



LIBRO BLANCO DEL SECTOR AUDIOVISUAL
DE LA REGIÓN DE MURCIA
2009 ● ● ●



RETOS Y COMPROMISOS

La industria audiovisual se encuentra inmersa en un proceso de cambios profundos, de grandes transformaciones que generan, al tiempo y por igual, un elevado optimismo ante las posibilidades que se avecinan y notables incertidumbres a la hora de tomar decisiones, cuando no cierto vértigo por la velocidad a la que éstas han de adaptarse.

Con el desarrollo de múltiples ventanas de comunicación, los modelos de distribución y exhibición tradicionales pierden vigencia, debiendo considerarse que nos asomamos a un nuevo mundo de oportunidades si tenemos en cuenta desde las ingentes posibilidades que suponen Internet o la telefonía móvil o la transformación que va a implicar el desarrollo de la televisión digital terrestre, hasta la distribución vía satélite de películas de cine, la optimización de las propias salas para comercializar otro tipo de contenidos, o las enormes capacidades que supondrá la futura consolidación del cable de fibra óptica para transmitir contenidos audiovisuales de gran volumen.

El sector audiovisual español no es, claro, ajeno a esta transformación, de la mano del desarrollo de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías, con un considerable aumento de los canales de distribución y exhibición, así como los dispositivos de acceso, y de un incremento en la demanda de contenidos.

Hace algunos años, no demasiados, cuando se abordaba la temática del sector audiovisual se barajaban cuatro áreas básicas: el cine, la televisión, el vídeo (ahora DVD) y la radio. En el siglo XXI, sin embargo, la tarea de concreción de una realidad como ésta se vuelve más compleja, pues abarca también mundos emergentes como la telefonía móvil o Internet, que, fruto de la convergencia tecnológica, representan escenarios con ingentes posibilidades de comunicación audiovisual. Y no sólo son ámbitos a tener en cuenta por su capacidad para erigirse en nuevas ventanas de comunicación, sino porque, incluso, pueden llegar a transformar los propios fundamentos desde los que concebir el avance y evolución de este sector.

La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia no puede permanecer al margen de este proceso imparable y quiere sumarse a esta apuesta mediante la elaboración de este Libro Blanco del Sector Audiovisual en la Región, conscientes como somos de que renunciar al desempeño de un papel activo en el desarrollo del sector audiovisual regional, supone renunciar a uno de los sectores industriales con mayor potencial de crecimiento.

La meta principal de este Libro Blanco es servir de referencia para el establecimiento de las

políticas adecuadas de cara a propiciar el avance y asentamiento del sector audiovisual de la Región de Murcia. Se trata, pues, de profundizar en el conocimiento del sector en la Región, como base para la toma de decisiones por parte de la Administración autonómica y de los agentes que operan en este ámbito de actividad.

El documento pretende actuar como guía en aras de impulsar lo local en un mercado global, y como una herramienta de valor indiscutible para el desarrollo y crecimiento del sector audiovisual de la región.

Habremos de conseguir la máxima coherencia y eficacia en la puesta en marcha de iniciativas destinadas al desarrollo del audiovisual, eligiendo los momentos, priorizando las acciones y rentabilizando al máximo nuestro potencial para acceder a los mercados externos y para la captación por la Región de Murcia de inversiones propiciadas por el desarrollo de este mercado. En definitiva, tal como establecía nuestro Plan de Desarrollo 2008-2010, facilitar la incorporación de la Región de Murcia a la Sociedad de la Información.



Inmaculada García Martínez
Consejera de Economía y Hacienda



VOLUMEN I

- **Introducción** ----- página_4
- **Objetivos y metodología** ----- página_5
- **Delimitación del objeto de estudio** ----- página_13
- **La industria audiovisual, un sector estratégico** ----- página_17
 - Vertiente económica, social y cultural ----- p_19
 - Las singularidades del producto audiovisual ----- p_24
 - El reconocimiento del carácter estratégico del sector ----- p_26
 - La importancia del reto ----- p_28
 - Dimensión del sector en cifras ----- p_29
- **El nuevo audiovisual** ----- página_36
 - La nueva cadena de valor ----- p_39
 - La influencia de la digitalización ----- p_46
 - Modelos de financiación ----- p_53
 - Apuntes de futuro ----- p_55
- **Contexto nacional e internacional** ----- página_58
 - El entorno internacional ----- p_59
 - La industria audiovisual en España ----- p_78
 - El contexto autonómico y local ----- p_129
 - El marco regulador y escenarios para su desarrollo ----- p_169
 - Panorama actual y consideraciones de futuro ----- p_212



VOLUMEN II

● **Panorama audiovisual en la Región de Murcia ----- página_3**

- Magnitudes del sector ----- p_4
- Escenario televisivo ----- p_28
- Cine (producción y exhibición)----- p_117
- Radio ----- p_162
- Internet ----- p_179
- Formación audiovisual en la Comunidad ----- p_192
- Perspectivas de empleo y perfiles profesionales ----- p_215
- Ayudas y subvenciones al sector ----- p_241
- Movimiento asociativo ----- p_250

● **Definición de metas, líneas de acción y propuestas ----- página_264**

- Análisis DAFO ----- p_266
- Iniciativas estructurales de la Administración ----- p_268
- Objetivos, líneas de acción y propuestas ----- p_289
- Acciones de referencia de la Administración ----- p394
para el desarrollo de la TDT

● **Pautas para el diseño de un Observatorio de lo Audiovisual --- página_399**

● **En torno a la articulación de la futura Ley de Audiovisual ----- página_408**



**LIBRO BLANCO DEL SECTOR AUDIOVISUAL
DE LA REGIÓN DE MURCIA
2009** ● ● ●

VOLUMEN I

ÍNDICE

- **Introducción** ----- página_4

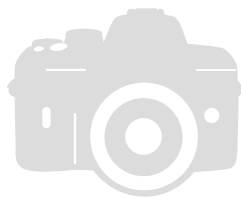
- **Objetivos y metodología** ----- página_5

- **Delimitación del objeto de estudio** ----- página_13

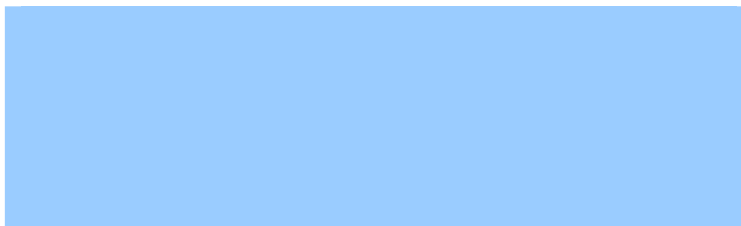
- **La industria audiovisual, un sector estratégico** ----- página_17
 - Vertiente económica, social y cultural ----- p_19
 - Las singularidades del producto audiovisual ----- p_24
 - El reconocimiento del carácter estratégico del sector ----- p_26
 - La importancia del reto ----- p_28
 - Dimensión del sector en cifras ----- p_29

- **El nuevo audiovisual** ----- página_36
 - La nueva cadena de valor ----- p_39
 - La influencia de la digitalización ----- p_46
 - Modelos de financiación ----- p_53
 - Apuntes de futuro ----- p_55

- **Contexto nacional e internacional** ----- página_58
 - El entorno internacional ----- p_59
 - La industria audiovisual en España ----- p_78
 - El contexto autonómico y local ----- p_129
 - El marco regulador y escenarios para su desarrollo ----- p_169
 - Panorama actual y consideraciones de futuro ----- p_212



INTRODUCCIÓN



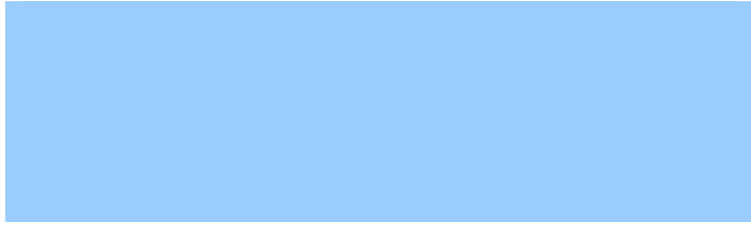
La meta principal de este Libro Blanco es servir de referencia para el establecimiento de las políticas adecuadas de cara a propiciar el avance y asentamiento del sector audiovisual de la Región de Murcia.

El documento pretende actuar como guía en aras de impulsar lo local en un mercado global, y para reforzar el compromiso de la Administración con una actividad considerada estratégica.

Para abordar este reto se considera necesario, entre otros aspectos, afianzar la estructura y configuración empresarial, potenciar la competitividad del sector, fomentar su capacidad productiva y de comercialización exterior, y facilitar las opciones de creación de puestos de trabajo cualificados.

El desarrollo del sector audiovisual podría contribuir al cumplimiento de uno de los grandes objetivos que se plantean en el Plan Estratégico de la Región de Murcia 2007/2013: favorecer el crecimiento y la calidad en el empleo, desglosado en retos como la consolidación del crecimiento económico regional, la diversificación de la estructura económica y la mejora de la capacidad profesional y la empleabilidad, así como las infraestructuras productivas.

OBJETIVOS



- **Profundizar en el conocimiento de la industria audiovisual de la Comunidad Autónoma como base para la toma de decisiones** por parte de la Administración autonómica y de los agentes del sector.
- **Definir programas formativos acordes con las necesidades y tendencias del sector** audiovisual, ya sea orientado a profesionales de carácter técnico o creativo.
- **Crear organismos e instrumentos que favorezcan los objetivos** centrales de creación y divulgación.
- **Proponer actuaciones que contribuyan a la potenciación y consolidación del sector**, capaz de competir en un mercado global.

Identificar las claves necesarias para **hacer de la Región de Murcia un territorio con presencia** lo más destacada posible en la **industria audiovisual nacional**.

Definir las bases para la creación de un tejido empresarial de ámbito privado, sólido y con expectativa de expansión.

Propiciar la **generación de estructuras empresariales estables** dirigidas a una **producción sistemática y atractiva**.

- **Reforzar el compromiso de la Administración y de los agentes privados en la consecución de la máxima calidad y eficacia de la industria** en lo que se refiere a su rentabilidad económica y social.

Canalizar los esfuerzos de las entidades públicas y del resto de actores implicados con objeto de aprovechar las oportunidades que se presentan **ante los nuevos retos tecnológicos** del ámbito audiovisual.

Describir los instrumentos de financiación adecuados para la industria, ya sean con tipología de deuda o de capital, y con carácter público, privado o mixto.

Conseguir la máxima coherencia y eficacia en la puesta en marcha de iniciativas destinadas al desarrollo del audiovisual, **rentabilizando las capacidades de las empresas para acceder a los mercados externos y para la captación en la Comunidad de inversiones** propiciadas por el desarrollo de este mercado.

- **Elaborar una propuesta de ordenación del sector que permita articular la futura Ley de Audiovisual**, que incluya las principales cuestiones que deben incorporarse a un marco normativo de ordenación y fomento de la vertiente cultural e industrial de este escenario.
- **Realizar un análisis DAFO de la actividad en la Comunidad** (identificar debilidades y fortalezas, y determinar posibles amenazas y oportunidades).
- **Promover la convergencia** entre el sector audiovisual tradicional, el multimedia y las telecomunicaciones.
- **Facilitar la incorporación de la Región de Murcia a la Sociedad de la Información.**

METODOLOGÍA



La metodología empleada para la elaboración del presente estudio ha sido la siguiente:

- **ANÁLISIS DOCUMENTAL**: recogida y estudio de información sobre la situación del sector audiovisual autonómico, nacional y europeo (mercado real y potencial), sus perspectivas y evolución tecnológica.
- **ENCUESTA**, mediante el envío -por correo postal o electrónico- de formularios, y con apoyo telefónico, a **máximos responsables de empresas audiovisuales** de la Comunidad.
- **Diseño y realización de ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD** a expertos de distintos ámbitos relacionados directamente con el sector audiovisual en la Región de Murcia.
- Celebración de **REUNIONES DE GRUPO** con protagonistas de la actualidad audiovisual en el territorio.
- Realización de un **estudio sobre los modelos audiovisuales desarrollados en otras comunidades autónomas** (Cataluña, Galicia, Madrid, Valencia y País Vasco). Para ello, implementación de un programa de **BENCHMARKING** o evaluación comparativa.
- Puesta en marcha de un **FORO VIRTUAL DE LO AUDIOVISUAL**.

Salvo el análisis documental y el programa de *benchmarking*, que han partido de la compilación de cifras e informes varios, el trabajo de campo se ha dirigido principalmente a recoger discursos, actitudes, valoraciones, sugerencias, críticas y comentarios de los distintos aspectos de la investigación, con vistas a la redacción del informe final. Se ha pretendido incorporar al mayor número de agentes públicos y privados, garantizando así la compilación de la mejor información y un producto final consensuado por todos.

_análisis documental

Se ha procedido al **análisis pormenorizado de documentos** (escritos, audiovisuales y electrónicos) producidos, principalmente, en nuestro país o en el ámbito de la Unión Europea **relativos a la industria audiovisual**: estudios y publicaciones sobre el sector, revistas especializadas, estadísticas, encuestas, experiencias en otras comunidades autónomas que puedan servir de referencia, etc.

Se ha acudido al **mayor número posible de fuentes** relacionadas con el estudio, entre ellas: instituciones de la Unión Europea, Instituto Nacional de Estadística, INEM, universidades, CMT, Ejecutivo regional, asociaciones empresariales y sindicales, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), asociaciones profesionales del sector en la Comunidad, empresas de medición de audiencias, etc.

Con ello, se ha pretendido obtener una información fiable, relevante y exhaustiva. La implantación de una metodología depurada de valoración y análisis (tanto cuantitativo como cualitativo) ha permitido detectar tendencias y establecer prioridades de actuación.

_encuesta personal, por correo postal o electrónico, con apoyo telefónico

Se ha enviado un formulario *on line* a los máximos representantes de **170 empresas** que desarrollan su actividad en el sector audiovisual de la Región de Murcia.

A partir de esta encuesta **se ha pretendido, principalmente, obtener información y opiniones de primera mano** en relación con la dimensión de las compañías, su volumen de recursos humanos, su disponibilidad de medios técnicos, su adaptación a las nuevas tecnologías, etc.

El formulario de 36 preguntas (en su gran mayoría, cerradas) ha sido diseñado para responder a estos –y otros- aspectos, y ha procurado adecuarse a la actual realidad empresarial del audiovisual de la región.

Su aplicación ha tenido lugar en la segunda quincena del mes de febrero de 2008.

_entrevistas en profundidad

La realización de las entrevistas ha perseguido detectar, entre otras cuestiones, el grado de desarrollo del sector audiovisual y de las nuevas tecnologías de la información en la Región de Murcia, las principales necesidades formativas relacionadas con estas últimas, la disposición a destinar recursos a la innovación tecnológica y la formación, las tendencias que se perfilan a corto y medio plazo, etc.

De esta forma se **ha pretendido profundizar en las conclusiones proporcionadas por el análisis documental y en los datos obtenidos en la encuesta**, y lograr el máximo conocimiento sobre la realidad de la industria audiovisual de la Comunidad, de tal manera que se pudieran efectuar interpretaciones de carácter cualitativo.

Las entrevistas se han apoyado en un guión semi-estructurado aplicado de forma flexible, adaptándose al discurrir del relato de la persona en cuestión, y las primeras han servido además de *pre-test* para validar la herramienta de investigación e incorporar las modificaciones oportunas.

Los encuentros (27) se han realizado mayoritariamente a lo largo de los meses de enero y marzo de 2008, y contaron con una duración por término medio de 90 minutos, aproximadamente.

En concreto, se ha entrevistado a las personas que se detallan a continuación:

- Antonio Alpañez, vicepresidente de APROMUR (Imagina Vídeo).
- Emilio Balsalobre Olivares, jefe de administración de La Opinión TV.
- Juan Miguel Botía, presidente de APROMUR.
- Dany Campos, director de cine.
- Joaquín Cánovas Belchí, director de la Filmoteca Regional Francisco Rabal.
- Miguel María Delgado, director ejecutivo de GTM.
- Inmaculada Fernández Sánchez, gerente de Canal 6.
- Clemente García, secretario general de CROEM.
- Manuel García Esquivá, presidente de TIMUR (director de Base, Compañía de Soporte Lógico).
- Fernando García Ortuño, jefe de producción de 7 Televisión Autonómica de Murcia.
- Juan Francisco García Ortuño, dirección de Ítem Audiovisual.
- José García Solano, presidente de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de la Región de Murcia.
- Jesús López Guillén, presidente de APARM.
- Juan Manuel Máiquez Estévez, director general de RTRM.
- José Urbano Martínez Cava, dirección de Global Solutions.
- Antonio Martínez López, consejero delegado de Murcia Cultural, S.A.
- Onofre M. Molino Díez, director gerente de la Fundación Integra.
- Enrique Ortuño Navarro, administrador único de Eon Producciones.

- José Antonio Planes Valero, vicepresidente de TIMUR (presidente de Grupo Inforges).
- David Redondo, realización de Thader TV.
- Juan José Ríos Piñera, TIMUR (consejero delegado de Grupo Inforges).
- Alejandro Rius Galindo, presidente de Luna de Ítaca.
- Alejandro Rius Navarro, director general de Luna de Ítaca.
- José M^a Rubio, gerente de Thader TV.
- José Antonio Sánchez Moreno, director ejecutivo de Tecnoproducciones Multimedia.
- Santiago Sánchez Ruiz, director de Popular TV Murcia.
- Francisco Torrano Mirete, miembro de APARM (Formato Formación).

_grupos de discusión [*focus groups*]

Las conclusiones que han arrojado las entrevistas se han complementado con la celebración de grupos de discusión con profesionales del sector y académicos.

Su convocatoria ha tenido como objeto una puesta en común de las propuestas con que concluye el Libro Blanco.

Se han celebrado un total de seis reuniones.

_evaluación comparativa

Por último, se ha desarrollado un programa de evaluación comparativa, a modo de **un proceso de *benchmarking***, entre organismos y empresas del sector audiovisual murciano y los de comunidades autónomas de referencia.

Para ello se han seguido algunas de las normas que se explicitan seguidamente:

- Definir los objetivos que se desean alcanzar.
- Establecer aquellos criterios que iban a servir para determinar el éxito de las acciones emprendidas.
- Contrastar los resultados conseguidos con los objetivos propuestos.

De este modo, tras la interpretación de la información obtenida sobre aquellas iniciativas más exitosas, **se ha facilitado la fijación de referentes para el conjunto del sector** basados en *ítems* observables y mensurables, así como la toma de decisiones por parte de la Administración autonómica para mejorar la competitividad de la industria audiovisual de la Comunidad.

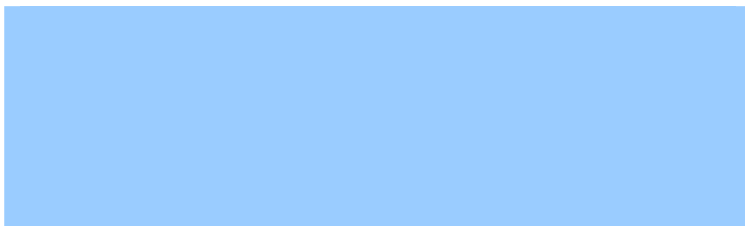
La evaluación comparativa no proporciona soluciones para todos los problemas, ni indica cuáles son las prioridades o las medidas que hay que tomar, pero comporta información muy útil para todo ello.

_Foro Virtual de lo Audiovisual

La dirección libroblancocarm@corporacionmultimedia.es ha servido como lugar de encuentro de las empresas y profesionales interesados en el desarrollo del sector.

A través de ellas se han recibido sugerencias, críticas y comentarios, y se ha gestionado, en particular, el envío y recepción de la encuesta a máximos responsables de empresas audiovisuales de la Comunidad.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO



▶ LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: LO AUDIOVISUAL

La **industria audiovisual se encuentra inmersa en un proceso de cambios profundos**, de grandes transformaciones que generan, por un lado, un gran **optimismo ante las posibilidades** que se avecinan **y**, al mismo tiempo, **notables incertidumbres** a la hora de tomar decisiones.

De cara a la adopción de medidas que puedan favorecer el desarrollo del sector audiovisual -como se pretende hacer en la actualidad en la Región de Murcia-, son varios los factores que cabe tener en cuenta, y, en primer lugar, parece necesario determinar con precisión el escenario de actividad sobre el que se ha de incidir.

Hay que **partir de la revolución que ha traído consigo el fenómeno de la digitalización**, que ha supuesto una puerta abierta para transformar el panorama audiovisual con:

- la multiplicación de los soportes y los canales de comunicación,
- la diversificación de los productos y los formatos,
- el incremento de la competencia,
- el estímulo de la creatividad en la gestión,
- la diversificación de los agentes protagonistas,
- la sofisticación de la cadena de valor,
- el avance de las necesidades de inversión en materia de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i),
- ...

Lo cierto es que **hace algunos años**, no demasiados, **cuando se abordaba la temática del sector audiovisual se barajaban** cuatro áreas básicas: **el cine, la televisión, el vídeo (ahora DVD) y la radio**. En el **siglo XXI**, sin embargo, la tarea de concreción de **una realidad como ésta se vuelve más compleja, pues abarca también mundos emergentes como la telefonía móvil o Internet**, que, fruto de la convergencia tecnológica, representan escenarios con ingentes posibilidades de comunicación audiovisual. Y no sólo son ámbitos a tener en cuenta por su capacidad para erigirse en nuevas *ventanas* de comunicación, sino porque, incluso, pueden llegar a transformar los propios fundamentos desde los que concebir el avance y evolución de este sector.

De cara a la definición adecuada de lo que cabe entender por audiovisual, el Observatorio Europeo del Audiovisual, fuente de referencia en este terreno, ha constatado la incidencia de estos nuevos procesos, y en su objeto de atención ya no sólo se ocupa de los considerados subsectores tradicionales, sino que también se centra en otras consideraciones relativas a lo que denomina Multimedia, Internet y medios relacionados (*Related Media*).

En nuestro país, aunque algunos actores del sector todavía realizan diagnósticos puntuales del mismo fundamentándose en la televisión o el cine, **la aproximación a la realidad multidimensional del fenómeno audiovisual se ha ido asentando en los últimos años**. Así, por ejemplo, y por lo que respecta al contexto institucional autonómico, el Consejo Vasco de Cultura, ya en 2003, en su ponencia sobre *El audiovisual en Euskadi*, se refería a éste como una realidad que va más allá de la pura suma de cine y televisión. Lo concebía como “*una parte del sistema de industrias culturales o de contenidos de un país*”, y mencionaba como elementos de este sistema al cine, la radio, la televisión, el vídeo, la creación publicitaria, además de Internet y los contenidos multimedia.

Por su parte, en el Libro Blanco del Audiovisual en Galicia se afirma que por sector audiovisual “*se entiende el conjunto heterogéneo de mercados caracterizados por participar, directa o indirectamente, en la provisión y recepción simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, con independencia del medio de transmisión utilizado y dirigido a un solo individuo o a un conjunto de ellos*”.

La diversidad del fenómeno se subraya además al manifestarse que “*la industria audiovisual comprende negocios que tienen, como ventana al público, el cine, la televisión en todas sus alternativas, los videojuegos, el vídeo u otros soportes de reproducción basados en la combinación de sonido e imagen, como el DVD o los sistemas en línea. También engloba otro tipo de contenidos que paulatinamente se consumirán en otros terminales, como los teléfonos portátiles o móviles de tercera generación, las nuevas consolas de videojuegos o las agendas electrónicas*”.

Por lo que respecta a la Administración del Estado, la percepción resulta similar, asumiendo que al abordar este sector hay que hacerlo en su sentido más global. Por ejemplo, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en su *Papel Informativo número 15. Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma* (de noviembre de 2006), reafirma el grado de desarrollo que vive la actividad, y una de sus realidades básicas, la convergencia: “*En sentido amplio, el sector audiovisual contempla los servicios convergentes; recoge la actividad audiovisual que se desarrolla por Internet donde converge con las telecomunicaciones, y la que se desarrolla a través de la telefonía móvil de tercera generación donde converge con la telefonía celular*”.

En respuesta a esta tendencia, **en este documento, a la hora de analizar el sector audiovisual, se ha empleado una perspectiva multidimensional**, integrando en el estudio no sólo a los subsectores más convencionales, como el cine o la televisión, sino también a las nuevas opciones de comunicación, como la telefonía móvil o Internet.

En cualquier caso, y con el fin de evitar dispersiones, sí se considera menester establecer una precisión: la necesidad de diferenciar entre lo que se entiende como ámbito audiovisual propiamente dicho y lo que representa el mercado de las telecomunicaciones (informática, redes de comunicación, electrónica...)¹, cuestión ésta última que no sería el objeto nuclear de este documento.

Así, de cara a la elaboración de este Libro Blanco, la investigación se ha focalizado especialmente en lo que atañe a la industria dedicada a la emisión, producción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales por medio de las diferentes *ventanas* de difusión. El estudio constituye, por tanto, **un análisis y reflexión de los canales de comunicación por excelencia -desde la perspectiva de los productos difundidos a través de ellos-, es decir, la televisión, el cine y la radio, amén de la telefonía móvil e Internet,** abordando, además, la adaptación progresiva de los mismos al mundo digital.

Esta precisión -creemos-, puede resultar útil con vistas a definir adecuadamente las políticas de desarrollo destinadas a impulsar el sector audiovisual de la Región de Murcia, sin olvidar la complejidad de los fenómenos que se están desarrollando como consecuencia de la revolución digital.

En el caso concreto de esta Comunidad Autónoma, de la optimización de los frutos de la **convergencia entre lo audiovisual y otros escenarios**, como las telecomunicaciones, la informática, etc., **-y el proyecto de Contentpolis constituiría un emblema al respecto-, pueden surgir grandes oportunidades** para el progreso de la actividad económica e industrial del territorio.

¹ Cuando con motivo de la reciente huelga de guionistas en los Estados Unidos, el director de cine español David Trueba se quejaba de la poca importancia que se concede a los creadores y sus contenidos, empleaba un argumento vinculado a estas consideraciones: *“Estamos todavía en el periodo en el que sólo importa expandir la tecnología, vender ordenadores, iPods, nuevos contenedores, y para lograr su implantación la mercancía que se ofrece tiene que ser gratis. Paga por la Red y el aparato y así tendrás gratis todos los contenidos del mundo”*. (*“Guionistas españoles: la ley de la selva”*. El País, 9 de noviembre de 2007).



LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL, UN SECTOR ESTRATÉGICO

dimensión económica, cultural y social

Vertiente económica, social y cultural

- Valor económico
- Dimensión cultural y social

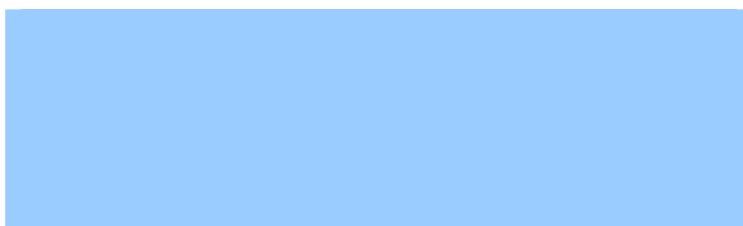
Las singularidades del producto audiovisual

El reconocimiento del carácter estratégico del sector

La importancia del reto

Dimensión del sector en cifras

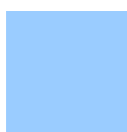
- Mercado de los medios y el entretenimiento
- Servicios audiovisuales (televisión y radio)
- El ámbito específico de la televisión
- El sector de los contenidos digitales
- La producción audiovisual
- La actividad cinematográfica
- Desarrollo de Internet, telefonía móvil y DVD
- La industria del videojuego



Una vez realizada la aproximación a la delimitación del objeto de estudio de este Libro Blanco, procede señalar que de cara a su elaboración se ha tomado como referencia la necesidad de analizar el sector audiovisual en toda su extensión, es decir, concretando las claves que pueden explicar la influencia económica, social o cultural que comporta su ámbito de actividad.

Para comprender la naturaleza del fenómeno, no hay que olvidar que, en el marco de la Sociedad de la Información, **el audiovisual ocupa una posición estratégica** a partir de una triple vertiente:

- **su valor económico**, por la capacidad de la industria para generar empleo y riqueza en los lugares donde se desarrolla,
- **su dimensión cultural**, fruto de su evidente potencial formativo e informativo, y
- **su relieve en la esfera social**, como escenario para la interacción y la identificación y asimilación de valores, conductas, estilos de vida y sentimientos de pertenencia.



► Valor económico

Desde el punto de vista económico, en las últimas décadas el sector ha adquirido una importancia clave, y no sólo por la demanda que experimentan sus productos, sino también por la **influencia que tiene su desarrollo sobre otros ámbitos de la industria**, como la alta tecnología, la informática o las telecomunicaciones. La ya resaltada convergencia confiere a lo audiovisual un valor nuclear con vistas a reforzar el crecimiento de la riqueza y el empleo.

Hay que reseñar también que los servicios audiovisuales permiten **promocionar los productos nacionales en los mercados exteriores**, circunstancia que refuerza su papel en los procesos de planificación estratégica de las Comunidades Autónomas, el Gobierno de España o la Unión Europea.

El valor económico de la industria audiovisual **ha sido subrayado en los últimos años por las máximas autoridades internacionales, como las de la Unión Europea, que vislumbran un escenario con capacidad para promover el empleo y suscitar nuevos yacimientos laborales**, producto del avance de las nuevas tecnologías.

En la misma línea, en el ordenamiento jurídico español, por ejemplo en la *Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual*, se reconoce esta facultad de generar empleo por parte de la actividad audiovisual cuando se afirma que *“es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, incluyendo la creación de puestos de trabajo”*.



► Dimensión cultural y social

Además de la dimensión económica del sector, **la naturaleza cultural de la industria audiovisual también ha sido reseñada desde las instituciones internacionales.**

Así por ejemplo, entre los objetivos de las *Orientaciones Principales de un Plan de Acción para la aplicación de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001)*, se plantea: “*Estimular la producción, salvaguardia y difusión de contenidos diversificados en los medios de comunicación y las redes mundiales de información y, con este fin, promover la función de los servicios públicos de radiodifusión y televisión en la elaboración de producciones audiovisuales de calidad, favoreciendo en particular el establecimiento de mecanismos cooperativos que faciliten la difusión de las mismas*” (punto 12). Asimismo, se habla de “*garantizar la protección de los derechos de autor y de los derechos conexos, con miras a fomentar el desarrollo de la creatividad contemporánea y una remuneración justa del trabajo creativo*” (punto 16).

Desde la Unión Europea se han realizado planteamientos similares. Ya en el *Libro Verde-Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea (1994)*, se indicaba que los programas cinematográficos y televisivos son “*vectores privilegiados de las culturas europeas y testigos vivos de las tradiciones y de la identidad de cada país*” y, por tanto, “*merecen ser fomentados*”.

Para la UE, “*se trata de una industria cultural, cuyo producto es único por ser específico en su naturaleza*”. Tal como se indica en el documento de la Comisión, *Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital (1999)*, la “*industria audiovisual no es una industria*

como las demás y su finalidad no es la simple producción de bienes para vender en el mercado como cualquier otro producto. Es, de hecho, una industria cultural por excelencia. Influye considerablemente sobre los conocimientos, las convicciones y los sentimientos de los ciudadanos y desempeña un papel central en la transmisión, el desarrollo e incluso la creación de identidades culturales”. Si la construcción de la Europa de los pueblos se basa en el respeto a las diversidades culturales, nacionales o regionales y en el desarrollo y difusión de las culturas, “preservar la diversidad cultural significa, entre otras cosas, promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales de calidad que reflejen las distintas identidades culturales y lingüísticas europeas”.

Por estas consideraciones, la Resolución del Consejo de la Unión Europea del 12 de febrero de 2001 señala que *“las ayudas nacionales al sector del cine y al sector del audiovisual constituyen uno de los medios principales para garantizar la diversidad cultural”.*

Por su parte, en julio de 2004, en la exposición de motivos de la Decisión del Parlamento Europeo y el Consejo relativa al Programa MEDIA 2007, se dice que *“el apoyo al sector audiovisual ayudará a alcanzar los objetivos de otras políticas europeas, puesto que las obras audiovisuales son un vehículo esencial para la transmisión de conocimientos en el campo de la educación, las ciencias, el medio ambiente, la investigación y la gobernanza”*².

En nuestro país también destaca el reconocimiento público de la vertiente cultural de la industria. Como se señala desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, *“el sector audiovisual desempeña un papel cultural y social de vital importancia porque un mercado audiovisual dominado por los productos culturales de otra sociedad produciría, llegado el caso, una ciudadanía alineada parcialmente en su propio contexto cultural e histórico. Por*

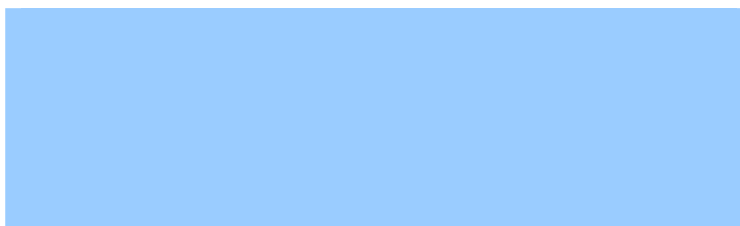
² *Promover el desarrollo del sector audiovisual en la Región de Murcia.* Asociación de Productores Audiovisuales de la Región de Murcia, mayo de 2005.

tanto, su desarrollo es fundamental en la construcción de una identidad cultural y en la expresión de la ciudadanía”³.

Además del aspecto cultural, el Ministerio también subraya la **dimensión social** del sector, al recordar que para una *“parte importante de los hogares, la radio y la televisión representan la primera y, a menudo, la única fuente de información regular”*.

Recogiendo este espíritu, la *Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual* afirma que *“la creación cinematográfica y audiovisual es parte destacada de la cultura y tiene una importancia decisiva en el mantenimiento de la diversidad cultural”*, y añade que *“como forma reconocida de expresión informativa, documental y creativa, es obligación de los poderes públicos velar por la conservación de las obras cinematográficas y audiovisuales y crear cauces e incentivos para que su desarrollo sea posible”*.

³ *Papel Informativo nº 15. Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, noviembre de 2006.



A fin de captar la complejidad del fenómeno audiovisual, hay que reflexionar también sobre el hecho de que, **además de la triple trascendencia de la actividad (económica, social y cultural)**, su materia nuclear, **los productos audiovisuales, no se pueden entender como cualquier otro conjunto de bienes a la venta en el mercado.**

Hablamos de una producción con unas potencialidades ingentes pero, a su vez, con unas **peculiaridades específicas** que, en algunos aspectos, dificultan las políticas a abordar⁴.

El producto audiovisual se diferencia de otros bienes y servicios debido, en gran parte, a que integra características de ambos:

- En primer lugar, **puede ser transmitido y consumido tanto incorporado en un soporte físico como de una forma intangible**, lo que dificulta, y cada vez más por causa de las nuevas tecnologías digitales, el establecimiento de restricciones comerciales.
- Asimismo, las actividades audiovisuales suponen un elevado riesgo empresarial, ya que **cada producto es único e irrepetible y no hay seguridad de que el siguiente pueda tener el mismo éxito que su antecesor**. Esta circunstancia especial hace que la financiación muchas veces sólo sea posible con apoyo público.

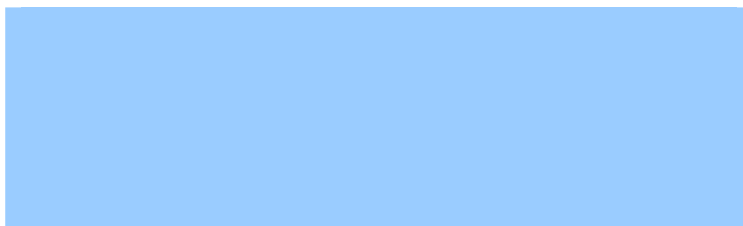
⁴ Comentarios resumidos del informe *Economía del cine y del sector audiovisual en España*. Federico Pablo Martí y Carlos Muñoz Yebra. ICE. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- En tercer lugar, el producto audiovisual **puede ser fácilmente copiado a un bajo precio**, lo que genera el problema de la piratería, un mal endémico del sector, sobre todo en los últimos tiempos merced al desarrollo tecnológico.

- Una cuarta cuestión a considerar se refiere a la posibilidad de que una obra audiovisual pueda ser utilizada indefinidamente, con lo cual **los productos viejos y los más recientes se encuentran en permanente competencia**.

- Por último, como ya se ha apuntado, el cambio tecnológico está provocando la convergencia del sector audiovisual con otras áreas de actividad (telecomunicaciones, informática...), generando un nuevo sector multimedia en el que se integran el texto, la imagen y el sonido en un soporte digital cuya **distribución se puede hacer globalmente mediante canales de difícil control, lo que complica los procesos industriales**.

EL RECONOCIMIENTO DEL CARÁCTER ESTRATÉGICO DEL SECTOR



Sobre la base de las premisas anteriormente expuestas, **las políticas de las instituciones** -europea, nacional y autonómicas- han ido **encaminadas a** diseñar actuaciones con el objetivo de **fortalecer y mejorar la competitividad de una industria considerada estratégica.**

Así, desde la UE se han impulsado diferentes iniciativas reguladoras (como la *Directiva Televisión sin fronteras*) y medidas de apoyo, entre las que destacan **los Programas MEDIA**: MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA PLUS Y MEDIA FORMACIÓN (2001-2006), y MEDIA 2007 (2007-2013). Y se ha hecho con una premisa clara: reafirmar la importancia de la actividad audiovisual,

- como sector clave en la Sociedad de la Información (por su protagonismo en la creación de contenidos de utilidad para los ciudadanos, desde la óptica del entretenimiento, la información, la formación, etc.);
- como motor del progreso industrial, del crecimiento económico y de la creación de empleo;
- como escenario para el desarrollo cultural, y la potenciación de la cohesión social y los valores democráticos.

Lo mismo sucede en nuestro país, y las actuaciones impulsadas en el conjunto del Estado y en diferentes Comunidades Autónomas (Valencia, Galicia, País Vasco, Cataluña...) así lo confirman.

La constatación de esta realidad ha llevado a los protagonistas del sector audiovisual de la Región de Murcia consultados a compartir las siguientes afirmaciones:

- **Importancia creciente del sector.**

- **Protagonismo de la política audiovisual europea como referente en la definición de las estrategias nacionales y autonómicas.**

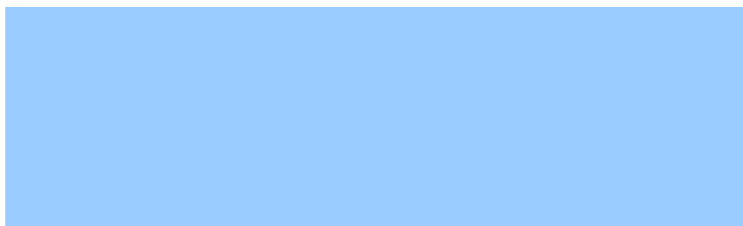
- **Pertinencia de que las capacidades del sector audiovisual como generador de riqueza cultural, tecnológica, industrial y de creación de empleo sean también potenciadas en el territorio desde los distintos ámbitos (instituciones públicas, agentes empresariales y sociales, etc.), mediante el impulso de una política específica al respecto.**

LA IMPORTANCIA DEL RETO



La consideración del fenómeno audiovisual en toda su complejidad, apuntada en las líneas precedentes, confirma la importancia del reto que tiene ante sí toda Administración pública que desee fomentar esta actividad.

Con todo, el reconocimiento de que la industria que desarrolla los productos audiovisuales constituye un referente estratégico obliga a las instituciones públicas (Unión Europea, Gobierno de España, Comunidades Autónomas...) a entender la responsabilidad de generar espacios para su progreso. Y ello **exige un esfuerzo auténticamente profesional e imaginativo como consecuencia de su cada vez más sofisticada y compleja cadena de valor.**



[1] Mercado de los medios y el entretenimiento (y ámbito audiovisual en general)

- ▶ En el año 2005, el mercado español de los medios y el entretenimiento ocupó el quinto lugar en Europa, con aproximadamente un 8,5% del conjunto del mercado, y un 2,2% del mundial. En 2006 se barajaron cifras de más de 30.000 millones de dólares, con previsiones de hasta 40.152 millones en 2010, tras unos crecimientos estimados para 2007, 2008, 2009 y 2010 del 5,6%, 7,4%, 6,2% y 6,3%, respectivamente⁵.
- ▶ Sólo el ámbito de actividad del ocio audiovisual (cine, televisión, vídeo, videojuegos, etc.) supuso en España 8.604 millones de euros en 2005. En ese mismo ejercicio, la cifra de este negocio en su vertiente digital ascendió a 3.133 millones de euros⁶.
- ▶ Para el Instituto Nacional de Estadística (INE), la actividad audiovisual fue una de las más dinámicas en 2006, valorando su crecimiento en un 15,4%.

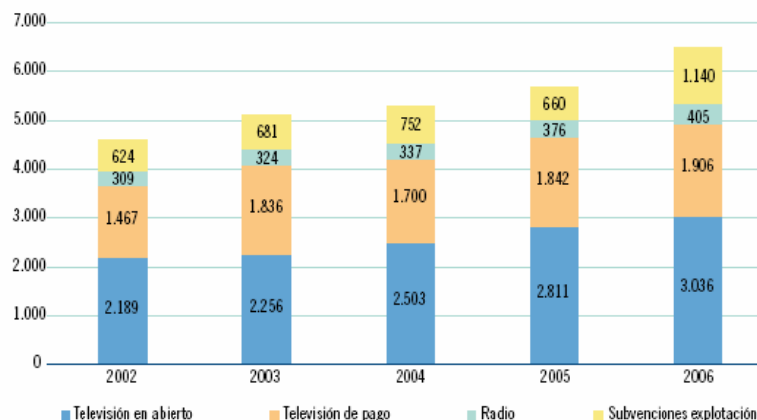
[2] Servicios audiovisuales (televisión y radio)

- ▶ Según los últimos datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), 2006 se saldó para el sector audiovisual -servicios de televisión y radio- con una facturación de 6.487 millones de euros -subvenciones de explotación incluidas-, y un crecimiento del 14% respecto a 2005.

⁵ Informe *Global Entertainment and Media Outlook (2006-2010)*, de la consultora PricewaterhouseCoopers.

⁶ Datos de FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; septiembre de 2007.

INGRESOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS (millones de euros)



Fuente: CMT

- ▶ Para la CMT, el sector siguió estando impulsado por la televisión en abierto, que facturó 3.036 millones de euros, subvenciones no incluidas, con un crecimiento del 8% respecto al año anterior. Los ingresos percibidos por la televisión de pago continuaron su progresión ascendente, y con 1.906 millones de euros de facturación registraron un crecimiento del 3,5%.

Globalmente, el sector de las telecomunicaciones facturó 42.006 millones de euros en 2006, lo que se traduce en un incremento del 3,3% con respecto al año anterior, impulsado por los servicios de telefonía móvil y banda ancha. En el conjunto del sector, la telefonía móvil aportó un 42,8% de la facturación, seguida por la fija, con un 28,4%, los servicios audiovisuales, con un 15,2%, e Internet, con un 7,9%⁷.

[3] El ámbito específico de la televisión

- ▶ La industria televisiva facturó 1.777 millones de euros en nuestro país durante el primer semestre de 2007, según el *Informe 2007 de la televisión en España*, elaborado por cuatro investigadores de la Universidad de Navarra.

⁷ Datos de la CMT.

El mencionado estudio revela que, en ese periodo, el 44% de la inversión publicitaria en medios se dirigió a la televisión, considerada por los anunciantes como una opción que todavía resuelve de manera eficiente sus necesidades de comunicación comercial⁸.

- ▶ Los expertos consideran que el mercado televisivo en España es un sector consolidado. Así, por ejemplo, en 2006, los principales operadores privados de televisión en abierto (Telecinco y Antena 3) obtuvieron elevados beneficios, con una rentabilidad aproximada del 44%. Por su parte, tres de las productoras más importantes, Globomedia, Gestmusic/Endemol y El Terrat, consolidaron sus dinámicas de negocio con unos ingresos, en 2005, de 85, 63 y 34 millones, respectivamente⁹.
- ▶ La televisión de pago ganó 275.000 clientes en España en el último año, con un crecimiento importante de las compañías que prestan servicio a través del ADSL. Los hogares españoles con televisión de pago suman 3,5 millones, el 22,3% del total. Esta cuota de mercado es un 1,1 punto mejor que en el mismo periodo del año anterior, cuando había 3,2 millones de clientes¹⁰.
- ▶ Se prevé que en el periodo 2005-2009 la televisión por cable aumente un 28,8%, y hasta un 60% la televisión por ADSL¹¹.

[4] El sector de los contenidos digitales

- ▶ En 2006, el sector de los contenidos digitales¹² fue considerado ya como una de las áreas estratégicas para actuaciones de fomento a la innovación, debido

⁸ *La industria televisiva factura 1.777 millones en España en el primer semestre*. El Mundo, 25 de noviembre de 2007.

⁹ Datos de FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; septiembre de 2007.

¹⁰ Informe Red.es. Recogido de *La televisión de pago gana 275.000 clientes gracias al ADSL*. El País, 24 de septiembre de 2007.

¹¹ FICOD, op. cit.

¹² Constituye uno de los ámbitos de negocio de mayor interés, ya que son innumerables tanto sus posibilidades de aplicación como su repercusión en la forma de vida de los ciudadanos. Su campo de actuación no se limita a un sector o producto, sino que abarca una amplia gama de actividades: vídeo, música, televisión, comunicación, publicidad, videojuegos, portales de Internet, cine..., así como todos los agentes que participan en él. FICOD, *ídem*.

a su gran peso económico (con una tasa de crecimiento entre el 5% y el 20% anual), y a su importancia relativa (puesto que representa el 30% del mercado total europeo)¹³.

[5] La producción audiovisual

- ▶ En el periodo 2005-2006, el sector de la producción audiovisual en nuestro país facturó entre 1.700 y 1.800 millones de euros, y generó un empleo directo con una cifra media de casi 9.000 profesionales¹⁴.
- ▶ Entre 2000 y 2005, la facturación tuvo un crecimiento acumulado del 37,1%, y el empleo directo, del 10,6%, con unos ritmos medios de incremento anual del 6,5% y 2%, respectivamente.

[6] La actividad cinematográfica

- ▶ El mercado cinematográfico mundial crecerá previsiblemente una tasa media anual del 5,3%, alcanzando los 104.000 millones de dólares en 2010. En Europa Occidental el mercado se incrementará el 4,2%, hasta representar 25.800 millones de dólares en ese año. Se prevé que la media de crecimiento anual en España será del 2,9%, alcanzando los 1.900 millones de dólares al final de la década¹⁵.

[7] Desarrollo de Internet, telefonía móvil y DVD

- ▶ Según el Instituto Nacional de Estadística, el 44,6% de los hogares españoles tenía acceso a Internet en 2007, frente al 39,1% de 2006¹⁶. Con datos difundidos en diciembre de 2007, Eurostat (oficina estadística europea), situaba

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ FAPAE. Memoria 2006.

¹⁵ Informe *Global Entertainment and Media Outlook (2006-2010)*, de la consultora PricewaterhouseCoopers

¹⁶ Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. INE. Año 2007. Datos publicados en octubre de 2007.

el porcentaje de hogares nacionales con acceso a la Red en el 45%, por debajo de la media europea (54%), mientras que el número de conexiones de banda ancha alcanzaba el 39%¹⁷ (según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el número de líneas de banda ancha en España es de 7.774.343, de las que 1.600.083 corresponden a la tecnología de cable y el resto a ADSL)¹⁸.

El 80% de los españoles, según la CMT, dispondrá de conexión a Internet por banda ancha en 2011¹⁹.

- ▶ Considerando las cifras del INE, los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana, suponen el 85,3% del total de internautas, unos 15 millones de personas.

El 81% de los usuarios emplea la Red para enviar correos electrónicos, el 80% para buscar información sobre bienes y servicios, y el 64% para comprar billetes de avión o buscar datos sobre el país que va a visitar. Muchos usan Internet también para hablar con sus contactos por el *chat* (el 52%) o descargar películas, música o jugar en red (48%)²⁰.

- ▶ En 2010 puede haber 1.600 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, de acuerdo con las conclusiones del estudio *El Universo Digital en expansión: una previsión del crecimiento mundial de información hasta 2010*, elaborado por la consultora IDC.
- ▶ La penetración de la telefonía móvil alcanza el 106,3% de la población (47 millones de líneas), frente al 103,2% de media de la Unión Europea (datos del Plan Avanza²¹). Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la

¹⁷ *El 45% de los hogares españoles tiene acceso a Internet, frente al 54% en la UE.* El Mundo, 3 de diciembre de 2007.

¹⁸ *El crecimiento de la banda ancha se frena en España.* El País, 5 de diciembre de 2007.

¹⁹ *Un 80% de los españoles tendrá banda ancha en 2011, según la CMT.* El Mundo, 12 de noviembre de 2007.

²⁰ *Internet pone los pies en el suelo.* El País, 18 de enero de 2008.

²¹ El Plan Avanza, aprobado por el Consejo de Ministros del 4 de noviembre de 2005, se enmarca en los ejes estratégicos del programa nacional de reformas diseñado por el Gobierno español para cumplir con la Estrategia de Lisboa del año 2000. También conocida como Agenda de Lisboa o Proceso de Lisboa, es un plan de desarrollo de la Unión Europea que tiene como objetivo convertir a la economía europea en la más competitiva y dinámica del mundo. En concreto, el Plan Avanza se integra en el eje estratégico de impulso al I+D+i

telefonía móvil facturó 13.309,4 millones en 2006, un 11,07% más que el año anterior.

- ▶ El DVD se halla presente en tres de cada cuatro hogares españoles²².

[8] La industria del videojuego

- ▶ La industria del videojuego en nuestro país facturó en 2006 un total de 967 millones de euros, con un 12% de aumento respecto al ejercicio anterior, según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento (ADESE). Además, se comercializaron 2,2 millones de videoconsolas (un 10% más que en 2005), que demandaron el 84,3% de todos los videojuegos vendidos (el 15,7% restante lo consumió el mercado del PC).

Este sector tiene unos crecimientos anuales muy elevados (9% en el periodo 2001-2005), y se espera que sean aún mayores en los próximos años (14% para la etapa 2005-2009, por encima de la media mundial). Según las previsiones, facturará antes de seis años 2.000 millones de euros anuales.

- ▶ Las cifras sitúan actualmente a España como el cuarto mercado más importante de Europa (por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia), si bien hay que destacar que apenas el 1% de las ventas revierten en empresas españolas de desarrollo. Es un mercado totalmente dominado por la distribución de productos de otros países (más del 99%).

Emplea aproximadamente a 5.000 personas, de las cuales sólo una pequeña parte (5%-7%) se dedica al desarrollo, y el resto a la distribución de videojuegos foráneos.

Por esta razón, desde ADESE se viene solicitando al Gobierno español que apruebe un marco regulador que impulse esta industria y evite la fuga de técnicos nacionales a otros países. Francia y Gran Bretaña, por ejemplo, ya

(Investigación+Desarrollo+Innovación) que ha puesto en marcha el Ejecutivo a través del Programa Ingenio 2010.

²² Instituto Nacional de Estadística, octubre de 2007.

han aprobado leyes que prevén ayudas y desgravaciones fiscales a las empresas²³.

- ▶ El mercado nacional, en el que operan 27 estudios de desarrollo, se centra en las producciones de bajo coste, como los juegos *casual* o los juegos para móviles. Para los expertos, el negocio del desarrollo de los juegos *casual* (especialmente para móviles) está considerado como uno de los segmentos de mayor crecimiento (requieren una inversión de unos 150.000 euros, frente a los 10 o 15 millones que se necesitan para desarrollar un videojuego para una consola normal). Las estimaciones del sector indican que el mercado mundial de juegos *casual* puede alcanzar una tasa de crecimiento medio anual, de 2004 a 2008, de un 43%²⁴.
- ▶ El perfil de los consumidores de videojuegos en nuestro país, presentes en el 27% de los hogares, señala que normalmente son adolescentes de entre 11 y 19 años, y en un 62,6% varones. Por géneros, los videojuegos más demandados son, por este orden, los de aventuras, estrategia, deportes y acción²⁵.

²³ Datos recogidos de FICOD op.cit., y de El Periódico Mediterráneo (versión *on line*). *Los videojuegos encabezan ya la industria audiovisual española*, 13 de septiembre de 2007.

²⁴ *El desarrollo de videojuegos en España se centra en el móvil*. El País, 8 de octubre de 2007.

²⁵ *Ídem*.



EL NUEVO AUDIOVISUAL


La nueva cadena de valor del audiovisual

Influencia de la digitalización

- Televisión
- Cine
- Radio
- Internet
- Telefonía móvil

Modelos de financiación

Apuntes de futuro

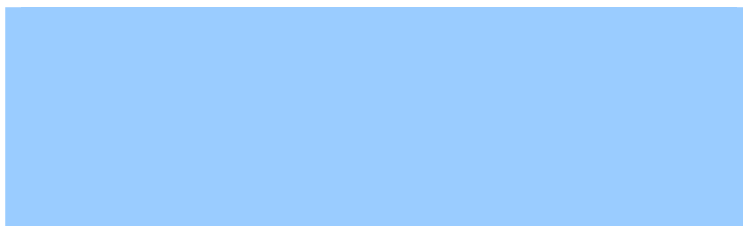


Al servicio de la meta de fomentar el desarrollo y el progreso del sector audiovisual ante los retos que plantea el siglo XXI, los expertos coinciden en considerar algunas premisas básicas, como por ejemplo:

- la adaptación de la legislación a la nueva coyuntura digital,
- la colaboración de todos los actores de la industria para fortalecer el mercado,
- la redefinición del modelo de actuación de los operadores públicos con el fin de consolidar su papel en la sociedad, o
- la apuesta de los agentes privados por impulsar las nuevas pautas de negocio.

Y ello, no sólo por el beneficio particular de los partícipes en la industria, sino por las consecuencias de progreso que para la sociedad puede representar el nuevo sector audiovisual.

Para concretar esta coyuntura de oportunidades, en este caso aplicadas al entorno audiovisual de la Región de Murcia, y antes de plantear las iniciativas que se deban adoptar con objeto de promover su avance y desarrollo, resulta necesario comprender la idiosincrasia y sustancia de la actividad, que se encuentra inmersa en la transición hacia una nueva cadena de valor.



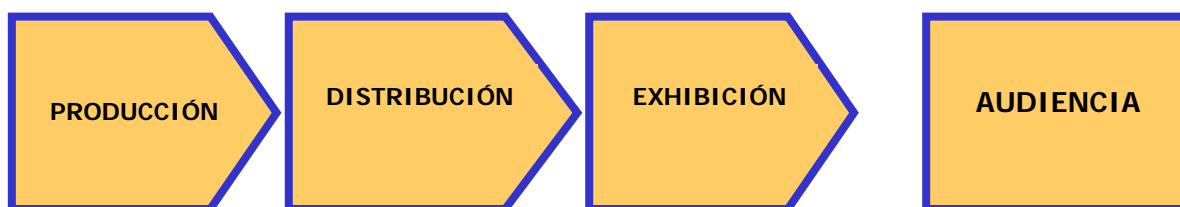
La mejor forma de aproximarnos a esta cuestión es a partir de la delimitación de los cambios que se han producido, y que se siguen produciendo. La clave de las novedades generadas estriba en la ya comentada revolución digital.

La digitalización supone homogeneizar o estandarizar la información a transmitir mediante un código binario, de tal modo que los contenidos, sea cual sea su origen, pueden viajar a través de cualquier tipo de red o medio de distribución.

Aplicable a datos, voz, películas, programas de televisión, archivos musicales, etc., esta realidad ha potenciado sin límite los procesos de comunicación, y ha facilitado la convergencia tecnológica posibilitando la difusión y recepción de contenidos audiovisuales por soportes y terminales de lo más diverso.

A su vez, el desarrollo de las telecomunicaciones está multiplicando los canales de transmisión (a las ondas hertzianas se le han sumado el satélite, el xDSL, el cable de fibra óptica, etc.), mientras que la televisión digital deja atrás a la analógica, y se avanza en el ámbito de la interactividad, sin olvidar que ya asoma la mejora infinita de la calidad de la imagen con la llegada de la alta definición.

Así las cosas, **la actividad audiovisual del siglo XXI se está alejando exponencialmente de lo que representó hace apenas una década.** Esta modificación de su naturaleza **se comprueba claramente al intentar dibujar** (tarea harto difícil por otra parte) **su actual cadena de valor.** Mientras que **en el modelo tradicional hablábamos de tres eslabones básicos** (producción/distribución/exhibición) “contenedores” en los que se integraban los diferentes operadores y sobre los que se formalizaban las distintas actividades (cine, radio, televisión...), **en la actualidad las cosas ya no resultan tan simples.**

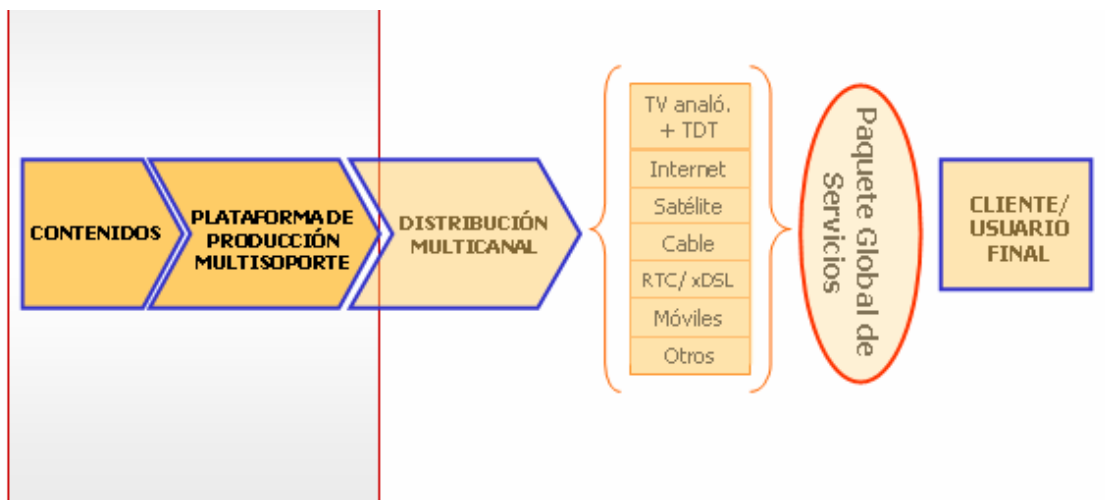


Cadena de valor tradicional de los contenidos

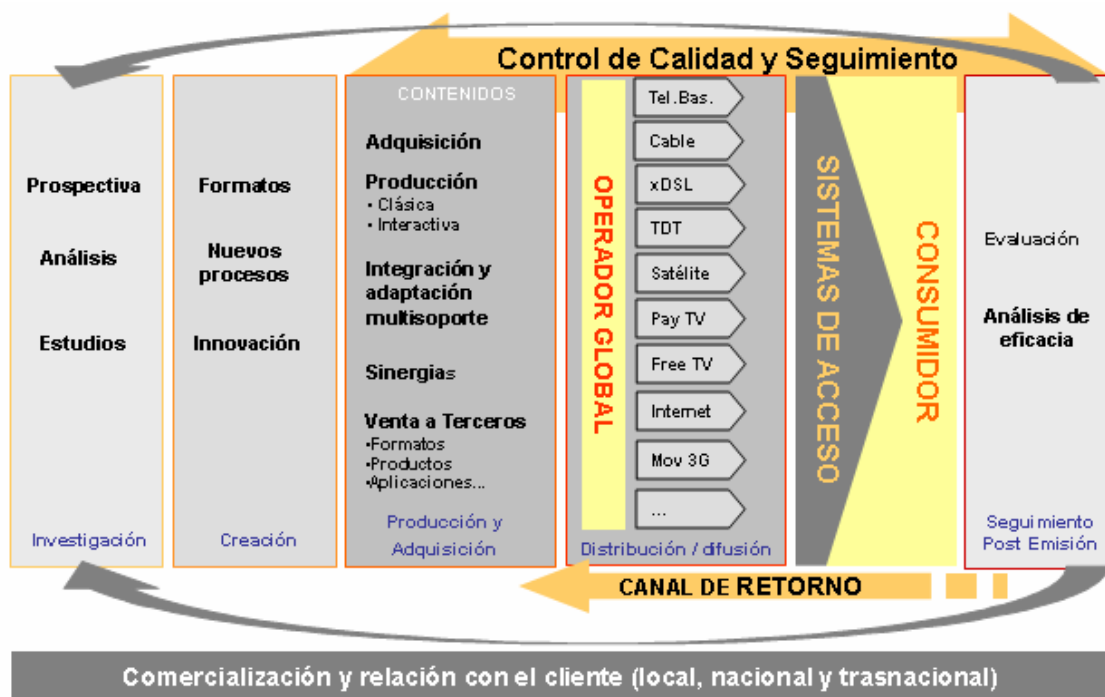
En el planteamiento clásico, el poseedor del contenido audiovisual comercializaba sus productos en un ciclo de vida corto, por el limitado número de cauces de explotación.

Hoy en día, la progresiva aparición de nuevos soportes de comunicación (televisión en abierto y de pago -transmitida por onda hertziana, satélite o cable-, radio digital, cine por Internet, televisión IP, televisión en el teléfono móvil, productos de DVD, etc.), ha aumentado las posibilidades y, por ende, la competencia, revalorizando el valor de los contenidos, modificando los hábitos de consumo (por ejemplo, limitando la asistencia a las salas de cine e incrementado el interés por los nuevos *media*), y fortaleciendo el valor de la comercialización, explotación y promoción (publicidad, márketing, relaciones públicas...) de los productos audiovisuales.

El ciclo de vida de estos últimos ya no termina en las salas de cine o en la televisión en abierto, sino que las ofertas se amplían merced a los medios emergentes. **El resultado: una cadena de valor especialmente compleja, que se retroalimenta de forma continua, que carece de compartimentos estancos, que fluye según las características particulares de cada proceso, y que cuenta con actores que se posicionan a lo largo de la misma según el proyecto en cuestión.**



Nueva cadena de valor del audiovisual simplificada



Nueva cadena de valor del audiovisual desarrollada

Esta singular cadena de valor refleja un diferente modo de hacer las cosas en el mundo digital que **permite llegar a hablar de un *nuevo audiovisual***, con unas características específicas. Analizando con detalle algunas de las circunstancias actuales, se pueden adelantar estos trazos básicos del nuevo escenario:

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



Las nuevas tecnologías obligan a una mayor dosis de capacidad creativa y de producción, y no sólo por cuanto hay que generar nuevos contenidos, sino porque se necesitan ideas novedosas en todas y cada una de las fases de la cadena de valor, desde la creación hasta la producción, distribución, exhibición, gestión empresarial o la promoción y el márketing. **Un nuevo concepto pide paso, la comunicación multisoporte**, que se une a un marco de máxima competencia tanto de medios como de tecnologías.



Los diseños estratégicos (de las empresas y de las instituciones), **adquieren una relevancia especial**. **El incremento de las opciones de consumo de productos audiovisuales ofrece una oportunidad indudable para el desarrollo de la industria** y, por tanto, la creación de riqueza, a partir de la génesis de una oferta adecuada.

La respuesta a este desafío puede venir de la mano tanto de las grandes corporaciones como de las pequeñas compañías o de los particulares, desde el momento en que hoy en día cualquiera, con una pequeña cámara o un ordenador, está en condiciones de convertirse en creador o distribuidor de productos audiovisuales. En este sentido, los agentes del mercado cuentan con la ocasión de impulsar contenidos de forma ágil, rápida y económica, o de desarrollar servicios muy especializados. De hecho, la proliferación de soportes

estimula la producción independiente. Las autoridades políticas y el sector privado deben ser muy conscientes de esta realidad para favorecer el dinamismo de la actividad.



En el proceso de realización de una obra audiovisual, **cada vez más la creación está dejando de ser un acto individual para convertirse en una tarea que desarrollan diversos actores de la cadena.** Así, con el propósito de asegurar la rentabilidad, creadores, productores, distribuidores e, incluso, exhibidores u operadores de televisión participan activamente en las ideas y la configuración de los proyectos.

Por otro lado, al multiplicar las nuevas tecnologías las posibilidades de la creación, **se facilita la eclosión de nuevos talentos.**



Las preferencias del receptor condicionan como nunca el diseño de los productos, que se plantean con la idea de asegurar su éxito ante sus públicos objetivo.

FINANCIACIÓN

En el nuevo contexto digital **se enriquecen las opciones de financiación.** Mientras que en el modelo analógico los recursos publicitarios y los apoyos públicos prestados desde las administraciones constituían las respuestas principales a las necesidades económicas del sector, con los avances técnicos las audiencias pueden convertirse en elementos clave para la compensación de los costes industriales. Así, los productos audiovisuales se transforman en contenidos que se pueden empaquetar y distribuir a usuarios concretos bajo demanda. El enfoque al que se tiende ya no se basa en producir programas para ofrecer audiencias a cambio de ingresos publicitarios, sino en gestionar usuarios que reclaman servicios integrales de comunicación.

DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN

Con el desarrollo de múltiples *ventanas* de comunicación, **los modelos de distribución y exhibición tradicionales pierden vigencia**, debiendo considerarse que nos asomamos a un nuevo mundo de oportunidades si tenemos en cuenta desde las ingentes posibilidades que suponen Internet o la telefonía móvil o la transformación que va a implicar el desarrollo de la televisión digital terrestre, hasta la distribución vía satélite de películas de cine, la optimización de las propias salas para comercializar otro tipo de contenidos, o las enormes capacidades que supondrá la futura consolidación del cable de fibra óptica para transmitir contenidos audiovisuales de gran volumen.

INVESTIGACIÓN

El incremento de la oferta de canales y productos, la reconfiguración de las pautas de consumo, y la fragmentación de las audiencias motivan la mayor **importancia de investigar para conocer las auténticas demandas de los receptores** y garantizar las oportunidades de éxito y, con ello, la rentabilidad empresarial.

FORMACIÓN

La transformación del sector está obligando al fortalecimiento de los perfiles profesionales, así como a la aparición de otros nuevos, con lo que **las iniciativas de formación pasan a convertirse en una cuestión crucial en los planteamientos de progreso de la actividad**.

DESARROLLO DE PROYECTOS

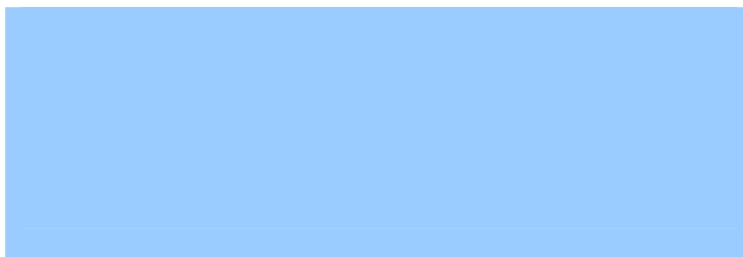
La etapa del desarrollo de los proyectos adquiere **un papel relevante en el proceso de dinamización y consolidación de la industria**. Es la fase en la que se determina la viabilidad de las iniciativas y sus opciones de rentabilidad. Incluye el respaldo a los procesos de investigación, y la planificación de la financiación de los proyectos, de su explotación, promoción, etc.

Su utilidad con el fin de minimizar los riesgos de las operaciones está animando cada vez más al sector audiovisual a solicitar apoyo público de las autoridades para poder abordar esta tarea, que se revela imprescindible.

PROMOCIÓN Y MÁRKETING

Las nuevas circunstancias de la industria obligan a considerar el apartado de la promoción y márketing **como un eslabón fundamental en la cadena de valor del audiovisual**, por lo que progresivamente se destinan mayores cantidades presupuestarias a esta materia.

LA INFLUENCIA DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN



La migración de la industria audiovisual hacia lo digital, amén de transformar la cadena de valor, está influyendo en la evolución de los distintos soportes de comunicación, lo que condiciona la configuración del actual panorama audiovisual. Éstos serían los cambios más notables que se están produciendo:

[1] Televisión

Ámbito de ocio y comunicación por excelencia, **la digitalización está modificando los modos de hacer televisión:** gestión, producción, difusión de los contenidos, operatividad...

La transición hacia la televisión digital terrestre propone a los usuarios el reto de enfrentarse a una opción más rica en contenidos, diversificada en múltiples canales y con posibilidades interactivas. Para los gestores, el objetivo consiste en enfrentarse a un mercado mucho más fragmentado, muy competitivo, con audiencias muy concretas y con la responsabilidad de buscar nuevos modelos de negocio.

El avance de otros medios, como la telefonía móvil y, sobre todo, el ordenador, alumbrará un futuro que puede restar protagonismo a la televisión tal como la entendemos hoy en día. Algunos expertos auguran la convergencia entre el PC y el televisor, acabando con el estereotipo de la “caja tonta”. Otros, asientan los límites de la evolución en un receptor con Internet y algunas facultades de

interacción con los espectadores. Lo cierto es que, **con la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) y la alta definición, el escenario se renueva y se consolidan los pasos hacia la interactividad.**

El avance estratégico de la TDT, propiciado desde la Unión Europea, se concretará en nuestro país en el *apagón analógico* fechado para 2010. Al tratarse un medio de audiencias masivas, la incorporación progresiva de la generalidad de la ciudadanía al proceso puede ayudar a limitar la brecha digital entre los *tecno-ricos* y los *tecno-pobres*, favoreciendo la asimilación por parte de la opinión pública de los nuevos parámetros de negocio de la industria audiovisual. Desde este punto de vista, del éxito del camino hacia la televisión digital terrestre podría depender, en alguna medida, la consolidación de los nuevos modos de hacer en el sector.

El paulatino asentamiento de la migración analógico-digital ayudará también a la definición de nuevos productos y servicios, toda vez que hasta ahora la oferta de contenidos de la TDT no representaría un gran valor diferencial respecto de la televisión convencional. El debate sigue vigente, por cuanto mientras que los operadores justifican sus programaciones actuales considerando las limitadas cifras de audiencias del modelo (aunque la tendencia ha empezado a cambiar en los dos últimos años), los ciudadanos se lamentan del poco interés que suscita la actual oferta, lo que motiva que el proceso se cierre en falso y sin opciones de despegue.

Mientras, los esfuerzos de la Administración pública, consciente de las oportunidades que se adivinan, se centran en impulsar las inversiones de los protagonistas del sector, si bien éstos apelan a la falta de rentabilidad. Con todo, los augurios son optimistas. Por ejemplo, el presidente de FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), Pedro Pérez, cree que los mercados emergentes con previsiones de éxito siempre acaban madurando por sí solos, por lo que una vez alcanzada la eclosión, el proceso se tornará imparable.

En cualquier caso, señalan los especialistas, la consolidación de la TDT llegará necesariamente, entre otras cosas porque no existe alternativa: apenas quedan dos años para que se cumpla la fecha establecida para el *apagón analógico*, 2010. Una fecha que cimentará el cambio de modelo de televisión en nuestro país.

[2] Cine

El impacto de la tecnología digital se extiende a todo el proceso cinematográfico: producción, edición, postproducción, distribución, exhibición... Concretamente, la multiplicación de opciones de difusión del producto (por ejemplo, a través de Internet) está condicionando el desarrollo de la industria. De hecho, resulta singular que algunas de las producciones de Hollywood hayan podido ser visionadas en la Red antes que en las salas cinematográficas.

La exhibición en los cines convencionales parece perder su peso específico en beneficio de otras *ventanas*, como el mencionado Internet, la televisión (de pago y en abierto), los DVD e incluso la telefonía móvil. La producción se empieza a orientar, entonces, en función de estas nuevas exigencias.

Con todo, como sucede con la mayoría de los medios afectados por la digitalización, en el caso del cine tampoco se habrían construido los modelos de negocio que exploten cabalmente estas nuevas capacidades, aunque son diversas las experiencias que se están impulsando en sentido innovador.

Esta indefinición suscita que algunos actores del mercado busquen, optimizando las nuevas tecnologías, nuevas formas de acceso a los espectadores, sobre todo teniendo en cuenta que los mecanismos habituales se encuentran copados por las grandes *majors* estadounidenses. Así, la apuesta por nuevas fórmulas puede resultar una oportunidad para las producciones independientes y, en concreto, para las industrias más

autóctonas, regionales o locales que quieran identificar opciones válidas para su potenciación y desarrollo.

Por otra parte, no hay que olvidar que la digitalización supone una notable reducción tanto de los costes de producción (ahorro en materiales -rollo de película tradicional-, rodaje, postproducción...) como de distribución. En lo que respecta a la exhibición, cabe reseñar las posibilidades que se generan ante la opción de transmitir vía satélite los filmes para su proyección en las salas. La solución de los problemas económicos que para los exhibidores representa la adaptación de sus locales a los nuevos equipamientos digitales supondrá un paso clave para el asentamiento de este nuevo modelo.

El avance digital también está alterando, sustancialmente, el circuito comercial. En la cadena de valor tradicional existía un sistema de *ventanas* de exclusividad diseñado para sacar el máximo rendimiento a las producciones. El primer ciclo de vida de una película, desde que comenzaba en la sala de exhibición hasta que concluía en su emisión por televisión en abierto, duraba dos años. Sin embargo, con la nueva coyuntura, todo cambia; se rompe la cadena tradicional (sala►alquiler y venta►televisión de pago/ televisión en abierto) y los plazos tienden a difuminarse.

De hecho, la difusión de las películas se facilita de una forma ágil y rápida. Por ejemplo, la nueva ventana que surge del VoD (video bajo demanda) se aproxima, o se mezcla, con la del alquiler o venta. A su vez, algunos agentes del sector producen contenidos sin contar con su pase en las salas convencionales.

[3] Radio

Quizás sea **el escenario con una proyección más discreta en la transición hacia lo digital**. La migración se limita por el escaso desarrollo del mercado de receptores digitales y la ausencia de perspectivas que los operadores que cuentan con licencia digital vislumbran en el momento actual.

En nuestro país, desde el sector se subraya la falta de ayudas públicas. El todavía elevado precio de los receptores frena a las audiencias y, por ende, obstaculiza las inversiones en iniciativas y contenidos. Entre los interesados, también se menciona como un déficit la ausencia de un calendario para la desaparición de la radio analógica, similar al establecido para la TDT.

Con todo, no hay que olvidar que la radio digital representa, a priori, grandes ventajas:

- Gran calidad de sonido.
- Especialización de contenidos.
- Recepción móvil, con la posibilidad de seguir la misma emisora a través de todo el territorio nacional sin cambiar de dial.
- Aportación de información complementaria, de carácter gráfico o textual. Los terminales equipados con una pequeña pantalla permiten al oyente obtener todo tipo de datos adicionales: información de tráfico, previsiones meteorológicas, resultados deportivos, citas culturales o de ocio, etc.

Aunque la evolución al escenario digital va a resultar más compleja y lenta que en el caso de la televisión, la radio disfruta de la ocasión de liderar los negocios relacionados con la transmisión por medio de terminales digitales de contenidos como música, información o programas, proceso que ya se está

impulsando en estos momentos. Al mismo tiempo, los operadores podrían posicionarse en la vanguardia de la investigación y el desarrollo de nuevos productos para prepararse respecto de las necesidades del mercado ante el reto digital.

[4] Internet

Lo más destacado de Internet es su **progresiva vinculación con el mundo audiovisual** mediante, por ejemplo, la integración en la Red de contenidos sonoros y visuales que hacen más atractiva su oferta.

En primer lugar, hay que reseñar que la distribución de materiales sonoros está alcanzando un significativo desarrollo, con la descarga rápida por parte de los usuarios de temas musicales, testimonios de audio informativos, sintonías, etc. De igual modo, las emisoras de radio digital ya están optimizando las funcionalidades de la Red para llegar hasta sus oyentes.

Por otro lado, la distribución de contenidos de video sigue progresando, en paralelo a los esfuerzos acometidos para ampliar el ancho de banda. El acceso a productos audiovisuales en la Red resulta muy variado, desde vídeos de corta duración hasta la descarga completa de películas o programas de televisión con una calidad impecable. A su vez, se avanza en el camino de dibujar el paisaje definitivo de la denominada televisión IP, todo un nuevo universo audiovisual que previsiblemente discurrirá en concurrencia con las emisiones convencionales de televisión, y que representa un marco de posibilidades a explorar por todo tipo de potenciales emisores: empresas, instituciones, etc.

No hay que olvidar tampoco, fruto de la convergencia tecnológica, que Internet puede resultar un valor añadido en la oferta de la televisión digital terrestre, al igual que ya ocurre en la telefonía móvil. El proyecto fallido de Quiero TV en nuestro país no invalida el propósito de aunar ambas realidades, así como de

aprovechar la integración de las posibilidades de la Red con la televisión para explotar las opciones de interactividad.

[5] Telefonía móvil

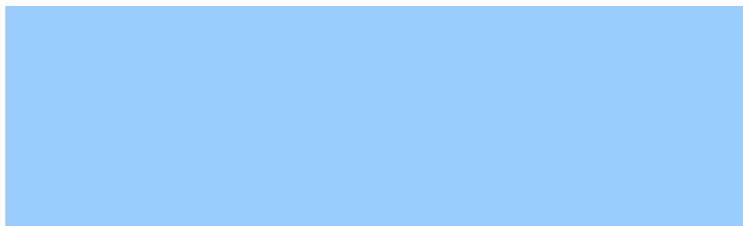
La telefonía celular -tanto la tercera generación, 3G, como las posibilidades que se apuntan con las siguientes: 3,5G y 4G- **se está asentando como terminal de acceso a contenidos audiovisuales**, como demuestra el lanzamiento de series de televisión realizadas exclusivamente para móviles, la comercialización de paquetes de oferta multicanal (con música, informativos, deportes, etc.) o la producción de canales *ad hoc* para su difusión única por el móvil, a partir de sus referentes televisivos, como ha promovido recientemente Antena 3.

Las expectativas que genera la televisión a través del teléfono celular, y las previsiones existentes sobre su futura demanda comercial, están impulsando las iniciativas para fomentar su progreso, en paralelo a la denominada televisión móvil (recepción no sólo a través de los teléfonos, sino también, por ejemplo, por medio de consolas portátiles).

Definición de estándares, concesión y adjudicación de licencias, alianzas empresariales, determinación y producción de contenidos específicos, etc., constituyen los pasos que se están abordando en estos momentos.

Por otro lado, el desarrollo de la producción cinematográfica para la telefonía móvil también se puede certificar con solidez, como ya reconocen algunos festivales de relieve internacional que reservan espacios concretos para premiar los trabajos realizados en esta línea.

Contar con este soporte parece una necesidad ineludible a la hora de plantearse los nuevos modelos de negocio del sector audiovisual.



Una de las principales consecuencias de la incorporación de la digitalización a los medios de comunicación audiovisuales ha sido el **replanteamiento de las fuentes de financiación** de la actividad.

El papel adquirido por los espectadores como posibles protagonistas a la hora de aportar recursos al sistema, sufragando una parte de los costes, constituye toda una novedad, y un elemento en el que incidir a la hora de planificar los futuros modelos de negocio. Un largometraje, por ejemplo, además de en las ventanas tradicionales, puede obtener ingresos a través del *pay per view* (pago por visión) o del VoD (*video on demand*), por su pase en los canales *Premium* en la televisión de pago, por descarga en Internet (previo pago), o mediante su visionado en el teléfono móvil.

Este planteamiento implica nuevos **asuntos para la reflexión** y el análisis en relación con este elemento clave en la cadena de valor del audiovisual. Por ejemplo:

- **El papel a jugar por las Administraciones públicas** como promotores de apoyos económicos, considerando que, aunque tenían un elevado perfil en el sistema analógico, ahora, además de nuevas fórmulas de financiación fundamentadas en los consumidores, se abren los mercados y se multiplicarán los operadores de todo tipo, con lo que resultará más difícil abordar esta nueva realidad.

- **La necesidad de investigar permanentemente acerca de los nuevos perfiles del negocio**, considerando la orientación táctica de las ofertas hacia la personalización, los servicios de valor añadido y la diversidad.
- **El protagonismo de la publicidad como sostén económico del modelo audiovisual.** En el caso concreto de la televisión, y teniendo en cuenta que no toda la televisión digital va a ser de pago (como en el caso de la –inicial- gratuidad de la TDT en abierto), en la medida en que los actuales operadores que migran al escenario digital consigan mantener a una parte de su *target*, la publicidad convencional puede continuar preservando un peso relativo como mecanismo financiero del sistema. En relación con ello, pueden esperarse aumentos de la inversión global ante el incremento de la oferta de opciones, canales y productos.

Con todo, el enfoque publicitario será necesariamente distinto, por cuanto la multiplicación de soportes está reduciendo la capacidad de convocatoria masiva de públicos de la que ha disfrutado hasta ahora la televisión analógica. Las nuevas fórmulas se apuntan ya, e incluyen el uso de recursos interactivos, la integración de las marcas en los programas, contenidos y servicios (por ejemplo, a través del *product placement*), o la opción de cerrar el ciclo comercial mediante la adquisición del producto por medio del terminal digital. Parece también desarrollarse la idea de que los anunciantes se conviertan en productores o coproductores de programas, empleando la alternativa publicitaria del *barter*.

El sector audiovisual en España ha crecido de manera notable en los últimos años, si bien es cierto que la industria mantiene serias carencias que habría que intentar resolver.

En el caso del cine, estas limitaciones tendrían un alto componente estructural: fragilidad financiera, inexistencia de modelos de negocio estables, escasa continuidad en la producción, reducido poder en los circuitos de distribución y exhibición, y un potencial claro de mejora en los aspectos de promoción y exportación. Y por lo que respecta a la televisión, y pese al fortalecimiento progresivo de los grupos empresariales y la consolidación de modelos de gestión económica más rentables, se mantienen algunos *gaps*, como, por ejemplo, la existencia de algunas disfunciones regulatorias y normativas, ciertas dificultades financieras, inseguridad para las productoras ante la “volatilidad” de los programas en el caso de que fallen las audiencias, o la indefinición y/o conservadurismo empresarial ante el reto de la TDT.

Con todo, el sector audiovisual en su conjunto parece vivir un momento especial, por cuanto, como se ha expuesto anteriormente, tiene ante sí la oportunidad que representa la revolución digital y la transformación de la cadena de valor. Su sofisticación implica posibilidades de negocio y rentabilidad que pueden ayudar al crecimiento de la industria.

En este sentido, **a la hora de tomar decisiones** que puedan influir sobre el desarrollo futuro del sector, **parece necesario manejar variables estratégicas** como las siguientes:

Criterios generales

- **Todos los medios serán digitales** y podrán trasladar **contenidos intercambiables entre distintas plataformas**.
- Los **productos y los servicios tenderán a integrarse** para **abarcар toda la cadena de valor**.
- La **convergencia** representa la **palabra clave** para actuar con más eficacia en los mercados (locales, nacionales e internacionales).
- Se reconoce la necesidad de **apostar por la optimización de sinergias** entre los productos y servicios ofertados, en la gestión conjunta de los clientes y entre las distintas actividades de promoción y comunicación.
- Se camina hacia la **configuración de un hipersector de las comunicaciones** asentado en tres elementos: lo audiovisual, la información y el entretenimiento.
- El desarrollo de la industria exige un caminar acompasado y ordenado a partir de la adecuada **adaptación del contexto jurídico**.

Criterios específicos

- Firme **protagonismo de los contenidos audiovisuales**, ingrediente básico de la nueva cadena de valor.
- **Auge potencial de la producción** para responder ante la previsible demanda creciente de los usuarios por la multiplicación de terminales de acceso.
- **Personalización de los contenidos por el avance de la interactividad** y de la capacidad de elección y de recepción de los espectadores.
- Desarrollo de la **distribución multisoporte**, a través de múltiples terminales (salas de cine, pantallas de televisión, monitores de ordenador, teléfonos móviles, etc.).
- Oportunidades en la **“globalización” de la difusión** (mercados internacionales, nacionales...), ante la ruptura de las barreras de distribución merced a las nuevas tecnologías.
- **Nuevo enfoque de la exhibición**, que para esta nueva cadena de valor se centra en **facilitar el acceso final a los usuarios en las condiciones que ellos precisen**.
- **Desarrollo de la creatividad y la innovación** para poder dar respuesta al incremento de la competencia.



CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

EL ENTORNO INTERNACIONAL


I

Los referentes internacionales


El reto europeo ante la hegemonía de Estados Unidos

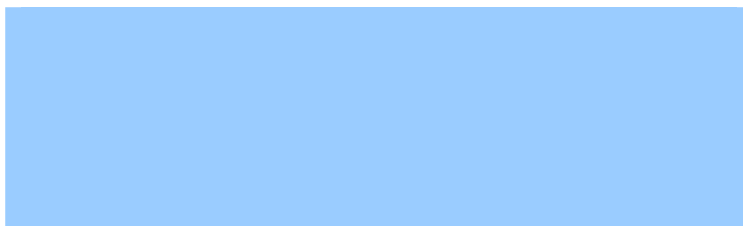
- Las perspectivas de futuro

Fortalezas y debilidades del audiovisual europeo



El sector audiovisual de la Región de Murcia tiene el objetivo de desarrollarse en un entorno de mercado que, en cuanto a referentes internacionales, presenta las siguientes características:





Para prever y planificar las opciones de desarrollo de la actividad audiovisual de la Región de Murcia tanto en su propio territorio como fuera de sus límites geográficos, resulta preciso comprender los parámetros del mercado internacional y sus contextos normativos.

Así, debido a la influencia que ejercen, o pueden ejercer, en la coyuntura audiovisual española, parece oportuno considerar, en particular, **las actuaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y, fundamentalmente, las iniciativas reguladoras y recomendaciones adoptadas por la Unión Europea.**

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC)

Entre los acuerdos administrados por la OMC que tienen algún tipo de relación con el sector audiovisual cabe mencionar, por ejemplo, los acuerdos TRIPS sobre la propiedad intelectual o el acuerdo ATI (sobre las tecnologías de la información). Sin embargo, es precisamente en el marco del GATS -Acuerdo

²⁶ Para el desarrollo de este capítulo se han tomado como fuente de referencia los textos del *Papel Informativo nº 15. Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma*, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; noviembre de 2006.

General sobre el Comercio de Servicios²⁷- donde la Unión Europea y sus Estados miembros han preservado sus políticas en el sector audiovisual. Lo importante que hay que señalar es que en el acervo comunitario del GATS se establece, de hecho, la libertad de acción en materia de política audiovisual.

LA UNIÓN EUROPEA COMO CONTEXTO

Centrándonos en el ámbito europeo, cabe recordar que **hasta los años ochenta las intervenciones de la Comunidad Europea en el sector audiovisual fueron limitadas**. Es a principios de esa década cuando el desarrollo tecnológico y la toma de conciencia del retraso respecto a los Estados Unidos, tanto en el ámbito cinematográfico como en la producción de programas de televisión, suscita la toma de posición de las instituciones comunitarias.

Así, en 1984, la Comisión presenta un Libro Verde sobre el establecimiento del mercado común de la radiodifusión, y el Consejo adopta varias resoluciones sobre el desarrollo de una industria europea de programas, la lucha contra la piratería audiovisual, y la armonización de las normas sobre la difusión de los productos cinematográficos por los distintos medios de comunicación.

En el Libro Blanco de 1985 sobre la realización del mercado interior, la Comisión anunció diferentes iniciativas dirigidas a abrir a la competencia el sector audiovisual en los Estados miembros y a promover la televisión de alta definición.

A partir de 1986, con el lanzamiento de la propuesta de Directiva relativa a la actividad de radiodifusión televisiva [COM (86) 146 final], se comienza a hablar, verdaderamente, de política audiovisual europea.

²⁷ Nació con el propósito de liberalizar progresivamente el comercio de servicios entre los países de la organización.

Hacia el final de la década, la Comisión fomentó la adopción de medidas legislativas con el fin de crear las condiciones adecuadas que permitiesen el desarrollo de una industria europea de cine y televisión próspera y dinámica. Se consolida, a partir de entonces, el papel protagonista de la UE a la hora de incentivar su propia industria audiovisual.

_principales hitos

En estos años cabe citar algunos hitos relacionados con el sector:

Tratado de Roma

Si bien en el Tratado de Roma no se preveía una competencia específica de la Comunidad en el ámbito de la política audiovisual, ésta se desarrolló implícitamente con el paso de los años en relación con la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios, gracias a una interpretación amplia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas que extendía el concepto de libre prestación de servicios al sector audiovisual.

Tratado de la Unión Europea

En este Tratado, que entró en vigor el 1 de noviembre de 1993, el sector audiovisual se mencionaba explícitamente en el artículo 128, relativo a la cultura. En él se señalaba que la acción de la Comunidad “*apoyará y completará la acción de los Estados miembros*” en el escenario de la “*creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual*”.

Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública en los Estados miembros anejo al Tratado de Amsterdam

Este Protocolo confirma la voluntad de los Estados de reforzar el papel de servicio público de la radiodifusión, que se encuentra directamente vinculado a las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad, así como a la exigencia de preservar el pluralismo en los medios de comunicación. En este sentido, corresponde a cada uno definir y organizar el servicio público de radiodifusión en las condiciones que considere más convenientes.

Directiva *Televisión sin fronteras* (TSF), y su revisión

Esta norma constituye la **pedra angular de la política audiovisual de la UE**. Adoptada en 1989 y revisada por primera vez en 1997, se basa en dos principios fundamentales: la libre circulación de los programas de televisión europeos en el mercado interior, y la obligación de que las cadenas reserven, cuando sea posible, más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas.

Asimismo, el espíritu de la Directiva establece una serie de criterios que la regulación del contenido de las emisiones por parte de los distintos países miembros debe garantizar:

- **Promover la producción y difusión de programas televisivos europeos.**
- **Proteger a los consumidores en relación con la publicidad, el patrocinio o la televenta**, en especial por lo que se refiere a las prácticas comerciales desleales.
- Garantizar que **los eventos de gran importancia para la sociedad no se emitan en exclusividad**, evitando así las limitaciones a su acceso.

■ Proteger a los menores.

La Directiva ha sido objeto desde 2001 de un procedimiento de revisión que incluye varias fases, como la consulta pública de 2003, la publicación de las conclusiones en una Comunicación titulada *El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual*, o la creación de grupos de reflexión que se reunieron en 2004 y 2005. Los trabajos de estos últimos se centraron en temas como: el ámbito de aplicación de la futura reglamentación del contenido audiovisual, la regulación de la publicidad o el derecho a la información.

En diciembre de 2005, la Comisión presentó una propuesta de revisión de la Directiva TSF. El objetivo principal de la misma: actualizar las normas existentes para tener en cuenta la evolución tecnológica y comercial del sector audiovisual europeo, y simplificar la normativa vigente, sobre todo en materia de publicidad.

Durante **2007, se dio luz verde a la nueva revisión**²⁸, proceso que, en líneas generales, permitirá incrementar la publicidad en la programación, aunque se restringen las técnicas de *colocación de producto*, que, en términos generales, sólo se permitirá en películas, series y espacios deportivos²⁹.

Se establece que en el caso de los programas infantiles y telefilmes podrán insertarse cortes publicitarios una vez cada 30 minutos. El límite no se aplicará durante la difusión de series, documentales y obras cinematográficas. La emisión de bloques de anuncios o de televenta podrá alcanzar el 20% de la emisión total, con la exigencia de no superar los 12 minutos de publicidad por cada hora³⁰.

²⁸ El nuevo texto deberá aplicarse en cada Estado miembro en un plazo máximo de dos años.

²⁹ *Aprobada la nueva Directiva de "Televisión sin fronteras"*. Vertele, 24 de mayo de 2007.

³⁰ *El Parlamento europeo aprueba una nueva legislación sobre la publicidad en televisión*. El Mundo, 29 de noviembre de 2007.

Programa MEDIA (Medidas para Fomentar el Desarrollo de la Industria Audiovisual)

Constituye, **después de la Directiva *Televisión sin fronteras*, otro de los grandes medios de actuación de la política audiovisual europea**. El programa establece medidas de apoyo a la industria europea de cine y televisión para que sea más competitiva y capaz.

En 1990, el Consejo impulsó el primer programa (MEDIA I), con una dotación de 200 millones de ecus para un periodo de cinco años (1991-1995). Le sucedió el programa MEDIA II (1996-2000), con 310 millones de ecus. MEDIA Plus (2001-2006), aprobado en diciembre de 2000, se dimensionó con 400 millones de euros, 50 millones destinados a la formación y 350 para el desarrollo (concepción, distribución, promoción y proyectos piloto). MEDIA 2007, finalmente, cuenta con una dotación financiera de casi 755 millones de euros para el periodo 2007-2013.

MEDIA 2007 presenta los siguientes objetivos:

- preservar y valorizar la diversidad cultural y lingüística y el patrimonio cinematográfico y audiovisual europeos, garantizar su acceso al público y favorecer el diálogo intercultural;
- aumentar la circulación y la audiencia de las obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la UE;
- reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo que favorezca el empleo.

Para alcanzar estos fines, pretende actuar:

- antes del proceso de producción audiovisual, para facilitar la adquisición y perfeccionamiento de las competencias y el fomento de las obras audiovisuales europeas;
- después del proceso de producción audiovisual, con el fin de apoyar la distribución y promoción de las obras;
- en el apoyo a proyectos piloto, con el objeto de velar por la adaptación del programa a la evolución del mercado.

En sus ámbitos de influencia, el programa se basa en las prioridades siguientes:

- el aliento al proceso creativo, así como el conocimiento y la difusión del patrimonio cinematográfico y audiovisual propio;
- la consolidación de la estructura del sector, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (pymes);
- la reducción de los desequilibrios entre los países con una gran capacidad de producción audiovisual y los que la tienen más limitada o presentan alguna especificidad lingüística (pues se considera necesario preservar y valorar la diversidad cultural y el diálogo intercultural en Europa); y
- el seguimiento de la evolución del mercado en el aspecto de la digitalización.

Libro Verde sobre la protección de los menores y la dignidad humana [COM (96) 483 final]

En este documento, la Comisión sometió a debate la cuestión de la protección de los menores y de la dignidad humana en el conjunto de los servicios audiovisuales y de información. El resultado permitió establecer criterios comunes que sirvieron de base a una Recomendación del Consejo adoptada en 1998.

Esta iniciativa marcó una línea de trabajo que se ha continuado hasta hoy en día, avanzando en nuevas propuestas a partir de la consideración paulatina de los distintos avances tecnológicos y de la propia evolución de los medios de comunicación.

_las ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión

Hablar de la política audiovisual de la Unión Europea implica necesariamente referirse a una de las cuestiones que más ha ocupado a ésta en la materia, y que es la relativa a los procesos de financiación de los medios de comunicación públicos.

No hay que olvidar que, en origen, en la mayoría de los países la actividad de radiotelevisión por ondas hertzianas fue ejercida por empresas públicas en régimen de monopolio, lo que ha influido en su singladura posterior.

En los años setenta, la evolución social, económica y técnica posibilitó la visión de una mayor flexibilidad para la concurrencia de nuevos operadores. En concreto, en la UE, tras la apertura del mercado a finales de los noventa, **los Estados miembros consideraron la necesidad de mantener los servicios públicos de radiodifusión con el fin de garantizar la cobertura de una**

serie de objetivos de interés general que no pudiesen ser satisfechos por las televisiones privadas.

La nueva situación de competencia, unida a la presencia de operadores financiados por el Estado, generó entonces la **preocupación por la igualdad de oportunidades para todas las cadenas**. En este contexto, se ha establecido que, con independencia de que cada país goza de autonomía para organizar la financiación de su servicio público de radiodifusión, la Comisión asume un importante protagonismo a la hora de velar por el hecho de que se cumplan las normas de libre competencia a partir de una definición clara del contenido de la misión de servicio público.

_políticas de alcance europeo con repercusiones en el sector audiovisual

El sector audiovisual no sólo se ve afectado por los programas de apoyo o las medidas de regulación. Existen también otras políticas que pueden tener un impacto significativo sobre el funcionamiento de las empresas, y que hacen necesario el establecimiento de garantías para el desarrollo de planteamientos coherentes en todos los países de la Unión. Cabe referirse, por ejemplo, a las medidas en relación con:

El pluralismo en los *media*

Las iniciativas adoptadas en esta materia suelen consistir en delimitar un tope máximo a las participaciones en compañías del sector, y en evitar la acumulación de poder por parte de unas pocas de ellas. El objetivo: proteger la libertad de expresión y asegurar que los medios de comunicación reflejen la pluralidad de opiniones existentes.

Los derechos de autor

La finalidad es armonizar las legislaciones nacionales con el fin, por ejemplo, de hacer respetar los derechos de propiedad intelectual, y establecer un marco general para el intercambio de información entre las autoridades responsables.

La protección de los consumidores

El sector audiovisual, como otros ámbitos económicos, se encuentra sometido a las normas relativas a la protección del consumidor. En el ámbito comunitario se pueden destacar, por ejemplo, las disposiciones generales contenidas en la Directiva sobre publicidad engañosa, así como las propuestas adoptadas respecto a las prácticas comerciales desleales de las entidades en sus relaciones con los consumidores.

Las redes y servicios de comunicaciones electrónicas

Los planteamientos se enfocan en la dirección de asentar un sector cada vez más competitivo y en línea con los progresos tecnológicos y las exigencias del mercado. Los trabajos en relación con el comercio electrónico, por ejemplo, se incluyen en este ámbito.

_el progreso tecnológico en la UE

En los últimos años, uno de los temas sobre los que más se ha incidido desde la Unión Europea es el de propiciar los adelantos tecnológicos con objeto de favorecer el desarrollo del sector audiovisual. En este sentido, **dos asuntos vienen ocupando desde hace tiempo la atención de las autoridades: la televisión digital y la televisión en alta definición.**

Respecto a la primera y sus posibilidades interactivas, cabe destacar la voluntad de los responsables de la UE (y en este sentido se han impulsado algunas de sus comunicaciones oficiales) de garantizar la creación y el crecimiento de este tipo de servicios, por cuanto, entre otros aspectos, ofrecen importantes y nuevas oportunidades de negocio a la industria audiovisual. La televisión digital va a cambiar -está cambiando ya- la forma de abordar el proceso de recepción de los contenidos desde el momento en que los espectadores, por ejemplo, con modelos avanzados, tienen la capacidad de interactuar directamente con el canal de emisión por medio de un sistema de retorno.

Por lo que respecta a la televisión de alta definición, tanto la Comisión como el Consejo han reconocido su importancia estratégica a través de numerosas disposiciones. En la perspectiva de su lanzamiento al mercado a partir de 1992, la Decisión 89/337/CEE del Consejo presentó objetivos como los siguientes:

- Poner los medios para que la industria europea desarrolle a su debido tiempo la tecnología, componentes y equipos necesarios para la puesta en marcha de sus servicios.
- Impulsar la introducción de los mismos en Europa.
- Habilitar los medios para que la industria europea del cine y de la televisión adquiriera la capacidad, la experiencia y las dimensiones necesarias para resultar competitiva en el mercado internacional de la alta definición.

EL RETO EUROPEO ANTE LA HEGEMONÍA DE LOS ESTADOS UNIDOS EN EL ÁMBITO AUDIOVISUAL

Los esfuerzos realizados por las autoridades europeas se entienden desde el prisma de afrontar una realidad que muy pocos cuestionan: el poder de la industria de los Estados Unidos en el escenario audiovisual, en especial en lo que se refiere a la producción, distribución y exhibición cinematográficas, así como la producción de programas de ficción para la televisión (series, *tv movies*, etc.).

Una buena parte de los indicadores del actual paisaje audiovisual apunta en esta dirección (aunque Europa gane, poco a poco, terreno en los mismos):

- **Desequilibrio comercial** en lo que respecta al intercambio de productos audiovisuales.
- **Superioridad neta de las inversiones** que se destinan a las producciones en los Estados Unidos frente a las iniciativas europeas.
- **Elevada cuota de pantalla de las obras cinematográficas norteamericanas** en comparación con la exhibición de los productos europeos.

- **Singular presencia de las producciones de ficción estadounidenses en las televisiones del Viejo Continente.**

El dominio del *gigante USA* no se explica únicamente por razones históricas (la industria americana ha dominado el mundo del cine -producción, distribución y exhibición- desde sus orígenes y a lo largo de todo el siglo XX) o de mercado (poderío de la economía de los Estados Unidos, cuyas empresas audiovisuales operan sobre grandes audiencias que se aglutinan en un contexto federal pero integrado políticamente, y que disfrutan de un gran potencial de comercialización exterior). Hay que tener en cuenta que su competencia, es decir, la realidad multinacional que representa **la Unión Europea, se sigue caracterizando por la fragmentación lingüística y cultural**, la presencia de **intereses económicos y sociales no siempre convergentes**, una **limitada capacidad para promover la circulación interna de la producción audiovisual** propia, y una **moderada facultad para la internacionalización** de sus productos.

Así las cosas, de cara a la búsqueda de soluciones con objeto de eliminar el *gap* existente, el debate se alimenta en Europa (y en cada uno de los países que la integran) en torno a la identificación de los diferentes posicionamientos económicos, jurídicos, culturales e ideológicos que existen respecto del significado real de lo audiovisual y, en consecuencia, respecto de cómo orientar la industria.

Los Estados Unidos defienden las reglas del libre mercado, marco de actuación para formalizar unos diseños estratégicos que se caracterizan por una visión muy comercial, lo que actúa en su favor para extender su dominio a partir de generar productos atractivos susceptibles de conquistar el beneplácito del público.

En Europa, por su parte, aunque en determinados ámbitos se postulan planteamientos similares a los norteamericanos como fórmula de supervivencia, en ocasiones desde el punto de vista de los contenidos se sigue estableciendo una dicotomía entre los valores de la creatividad y el arte frente a las tentaciones puramente comerciales.

No hay que olvidar que en el Viejo Continente existe una larga tradición en defensa del principio de que la producción audiovisual, como bien cultural, tiene un valor intrínseco que hay que cuidar y proteger, no sólo como defensa de la diversidad artística, sino como medio para preservar su propia identidad. En este sentido se diseñan políticas y reglamentaciones que nacen con el cometido de proteger y fomentar la actividad audiovisual autóctona, pero que no siempre consiguen sus objetivos por cuanto, en ocasiones, sus productos no cuentan con el respaldo de los espectadores.



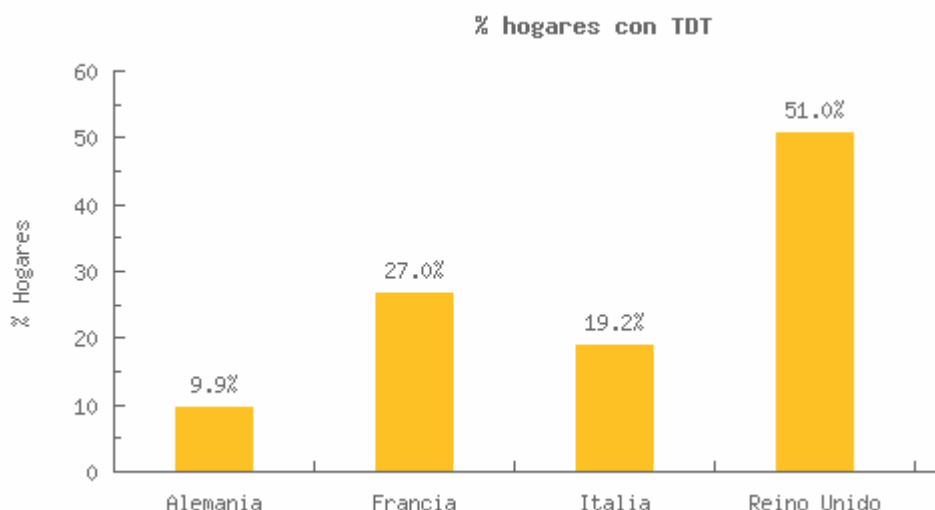
► Las perspectivas de futuro

Con todo, **la creciente competitividad de la industria audiovisual europea**, mucho más garantizada en el escenario televisivo que en el cinematográfico, **ha empezado a acortar distancias** en términos industriales. A corto y medio plazo, el reto de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación emergentes puede transformar las reglas de juego de los mercados que se acaban de esbozar.

En el caso de la televisión, **la apuesta de Europa por la digitalización parece sólida y decidida**. Así, por ejemplo, **ante el reto de la televisión digital**, según un informe publicado por *Informa Telecoms and Media*, en 2012 podría haberse realizado la transición a los nuevos equipamientos en el 86% de los hogares europeos (lo que supone un total de 135 millones de domicilios).

Los motivos de las expectativas ante este proceso se deben, según los autores del estudio, a que el público demanda de forma creciente productos de servicios plenos que puedan ofrecer televisión tradicional junto a un abanico de nuevas ofertas, tales como televisión de pago, HDTV (alta definición), VoD (video bajo demanda), *broadband* (Internet de alta velocidad) y servicios de telefonía.

Por países, el Reino Unido mantiene el liderazgo en el despegue de los servicios de la televisión digital, pero otros mercados europeos también avanzan rápidamente, como Francia o Alemania³¹.



Porcentaje de hogares que tienen acceso a la TDT respecto al total de hogares en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido

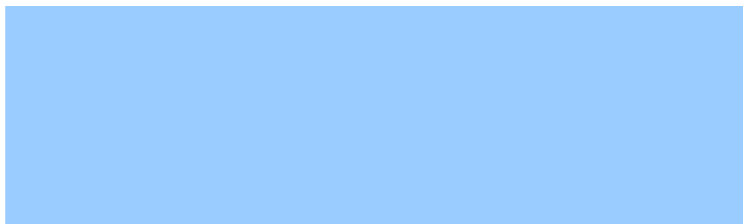
Última actualización: Alemania: junio 2007
Francia: septiembre 2007
Italia: junio 2007
Reino Unido: junio 2007

Fuente: GSDZ (Alemania); TNT Groupement (Francia); DGTVi (Italia); Ofcom (Reino Unido);

Observaciones: Cada país utiliza su propia metodología y su propia fórmula de cálculo de este indicador. Sin embargo, son válidos para establecer comparaciones del grado de avance de la TDT en cada uno de ellos.

Fuente de referencia: Impulsa TDT (29 de noviembre de 2007)

³¹ *La TDT avanza con paso firme en Europa.* El Mundo, 3 de octubre de 2007.



Fortalezas

- Sector con **producción creciente y en expansión**, y cada vez más atractivo para realizar inversiones en él.
- Altas dosis de **creatividad**.
- Escenario para la **innovación continua**.
- Industria con un **alto valor añadido**, y que precisa de un **trabajo**, por lo general, muy **cualificado**.
- Sector **apto para descentralizaciones**, y con un gran **impacto en las economías regionales**.
- Efectos de **transversalidad** muy importantes **con otros sectores** en el plano de la creatividad, la formación aplicada, la producción, etc.
- Actividad con una **creciente demanda social y empresarial**, y con una **influencia notable sobre el progreso cultural de los ciudadanos**.

Debilidades

- **Vulnerabilidad** de la industria **ante los vaivenes del mercado**.
- **Obsolescencia rápida de los productos**, sobre todo televisivos.

³² Elaboración propia a partir de aportaciones como las del trabajo del Consejo Vasco de Cultura, *El audiovisual en Euskadi*, de 2003.

- Actividad con **costes notables, y limitaciones para la financiación** (por causa del riesgo empresarial de los proyectos).
- **Problemas para** avanzar en favor de la **calidad**.
- **Dificultades para la experimentación tecnológica y creativa**, cuyo peso recae, sobre todo, en las instituciones públicas.
- Existencia de **dominadores internacionales**, que no facilitan el desarrollo de otras industrias.
- Tendencia a la **concentración empresarial** en pocos grupos.
- **Conservadurismo** ante las nuevas **ideas**.
- Presencia de **capitales** que **no siempre tienen en cuenta la dimensión cultural y social** de la actividad.

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA*

2

Las empresas del sector

El panorama en datos

- El sector de cinematografía y vídeo
- El sector de radio y televisión

Radio y televisión de ámbito nacional

- Panorama de la radio (considerando las audiencias)
- Oferta televisiva (considerando sus cuotas de seguimiento)

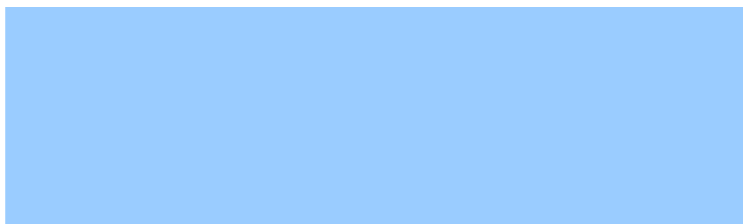
Radio y televisión de ámbito autonómico

Radio y televisión de ámbito local

Alternativas de TV y Radio respecto a la oferta convencional

- Televisión
- Radio

*Para la elaboración de varios epígrafes de este capítulo se han tomado como fuente de referencia los textos del *Papel Informativo nº 15, Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; noviembre de 2006.



Siguiendo los planteamientos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el sector audiovisual español está formado por las empresas que tienen como actividad principal la descrita en los grupos 921 y 922 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93)³³, y que es la siguiente:

921 Actividades cinematográficas y de vídeo

- Producción cinematográfica y de vídeo: producción de películas, sean o no de ficción, para su proyección en salas de cine o para su emisión en televisión, así como la producción de cortos, documentales, películas o videos educativos, de entretenimiento y publicitarios.
- Actividades de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo: doblaje, montaje, efectos especiales, etc.
- Distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo a otras industrias, pero no al público en general; compra y venta de derechos de distribución de películas y cintas de vídeo. También incluye la edición y distribución de películas de cualquier tipo sobre cintas de vídeo.
- Proyección de películas o de cintas de vídeo en salas cinematográficas.

³³ Como es sabido, el CNAE-93 es un código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que permite identificar y ubicar a las diferentes sociedades según la actividad económica ejercida.

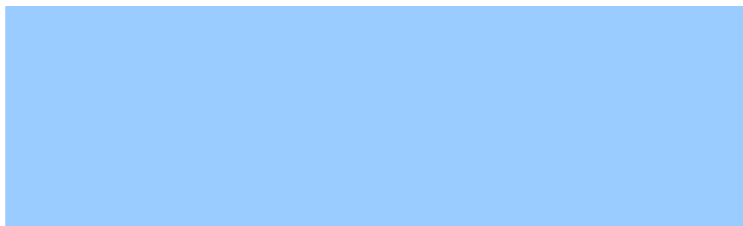
922 Actividades de radio y televisión

- Producción de programas de radio, vaya o no acompañada de su difusión posterior, y difusión de espacios de radio.

- Producción y distribución de programas de televisión, vaya o no acompañada de su difusión posterior. Pueden ser de entretenimiento, promoción, educativos, de información, grabados y en directo.

- Emisión de programas de televisión.

EL PANORAMA, EN DATOS



Tomando como referencia estos parámetros, según el Instituto Nacional de Estadística, en total **desarrollan su labor en nuestro país en torno a 8.400 empresas audiovisuales.**

El personal ocupado en el ámbito de la radio y la televisión sería de 42.464 profesionales, y de 30.645 en el caso de la industria del cine y el vídeo. El gasto de personal en el sector audiovisual ascendería a 2.276.948 (miles de euros)³⁴.



► El sector de cinematografía y vídeo

Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, existen en España un total de **6.367 compañías de cinematografía y vídeo, concentrándose el 90% del mercado español en nueve Comunidades Autónomas.**

Madrid acogería al 40% de la industria, Cataluña el 20%, Andalucía el 10%, la Comunidad Valenciana el 7%, Galicia, el 5%, y el País Vasco el 4%, al igual que Canarias; Baleares y Castilla-León se sitúan, aproximadamente, en el 1%.

La presencia resulta más limitada en el resto de territorios, siendo la Región de Murcia, en este otro grupo de regiones, la segunda Comunidad Autónoma con mayor número de empresas, 76, después de Castilla-La Mancha (82).

³⁴ Instituto Nacional de Estadística. 2005.

Concentración de las empresas cinematográficas y de video por Comunidades Autónomas

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Comunidad de Madrid | 2.516 |
| Cataluña | 1.316 |
| Andalucía | 640 |
| Comunidad Valenciana | 452 |
| Galicia | 292 |
| País Vasco | 282 |
| Canarias | 201 |
| Castilla y León | 126 |
| Baleares | 113 |
| Castilla-La Mancha | 82 |
| MURCIA | 76 |
| Aragón | 70 |
| Asturias | 64 |
| Extremadura | 55 |
| Navarra | 44 |
| Cantabria | 16 |
| La Rioja | 14 |
| Ceuta y Melilla | 8 |
| TOTAL NACIONAL | 6.367 |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística³⁵

En relación con este sector, por ámbitos de trabajo se puede dibujar el siguiente panorama:

³⁵ Datos elaborados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

[1] La exhibición

Considerado como uno de los escenarios clave de esta industria, según el Ministerio de Cultura³⁶ **la actividad se realiza en nuestro país con recursos que superan los 900 cines y las 4.000 pantallas.**

Datos cinematográficos del mercado español

1 de enero a 31 de diciembre de 2007

| Salas de exhibición | |
|---------------------|-------|
| Número de cines | 907 |
| Número de pantallas | 4.296 |

| Largometrajes exhibidos | |
|---------------------------|-------|
| Largometrajes españoles | 386 |
| Largometrajes extranjeros | 1.390 |
| TOTAL | 1.776 |

| Recaudaciones | |
|---------------------------|------------------|
| Largometrajes españoles | 86.733.350,66 € |
| Largometrajes extranjeros | 557.003.574,67 € |
| TOTAL | 643.736.925,34 € |

| Espectadores | |
|---------------------------|-------------|
| Largometrajes españoles | 15.795.434 |
| Largometrajes extranjeros | 101.135.258 |
| TOTAL | 116.930.692 |

Fuente: Ministerio de Cultura

La recaudación en los cines supone entre el 15% y el 25% del volumen total de negocio de las empresas de cinematografía y vídeo.

[2] La dinámica de la producción

Por lo que respecta a la capacidad productiva del sector, señalar que **en 2006 el número de productoras cinematográficas activas en nuestro país fue de 183**, frente a las 160 del año anterior³⁷.

En diciembre de 2007, las cinco productoras con más actividad superaban ya los 80 millones de euros de recaudación.

³⁶ Datos hasta julio de 2007.

³⁷ Memoria de FAPAE 2006.

Productoras con mayor recaudación

1 de enero a 31 de diciembre de 2007

| | Productora | Espectadores | Largometrajes | Recaudación |
|---|---|--------------|---------------|-----------------|
| 1 | TELECINCO CINEMA S.A.U. | 6.020.376 | 11 | 33.693.194,61 € |
| 2 | RODAR Y RODAR CINE Y TELEVISION,S.L. | 4.274.355 | 1 | 24.317.951,81 € |
| 3 | CASTELAO PRODUCTIONS, S.A. | 2.843.263 | 20 | 15.708.167,70 € |
| 4 | ENRIQUE CEREZO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS S.A. | 1.429.569 | 5 | 7.879.703,85 € |
| 5 | ANTENA 3 FILMS S.L. | 883.021 | 11 | 4.680.232,02 € |

Fuente: Ministerio de Cultura

[3] El subsector de la distribución

En España, esta actividad se encuentra muy influenciada por el papel que juega la industria estadounidense, que cuenta con una presencia muy importante en el ranking de distribuidoras con mayor cuota de mercado, moviendo cifras de recaudación que, en el caso de las cuatro más destacadas, ya superaban los 30 millones de euros en la primera mitad de 2007.

| DISTRIBUIDORAS CON MAYOR RECAUDACIÓN (Datos 2007*) | | | |
|---|--------------------|--------------|-----------|
| Distribuidoras | Recaudación (en €) | Espectadores | Películas |
| Warner Bros Entertainment España, S.L. | 48.497.240,10 | 8.768.169 | 29 |
| Sony Pictures Releasing de España, S.A. | 38.475.537,80 | 6.961.305 | 31 |
| Hispano Foxfilm, S.A.E. | 37.430.014,50 | 6.855.143 | 41 |
| Universal Pictures International Spain, S.L. | 35.958.712,63 | 6.570.154 | 52 |
| The Walt Disney Company Iberia, S.L. | 25.963.139,49 | 4.677.684 | 33 |
| Aurum Producciones, S.A. | 22.147.736,33 | 4.058.034 | 19 |
| DeA Planeta S.L. | 14.362.239,85 | 2.632.163 | 22 |
| Alta Classics, S.L. Unipersonal | 7.566.306,24 | 1.405.764 | 61 |
| Tripictures, S.A. | 6.455.082,62 | 1.191.400 | 20 |
| Manga Films, S.L. | 6.116.186,94 | 1.116.108 | 43 |

Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales
*Datos hasta julio de 2007

Elaborado por La guía empresarial de ESADE



► El sector de radio y televisión

Tomando como referencia de nuevo al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (que emplea como fuente de información al Instituto Nacional de Estadística), cabe subrayar que **el 90% del mercado español de radio y televisión se encuentra concentrado en once Comunidades Autónomas.**

Se puede hablar de **un total de 2.023 compañías**, con presencia más destacada en Andalucía (21%), Madrid (15%), Cataluña (12%), Comunidad Valenciana (11%), Canarias (9%), Murcia (5%), País Vasco (4%), Galicia (4%), Castilla y León (4%), Castilla-La Mancha (4%) y Extremadura (2%). El resto del mercado se reparte entre Baleares, Aragón, Asturias, Cantabria, Navarra, La Rioja y Ceuta y Melilla.

En este ámbito destaca el mayor desarrollo de la Región de Murcia, que aglutina, según el Ministerio de Industria, un total de 96 empresas, ocupando el sexto puesto en el *ranking*, por delante de territorios como el País Vasco o Galicia que cuentan con una dilatada trayectoria en la implantación de políticas de desarrollo del sector.

**Concentración de las empresas de radio y televisión
por Comunidades Autónomas**

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Andalucía | 421 |
| Madrid | 298 |
| Cataluña | 258 |
| Comunidad Valenciana | 208 |
| Canarias | 187 |
| MURCIA | 96 |
| País Vasco | 86 |
| Galicia | 81 |
| Castilla y León | 80 |
| Castilla-La Mancha | 80 |
| Extremadura | 48 |
| Baleares | 46 |
| Aragón | 45 |
| Asturias | 29 |
| Cantabria | 23 |
| Navarra | 16 |
| La Rioja | 16 |
| Ceuta y Melilla | 5 |
| TOTAL NACIONAL | 2.023 |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística³⁸

³⁸ Datos elaborados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

_la configuración del sector

Describir el panorama concreto de la oferta de servicios de radio y televisión en nuestro país obliga a realizar algunas precisiones sobre la particular idiosincrasia de cada ámbito de actividad:

El medio radio

La cobertura del servicio de radio -conocido técnicamente como servicio de radiodifusión sonora- **es de ámbito nacional, regional o local, con tecnología analógica** (modulación de amplitud, AM, o modulación de frecuencia, FM) **o digital**.

En términos general, la Administración Central posee competencias sobre las emisiones de radio en AM, cualquiera que sea su ámbito de cobertura, y las de ámbito nacional que lo hagan con tecnología digital. Por su parte, las Comunidades Autónomas las asumen en FM.

El medio televisivo

El servicio básico en abierto, de televisión hertziana, se desarrolla también en tres ámbitos: nacional, autonómico y local. En el escenario estatal compiten las cadenas privadas Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta con la cadena pública TVE (La Primera y la 2). A estas ofertas se les unen las televisiones autonómicas y las locales.

Los aspectos principales de esta modalidad de televisión son los siguientes:

- **Presencia significativa del sector público**, con el consiguiente debate sobre las reglas de juego de la competencia.

- **Tasa de penetración altísima en los hogares.**

- **Pertenencia de las cadenas privadas a los grandes grupos de comunicación españoles.**

- **Cotización en Bolsa de los principales operadores.**

- **Alta rentabilidad económica de las empresas privadas más veteranas, si bien se perciben algunos síntomas de *enfriamiento* de esta tendencia.**

Antena 3 y Telecinco han sido probablemente algunas de las empresas de comunicación que más dinero han ganado en los últimos años. Merced a sus rigurosas políticas de contención de gastos y a un mercado publicitario ávido de participar en la televisión, ambas cadenas han repetido consecutivamente beneficios muy destacados. Con todo, el panorama parece que ha empezado a *enfriarse*. Los expertos apuntan algunas razones: el coste para sacar adelante la TDT y el aumento de los canales y la oferta televisiva, con la consiguiente influencia sobre los ingresos publicitarios a repartir³⁹. De hecho, en la prensa económica española se ha publicado una previsión de estancamiento de los ingresos para el año 2009. Por ejemplo, en Telecinco, de los 349 millones de euros de beneficios calculados para 2007, se espera que se cierre 2009 con un resultado de 355 millones. En esta misma línea se hacen las previsiones para Antena 3, para la que se estima sólo un incremento del 3% del beneficio neto durante los próximos dos años, hasta los 205 millones de euros en 2009⁴⁰.

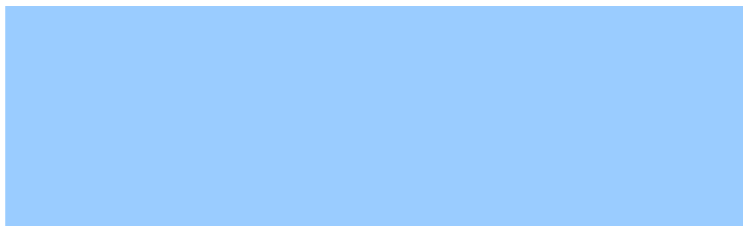
Además de la televisión en abierto emitida vía ondas hertzianas, existe la difundida por satélite y las ofertas gratuitas por Internet.

³⁹ *Las teles tendrán difícil repetir sus astronómicos beneficios.* PR Noticias, 14 de febrero de 2007.

⁴⁰ *Los beneficios de Telecinco y Antena 3 se estancarán en 2009 (según El Economista).* VerteLe, 29 de noviembre de 2007.

Por lo que respecta a la televisión de pago, ésta avanza en nuestro país principalmente a través del cable, el satélite y el ADSL.

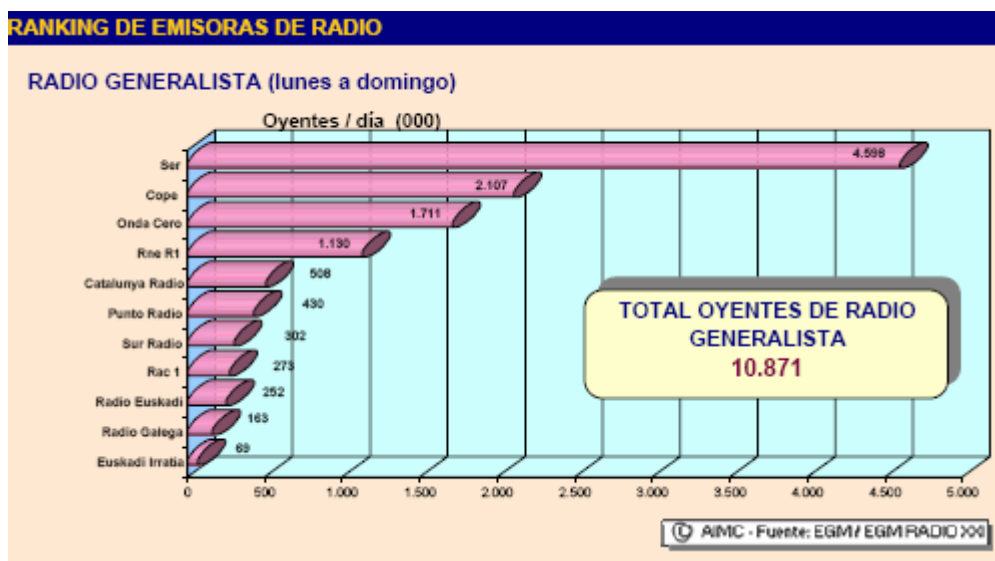
La descripción detallada del panorama de la radio y la televisión en España se puede abordar a partir de los siguientes parámetros:

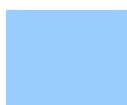
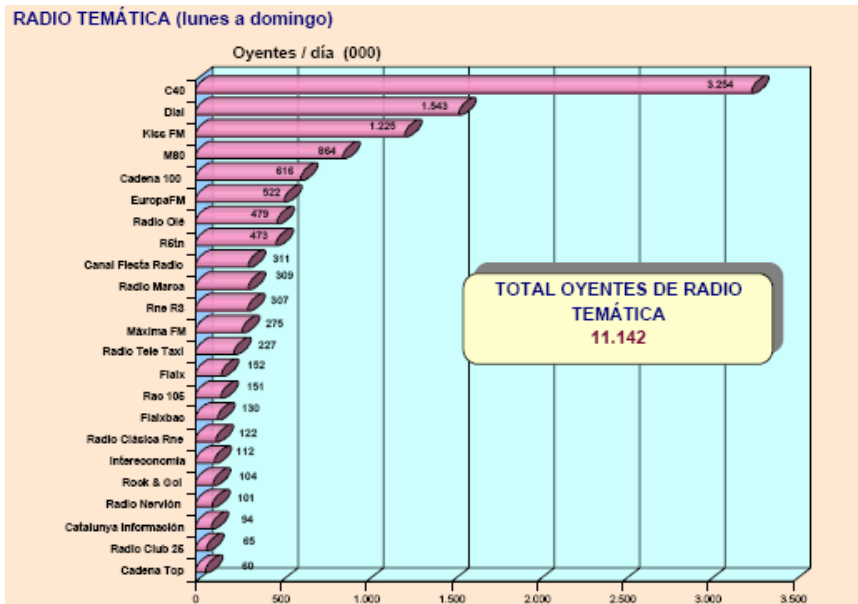


► Panorama de la radio (considerando las audiencias)

A tenor de sus cifras de audiencia, las principales cadenas generalistas estatales de la radio española son la Cadena SER, la COPE, Onda Cero, Radio Nacional, y Punto Radio. Por lo que respecta a la frecuencia modulada, destacar las ofertas de los 40 Principales, Cadena Dial, Kiss FM, M80, Cadena 100...

Datos del Estudio General de Medios (octubre de 2006-mayo de 2007)





► **Oferta televisiva (considerando sus cuotas de seguimiento)**

El panorama analógico en abierto, según los datos de seguimiento de los últimos meses, se encuentra dominado por Telecinco, La Primera y Antena 3, con porcentajes medios de *share* que rondan entre el 15 y el 20%. Como ya se ha adelantado, completan el panorama nacional en abierto La 2 (de TVE), Cuatro y La Sexta.

Distribución de la audiencia de TV

Datos TNS. Total España. Cuotas de pantalla

| | Octubre 2007 | Septiembre 2007 | Diferencia |
|--------------------|--------------|-----------------|------------|
| Telecinco | 21,5 | 21,1 | 0,4 |
| TVE 1 | 17,1 | 16,2 | 0,9 |
| Antena 3 | 16,2 | 16,2 | 0,0 |
| FORTA | 14,6 | 14,6 | 0,0 |
| Temáticas | 11,7 | 11,6 | 0,1 |
| Cuatro | 7,4 | 7,2 | 0,2 |
| La Sexta | 4,5 | 5,5 | -1,0 |
| La 2 | 4,4 | 4,6 | -0,2 |
| Tvs Locales | 2,1 | 2,4 | -0,3 |
| Otras | 0,5 | 0,6 | -0,1 |
| TV de pago | 17,0 | 16,7 | 0,3 |
| Ono | 7,4 | 7,4 | 0,0 |
| Digital + | 4,2 | 4,1 | 0,1 |
| Resto Cable + IPTV | 5,4 | 5,2 | 0,2 |
| TDT | 8,3 | 8,1 | 0,2 |

Elaboración propia

El proceso de transformación experimentado por el operador de radiotelevisión público de referencia en nuestro país, es decir, RTVE, merece un capítulo aparte por las características del mismo y su trascendencia en el panorama de la televisión pública.

■ LA CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.

La Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal nació para convertir en norma las recomendaciones del denominado *Comité de Sabios* (que profundizó sobre la definición de un nuevo planteamiento para la cadena pública) y con el objetivo de desarrollar un modelo de gestión y económico viable.

RTVE ha dejado de ser un Ente Público para convertirse en una sociedad anónima de capital cien por cien público.

El Gobierno asumió la deuda, y se definió un nuevo modelo para la entidad. Por ejemplo, en el nuevo escenario el director general no volverá a ser nombrado por el Ejecutivo sino por un Consejo de Administración compuesto por diez miembros. Cuatro de ellos serán elegidos por el Congreso, otros tantos por el Senado y otros dos, también por la Cámara Baja, a propuesta de los sindicatos. Todos los candidatos necesitan ser respaldados por una mayoría de dos tercios, y su mandato durará seis años.

La Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal implica igualmente otras novedades importantes. Así, en ella se establece que su fin es, por una parte, dotar a la radio y a la televisión de titularidad estatal de un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad, y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que permita cumplir la tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público; por otra, reforzar la intervención del Parlamento y prever la supervisión de su actividad por una autoridad audiovisual independiente.

En el artículo 2 se define el servicio público de radio y televisión como esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto:

- ▶ la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de públicos, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española;
- ▶ difundir su identidad y diversidad culturales;
- ▶ impulsar la Sociedad de la Información;
- ▶ promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos. Los servicios de difusión de radio

y televisión tendrán por objetivo alcanzar una cobertura universal, entendiendo por tal la mayor posible dentro del territorio nacional.

En el artículo 3 se encomienda la gestión directa del servicio público de radio y televisión a la Corporación de Radio y Televisión Española, S. A., Corporación RTVE, que en el ejercicio de su función deberá abordar distintas misiones:

- ▶ promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos;
- ▶ garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión;
- ▶ facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
- ▶ promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso;
- ▶ promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España;
- ▶ impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia;
- ▶ editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero;
- ▶ ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público;
- ▶ promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales;
- ▶ apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas;

- ▶ fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos;
- ▶ promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura;
- ▶ difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica;
- ▶ fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas;
- ▶ velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales;
- ▶ tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética;
- ▶ promover los valores de la paz;
- ▶ impulsar el conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente;
- ▶ preservar los derechos de los menores.

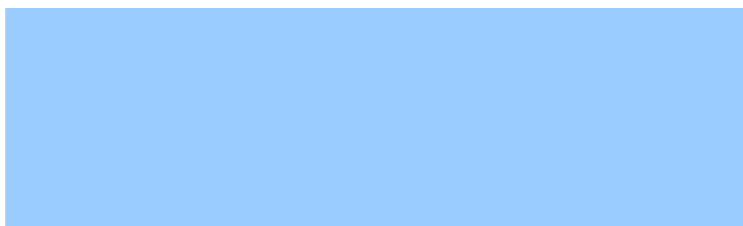
Tal como se ha apuntado, forma parte de la función de servicio público de radio y televisión contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información. Para ello, la Corporación participará en el progreso tecnológico, empleando las diversas técnicas y vías de difusión, amén de desarrollar nuevos servicios conexos o interactivos susceptibles de enriquecer o completar la oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos.

Para el cumplimiento de la misión de servicio público por parte de la Corporación se establecen los siguientes instrumentos:

- ▶ Un Mandato-marco aprobado por la Cortes⁴¹, concretando los objetivos generales de dicha función, con una vigencia de nueve años.

⁴¹ El Mandato-marco fue aprobado definitivamente por las Cortes en diciembre de 2007.

- ▶ Un contrato-programa trienal, suscrito por el Gobierno y la Corporación RTVE, fijando los objetivos específicos a desarrollar y los medios presupuestarios para atender dichas necesidades, previo informe a la autoridad audiovisual y una vez informadas las Cortes Generales.
 - ▶ Un sistema de contabilidad analítica, que garantice la transparencia financiera y permita determinar el coste neto de las obligaciones de servicio público impuestas.
 - ▶ Y un control económico-financiero a cargo de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas.
-



Los entes públicos de radiotelevisión explotados por las respectivas Comunidades Autónomas tienen como referente colectivo a la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). En este escenario se aglutinan fuerzas con el fin de cooperar y apoyar a las entidades en el cumplimiento y realización de su misión.

El panorama autonómico español está compuesto por:

- Andalucía: Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía.
- Aragón: Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
- Asturias: Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias.
- Baleares: Ent Public de Radiotelevisión de les Illes Balears.
- Canarias: Ente Público Radiotelevisión Canaria.
- Castilla-La Mancha: Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha.
- Cataluña: Corporació Catalana de Radio i Televisió.
- Extremadura: Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales.
- Galicia: Compañía de Radio Televisión de Galicia.
- Madrid: Ente Público Radio Televisión Madrid.
- MURCIA: RADIOTELEVISIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA.
- País Vasco: Euskal Irrati Telebista.
- Valencia: Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana.

Según datos publicados por el diario *El País*⁴², la dimensión económica y laboral de estas compañías públicas⁴³ puede entenderse -las cifras han de ser tomadas como una referencia- bajo parámetros como los siguientes⁴⁴:

CRTVG (Galicia)

Presupuesto: 140 millones de euros

Número de trabajadores: 1.000

RTPA (Asturias)

Presupuesto: 20,3 millones

Número de trabajadores: 99

EITB (País Vasco)

Presupuesto: 169,9 millones

Número de trabajadores: 912

CCRTV (Cataluña)

Presupuesto: 1.160 millones -contrato programa hasta 2009-

Número de trabajadores (en 2005): 2.584

RTVM (Madrid)

Presupuesto: 157 millones (2007)

Número de trabajadores: 1.300

⁴² *EL PSOE ofrecerá un pacto al PP para copiar el modelo de RTVE en las autonómicas*, 30 de diciembre de 2006.

⁴³ No se incluyen los datos de RTRM por cuanto se han incorporado en su capítulo correspondiente.

⁴⁴ *El País* apunta en su información la situación financiera de algunas de estas empresas públicas. Así, atribuye a la empresa pública gallega una deuda de 60 millones de euros, a la corporación catalana, 1.046 millones, al ente público madrileño, 171 millones (en 2006), al balear, 60 millones, y a la entidad pública valenciana, 997 millones. Según UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), la deuda acumulada de las 13 televisiones públicas autonómicas asciende a unos 2.500 millones de euros (datos de marzo de 2007).

CARTV (Aragón)

Presupuesto: 49 millones

Número de trabajadores: 70

RTVIB (Baleares)

Presupuesto: 53,7 millones

CEXMA (Extremadura)

Presupuesto: 9 millones

Número de trabajadores: 51

RTVCM (Castilla-La Mancha)

Presupuesto: 69 millones

Número de trabajadores: 300

RTVV (Valencia)

Presupuesto: 289 millones

Número de trabajadores: 1.071 (2005)

RTVA (Andalucía)

Presupuesto: 244 millones

Número de trabajadores (en 2005): 1.044

TVC (Canarias)

Presupuesto: 51 millones

Número de trabajadores: 255

[1] La radio autonómica (emisoras públicas)

El paisaje de las principales emisoras de radio públicas en las Comunidades Autónomas puede apuntarse, de forma resumida, en el siguiente cuadro⁴⁵:



Fuente: Telefónica

Hay que mencionar, además, otras emisoras, como la Radio del Principado de Asturias (RPA), Canal Extremadura Radio, o IB3 Radio (en las Islas Baleares).

⁴⁵ *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la televisión.* Fundación Telefónica, 2006.

[2] La televisión autonómica

La llamada televisión de proximidad nació en España con el inicio de las emisiones de la primera televisión autonómica, la ETB, en el año 1982. Este proceso ha sido continuado por la mayoría de las Comunidades Autónomas. En este momento, quedan pocos territorios sin promover un proyecto de estas características, como es el caso de Cantabria, La Rioja, Navarra o Castilla y León⁴⁶.

La trayectoria de estos canales públicos de televisión obtiene rendimientos diversos que, en términos de audiencia, pueden entenderse a partir de datos como los siguientes:

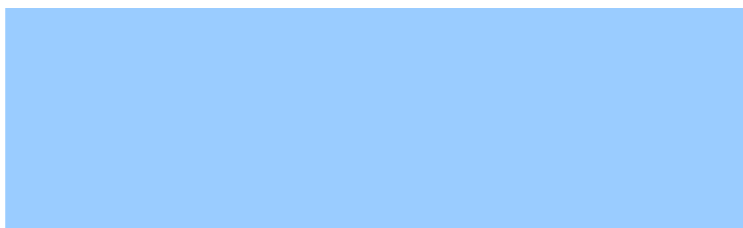
Distribución de la audiencia de TV

Datos TNS. Canales autonómicos. Cuotas de pantalla

| | Octubre 2007 | Septiembre 2007 | Diferencia |
|-------------------|--------------|-----------------|------------|
| Canal Sur | 18,0 | 16,6 | 1,4 |
| TV3 | 17,0 | 16,2 | 0,8 |
| ETB 2 | 14,4 | 14,1 | 0,3 |
| TVG | 12,9 | 13,5 | -0,6 |
| Canal 9 | 12,6 | 12,8 | -0,2 |
| CMT | 10,4 | 10,8 | -0,4 |
| Telemadrid | 9,5 | 9,9 | -0,4 |
| Aragón TV | 8,7 | 7,0 | 1,7 |
| TV Canarias | 8,6 | 8,9 | -0,3 |
| TP Asturias | 5,0 | 5,0 | 0,0 |
| I. Balears 3 | 4,6 | 7,1 | -2,5 |
| Canal 2 Andalucía | 3,8 | 3,8 | 0,0 |
| 7R Murcia | 3,2 | 3,1 | 0,1 |
| ETB 1 | 3,1 | 3,9 | -0,8 |
| K3-33 | 3,1 | 3,4 | -0,3 |
| Punt 2 | 1,6 | 2,0 | -0,4 |

Elaboración propia

⁴⁶ Fuente de referencia: *La TDT local y autonómica en España*. Impulsa TDT, mayo de 2007. Impulsa TDT es el nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España. Se constituyó a finales de 2005 por los radiodifusores de ámbito nacional y autonómico y el principal operador de la red de difusión, con la finalidad de promover la televisión digital terrestre (TDT) y el proceso de transición hacia la TDT en España, en colaboración, directa y permanente, con la Administración del Estado, así como con administraciones públicas de ámbito autonómico y local.



[1] La radio local

Para, cuando menos, apuntar la situación de la radio local en España, hay que referirse a la publicación del Real Decreto 776/2006, de 1 de septiembre de 2006, por el que se aprueba el *Plan Técnico Nacional de Radiodifusión sonora con modulación de frecuencia*, que sustituye al aprobado en 1989 y modificado parcialmente en 1997, y ha venido a fijar el nuevo contexto en el que se desenvuelve este medio de comunicación en nuestro país.

En los años transcurridos entre los planes citados, el sector ha experimentado una gran transformación, y se ha producido una gran demanda de nuevas emisoras; por ello, el objetivo de este nuevo plan impulsado desde la Administración ha sido ampliar el número de frecuencias de radio FM con objeto de atender las necesidades de las Comunidades Autónomas.

Producto de esta iniciativa, se han planificado 866 emisoras comerciales, el 72,7% de las 1.192 solicitadas, con lo que el número de las mismas se incrementa en un 83,4%. Por lo que respecta a las emisoras públicas autonómicas, se han planificado 235, el 89,4% de las solicitadas, lo que supone aumentar en un 48,7% la oferta existente⁴⁷.

⁴⁷ *La TDT local y autonómica en España*. Impulsa TDT, mayo de 2007.

[2] La televisión local⁴⁸

Aprovechando la falta de regulación de las televisiones de ámbito inferior al autonómico, y en paralelo al desarrollo de éstas, **el fenómeno de la televisión local surge en nuestro país a partir de que Ayuntamientos y otros agentes del mercado inician la emisión de multitud de canales con esta cobertura.** Se pusieron en marcha numerosos proyectos muy heterogéneos en cuanto al tamaño de las empresas, las horas de emisión, la estructura de propiedad (municipal, privada o mixta), las fuentes de financiación, etc.

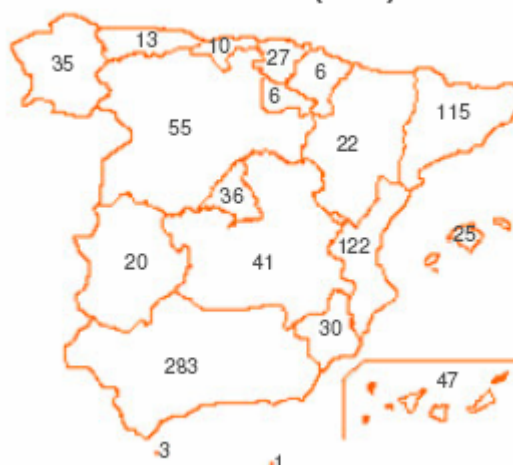
Esta situación ha sido posible por una reducida función sancionadora de la Administración ante dichas emisiones, a pesar de que la Ley General de Telecomunicaciones establece como infracción la ocupación del espectro sin el correspondiente título habilitante para su utilización. El resultado: la multiplicación de emisoras, en muchos casos con cobertura que supera, incluso, el ámbito estrictamente local.

Esta coyuntura provocada por **la ausencia de una reglamentación oficial ha llevado, incluso, a dificultar el proceso de conocer exactamente el número de emisoras locales que había en nuestro país.**

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) recopiló información para establecer varios censos, el último de los cuales se publicó en octubre de 2002. Según el mismo, el paisaje de la televisión local en España se configuraba entonces a partir de la existencia de 897 televisiones (115 con emisión por cable) distribuidas por toda la geografía en 606 municipios diferentes. Según este censo, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña eran las Comunidades Autónomas con mayor número de televisiones locales.

⁴⁸ Epígrafe basado en la misma fuente de la nota al pie anterior.

NÚMERO DE TELEVISIONES LOCALES POR CC.AA. (2002)



Fuente: AIMC

Basándose en la Ley 41/1995⁴⁹, las Comunidades Autónomas de Navarra, Cataluña, Castilla-La Mancha y Andalucía regularon el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres en sus respectivos territorios, y la Región de Murcia y Extremadura estuvieron a punto de hacerlo.

Sin embargo, el proceso no pudo continuar adelante porque se necesitaba que el Gobierno Central estableciese las condiciones técnicas de la emisión (frecuencia asignada, potencia, etc.) para cada municipio que eran de su competencia, pero esto no se hizo, y nunca fueron concedidas las correspondientes licencias definitivas.

En todo caso, la Ley en su disposición transitoria establecía que las emisoras que emitían con anterioridad al 1 de enero de 1995 deberían legalizar su situación con arreglo a esta norma. Por ello, a partir de ese momento, se crearon dos grupos de televisiones locales:

- las anteriores a 1995, que se denominan **alegales** (debido a que nunca pudieron legalizar su situación), y
- las **ilegales que comenzaron a emitir después de esa fecha**.

⁴⁹ Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.

Posteriormente, tras iniciarse el proceso de migración de la televisión analógica a la tecnología digital y adecuarse la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres al entorno digital mediante la Ley 53/2002, se pusieron las bases para la redacción del Plan Técnico⁵⁰ que estableciera los ámbitos geográficos y las frecuencias asignadas para la emisión de las televisiones locales en digital.

Como se señala desde Impulsa TDT, *“en principio, esta regulación tendría que haber modificado el mercado de la televisión en varios aspectos:*

- *Ordenado el sector, ya que deberían haberse resuelto todas las concesiones de televisión local,*
- *Liberado el espectro, dado que las emisoras que no hubieran recibido la concesión administrativa deberían haber dejado de emitir,*
- *Impulsado la TDT, puesto que se ampliaría el número de canales a disposición de los usuarios en la nueva tecnología.*

A fin de activar esta reordenación y el lanzamiento de la TDT, el ordenamiento jurídico establece que las Comunidades Autónomas dispondrían de un plazo máximo [...] para la adjudicación de todas las licencias (públicas y privadas).

Sin embargo, con fecha de mayo de 2007 algunas Comunidades Autónomas todavía no han convocado los concursos correspondientes.

Igualmente, se establece que las televisiones que no obtuvieran licencia en dichos concursos, deberían cesar las emisiones analógicas 8 meses después de producirse las concesiones. A pesar de lo cual en la actualidad, salvo excepciones como Duson TV en Madrid, no se ha cumplido esta obligación.

⁵⁰ El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local fue aprobado el 12 de marzo de 2004, aunque posteriormente resultó modificado en diciembre del mismo año.

Asimismo, la gran mayoría de los concesionarios de licencias todavía no han comenzado sus emisiones en TDT.

*Todos estos incumplimientos de plazos han generado una gran incertidumbre en el sector, y con el espectro igualmente saturado, las condiciones aún son poco propicias para el desarrollo e implantación de la TDT en el ámbito local y autonómico*⁵¹.

_apagón analógico

El plazo por el que se permite la emisión en tecnología analógica a los concesionarios de licencias de canales de televisión digital terrestre local se ha ido incrementando progresivamente. En la Ley 41/1995 se habilitaba a los mismos para utilizar aquella durante dos años a contar desde el 1 de enero de 2004, siempre que la disponibilidad del espectro lo permitiera.

Posteriormente, la modificación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local volvió a ampliar en otros dos años esta prerrogativa a partir del 1 de enero de 2006. Por tanto, la fecha para el cese definitivo de emisiones analógicas en el caso de la televisión local quedó finalmente establecida para el 1 de enero de 2008.

Con todo, varias condiciones del mercado actual de televisión local han dificultado el cumplimiento de este hito y han establecido una barrera para que las empresas puedan soportar el apagado de emisiones analógicas a corto plazo. El resultado: el calendario no se está cumpliendo. Como se señala desde Impulsa TDT, las razones son varias:

- *no todas las Comunidades Autónomas han convocado el pertinente concurso para la concesión de licencias y, por tanto, no está resuelta una salida para que las televisiones locales puedan continuar las emisiones en estos territorios;*

⁵¹ *La TDT local y autonómica en España. Impulsa TDT, mayo de 2007.*

- los tribunales [aceptaron] a trámite el recurso contencioso-administrativo planteado por algunas televisiones no adjudicatarias de licencia a la resolución de los concursos [...], y
- la penetración de la TDT actualmente puede no ser lo suficientemente alta como para permitir la viabilidad económica de los adjudicatarios, en caso de emitir exclusivamente mediante tecnología digital⁵².

Algunos agentes del sector solicitaron la modificación de ese apartado en la legislación vigente, y posponer el apagón analógico local hasta, al menos, el 3 de abril de 2010, fecha fijada para el mismo proceso en el caso de las televisiones de los ámbitos nacional y autonómico.

La situación actual es de indefinición por cuanto las instituciones no se ponen de acuerdo en la manera de abordarla.

A la hora de establecer quién debe vigilar el cumplimiento del [...] cambio tecnológico en las locales, el Ministerio de Industria no tiene dudas: "La competencia prevalente" es de las Comunidades Autónomas. Un portavoz de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones recuerda que a ellas les corresponde otorgar los títulos habilitantes. Pero la falta de coordinación entre las distintas administraciones está obstruyendo la regulación del sector. [Se] mantiene que el departamento que dirige Joan Clos debería haberse reunido con las Autonomías para plantear una "estrategia común". En este tira y afloja, las Comunidades dicen que tienen competencias de sanción pero no de cierre⁵³.

⁵² *La TDT local y autonómica en España*. Impulsa TDT, mayo de 2007.

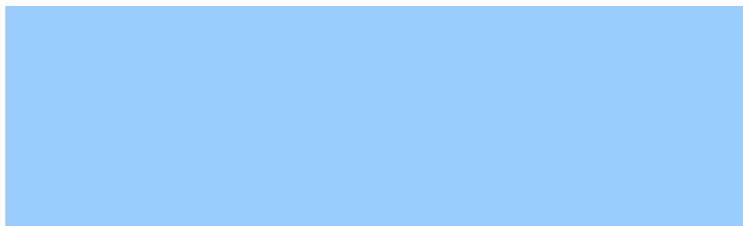
⁵³ *Las televisiones locales eluden el apagón analógico del Gobierno*. El País, 9 de enero de 2008.

Mientras, las televisiones locales se quejan de un trato que consideran “discriminatorio”.

[Según] Francisco Pérez, presidente del G-9, entidad que agrupa a alrededor de 200 emisoras locales públicas, privadas y comunitarias: *"El plan técnico debería afectar a todos los servicios audiovisuales por igual. Pero son las televisiones locales, el elemento más débil, el que está abocado a tirar del carro de la televisión digital terrestre"*. Argumenta que estas estaciones han sido las últimas en desarrollarse y las que tienen más dificultades económicas para sobrevivir. Plantear que las locales sean la locomotora de la TDT es, en su opinión, *"un argumento ridículo"*.

En la misma línea se pronuncia José Mari Iturrioz, gerente de TeleDonosti -canal integrado en Punto TV, la red de emisoras del Grupo Vocento- que opera en Guipúzcoa. *"Suena raro que el apagón analógico tenga que darse en las locales antes que en las nacionales"*⁵⁴.

⁵⁴ *Ídem.*



► **Televisión**

[1] LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

Como ya se ha subrayado, la revolución que representa la digitalización no sólo supone el crecimiento de la capacidad de ofrecer información y contenidos audiovisuales a los ciudadanos, sino que facilita que más operadores puedan producir y distribuir esta información. **España** se encuentra inmersa en este proceso, y **aborda la transición hacia el denominado “apagón analógico” de la televisión**. Así, se han establecido ya los tiempos en los que las televisiones nacionales deberán comenzar a emitir en la nueva tecnología digital, y **la fecha límite para consumir el proceso se ha fijado el 3 de abril de 2010**.

Aunque el desarrollo de la TDT se ha planteado básicamente en la modalidad de emisiones en abierto, en 2007 se anunció que existe una puerta abierta a la emisión de TDT de pago. Si bien los criterios establecidos por la Administración para otorgar la licencias son con objeto de difundir las señales en abierto, se ha afirmado desde el Ejecutivo, que *“como la tecnología lo permite, no está descartado que en un futuro pueda haber autorizaciones previas [para servicios de pago]”*, si es que la industria lo

solicita⁵⁵. Con todo, el Pleno del Senado aprobó una moción, presentada por el Grupo Parlamentario Popular, por la que se instaba al Gobierno a asegurar la gratuidad de todos los contenidos de la nueva Televisión Digital Terrestre⁵⁶.

Algunas experiencias impulsadas desde el sector intentan promover los servicios de pago en la TDT. Por ejemplo, el pasado mes de octubre la productora Mediapro, la tecnológica madrileña SIDSA y la alianza Siemens-InOUtTV, iniciaron unas pruebas piloto en Alcázar de San Juan (Castilla-La Mancha) para retransmitir fútbol y películas en modalidad de pago por visión a través de la TDT⁵⁷.

Por otra parte, también TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Veo TV y Net TV han realizado con éxito pruebas de este tipo. Así, en el verano de 2007, en Extremadura, con el soporte técnico de Abertis, estas cadenas abordaron un prueba conjunta para comprobar la viabilidad de ofrecer espectáculos (cine, música, deportes...) en pago por visión a través de la televisión digital terrestre. La experiencia resultó un éxito⁵⁸.

Para el avance y consolidación definitiva de la TDT, **se ha establecido una estrategia (*Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre*⁵⁹)** que, a partir de 2007, se encuentra dividida en cuatro fases. Con ello se pretende que la población española vaya adaptándose a la nueva realidad de manera ordenada y progresiva. Comenzará a ejecutarse para el 1% de la población a finales de 2008, y para mediados de 2009 afectará ya al 12,6% de los ciudadanos. Se plantea que, a finales de ese año, el 32,4% de los españoles ya sólo vea la TDT⁶⁰.

⁵⁵ *El Gobierno no descarta autorizar televisión digital de pago*. El Mundo, 2 de octubre de 2007.

⁵⁶ *El Partido Popular logra en el Senado que el Gobierno garantice todos los contenidos gratis de la TDT*. El Espacio del Dircom, 8 de octubre de 2007.

⁵⁷ *Mediapro comienza a materializar la TDT*. PR Noticias, 22 de octubre de 2007.

⁵⁸ *Seis cadenas se unen para emitir espectáculos en PPV por TDT*. Noticias del Sector Audiovisual, 22 de octubre de 2007.

⁵⁹ Aprobado en septiembre de 2007.

⁶⁰ *En 2009, un tercio de los españoles ya verá sólo televisión digital*. El Mundo, 8 de septiembre de 2007.

Se han establecido 73 áreas técnicas, que suponen 90 proyectos de transición. Para cada área y proyecto técnico se ha determinado la fecha límite en la que debe llevarse a cabo el cese de las emisiones con tecnología analógica. El calendario se ha efectuado fijando diferentes grupos⁶¹, en función de los habitantes.

Según datos del Gobierno, a finales de 2007 la cobertura de la televisión digital terrestre superaba el 85% de la población. Los hogares que recibían TDT por vía hertziana suponían un 19,4%, cifra que se elevaría al 30% si se suman otras plataformas como cable, satélite y ADSL que también difunden los canales de TDT. La audiencia de éstos a través de todas las plataformas era del 17,4%⁶².

Considerando los últimos indicadores ofrecidos por Impulsa TDT -febrero de 2008- más de la mitad de los edificios, un 51,7%, ya tienen la antena colectiva preparada para la recepción de la señal de TDT. Por su parte, los sintonizadores -los vendidos desde el lanzamiento en 2005- superan la cifra de ocho millones.

En enero de 2008, la televisión digital terrestre obtuvo una cuota de pantalla del 10,5% (superando por primera vez la barrera del 10%), confirmándose la Comunidad de Madrid como el territorio más dinámico en el seguimiento de la misma, con una cuota de 18,3 puntos, seguida por la Comunidad Valenciana (14,3), Canarias (13,9) y Cataluña (11,8).

⁶¹ El grupo 0 afecta tan sólo al 1% de la población, y se corresponde con los proyectos pilotos de Soria y de A Fonsagrada, entre otros. El Grupo A está formado por núcleos de población con menos de 500.000 habitantes, que presentan además buena cobertura de las emisiones digitales (el cese de las señales analógicas tendrá lugar el 30 de junio de 2009). El grupo B lo componen poblaciones de mayor tamaño demográfico -entre 500.000 y 700.000 habitantes- (el cese de las emisiones está fijado para el 31 de diciembre de 2009). Y el grupo C, que será el último que mantendrá las emisiones analógicas de televisión en España, está formado por grandes y medios núcleos urbanos que superan los 700.000 habitantes (el final de las emisiones analógicas está fijado para el 3 de abril de 2010). *El "apagón analógico" culminará finalmente el 3 de abril de 2010*. Noticias del Sector Audiovisual, 10 de septiembre de 2007.

⁶² *Plan de transición a la TDT*. Producción Profesional, 8 de octubre de 2007.

_los antecedentes de la TDT (antes de 2008)⁶³

Los años 2005, 2006 y 2007 se han caracterizado, en el segmento de la televisión, por el desarrollo de las tareas de ordenación e impulso de la evolución hacia la televisión digital terrestre, es decir, la TDT. De hecho, las Comunidades Autónomas han vivido muy de cerca este proceso.

En nuestro país, el primer plan de televisión digital fue el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal*, aprobado por el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, que dispuso que las estaciones de televisión con tecnología analógica cesasen en sus emisiones antes de 2012. Además, estableció que si las entidades concesionarias del servicio de televisión privada lo solicitaban, como así ocurrió, les sería ampliado el contenido de la concesión para permitirles explotar su programación con tecnología digital.

El Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, por el que se renovaron las concesiones de esas entidades privadas, amplió entonces el contenido de las mismas en la dirección apuntada. De esta manera, las sociedades Gestevisión Telecinco, Antena 3 de Televisión y Sogecable (Canal Plus) comenzaron las emisiones de su programación en tecnología digital el 3 de abril de 2002 en un canal múltiple compartido en el que además se incluía la programación de RTVE (La Primera y la 2).

Tras la desaparición de Quiero TV en 2002, la televisión digital en España quedó en una situación de cierta indefinición. Ante esta circunstancia, el Consejo de Ministros, en su reunión del 30 de diciembre de 2004, anunció un nuevo plan de impulso de la TDT.

⁶³ *Papel Informativo nº 15. Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; noviembre de 2006.

Así, con el *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, se aprueba un nuevo enfoque para la televisión digital, el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*. En él se implica a las televisiones en abierto en un nuevo modelo recomendado por la Comisión Europea al observarse que sólo en los territorios en los que se apostó por las emisiones en abierto (y no sólo las de pago), el mercado empezaba a alcanzar su masa crítica.

El Real Decreto supuso el planteamiento de un conjunto de importantes medidas. En primer lugar, se adelantó el cese de las emisiones analógicas al ya citado 3 de abril de 2010; y en segundo lugar, se establecieron dos escenarios: uno de transición a la tecnología digital, y otro tras el cese de las emisiones de la televisión terrestre en analógico.

En este último caso, cabe subrayar que, tras la finalización de la fase analógica, existirá una mayor disponibilidad de espacio radioeléctrico y que, por tanto, estarán disponibles un mayor número de múltiplex digitales que puedan emplearse para satisfacer la demanda.

PLANTEAMIENTO DEL EJECUTIVO EN EL ÁMBITO NACIONAL

| Operador | Canales digitales | Canales analógicos | Canales digitales |
|--------------|---|--------------------|-------------------|
| | (situación transitoria hasta el apagón) | | (situación final) |
| TVE | 6 | 2 | 9 |
| Antena 3 | 3 | 1 | 4 |
| Cuatro | 3 | 1 | 4 |
| Telecinco | 3 | 1 | 4 |
| Net TV | 2 | 0 | 4 |
| Veo TV | 2 | 0 | 4 |
| La Sexta | 2 | 1 | 4 |
| TOTAL | 21 | 6 | 33 |

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Operadores de TDT de ámbito nacional

- Operadores privados

| CANAL | OPERADOR |
|---|--|
| ANTENA 3 ANTENA NEOX ANTENA NOVA | <u>ANTENA 3 TELEVISIÓN</u> |
| TELECINCO TELECINCO 2 FDF (FACTORÍA DE FICCIÓN) | <u>GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.</u> |
| CUATRO CNN+ 40 LATINO | <u>SOGECABLE, S.A.</u> |
| LA SEXTA 1 LA SEXTA 2 (HOGAR 10) | <u>GESTORA DE INVERSIONES AUDIOVISUALES LA SEXTA, S.A.</u> |
| NET TV FLY MUSIC | <u>NET TV, S.A.</u> |
| VEO TV SET en VEO | <u>VEO TV, S.A.</u> |

- Operador público

| | |
|---|----------------------------------|
| LA PRIMERA LA 2 24 H CLAN TV/CANAL 50 ANIVERSARIO ⁶⁴ TELEDEPORTE | <u>TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.</u> |
|---|----------------------------------|

⁶⁴ Emitido durante el periodo en el que se ha querido conmemorar el 50 aniversario del nacimiento de Televisión Española. TVE tiene en proyecto el canal Ciudadano/Parlamento, que pretende ser una vía de difusión de contenidos y servicios de la Administración Pública y de la vida política del país (nota recogida de *mundoplus.tv*, febrero de 2008).

PLANTEAMIENTO DEL EJECUTIVO EN EL ÁMBITO AUTONÓMICO Y LOCAL:

Por lo que respecta al ámbito autonómico y local, desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se ha detallado el proceso en los siguientes términos: *“Tras el epílogo analógico, en cada Comunidad Autónoma podrá haber dos múltiplex operativos para emisiones autonómicas (habrá tres [por ejemplo] en Cataluña). [...] En cada demarcación existirán entre uno y dos canales múltiplex para televisiones locales [...]. Con estos canales múltiplex de ámbito local se pueden albergar hasta 4 u 8 canales digitales, de los cuales uno será en buena parte de los casos de titularidad pública, gestionado directamente por los Ayuntamientos que queden dentro de cada demarcación”*⁶⁵.

De esta manera, para el escenario digital se ha planificado una capacidad final de un total de 33 canales nacionales, hasta 8 autonómicos y hasta otros 8 de carácter local, pudiéndose alcanzar los 49 canales gratuitos en determinadas regiones del país, y alrededor de 40 en el resto.

En este contexto, los concursos para la concesión de licencias de Televisión Digital Terrestre local y autonómica, y el impulso de estos procesos, constituyen una oportunidad para las Comunidades Autónomas de regular y reordenar el sector en sus territorios, pero, sobre todo, como se señala desde Impulsa TDT, *“de promover la consolidación o el desarrollo, según el caso, de una industria audiovisual potente”*⁶⁶.

⁶⁵ *Papel Informativo nº 15... Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; noviembre de 2006.*

⁶⁶ *La TDT local y autonómica en España. Impulsa TDT, mayo de 2007.*

_desarrollo de la TDT local en nuestro país⁶⁷

La televisión de proximidad ha experimentado un significativo desarrollo en España desde la aparición de la primera televisión autonómica. Sin embargo, la falta de una normativa clara en el ámbito local ha motivado que el proceso se haya realizado de una forma un tanto desordenada. El proceso de digitalización de la televisión constituye una oportunidad para normalizar la coyuntura legal de este sector.

Evolución del marco legislativo de la TDT local

Principales hitos

- 1995 ▶ Ley 41/1995. Televisión Local por Ondas Terrestres.

- 2002 ▶ Ley 53/2002. Adaptación a la televisión digital y establecimiento de un futuro plan técnico.

- 2003 ▶ Ley 62/2003. Obligaciones de programación y limitaciones para emitir en cadena.

- 2004 ▶ Real Decreto 439/2004 y Real Decreto 2268/2004. Plan técnico Nacional de Televisión Digital Local.

La *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres* -ya mencionada con anterioridad en el epígrafe de la televisión local- se basaba en principios como los siguientes:

- ▶ El ámbito territorial de cobertura es, básicamente, el delimitado por el núcleo urbano de población de un

⁶⁷ Este capítulo se ha elaborado a partir de los informes de *Impulsa TDT*.

municipio, aunque pueda extenderse a otros núcleos del mismo.

- ▶ La gestión del servicio la realizará principalmente el municipio, aunque podrá ser asumida por particulares mediante concesión administrativa.
- ▶ En general, no podrán desarrollarse emisiones en cadena.
- ▶ La competencia para otorgar las concesiones recae en las Comunidades Autónomas.
- ▶ La planificación de frecuencias deberá realizarse por parte del órgano competente de la Administración General del Estado.

Como ya se ha adelantado, la *Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres* fue adaptada a la TDT por medio de la *Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y de orden social*. Las principales novedades aportadas fueron que:

- ▶ redefine el concepto de televisión local al añadir que la emisión o transmisión se abordará con tecnología digital;
- ▶ establece que los apartados técnicos (cobertura, demarcaciones, número de concesiones...) serán recogidos en un futuro *Plan Técnico de Televisión Digital Local*.

El año 2003 se regularon las obligaciones de programación y las limitaciones a la emisión en cadena por medio de la *Ley 62/2003, de 30 de diciembre*. En ella se recoge que los concesionarios de la televisión

local podrán emitir simultáneamente la misma programación durante un máximo de 5 horas al día y 25 semanales.

Pero es en 2004, con la aprobación y publicación en el BOE del *Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo*, por el que se aprueba el *Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local*, cuando se inicia el verdadero proceso de regularización de la televisión local en España. En virtud del texto:

- ▶ Se establecieron 266 demarcaciones locales que agrupan a uno o más municipios, y se les asignó un múltiplex a cada una por el que se pueden transmitir, al menos, cuatro canales.
- ▶ Se fijó el límite del 20% de la capacidad de transmisión digital del canal para la oferta de servicios adicionales de datos, siempre que se asegure la calidad de la señal audiovisual.
- ▶ Se otorgó la prioridad a los Ayuntamientos a la hora de acceder a la gestión de los canales, reservándose uno de ellos para su gestión pública.

Con el fin de recoger diversas demandas de las Comunidades Autónomas, este Plan Técnico fue modificado en diciembre del mismo año mediante el *Real Decreto 2268/2004*, con los siguientes argumentos principales:

- ▶ Definición de ciertas demarcaciones y creación de algunas nuevas, hasta alcanzar las 281.

- ▶ Incremento del número de canales múltiplex asignados en algunas demarcaciones, y posibilidad de gestión pública de hasta dos canales por múltiplex.
- ▶ Ampliación en dos años, hasta el 1 de enero de 2008, del periodo en el que pueden emitir en analógico los operadores de televisión local con concesión, siempre que sea técnicamente posible.

[2] LA TELEVISIÓN POR CABLE

antecedentes de su regulación

En nuestro país, las comunicaciones por cable tienen una referencia somera en el artículo uno del primer marco general de las telecomunicaciones españolas que quedó constituido en 1987 a través de la *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones*.

Con el paso de los años, las necesidades de desarrollo de esta tecnología requirieron la aprobación de una ley específica, la *Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable*, que vino a configurar de forma más detallada el contexto legal aplicable a este escenario.

La Ley del cable definía el servicio a prestar como un servicio público de titularidad estatal, y determinaba que la facultad para hacerlo se obtendría mediante concurso.

En su disposición transitoria tercera ordenaba al Gobierno la aprobación del correspondiente reglamento técnico y de prestación del servicio, que se llevó a cabo mediante el *Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre*.

Con todo, esta normativa fue derogada por la *Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones*, a excepción de lo dispuesto para el régimen del servicio de difusión de televisión.

Como se señala desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, “*el nuevo régimen obligó a transformar las anteriores concesiones en dos títulos habilitantes de características muy diferentes, uno de telecomunicaciones que habilitaba para prestar servicios en este ámbito en un contexto liberalizado, y otro de televisión consistente en una concesión administrativa para la prestación de un servicio público mediante gestión indirecta.*”

Durante los casi cinco años de vigencia de la Ley ello dio lugar al mantenimiento de una situación singular en la que, por un lado se liberalizaban los servicios de telecomunicaciones por cable, mientras que, por otro, se mantenían las restricciones para prestar el servicio de difusión de televisión, restringido a aquéllos que hubieran obtenido la concesión para la gestión indirecta del servicio público en el correspondiente concurso”⁶⁸.

Finalmente, la *Ley de las Telecomunicaciones por Cable* fue derogada en su totalidad por la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*, que, en su disposición adicional décima, declaraba plenamente liberalizada la prestación del servicio de difusión de televisión por cable que dejaba de ser servicio público. No obstante, la disposición transitoria décima aplazaba la entrada en vigor de dicha liberalización hasta el 31 de diciembre de 2009. “*La misma disposición adicional disponía que el servicio se prestaría en régimen de libre competencia en las condiciones que se establecieran por el Gobierno mediante Reglamento, que establecerá las obligaciones de los titulares de las autorizaciones*”.

⁶⁸ *Papel Informativo nº 15... ITC; noviembre de 2006.*

La *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo* modificó la citada disposición transitoria décima, supeditando la entrada en vigor de la liberalización, no al cumplimiento del plazo fijado en el 31 de diciembre de 2009, sino a la publicación del Reglamento al que se refería la disposición.

Así las cosas, con la publicación del *RD 920/2006, de 28 de julio*, se aprobó, por un lado, el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable, y, por otro, entró en vigor la liberalización efectiva del servicio, según lo previsto en la *Ley 10/2005*.

Para el Ministerio de Industria, *“esta liberalización significa, entre otras cosas, que desaparece el concepto de servicio público y, en consecuencia, el término concesión se sustituye por autorización, lo cual implica un cambio importante en la dinámica del mercado”*.

En el nuevo escenario, para la prestación del servicio de televisión por cable en un ámbito territorial superior al de una Comunidad Autónoma resulta preceptiva la previa obtención de una autorización de la Administración Central y su inscripción en el registro que a tal efecto se lleva en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Los operadores cuyo ámbito territorial de actuación no exceda del correspondiente al de un territorio autonómico deben solicitar la autorización al órgano competente de la misma.

_cobertura y penetración del cable en el territorio nacional

Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, **en términos de viviendas pasadas, la cobertura del cable estimada alcanza el 53,5% de los hogares españoles.** El 15,4% del total de domicilios utiliza algunos de los servicios ofrecidos por los operadores. Esto supone que un 28,8% de los hogares en zonas con cobertura de cable emplean alguno de estos servicios.

Los hogares con la oferta de cable se caracterizan porque:

- Disponen de **más servicios de telecomunicaciones**, especialmente Internet y, sobre todo, televisión de pago.
- Predominan los pertenecientes a **áreas urbanas, de clase media**, con edad de los **responsables del núcleo familiar entre 35 y 64 años**, con tres o más miembros, y con niños de entre 6 y 15 años.
- Disfrutan de un **mayor equipamiento tecnológico**, tanto de ocio digital como informático.
- Muestran en general **una actitud más favorable ante las nuevas tecnologías**: mejor aceptación del precio, gusto manifiesto por las novedades, y valoración de la autonomía que proporcionan.

_mapa empresarial del cable

Tomando como referencia la información oficial ofrecida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio⁶⁹, el servicio de telecomunicaciones por cable se organizó originalmente en España en 43 demarcaciones territoriales cuyo ámbito oscilaba desde una parte de un término municipal (14) hasta la agrupación de varios (29).

⁶⁹ Portal electrónico: www.televisiandigital.es (epígrafe: Televisión digital por cable en España).

El título para acceder a la prestación del servicio en cada demarcación se obtuvo mediante concurso público, quedando habilitado el concesionario no sólo para la oferta de este servicio, sino también para el establecimiento de la red necesaria para tal prestación y para la utilización de la misma con el fin de desarrollar otros servicios de telecomunicaciones e, incluso, como servicio portador para terceros.

En cada demarcación territorial se estableció un solo operador. De esta manera, 13 empresas adjudicatarias comenzaron a trabajar en las correspondientes zonas.

En 36 demarcaciones se adjudicaron concesiones, y en otras el concurso público quedó desierto (Extremadura, Castilla-La Mancha, Menorca, Ibiza, Formentera, y Ceuta y Melilla).

En un principio, se habilitó a *Telefónica de España, S. A.* a prestar estos servicios en todas las demarcaciones junto con el correspondiente adjudicatario de cada zona, con una serie de requisitos y condiciones. No obstante, nunca hizo uso de ese derecho y en la práctica totalidad de las demarcaciones el servicio fue realizado únicamente por el adjudicatario del concurso público.

A día de hoy, **se ha producido un fenómeno de concentración de operadores, de tal manera que las 13 empresas adjudicatarias originales se han reducido a tan sólo cuatro (*ONO, R, Telecable y Euskaltel*), teniendo uno de ellos (*ONO*) la mayor parte de las concesiones en las demarcaciones inicialmente establecidas.**

OPERADORES POR DEMARCACIÓN

| | |
|----------------|-----------|
| Álava | Euskaltel |
| Albacete | ONO |
| Alicante | ONO |
| Almería | ONO |
| Asturias | Telecable |
| Ávila | ONO |
| Badajoz | Ninguna |
| Barcelona | ONO |
| Burgos | ONO |
| Cáceres | Ninguna |
| Cádiz | ONO |
| Cantabria | ONO |
| Castellón | ONO |
| Ceuta | Ninguna |
| Ciudad Real | ONO |
| Córdoba | ONO |
| Coruña | R |
| Cuenca | ONO |
| Gerona | ONO |
| Granada | ONO |
| Guadalajara | ONO |
| Guipúzcoa | Euskaltel |
| Huelva | ONO |
| Huesca | ONO |
| Islas Baleares | ONO |
| Jaén | ONO |
| La Rioja | ONO |
| Las Palmas | ONO |
| León | ONO |
| Lérida | ONO |
| Lugo | R |
| Madrid | ONO |
| Málaga | ONO |
| Melilla | Ninguna |
| Murcia | ONO |
| Navarra | ONO |
| Orense | R |

| | |
|------------|-----------|
| Palencia | ONO |
| Pontevedra | R |
| Salamanca | ONO |
| Tenerife | ONO |
| Segovia | ONO |
| Sevilla | ONO |
| Soria | ONO |
| Tarragona | ONO |
| Teruel | ONO |
| Toledo | ONO |
| Valencia | ONO |
| Valladolid | ONO |
| Vizcaya | Euskaltel |
| Zamora | ONO |
| Zaragoza | ONO |

Asimismo, hay que recordar que en la fecha de las concesiones existían 150 operadores de cable histórico (todos, en general, muy pequeños y locales), nacidos en época de alegalidad (antes de 1995, cuando se promulgó la *Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable*), agrupados en PROCONO y AESDICA (Asociación Española de Servicios Distribuidos por Cable).

En febrero de 2002, para afrontar la problemática del denominado cable histórico nació AOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet), que reúne a 84 operadores locales asociados.

[3] LA TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE

Como es de sobra conocido, la televisión digital vía satélite es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla a una amplia zona geográfica por medio de satélites de comunicaciones, en contraste con la televisión terrestre, cuyas ondas no salen de la atmósfera, o la televisión por cable, basada en la transmisión a través de redes de fibra óptica y cable coaxial.

La transmisión de televisión digital vía satélite se divide en dos tramos claramente diferenciados:

- El enlace ascendente o *uplink*, mediante el cual el centro emisor envía las señales de televisión al satélite utilizando grandes antenas parabólicas (de 9 a 12 metros de diámetro).
- Y el enlace descendente, o *downlink*, por medio del cual el satélite retransmite la señal recibida hacia su zona de cobertura sobre la superficie de la tierra, utilizando una banda de frecuencias diferente a la del enlace ascendente, para evitar interferencias.

Para recibir la televisión digital vía satélite en el hogar es necesario disponer de una antena parabólica correctamente orientada al satélite correspondiente, un dispositivo de selección de bandas y amplificación denominado LNB y un sintonizador de canales digitales para canales "en abierto", o un decodificador para canales pertenecientes a alguna plataforma de pago, como en el caso de Digital Plus.

El estándar utilizado en España para la transmisión de televisión digital vía satélite, al igual que en el resto de países de la Unión Europea, es el DVB-S (*Digital Video Broadcasting - Satellite*)⁷⁰.

⁷⁰ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: www.televisiondigital.es



LA RADIO DIGITAL (DAB)

Como ya se ha adelantado en este documento, **el proceso de desarrollo de la radio digital (DAB)** en nuestro país -implantada en el año 2000- **se encuentra un tanto estancado**. Lo cierto es que **con la publicación del *Real Decreto 776/2006, de 23 de junio***, por el que se modificaba el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio⁷¹, se han sentado nuevas bases para intentar impulsar su relanzamiento.

En el Real Decreto se permite modificar los bloques de frecuencias del Plan Técnico con el objetivo de proporcionar mayor agilidad en la gestión de las frecuencias vinculadas a la radio digital. Asimismo, **se amplía la fecha prevista -julio de 2006- hasta el 31 de diciembre de 2011 para la obligación de los operadores de alcanzar una cobertura del 80% de la población**, con lo que se intenta armonizar el ámbito normativo con la actual coyuntura económica y comercial del sector.

Las emisoras de radio que ofrecen sus programas a través de DAB son:

- Red de cobertura nacional sin posibilidad de desconexión regional:

FU-E: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Radio Exterior de España, Vocento, M80 Radio.

- Redes de cobertura nacional con posibilidad de desconexión regional:

⁷¹ Por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal.

MF1: Radio 1, Radio 5, Cadena COPE, Radio Marca, Intereconomía, El Mundo.

MF2: Cadena SER, Onda Melodía, Onda Cero, Punto Radio, Kiss FM, Europa FM.

A su vez, existen redes de emisiones con carácter autonómico con y sin capacidad de desconexiones provinciales. La radio digital también contempla las emisiones de cobertura local⁷².

⁷² *Mundoplus.tv*. Sección radio digital DAB, febrero de 2008.

CONTEXTO AUTONÓMICO Y LOCAL

3

Aspectos globales

- Análisis DAFO


Perfiles específicos según los distintos territorios

- Galicia
- Cataluña
- País Vasco
- Comunidad Valenciana
- Andalucía
- Madrid


Los *clusters* empresariales

- La estrategia del *cluster* gallego
- EIKEN, en el País Vasco
- El proyecto de la Comunidad Valenciana
- La iniciativa madrileña
- La red de Cataluña
- El proceso andaluz

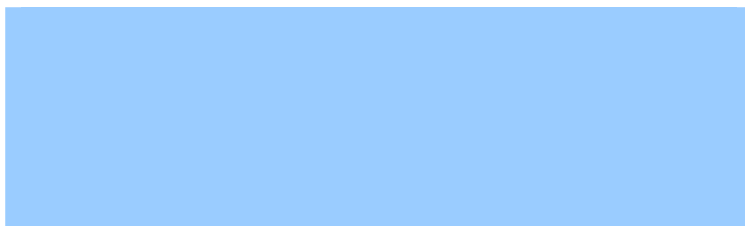
Procesos para el desarrollo autonómico y local de la TDT



El panorama general del sector audiovisual en el contexto autonómico resulta, además de amplio, variopinto y complejo. En función de las necesidades de este Libro Blanco, se apuntan algunos de los rasgos principales del entorno.



ASPECTOS GLOBALES



► **Análisis DAFO**

Una reflexión a partir de los diferentes estudios y libros blancos realizados sobre la industria audiovisual autonómica permite realizar el siguiente análisis DAFO⁷³ (puntos fuertes y débiles, amenazas y oportunidades):

DEBILIDADES

- Dependencia de la televisión autonómica y de las ayudas públicas.
- Reducida dimensión del mercado cultural.
- Baja promoción internacional.

FORTALEZAS (generales y específicas)

- Capacidad creativa y disposición, en algunos casos, a la originalidad y la innovación.
- Programación televisiva con vocación de servicio público.
- Orientación a una temática con un interés potencial entre la ciudadanía.

⁷³ Elaboración de Miguel Ángel Casado (Universidad del País Vasco) sobre la base de los Libros Blancos de Valencia y el País Vasco, el Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña, la Fundación Audiovisual de Andalucía y el Plan Estratégico para el desarrollo del sector audiovisual de Galicia. *Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las Comunidades Autónomas*. 2005.

- Consumo cultural superior a la media nacional (en el caso de Cataluña).
- Ubicación geográfica privilegiada, bajos costes en comparación con otras regiones y positiva imagen exterior (en el caso de Galicia).
- Tejido industrial competitivo y flexible, experiencia en dinamización de *clústeres* y apuesta por la banda ancha (en el caso del País Vasco).

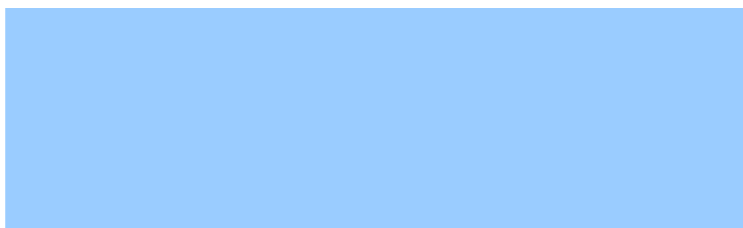
AMENAZAS

- Distribución y consumo de productos culturales estándar a escala global.
- Creciente concentración empresarial de compañías asentadas en grandes mercados lingüístico-culturales (centralización geográfica del sector).
- Progresiva competencia por la apuesta realizada por las otras Comunidades Autónomas en el caso de lo audiovisual.

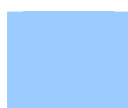
OPORTUNIDADES

- Mayor demanda de contenidos audiovisuales.
- Desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Avance de la creatividad.
- Nuevas infraestructuras para el audiovisual.

PERFILES ESPECÍFICOS SEGÚN LOS DISTINTOS TERRITORIOS



Por su interés como elementos de análisis para desarrollar el modelo de la Región de Murcia, se realiza a continuación una aproximación, básica, a las realidades específicas audiovisuales de Andalucía, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia y Comunidad de Madrid, que se perciben como territorios muy dinámicos en este ámbito de actividad⁷⁴.



▶ Galicia



Fue la primera Comunidad en crear un marco legal propio para el desarrollo, la regulación y el fomento del sector audiovisual por medio de la Ley del Audiovisual (6/1999), en la que se incluían medidas como la creación del Consorcio Audiovisual o la Galicia Film Commission.



Hay que destacar también el protagonismo de la Asociación Galega de Productoras Independientes (AGAPI), que elaboró un Plan Estratégico para el Desarrollo del Sector 2002-2005.

⁷⁴ *El audiovisual en Euskadi*. Consejo Vasco de Cultura, 2003; y *Estudio de detalle para la creación de la Ciudad de los Contenidos Digitales de la Región de Murcia*. Consejería de Presidencia. Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales. Región de Murcia, septiembre de 2007. **Elaboración propia.**



Otro hito importante en este territorio fue la creación del *Cluster Audiovisual Galego*, experiencia pionera en nuestro país. Se impulsa desde el Consorcio Audiovisual, considerada la institución clave de la actividad en la región. El Consorcio se organizó formalmente en noviembre de 2002, con la participación de representantes de las Consejerías de Cultura, Economía y Hacienda, la Corporación de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) y las cuatro diputaciones provinciales gallegas. En la actualidad, gestiona las ayudas al sector y las acciones de promoción del mismo.



En esta región se han impulsado un conjunto de iniciativas públicas y privadas para potenciar la actividad, como:

- la Academia Galega do Audiovisual, con el fin de integrar y vertebrar a los profesionales del sector en Galicia; y
- la Ciudad de la Cultura, que con el Centro Audiovisual de Galicia implica un proyecto para acoger el patrimonio visual de la cultura autóctona.



Existen organismos públicos como el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE), que tiene como misión facilitar financiación a las empresas privadas y públicas gallegas, y que dispone de líneas de préstamo específicas para el sector audiovisual (para proyectos de largometrajes, *tv movies*, documentales, animación, miniseries de ficción, pilotos de series, etc.).



Galicia ha aprobado un plan de internacionalización del sector, con dos puntos fundamentales: la promoción directa de la imagen de la Comunidad en el exterior; y el asesoramiento a las productoras sobre todos los aspectos de la comercialización internacional.

 ► **Cataluña**

Se trata de uno de los territorios más decididos a la hora de promover el desarrollo de la actividad. Para entender su modelo se pueden exponer los siguientes datos:



Desde la Administración se promueve un importante programa de ayudas centrado en la producción, distribución y exhibición de contenido audiovisual, con especial énfasis en el fomento de la lengua catalana.



Existen distintos órganos de referencia: el Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC), el Consejo Audiovisual de Cataluña (organismo que tiene como finalidad velar por el respeto de los derechos y libertades, así como garantizar el cumplimiento de la normativa relativa al audiovisual), o la Filmoteca de la Generalitat.



El ICIC, creado en 2002, es una entidad adscrita al departamento de Cultura, responsable de gestionar las políticas vinculadas a las industrias culturales, entre las que se encuentra el audiovisual. Se encarga de desarrollar los ámbitos referidos a las ayudas directas de la Generalitat, la promoción exterior o los convenios con el Instituto Catalán de Finanzas⁷⁵.

Entre sus primeras actuaciones cabe citar la elaboración del *Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña* (presentado en 2002), marco en el que se

⁷⁵ El Instituto Catalán de Finanzas (ICF), entidad de capital público adscrita a la Consejería de Economía y Finanzas de la Generalitat, tiene como misión facilitar financiación a los sectores privado y público de la economía catalana y, en este sentido, dispone de una línea especial de préstamos para inversiones en el ámbito de la producción audiovisual.

analizaba la situación del sector audiovisual y se apuntaban recomendaciones para la actuación en este campo.



Cataluña desarrolla una importante labor de internacionalización por medio de Catalán Films & TV, entidad perteneciente al ICIC, que promociona las obras catalanas mediante su participación en los principales festivales y mercados nacionales e internacionales.



▶ País Vasco



Con el fin de describir los planteamientos relativos al sector audiovisual en el País Vasco cabe establecer como punto de referencia el Libro Blanco del sector (aprobado por el Ejecutivo autonómico en marzo de 2004). Se propone en él un enfoque integral para la promoción de la actividad, que habría que realizar desde seis ámbitos: la política cultural, la industrial, la fiscal, la política de la televisión pública (EITB), y las de empleo y formación.



Una de las principales prioridades establecidas fue la creación del *Cluster Audiovisual de Euskadi* (EIKEN), con el fin de actuar como elemento de relación entre la industria y el Gobierno vasco. Los objetivos del mismo son: servir de elemento de unión entre las diversas empresas que lo componen, fomentando la identidad del sector y facilitando la colaboración necesaria para competir en los nuevos mercados generados por la convergencia digital; lograr la mejora competitiva de las compañías mediante la colaboración, que permita la generación de sinergias; convertirse en un referente tecnológico, jugando un papel activo en la evolución de la actividad; utilizar las nuevas posibilidades de la convergencia digital para promover la competitividad del ámbito audiovisual

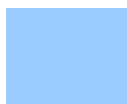
en el escenario internacional; y contribuir a la transformación del sector audiovisual vasco a través de la implantación de mejoras estratégicas y el impulso de políticas empresariales de colaboración activa con el conjunto de agentes económicos y sociales.



Las principales líneas de actuación definidas en el Libro Blanco se agrupan en torno a cinco objetivos estratégicos: la ordenación sectorial (consolidar la industria en Euskadi, alinear las iniciativas públicas, ampliar el conocimiento sobre el mundo audiovisual vasco, garantizar la comunicación entre la industria y el Gobierno...); la mejora del modelo de negocio (facilitar la búsqueda de información y apoyar la creación, promover proyectos de I+D+i...); la potenciación de los recursos (capacitar al capital humano, mejorar las condiciones profesionales...); la dinamización del mercado (crear una marca diferencial, reforzar la promoción internacional...); y, por último, el impulso a la cultura audiovisual (vincular la actividad al conjunto del desarrollo cultural).



El Departamento de Cultura del Gobierno Vasco promueve la internacionalización a través del programa NINIÁK, fomentando la presencia de las empresas audiovisuales locales en diferentes eventos de carácter internacional.



► Comunidad Valenciana⁷⁶

Este territorio es otro de los que ha destacado en los últimos años por su interés en impulsar y desarrollar la industria audiovisual autóctona.



Así por ejemplo, de cara a cumplir con este objetivo, se impulsaron los trabajos del Libro Blanco del Sector Audiovisual de la Comunidad Valenciana, en el que, al igual que en el de Cataluña, se reflexionaba sobre la situación de la actividad y se proponían nuevas estrategias para su progreso.



De igual modo, la Generalitat Valenciana diseñó el Plan de Impulso al Sector Audiovisual autonómico, con medidas en diferentes áreas:

- De información y orientación.
- Para el fomento de I+D+i.
- Para el crecimiento del sector (constitución de una Film Commission, colaboración de la Radio Televisión Valenciana en coproducciones con empresas locales, impulso del proyecto de *clusterización*, etc.).

⁷⁶ El audiovisual valenciano supone alrededor del 0,8% del PIB de la Comunidad, y representa casi el 8% del sector español. Son casi 600 empresas, que facturan unos 425 millones de euros y emplean a 7.000 personas (cifra media). La industria valenciana ha experimentado un cambio notable en los últimos años, adquiriendo una significativa proyección internacional. Sus productoras han participado en más de 30 coproducciones con Francia, Inglaterra, Italia, Argentina o Venezuela (recogido de *Para paliar su debilidad empresarial, la industria audiovisual se organiza en "clusters"*, de Susana Blázquez. Revista TELOS, julio-septiembre de 2007).

- De formación (análisis de necesidades y detección de tendencias, potenciación de la formación profesional, adiestramiento continuo y reciclaje, etc.).
- Promoción y mercados (ayudas a la presencia en eventos nacionales e internacionales, fomento de coproducciones, respaldo a consorcios de comercialización, identificación de nuevos nichos de mercado, apoyo a productos innovadores, etc.).
- De financiación (Capital Semilla y Capital Riesgo, procura del acercamiento entre el sector y las actividades financieras, atracción de inversores de otros sectores, etc.).



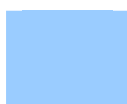
La participación de la Radio Televisión Valenciana en la promoción del sector audiovisual se rige por medio de protocolos suscritos por el Gobierno de la Generalitat para el fomento de la actividad.



Dentro del terreno cinematográfico cabe destacar la existencia del Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay (IVAC), creado en 1989. En el IVAC se ha integrado la estructura de la Fílmoteca de la Generalitat Valenciana, y asume también la convocatoria y concesión de ayudas.



Otro referente de la Comunidad es el proyecto de Ciudad de la Luz, en Alicante, que persigue ser uno de los complejos industriales de producción cinematográfica y audiovisual más importantes de Europa. La actividad que desarrolla se centra especialmente en el eslabón de la creación de contenidos (producción y postproducción). Además, posee un centro de estudios para la formación audiovisual. Ha albergado proyectos emblemáticos del cine internacional, como *Astérix en los Juegos Olímpicos*.



► Andalucía



Comunidad muy activa en la dinamización de lo audiovisual, cuenta con un claro referente en su desarrollo: la creación en 1998, por parte de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)⁷⁷, de la Fundación Audiovisual de Andalucía. Está presidida por el Director General de RTVA, y su Patronato está compuesto por los miembros del Consejo de Administración de la misma.

La Fundación es un organismo que se encarga de la promoción del sector, ya que tiene por objeto, tal como consta en sus estatutos, fomentar la actividad en la Comunidad Autónoma, y la formación continuada de los profesionales andaluces.

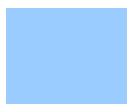


Existen, además, otros ámbitos de interés, como la Andalucía Film Commission, Antena Media Andalucía, la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, etc.



Se impulsan acciones de refuerzo a la internacionalización desde Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), empresa pública que tiene como objetivo específico facilitar la internacionalización de las pymes, mediante el ofrecimiento de una pluralidad de servicios. Apoya a distintos sectores de actividad entre los que se encuentra el audiovisual.

⁷⁷ El pasado 4 de diciembre, el Parlamento de Andalucía dio luz verde al proyecto de ley de la Radio y Televisión de la Junta de Andalucía (RTVA). Con esta nueva ley, que sustituirá a la vigente desde 1987, se pretende crear un nuevo marco legal que garantice el cumplimiento del servicio público de la RTVA, a la vez que se mejore su estabilidad y capacidad competitiva (*El Parlamento andaluz aprueba la Ley de Radio Televisión Andaluza. Cine & Tele*, 18 de diciembre de 2007).



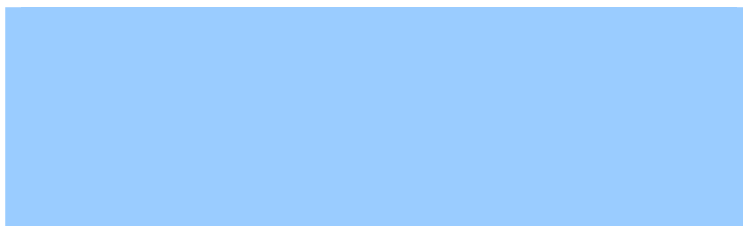
► Madrid



El Plan Integral del sector audiovisual de la Comunidad de Madrid, presentado en el año 2005, supone un escenario clave para entender el desarrollo de las políticas de apoyo al audiovisual impulsadas en la región. Este plan implicaba actuaciones en diferentes ámbitos:

- Digitalización y convergencia de los medios audiovisuales (extensión de la televisión digital local a todos los municipios del territorio, desarrollo de la radio digital, etc.).
- Programa de fomento de la industria audiovisual en la región (financiación a través de fondos de capital riesgo, establecimiento de una línea preferente de avales financieros, programa de apoyo a nuevos productores audiovisuales, creación de la Ciudad del Cine de la Comunidad de Madrid, impulso a la celebración del *Screening* de Madrid, creación de una unidad especial de asesoramiento al sector para la obtención de ayudas europeas, etc.).
- Defensa de los valores constitucionales, los derechos de los menores de edad y de las mujeres, y la propiedad intelectual e industrial (establecimiento de un nuevo marco legal mediante la elaboración de una nueva Ley del Sector Audiovisual en la Comunidad de Madrid, tolerancia cero con la telebasura, lucha contra la piratería, etc.).
- Impulso de la participación de todos los agentes del sector audiovisual en el desarrollo del plan (constitución del Consorcio

Audiovisual de Madrid, integrado por la Comunidad de Madrid, asociaciones, empresas y entidades públicas y privadas).



La creación de *clusters* empresariales constituye una de las tendencias que se están imponiendo en algunos territorios para promover la industria audiovisual. En nuestro país cabe destacar algunas experiencias, especialmente las de Galicia y el País Vasco, además de las iniciativas impulsadas en Valencia, Cataluña, Madrid o Andalucía.

La falta de tamaño de la industria, o de los medios para desarrollarla, han sido las causas que han motivado la creación, por ejemplo, de los *clusters* gallego y vasco. Según ha manifestado públicamente Antón Reixa, como presidente del *Cluster Audiovisual Galego*, proyectos de este tipo constituyen la mejor manera de “*aunar la cadena de valor del sector, suplir carencias y realizar sinergias. El sector audiovisual está muy necesitado de ganar interlocución frente a las administraciones, y dotarse de I+D+i y de políticas de márketing para aumentar su competitividad. Los clusters son la herramienta más eficaz para lograr estos objetivos*”.

⁷⁸ Se ha tomado como referencia el artículo: *Para paliar su debilidad empresarial, la industria audiovisual se organiza en “clusters”*, de Susana Blázquez. Revista TELOS, julio-septiembre de 2007.

 ► **La estrategia del *cluster* gallego**

La iniciativa de este *cluster* es pionera en España y, para muchos, un modelo a seguir. Según los expertos, buena parte de los avances logrados por el mismo se explican por la implicación del Gobierno de su Comunidad y de las entidades financieras locales en el apoyo al sector. Sus defensores subrayan tres pilares en la estrategia abordada: integrar a toda la cadena de valor, ser percibido como un sector industrial, y mantener una sola línea de diálogo con los departamentos de Industria y Economía de la Xunta de Galicia. Asimismo, se destaca haber logrado ofrecer servicios mancomunados en áreas como la comercialización internacional de las producciones y la asesoría en I+D (Investigación y Desarrollo).

Treinta y dos empresas audiovisuales se unieron inicialmente para la constitución del *cluster*, con el doble objetivo de aumentar su facturación y hacer del sector autóctono un referente para el resto de España. Hoy, el proyecto está configurado por 50 compañías cuyo reto consiste en aglutinar esfuerzos, potenciar la competitividad y facilitar el acceso a la financiación. Sus compañías facturan más de 200 millones de euros, y dan trabajo a 2.000 personas, 500 más que en el año 2004.

Entre las principales ocupaciones del *cluster* destacan:

- La atención a la exportación, dedicando una singular atención a Latinoamérica y especialmente a Argentina, donde algunas productoras ya tienen delegaciones.
- La creación de una oficina de televisión interactiva que sirva para la formación de profesionales, de la misma manera que su Laboratorio de Análisis de Guión Cinematográfico forma a guionistas.

- La mejora del asesoramiento y la tutoría de proyectos empresariales para que puedan ser financiados por los programas europeos y por el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial).

Los responsables de esta iniciativa se encuentran satisfechos con los resultados conseguidos hasta el momento, y se felicitan por el hecho de que su trabajo, además, haya obtenido el reconocimiento público. Así, por ejemplo, la productora con asentamiento en Galicia, Filmax, ha ganado un Goya, y otras han obtenido nominaciones en festivales internacionales.



► **EIKEN, en el País Vasco**

El *cluster* del País Vasco, EIKEN, se fundó en 2004, poco después del gallego. Este proyecto nació con ciertos celos, fruto de la desconfianza entre las productoras ante la presencia del sector público: la ETB y la Administración. Esto podría explicar que aunque en Euskadi haya 466 empresas audiovisuales, que dan empleo a 3.293 personas, en EIKEN sólo están asociadas 30. Con todo, según los responsables del *cluster*, las dudas iniciales van desapareciendo, y estas compañías están consiguiendo consolidarse y lograr la competitividad mediante la colaboración, la innovación y la internacionalización de los productos. Las organizaciones participantes en la iniciativa financian el 40% de la actividad, y el resto lo aporta el Gobierno Vasco.

EIKEN actúa como interlocutor del audiovisual ante la Administración, y participa en el Plan estratégico de Competitividad 2015 que prepara el Gobierno de Vitoria para las empresas. Sin embargo, desde el *cluster* se echa de menos un mayor apoyo de los bancos y las cajas, clave del éxito del

proyecto gallego, según se opina desde EIKEN. En el seno de la organización se lamentan de que en una región industrial como Euskadi todavía “*la banca no nos perciba como industria, sino sólo como algo cultural*”⁷⁹.

Los observatorios EikenLex y EikenBank, para gestionar la creatividad, y un programa de competencia profesional son las iniciativas estrella desarrolladas hasta ahora. Bajo la marca *Basque Audiovisual* se han abordado acciones de promoción exterior en festivales, y otro proyecto pionero es el *Reconocimiento de Competencia Profesional* para oficios audiovisuales, de acuerdo con el Departamento de Educación del Gobierno Vasco. Entre sus retos más actuales destacan el desarrollo de la promoción exterior, la creación de grupos multidisciplinares y la formación de profesionales para nuevas necesidades.



► El proyecto de la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana cuenta entre sus iniciativas con el impulso reciente -año 2007- del *Cluster Audiovisual Valenciano*, promovido por CEDAV, Centro de Dinamización del Audiovisual Valenciano, plataforma de encuentro de todos los agentes que operan en el sector. El objetivo del *cluster*: generar una alianza profesional, sin ánimo de lucro, abierta a todos los subsectores para potenciar el audiovisual local.

El pasado 12 de julio [2007], se presentó oficialmente la creación del *Cluster Audiovisual Valenciano*, [...] Esta nueva entidad comienza su andadura con más de una treintena de empresas adheridas, y entre sus primeros objetivos figuran la creación de un parque de proveedores de servicios audiovisuales para la Ciudad de la Luz de Alicante que cumpla con los requerimientos de calidad impuestos por

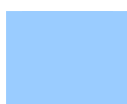
⁷⁹ Intervención de Ricardo González, presidente de EIKEN, en el II Foro de *clusters* audiovisuales españoles, celebrado el 11 de mayo de 2007, en Santiago de Compostela.

la industria internacional, y el desarrollo de nuevas fuentes de financiación.

La presentación del *Cluster Audiovisual Valenciano* corrió a cargo de José M^a Torres, Presidente de CEDAV (Centro de Dinamización del Audiovisual Valenciano) y de Ximo Pérez, Presidente de EAVF (Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas) [...] ⁸⁰.

Se defiende que su existencia va a favorecer sinergias entre las empresas para crear proyectos innovadores, montar un parque de proveedores e internacionalizar la comercialización de los productos. Se cuenta con la habilitación de una marca paraguas, Audiovisual Valenciano, para multiplicar su presencia en mercados y ferias mundiales, y el *cluster* aspira a constituirse en el asesor integral tecnológico de diseño de contenidos y de mercados para las empresas asociadas.

Desde EAVF (Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas) se percibe el *cluster* “como un elemento más de dinamización del sector, junto con la Ley del Audiovisual y la Ciudad de la Luz” ⁸¹.



► La iniciativa madrileña

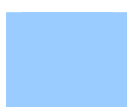
En la Comunidad de Madrid se han desarrollado trabajos de investigación para diagnosticar la pertinencia de constituir un *cluster* que, en la actualidad, se considera en fase de desarrollo, con ocho socios que pueden llegar a ser 15. Los responsables de este proceso creen que un *cluster* podría ser útil en Madrid para ayudar a muchas de las empresas locales. Se piensa que, a pesar

⁸⁰ *El Centro de Dinamización del Audiovisual Valenciano presenta, oficialmente, el Cluster Audiovisual Valenciano.* Cine & Tele, 16 de julio de 2007.

⁸¹ Intervención de Luís Gosálvez, como gerente de EAVF, en el II Foro de *clusters* audiovisuales españoles, celebrado el 11 de mayo de 2007, en Santiago de Compostela.

de sus fortalezas, falta convertir a la Comunidad en un punto de encuentro y de atracción de la demanda internacional.

Los retos que habría de plantearse el futuro *cluster* madrileño serían la promoción de I+D+i, el desarrollo de servicios audiovisuales, y el apoyo a la disponibilidad de infraestructuras de producción. Como punto de partida cuenta con fuertes apoyos institucionales del Gobierno autonómico.



► La red de Cataluña

La Fundación i2CAT, impulsada por la Generalitat y la Universidad Politécnica de Cataluña en 2003, desarrolla proyectos para la Internet 2, y aglutina a cinco *clusters*, uno de ellos del audiovisual. En este sentido, ha realizado una solicitud al gobierno catalán para organizar las empresas audiovisuales de la Comunidad en un *cluster*, que tendría al suyo como germen.

Los responsables de la Fundación subrayan su ambiciosa apuesta por unir en red a universidades, organizaciones y compañías audiovisuales de toda Europa en el proyecto *Visualive*, presentado a la Unión Europea. De entrada, participarán Holanda, Suecia, Chequia y la Fundación i2CAT, con la finalidad de competir con las industrias de Estados Unidos (Hollywood) o la India (*Bollywood*)⁸².

El proyecto audiovisual de i2CAT ha unido mediante una potente red de fibra óptica a las empresas e instituciones más importantes del sector audiovisual de la Comunidad, como la Corporación Catalana de Radio y Televisión, la

⁸² Intervención de Artur Serra, director adjunto de Fundación i2CAT, en el II Foro de *clusters* audiovisuales españoles, celebrado el 11 de mayo de 2007, en Santiago de Compostela.

productora Mediapro, la Fundación Barcelona Media, las televisiones locales y el Parque Audiovisual de Tarrasa, entre otros.

El desarrollo de servicios conjuntos y la difusión mundial de actos emblemáticos sucedidos en Cataluña son otros trabajos desarrollados por el *cluster* para lograr la cohesión del sector audiovisual. Un ejemplo de ello lo ha representado la realización de la primera transmisión en alta definición sobre IP entre Europa y Estados Unidos.



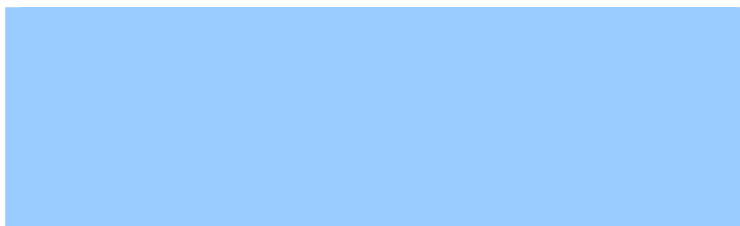
▶ El proceso andaluz

Además del papel de desarrollado por la Fundación Audiovisual de Andalucía en el territorio, cabe destacar el hecho de que la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), junto con algunas de las organizaciones sectoriales miembros de ésta, la Asociación de EMPSIS de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía, (AEPAA-APRIA), y la Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual de Andalucía (PECAA), han impulsado el proyecto de constitución de un *cluster* del audiovisual andaluz.

Este *cluster* se encuentra todavía en estado embrionario, y pretende situar a Andalucía entre las primeras Comunidades Autónomas españolas destacables por su sector audiovisual.

Estos primeros pasos, según la Junta de Andalucía, van a contar con el apoyo de las administraciones públicas. La Junta tiene además previsto crear en un plazo de dos años un *Centro de la Imagen*, como instrumento de la Consejería de Cultura al servicio del sector audiovisual⁸³.

⁸³ *Andalucía da los primeros pasos para crear un cluster audiovisual andaluz*. Cine & Tele, 5 de diciembre de 2007.



Entendiendo la televisión digital terrestre como una oportunidad para reforzar el progreso de sus respectivos sectores audiovisuales, cada Comunidad Autónoma ha seguido una estrategia propia a la hora de impulsar los modelos de desarrollo.

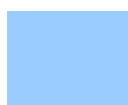
Así, por ejemplo, han sido distintas las iniciativas a la hora de promover los concursos para el avance de la TDT. En unos casos se han convocado simultáneamente las licencias de ámbito autonómico y local, como en la Comunidad Valenciana, y en otros se han limitado a promover primero el concurso autonómico (en el caso de La Rioja) o local (como en Aragón).

Por otro lado, también se constatan diferencias en el papel reservado a las televisiones municipales. En general, las Comunidades Autónomas reservan un canal para su gestión por los Ayuntamientos que así lo soliciten. Hay excepciones, como en Cataluña donde, dependiendo de la demarcación, se han reservado más canales. En el otro extremo se encuentran territorios como Navarra, en los que no se han definido canales para su gestión municipal.

En cuanto a los tiempos de emisión de la programación, las Comunidades Autónomas han establecido unos periodos mínimos de emisiones originales y/o producidas en sus respectivos territorios. De media, el número de horas se mantiene normalmente en 4 diarias y 32 semanales, y deberán difundirse en las franjas de mediodía y noche de mayor audiencia. Con todo, también se han

⁸⁴ Fuente de referencia: *La TDT local y autonómica en España*. Impulsa TDT, mayo de 2007.

dado singularidades, como en el caso de la Comunidad de Madrid, que no establece ninguna limitación, o la de Aragón, en la que este número se reduce a tres horas diarias en las demarcaciones que incluyen las capitales de provincia, y dos horas en el resto. Por otra parte, y en paralelo, cada zona con lengua autonómica oficial ha establecido sus tiempos mínimos de difusión en cada una de las lenguas cooficiales.



Desarrollo de los procesos de adjudicación en el ámbito autonómico⁸⁵

Además de la regularización de la televisión de ámbito local, también se está produciendo el desarrollo de la televisión privada autonómica. Las televisiones de ambos escenarios se encuentran muy relacionadas dada la imposibilidad legal para un radiodifusor de disponer simultáneamente de concesiones locales y autonómicas. Es por ello que, al convocarse simultáneamente los concursos, los licitadores deben elegir presentarse a unos u otros en función de sus preferencias.

El proceso de concesión de licencias de ámbito autonómico se encuentra en diferentes fases, según los distintos territorios.

La situación actual, según *Impulsa TDT*⁸⁶, es la siguiente:

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ Datos de febrero de 2008.

| C. Autónoma | GESTIÓN PÚBLICA | | GESTIÓN PRIVADA | |
|-----------------|-----------------|------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| | nº de canales | estado | nº de canales | estado |
| ANDALUCÍA | 4 | 2 en emisión 2 reservados | 4 | 2 adjudicados 2 en proceso |
| ARAGÓN | 1 | en emisión | - | sin definir |
| ASTURIAS | 3 | 1 en emisión 2 reservados | 1 | adjudicado |
| BALEARES | 2 | 1 en emisión 1 reservado | 2 | adjudicados |
| CANARIAS | 2 | en emisión | 2 | adjudicados |
| CANTABRIA | 2 | reservados | 2 | en proceso |
| CASTILLA Y LEÓN | - | sin definir | - | sin definir |
| CAST-LA MANCHA | 2 | 1 en emisión 1 reservado | 2 | en proceso |
| CATALUÑA | 4 | en emisión | 4 | en emisión |
| C. VALENCIANA | 2 | en emisión | 2 | en emisión |
| EXTREMADURA | 2 | en emisión | 2 | adjudicados |
| GALICIA | 2 | en emisión | 2 | adjudicados |
| MADRID | 2 | en emisión | 2 | 1 en emisión 1 sin licitar |
| MURCIA | 1 | en emisión | 3 | en emisión |
| NAVARRA | 0 | - | 4 | 2 en emisión 2 adjudicados |
| PAÍS VASCO | 4 | en emisión | - | - |
| LA RIOJA | 0 | - | 4 | 2 en emisión 2 adjudicados |

De cara a la configuración final de este panorama, hay que subrayar el anuncio del Ministerio de Industria de que las Comunidades Autónomas que deseen llevar a cabo una emisión cruzada de sus televisiones con otras regiones vecinas cuenten con un tercer múltiplex, si tienen otros dos ocupados. Cataluña, Valencia y Baleares, por ejemplo, se han postulado como Comunidades beneficiadas en este sentido, como lo prueban los procesos emprendidos por los gobiernos catalán y valenciano para que sus televisiones

públicas, TV3 y Canal 9, se puedan ver en todo el territorio que abarcan dichas Comunidades⁸⁷.

Desglose por Comunidades Autónomas (oferta de canales de televisión)⁸⁸

MADRID

En emisión:

- Telemadrid (público). Grupo RTVM.
- laOtra (público). Grupo RTVM.
- Onda 6 (privado). Grupo Vocento.

Sin licitar:

- 1 canal privado.

Nuevo múltiplex

El pasado mes de octubre se conoció que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio otorgaba a la Comunidad de Madrid un nuevo -el segundo- múltiplex (cuatro canales digitales más). Esta concesión ha abierto la puerta a un nuevo concurso de adjudicación de licencias. El nuevo escenario se desarrollará en la frecuencia 53, y se suma a la oferta de canales que ya se pueden ver en Madrid, como los autonómicos laOtra y Onda 6, y locales como EM2, 8Madrid, Popular TV o Libertad Digital TV⁸⁹.

⁸⁷ *Industria favorecerá que una televisión autonómica se vea en otras regiones.* Cinco Días, 24 de octubre de 2007.

⁸⁸ La situación de la Región de Murcia no se incluye pues ya se aborda en su capítulo específico.

⁸⁹ *Industria multiplica las posibilidades de la TDT en Madrid.* PR Noticias, 9 de octubre de 2007; y *A la cabeza de la adaptación a la TDT.* El Mundo, 11 de julio de 2007.

El segundo múltiplex en las Comunidades Autónomas estaba previsto en el Real Decreto del Plan Técnico Nacional de TDT, de julio de 2005, pero no antes del apagón analógico, fijado para abril de 2010. En el caso de Madrid, el proceso se pretende anticipar⁹⁰ porque se entiende, desde la Administración, que beneficia la transición al escenario digital⁹¹.

Según los datos oficiales, Madrid ocupa el primer puesto en el ranking de implantación de la TDT por Comunidades Autónomas. Las cifras indican, como ya se ha apuntado, que Madrid es una de las regiones que más TDT consume. Le seguirían Cataluña, Canarias y la Comunidad Valenciana. La posición de esta región también es muy destacada, por encima de la media nacional, en cuanto a los procesos de antenización, de adaptación de televisores y de compra de receptores de TDT⁹².

LA RIOJA

En emisión:

- Tvr (privado). Grupo Vocento.
- Rioja 4 (privado). COPE.

Adjudicados:

- 1 canal privado. Grupo Vocento.
- 1 canal privado. COPE.

⁹⁰ La compañía de telecomunicaciones Abertis, no obstante, sostiene que ve complicada la emisión de este segundo múltiplex antes del *apagón analógico* por la situación del espectro radioeléctrico.

⁹¹ *Industria adjudica cuatro nuevos canales digitales a la Comunidad de Madrid*. El Mundo, 9 de octubre de 2007.

⁹² *Ídem*.

CATALUÑA

En emisión:

- Td8 (privado). Grupo Godó.
- EDC 2 (privado). Grupo Godó.
- EDC 3 (privado). Grupo Godó.
- EDC 4 (privado). Grupo Godó.
- TV3 (público). CCRTV.
- 33 (público). CCRTV.
- K 3-300 (público). CCRTV.
- 3/24 (público). CCRTV.

NAVARRA

En emisión:

- Canal 4 (privado). PRISA.
- Canal 6 Navarra (privado). PROMECAL.
- En pruebas:
- 1 privado. PRISA.
- Canal 6 Navarra 2 (privado). PROMECAL.

GALICIA

En emisión:

- TVG (público). CRTVG.
- Galicia Televisión América. CTRVG.

Adjudicados:

- Popular TV (privado). Radio Popular.

- 1 privado. La Voz de Galicia.

COMUNIDAD VALENCIANA⁹³

En emisión:

- Canal 9 (público). RTVV.
- Punt 2 (público). RTVV.
- Popular TV (privado). COPE.
- LP Teva (privado). Grupo Vocento.

BALEARES

En emisión:

- IB3 (público). RTVIB.

Reservados:

- 1 público. RTVIB.

Adjudicados:

- 1 privado. El Mundo.
- 1 privado. Inca y PRISA.

⁹³ Desde la Administración valenciana se ha anunciado que el tercer múltiplex ofrecido por el Ministerio de Industria se destinará al establecimiento de convenios de reciprocidad de las emisiones con las televisiones autonómicas de los territorios colindantes, como en el caso de la TV3, en tanto que los cuatro canales del segundo múltiplex se sacarán a concurso.

CANARIAS

En emisión:

- TV Canaria (público). RTVC.
- TV Canaria Dos (público). RTVC.

Adjudicados:

- 1 privado. Antena 3 TV.
- 1 privado. Popular TV.

ANDALUCÍA

En emisión:

- Canal Sur (público). RTVA.
- Canal 2 Andalucía. RTVA.
- Reservados:
- 2 públicos.

Adjudicados:

- 1 privado. Grupo Vocento.
- 1 privado. PRISA.

En proceso:

- 2 privados.

ASTURIAS

En emisión:

- TPA (público). Radiotelevisión del Principado de Asturias.

Reservados

- 2 públicos.

Adjudicados:

- 1 privado. PRISA.

CASTILLA-LA MANCHA

En emisión:

- CMT TV (público). RTVCM.

Reservados:

- 1 público.

En proceso:

- 2 privados.

ARAGÓN

En emisión:

- Aragón TV (público). CARTV.

EXTREMADURA

En emisión:

- Canal Extremadura (público). CEXMA.
- Extremadura TV 2 (público). CEXMA.

Adjudicados:

- 1 privado. Kiss FM.
- 1 privado. Localia.

PAÍS VASCO

En emisión:

- ETB 1 (público). EITB.
- ETB 2 (publico). EITB.
- ETB Sat (público). EITB
- Canal Vasco (público). EITB.

CANTABRIA

- 2 reservados (públicos).
- 2 privados en proceso de adjudicación de la licencia.

CASTILLA Y LEÓN

- Sin definir.

Desarrollo de la concesión de licencias de ámbito local⁹⁴

Baleares, en 2004, fue la Comunidad Autónoma pionera en este terreno. La coyuntura actual se refleja en el siguiente cuadro⁹⁵:

| C. Autónoma | GESTIÓN PÚBLICA | | GESTIÓN PRIVADA | |
|-----------------|--|--------------------------------|-----------------|---|
| | nº de canales | estado | nº de canales | estado |
| ANDALUCÍA | 62 | reservados | 182 | en proceso |
| | <i>Observaciones: está pendiente de definir el canal múltiplex en cuatro demarcaciones</i> | | | |
| ARAGÓN | 16 | reservados | 48 | 34 adjudicados 14 sin adjudicar |
| | <i>Observaciones: en el concurso quedaron desiertas 14 licencias</i> | | | |
| ASTURIAS | 7 | reservados | 21 | 21 adjudicados |
| | <i>Observaciones: no se adjudicó un múltiplex ya que el Ministerio modificará la demarcación de Mieres y creará la de Nalón</i> | | | |
| BALEARES | 6 | reservados | 34 | 34 adjudicados |
| | <i>Observaciones: se incluyen las licencias locales e insulares</i> | | | |
| CANARIAS | 25 | 8 adjudicados 17 reservados | 47 | 46 adjudicados 1 sin adjudicar |
| | <i>Observaciones: se incluyen las licencias locales e insulares. En el concurso quedaron desiertas 1 licencia en La Gomera para la gestión indirecta privada, y 17 reservadas para las corporaciones locales</i> | | | |
| CANTABRIA | 6 | reservados | 18 | en proceso |
| CASTILLA Y LEÓN | 21 | reservados | 63 | sin licitar |
| CAST-LA MANCHA | 26 | reservados | 78 | en proceso |
| CATALUÑA | 37 | 1 en emisión 36 reservados | 59 | 4 en emisión 52 adjudicados 3 sin adjudicar |
| | <i>Observaciones: en el concurso quedaron desiertas 3 licencias</i> | | | |

⁹⁴ Impulsa TDT. Datos de febrero de 2008.

⁹⁵ La situación de la Región de Murcia no se incluye pues ya se aborda en su capítulo específico.

| | | | | |
|--|----|------------------------------|----|---|
| C. VALENCIANA | 14 | reservados | 42 | 20 en emisión 22 adjudicados |
| <i>Observaciones: está pendiente de definir el canal múltiple en cuatro demarcaciones</i> | | | | |
| EXTREMADURA | 17 | reservados | 51 | en proceso |
| GALICIA | 21 | reservados | 63 | 46 adjudicados 17 sin adjudicar |
| <i>Observaciones: en el concurso quedaron desiertas 17 licencias</i> | | | | |
| MADRID | 10 | 1 en emisión 9 reservados | 34 | 27 en emisión 3 adjudicados 4 sin adjudicar |
| <i>Observaciones: en el concurso quedaron desiertas 4 licencias</i> | | | | |
| NAVARRA | 0 | - | 5 | en emisión |
| PAÍS VASCO | 2 | reservados | 58 | 57 adjudicados 1 sin adjudicar |
| <i>Observaciones: 28 adjudicatarios deberán subsanar errores antes de recibir las licencias definitivas</i> | | | | |
| LA RIOJA | - | sin definir | - | sin definir |
| <i>Observaciones: la Comunidad Autónoma no ha definido las condiciones del concurso para sus 3 demarcaciones</i> | | | | |
| CEUTA | 1 | en emisión | 3 | en emisión |
| MELILLA | 2 | 1 en emisión 1 reservado | 2 | sin adjudicar |
| <i>Observaciones: el concurso convocado fue declarado desierto</i> | | | | |

Desglose por algunos territorios de referencia (oferta de canales de televisión)⁹⁶

COMUNIDAD DE MADRID

En el caso de Madrid cabe describir dos múltiplex que dan servicio a la ciudad, con un canal que empleará el Ayuntamiento:

- esmadridtv (público).
- 8Madrid (privado). Grupo 8Madrid TV.
- Popular TV (privado). COPE.
- Kiss TV (privado). Kiss FM.
- Intereconomía TV (privado). Grupo Intereconomía.
- Libertad Digital TV (privado). Libertad Digital.
- EM2 (privado). El Mundo.
- Ver-T (privado). Uniprex Televisión.

El resto de demarcaciones de la Comunidad de Madrid son Alcalá de Henares, Alcobendas, Aranjuez, Fuenlabrada, Móstoles, Pozuelo de Alarcón, San Martín de Valdeiglesias, Collado Villalba y Soto del Real. Entre los concesionarios, destacan por su presencia en el conjunto del territorio canales como 8Madrid, Libertad Digital TV, Ver-T o Popular TV.

COMUNIDAD VALENCIANA

De las concesiones se deduce el respaldo concedido, entre otros, a los siguientes grupos de comunicación privados:

⁹⁶ Impulsa TDT (febrero de 2008); y *Los nuevos grupos en el audiovisual de proximidad: hacia un mapa de la televisión local y autonómica*. Ángel Badillo. Universidad de Salamanca. 2006.

- Homo Virtualis, la sociedad que impulsa Intereconomía TV, que consigue licencias en Alcoy, Elda, Orihuela-Torre Vieja o Sagunto.
- Libertad Digital Televisión, que se posiciona en Elche, Alzira, Torrent o Sagunto.
- Unedisa Telecomunicaciones, sociedad filial de Unedisa, editora de *El Mundo*, que obtiene licencias en Benidorm, Elche, Castellón o Valencia.
- Editorial Prensa Alicantina S.A. y Editorial Prensa Valenciana S.A., ambas sociedades filiales del grupo Prensa Ibérica, que reciben sendas concesiones en las capitales de las provincias de Alicante y Valencia.
- Grupo Mediamed, promotor del canal Tele 7, con presencia en casi todas las demarcaciones de la Comunidad Autónoma.

CATALUÑA

Se puede apuntar el siguiente mapa de sociedades concesionarias privadas:

Barcelona capital

- Avista Televisión de Barcelona S.L. del grupo Vocento, que promueve el canal *urBe TV*.
- Collserola Audiovisual S.L., filial de PRISA, responsable de Localia.
- Gibson Time S.L., con el canal 25 TV.
- Smile Advertising S.L., que impulsa el Canal Catalá.

Resto de la Comunidad

En el conjunto de Cataluña, del resultado de las concesiones se puede destacar la presencia de sociedades como Collserola Audiovisual S.L., Canal Catalá, Prensa Leridana S.A., o Justo Molinero i Calero.

ISLAS BALEARES

En Baleares respecto del concurso local, reseñar las siguientes decisiones:

- En Palma de Mallorca, las sociedades elegidas fueron Falcó Producciones, Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.L. (COPE), Editora Balear y Guaita Produccions.
- En Menorca, los adjudicatarios de las cuatro licencias fueron Canal 4, Televisión de Menorca, Falcó Producciones y Broate Balear.
- En Ibiza-Formentera, las adjudicaciones fueron para Canal 4, Broate Balear, Falcó Producciones y Televisió d'Eivissa i Formentera.

En el concurso insular, en Mallorca, los ganadores fueron Canal 4 y Canal 37 (del grupo Serra), mientras que la COPE y TV Portmany S.L. obtuvieron las adjudicaciones de Ibiza-Formentera, y Editora Balear y la COPE las de Menorca.

GALICIA

En Galicia, los resultados del concurso de televisión digital local se conocieron en julio de 2006. En el conjunto del territorio, grupos

significativos que obtuvieron licencias fueron Prisa, el grupo editorial de La Región, Prensa Ibérica, Editorial La Capital y el Grupo Correo Gallego.

ASTURIAS

El anuncio, a principios de 2007, de la adjudicación de las licencias de TDT deparó que Editorial Prensa Asturiana resultase ser la compañía con mayor número de licencias, lo que le permitiría operar en las ocho demarcaciones locales.

Reseñar, al margen de otras reordenaciones, las concesiones de las siguientes demarcaciones:

Avilés: Editorial Prensa Asturiana, El Comercio y Canal 48 Occidente.

Cangas de Narcea: Editorial Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente y Mollares Pictures.

Gijón: Editorial Prensa Asturiana, TV Local Gijón y El Comercio.

Infiesto: Editorial Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente y UTE Ópalo-Ónix-Starteam.

Llanes: Editorial Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente y UTE Ópalo-Ónix-Starteam.

Luarca: Editorial Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente, y Centro Emisor de Occidente.

Oviedo: Oviedo Televisión, Editorial Prensa Asturiana y El Comercio⁹⁷.

ANDALUCÍA

La Junta de Andalucía decidió el pasado verano ampliar en seis meses el plazo de resolución del concurso público para las

⁹⁷ Fuente de referencia: www.industriadigital.es, 26 de enero de 2007.

concesiones privadas de TDT de ámbito local, que inicialmente concluía el 20 de agosto. Los motivos: el elevado número de ofertas presentadas y admitidas desde la apertura del proceso, un total de 391, que obligaba a contar con más tiempo para su análisis, pues sólo existe espacio para 186 licencias, que se repartirán por todo el territorio.

Las propuestas son muy variadas, tanto de grandes grupos audiovisuales como de pequeñas televisiones locales⁹⁸.

Entre los requisitos exigidos cabe destacar: el tiempo mínimo de emisión de cuatro horas diarias; un volumen concreto de producción andaluza; el estricto respeto a los derechos de los menores, y el cumplimiento de la normativa vigente en materia de publicidad⁹⁹.

Balance del avance de la TDT autonómica y local¹⁰⁰

A partir de la reflexión sobre el panorama descrito con anterioridad, un fenómeno que se detecta en el escenario que se está habilitando es la presencia, con dimensión importante, de los principales grupos audiovisuales privados del país, aunque no todos con el posicionamiento que hubiesen anhelado o, quizás, merecido. Algunos expertos apuntan que los condicionamientos políticos estarían influyendo en el devenir de los procesos.

Lo cierto es que los grupos audiovisuales con tradición regional han conseguido ver avalada, en cierta medida, su experiencia, y, en este sentido, por ejemplo Vocento y Prensa Ibérica han obtenido licencias en varias Comunidades Autónomas.

⁹⁸ *Andalucía amplía el plazo para la TDT.* PR Noticias, 21 de agosto de 2007.

⁹⁹ *Castilla-La Mancha se suma al apresurado reparto de la tarta de TDT.* PR Noticias, 19 de septiembre de 2007.

¹⁰⁰ Recogido del análisis de *Los nuevos grupos en el audiovisual de proximidad: hacia un mapa de la televisión local y autonómica.* Ángel Badillo. Universidad de Salamanca. 2006.

Por su parte, Antena 3 Televisión, directamente o a través de Uniprex -la sociedad filial por medio de la que es propietaria de Onda Cero Radio- se ha mostrado muy activa en este terreno, consiguiendo posicionarse en Canarias o Madrid.

Respecto al conglomerado Prisa-Sogecable-Pretesa (Localia, en la estrategia empresarial del grupo), a pesar de los pobres resultados en Madrid o Valencia, se ha consolidado eficazmente en zonas como Cataluña, Galicia o Aragón.

Haciendo balance de las adjudicaciones realizadas hasta el momento, y considerando el mercado global de la TDT (local y autonómico), en función del tamaño de la población alcanzado por cada licenciatario se puede subrayar la posición alcanzada por:

- Prisa-Pretesa, Antena 3 Televisión-Planeta, Libertad Digital, Unedisa o la COPE en el ámbito local, y
- COPE, Vocento, Godó (con su posicionamiento en Cataluña), el Grupo Voz (por Galicia) o, de nuevo, Prisa, en el escenario autonómico.

Previsiones sobre la evolución de la TDT de proximidad¹⁰¹

Todavía queda bastante por avanzar, sobre todo en lo que respecta a las emisiones en tecnología digital por parte de los adjudicatarios. En este sentido, recordar que los concesionarios locales que ya realizan la emisión de los canales de TDT asignados se dividen en dos grupos:

- aquellos que disponían de una televisión analógica que emitía en la zona, y
- los nuevos canales.

¹⁰¹ Fuente de referencia: Impulsa TDT.

Los que ya emitían en analógico continúan, por lo general, con su programación habitual, que normalmente dispone de espacios muy cercanos a la población junto con programas de carácter generalista; por su parte, las nuevas televisiones creadas para emitir en TDT suelen experimentar una mayor especialización hacia contenidos musicales, cinematográficos, políticos, etc.

Los especialistas señalan que corresponde a los Gobiernos Autonómicos insistir en animar a los adjudicatarios a desarrollar las emisiones en TDT. Si existe verdadero interés -tal como se señala desde *Impulsa TDT*-, los inicios de 2008 constituyen la fecha prevista para abordar los procedimientos de cierre de, al menos, las emisiones analógicas de los radiodifusores que no han conseguido la licencia correspondiente. Se considera que una vez que comience el cese de las emisiones de las televisiones sin licencia, la reducción del número de actores del mercado propiciará el reparto del total de ingresos entre el resto de los operadores, incrementándose sus oportunidades de estabilidad financiera.

Asimismo, en algunos casos, la nueva disponibilidad del espectro puede ser la base para una potencial solicitud a la Administración de nuevos canales múltiples, que permitan el acceso al mercado de los proyectos que no obtuvieron licencia anteriormente.

MARCO REGULADOR Y ESCENARIOS PARA SU DESARROLLO

4


La regulación del sector audiovisual: el contexto

- Ámbito de la Unión Europea
- Ámbito español
- Ámbito de influencia autonómico y local
- Normativa específica desarrollada por diversas Comunidades Autónomas


Últimas iniciativas reguladoras

Escenarios que propician el desarrollo del sector

- Sector público (entidades competentes e instrumentos de apoyo)
- Sector privado o mixto (entidades competentes e instrumentos de apoyo)



El marco regulador que sirve de referencia a la actividad audiovisual que se despliega en la Región de Murcia se puede describir a partir de los siguientes datos:



LA REGULACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL: EL CONTEXTO

Para comprender la situación precisa del marco regulador del sector audiovisual, se entiende de utilidad realizar una descripción básica de las principales normas desarrolladas desde los años 80 y 90, tomando como punto de partida el escenario europeo, para pasar a continuación a contemplar las medidas adoptadas en el conjunto del Estado y en las principales Comunidades Autónomas¹⁰².

Ámbito de la Unión Europea

- *Directiva 89/552/CEE, modificada por la Directiva 97/36/CE, y conocida como Directiva Televisión sin Fronteras.*

Relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Actualmente, como ya se ha apuntado, el Parlamento Europeo ha dado luz verde a su revisión¹⁰³.

¹⁰² Por su interés en lo que aquí respecta, se ha tomado como referencia el referido Estudio Audiovisual sobre la Región de Murcia realizado por Asset Media Consulting.

¹⁰³ *El Parlamento europeo aprueba una nueva legislación sobre la publicidad en televisión.* El Mundo, 29 de noviembre de 2007.

Ámbito español

- *Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.*
- *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.*
- *Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, modificada por la Ley 22/1999. Conocida como Ley de Televisión sin Fronteras.*
- *Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, derogada por la disposición derogatoria única de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, salvo lo dispuesto para el régimen del servicio de difusión de televisión.*
- *Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable, derogada por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, sin perjuicio de lo previsto en determinadas disposiciones.*
- *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Modificado por la Ley 19/2006, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.*
- *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos.*

- *Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, en la que se establece una elevación de las desgravaciones para los productores¹⁰⁴.*
- *Real Decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley de Televisión sin Fronteras. Ha sufrido algunas modificaciones posteriores más actuales.*
- *Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual.*

Como ya se ha reseñado, esta norma señala en su exposición de motivos que la creación cinematográfica y audiovisual es parte destacada de la cultura y tiene una importancia decisiva en el mantenimiento y desarrollo de la diversidad cultural. También afirma que es obligación de los poderes públicos generar cauces e incentivos para que su progreso sea posible.

Según se recoge en ella, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la revolución digital otorgan un sentido más amplio a la actividad, a la vez que transforman el ciclo de la creación, producción y distribución así como las industrias técnicas, y concluye que el audiovisual es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento y creación de empleo.

En esta Ley, y en el Real Decreto 526/2002 que la desarrolla, se regulan medidas concretas de estímulo y fomento de la creación, producción, difusión, promoción y conservación de obras cinematográficas y audiovisuales, y todo ello sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas en materia cultural.

¹⁰⁴ *Cine español. Tendencias. 1992-2003.* Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

- *Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrollan determinados apartados de la Ley de Televisión sin Fronteras, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.*
- *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.*
- *Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.*

Con éste se desarrolla la obligación a los operadores de televisión de destinar el 5% de sus ingresos del ejercicio anterior a la financiación anticipada de películas de cine y televisión europeas.

- *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.*
- *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.*
- *Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de prestación de servicio de televisión digital terrestre.*
- *Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre.*

Ámbito de influencia autonómico y local

- *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.*
- *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.*
- *Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.*

Normativa específica desarrollada por diversas Comunidades Autónomas

Algunas de las Comunidades Autónomas más comprometidas con el sector audiovisual han desarrollado normativas específicas al efecto. En síntesis, abordan aspectos como:

- El marco regulador general para los medios audiovisuales y el espacio radioeléctrico.
- Delimitación del concepto de servicio público.
- Creación de órganos *ad hoc*.
- Concreción de medidas encaminadas al fomento del sector.
- Regulación de contenidos audiovisuales.
- Establecimiento de medidas de apoyo de la lengua y cultura propias.
- Regulación de la publicidad y la televenta.
- Regulación de la organización de la prestación del servicio en el ámbito de la televisión autonómica, local y TDT.

Por territorios, se pueden destacar, entre otras, las siguientes iniciativas legislativas:

VALENCIA

Ley 1/2006, de 19 de abril, del sector audiovisual, cuyos objetivos básicos son:

- Establecer, en ejercicio de las competencias atribuidas por el Estatuto de Autonomía a la Generalitat, los principios generales y las líneas de acción institucional en el sector audiovisual, así como sus instrumentos de fomento.
- Determinar que se entiende por sector audiovisual el conjunto de actividades que utilizan como cauce de desarrollo y transmisión del mensaje los medios auditivos y visuales, con independencia del soporte tecnológico empleado en dicha transmisión.
- Establecer, en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana, un régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones sonoras y televisivas, sea cual sea el medio técnico de difusión y la forma de gestión de las mismas.
- Regular integralmente la organización pública autonómica en materia audiovisual, adecuando las competencias y definiendo las responsabilidades correspondientes.
- Fomentar el apoyo a la creación, producción, comercialización y difusión de las obras cinematográficas y audiovisuales valencianas en el territorio y en el resto de mercados nacionales e internacionales; en particular, el apoyo a las obras audiovisuales en la lengua autóctona.
- Impulsar la investigación y formación en el ámbito audiovisual, así como la protección, conservación y salvaguarda del patrimonio audiovisual de la Comunidad Valenciana.
- Velar por la protección de los derechos e intereses de los ciudadanos y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral, y de las personas con discapacidad sensorial para garantizar su accesibilidad a los *media*.

- Fomentar la protección de los derechos de los consumidores y usuarios en el entorno de los medios audiovisuales, haciendo efectivo el derecho de los espectadores a conocer la programación con suficiente antelación.
- Regular los contenidos de la programación emitida por televisión y demás medios audiovisuales de comunicación.
- Promover el desarrollo de una programación de alta calidad en los medios audiovisuales de la Comunidad Valenciana.
- Ordenar globalmente el sector de la televisión digital en el territorio y fomentar su implantación efectiva.

CATALUÑA

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual¹⁰⁵. Del preámbulo de la Ley se pueden extraer las

¹⁰⁵ Antecedentes de la Ley recogidos en su preámbulo: “*La Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporación Catalana de Radio y Televisión y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña es la primera Ley promulgada en Cataluña relacionada con el sector audiovisual. Conllevó la creación del servicio público de radiodifusión de la Generalidad de Cataluña, que tuvo una importancia caudal en la promoción, el conocimiento y la difusión de la lengua y la cultura catalanas, y en la conformación de un sistema audiovisual propio [...].*

Después de veintidós años de este hecho, el sector audiovisual ha experimentado profundas transformaciones. Algunas muestras de ello son: la irrupción de las televisiones privadas, en el año 1988, que rompen el monopolio de las televisiones públicas (la estatal y las autonómicas); los cambios tecnológicos que hacen posible la difusión por satélite y por cable; la aparición de las televisiones de ámbito local y las de acceso condicionado; la liberalización de las redes de telecomunicaciones; la liberalización de la televisión por cable y la aparición de la televisión digital terrestre, que abre nuevas posibilidades de difusión, y el acceso a servicios relacionados con la Sociedad de la Información.

Todas estas transformaciones se han producido a partir de las distintas normativas estatales promulgadas durante estos años y de la regulación contenida en la Directiva 89/552/CEE, conocida como Directiva de Televisión sin Fronteras. Dada la necesidad de adecuar la regulación del sector a las nuevas tecnologías, de prever nuevas formas de gestión y de disponer de una regulación global de esta materia, es preciso aprobar una ley que regule el sector audiovisual de Cataluña.

En efecto, la Resolución 3/VI del Parlamento de Cataluña sobre los medios audiovisuales de Cataluña ya acordaba la necesidad de modificar el marco legal del sistema de comunicación audiovisual porque lo consideraba insuficiente e inadecuado a la realidad actual. Este acuerdo comporta el reconocimiento de la importancia estratégica, económica y política del sector audiovisual y de la necesidad de contar con una normativa propia sobre esta materia. Establece también la necesidad de que el Consejo del Audiovisual de Cataluña se convierta en una verdadera autoridad reguladora independiente que cumpla las funciones de vigilancia y control sobre el sector, con la garantía de que dicho control no esté influido por

principales conclusiones, a partir de la especificación del contenido de cada uno de sus títulos:

- El título I incorpora los principios y los valores esenciales implicados en el ejercicio de la actividad vinculada a la comunicación audiovisual. Se afirma en el texto legal que esta última se caracteriza por la implicación de varias perspectivas, como la libertad de comunicación, la protección de los derechos de la audiencia y la garantía del servicio público, lo cual hace que los principios reguladores tengan que establecerse atendiendo también a la multiplicidad y la diversidad de valores que hay en juego.
- El título II trata del espacio radioeléctrico. La Ley parte de la consideración de éste como un elemento instrumental de la actividad, lo cual permite diferenciar las competencias sobre telecomunicaciones y sobre medios de comunicación y hace coherente que la Generalitat pueda ejercer potestades con relación al uso del espacio radioeléctrico.
- El título III regula el servicio público audiovisual de Cataluña. Se considera que la necesidad de una apropiada ordenación del conjunto del sector exige otorgar una particular importancia a la garantía y a la correcta definición y delimitación del alcance de la prestación de servicios públicos audiovisuales, tanto en el ámbito autonómico como en el local.

La Ley define las misiones del servicio público audiovisual de la Generalitat, sin perjuicio de que el contrato-programa especifique sus objetivos concretos.

consideraciones políticas a corto plazo. En la misma línea de profundización democrática, se acordó actualizar la organización de la Corporación Catalana de Radio y Televisión para dotarla de una mayor independencia, profesionalidad y viabilidad económica, dotar al Consejo de Administración de más atribuciones y adecuar el organismo a las exigencias de cambios tecnológicos y nuevas demandas.

Como consecuencia del mismo mandato, se promulgó la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que crea la primera autoridad reguladora independiente en el Estado español, la cual es un referente para las que se crean posteriormente en otras Comunidades Autónomas. Las sucesivas modificaciones de dicha Ley han ido ampliando las competencias del Consejo del Audiovisual de Cataluña, especialmente en lo que concierne a la intervención en la concesión de licencias y la capacidad sancionadora.

La Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña es fruto también de este mandato parlamentario, y ha de ser un instrumento esencial para la ordenación de las normas que regulan este sector, con el establecimiento de un modelo coherente que se adapte a las nuevas realidades, las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de gestión. Esta Ley debe servir también como marco de referencia para impulsar el sector audiovisual, y hacerlo más competitivo en el actual contexto económico”.

Se subraya que se pretende garantizar la universalidad absoluta en el acceso a las correspondientes prestaciones del servicio público audiovisual. En este sentido, se establece que los servicios públicos audiovisuales son de acceso libre y universal para todos los ciudadanos y, por tanto, no pueden aplicar ninguna clase de acceso condicional.

- El título IV recoge los principios reguladores de la actividad privada de comunicación audiovisual. En este sentido, la norma determina que la prestación por operadores privados de estos servicios queda sometida a un régimen de licencia si la prestación se realiza mediante la utilización del espectro radioeléctrico, el cual sigue siendo un recurso escaso, y a un régimen de comunicación previa si el servicio se realiza mediante otras tecnologías que no usen el espectro radioeléctrico.

Por otra parte, de acuerdo con las discusiones que se producen en el marco de las instituciones comunitarias con relación a los futuros cambios reguladores del sector audiovisual, la Ley no comprende sólo los servicios audiovisuales tradicionales como la radio y la televisión, sino que manifiesta también su clara voluntad de extender la intervención reguladora hacia otros servicios que no responden a los parámetros típicos de ordenación secuencial de contenidos.

En este título se establece un régimen claro en el que el Consejo del Audiovisual de Cataluña, en el ejercicio de sus funciones de ordenación, debe garantizar el pluralismo de la comunicación audiovisual. Ello conlleva la diversidad en la oferta de los servicios y, por tanto, la existencia de una pluralidad de medios de comunicación autónomos que ponen a la disposición del público una oferta de contenidos diversa. Por este motivo, fija límites en la concentración de los medios de comunicación y la modificación de su estructura accionarial, y declara la intransmisibilidad de las licencias para prestar servicios de comunicación audiovisual.

- El título V, dedicado a la regulación de los contenidos audiovisuales, parte de la existencia de cuatro niveles: en primer lugar, lo que establece la propia Ley; en segundo lugar, lo que defina y explicita el Consejo del Audiovisual de Cataluña; en tercer lugar, los llamados acuerdos de corregulación, en virtud de los cuales este organismo puede establecer de forma precisa obligaciones y deberes en materia de contenidos con los

distintos operadores audiovisuales, y, finalmente, los códigos voluntarios de autorregulación.

Se incluyen también una serie de obligaciones en materia de difusión de las obras europeas, así como el régimen de protección de la lengua y la cultura catalanas en el marco de la realización de actividades de comunicación audiovisual, recogiendo esencialmente el régimen que ya establece la normativa lingüística vigente y adaptándolo a los parámetros reguladores de la Ley.

- El título VI está dedicado a la publicidad, la televenta y el patrocinio. [...] Comprende, entre otros aspectos, la cantidad de publicidad que puede emitirse, su contenido, la presentación, y la inserción de los mensajes publicitarios durante la programación, atendiendo especialmente a las interrupciones publicitarias.

Como novedad, esta Ley tiene en cuenta el impacto que la evolución de las nuevas tecnologías puede tener en la actividad publicitaria.

- El título VII incorpora el tratamiento conjunto de los diversos poderes públicos que han de intervenir sobre el sector, y delimita sus funciones de acuerdo con la lógica del nuevo marco regulador. Cabe destacar como principales novedades las competencias de los municipios que derivan del reconocimiento del servicio público local de la radio y la televisión, y la regulación de las funciones y las atribuciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que le consolidan como instancia básica del ejercicio de las funciones administrativas que establece la Ley, especialmente en las relaciones con los operadores.
- Se considera que la contribución al desarrollo del sector audiovisual es uno de los intereses públicos que hay que proteger y que, por tanto, es necesario que lo regule esta Ley, lo cual se concreta en el título VIII. Éste define los criterios para priorizar las obras audiovisuales catalanas en las políticas de fomento. Cabe destacar, como novedad y por su interés, la creación de un fondo de sostenimiento de la industria audiovisual.

En este ámbito, se determinan otros aspectos, como por ejemplo el establecimiento de las obligaciones de los operadores, las acciones de fomento que pueden adoptar los poderes públicos, las normas de

protección y de digitalización del patrimonio audiovisual, y el registro de empresas audiovisuales y cinematográficas.

- Finalmente, el texto legal dedica su último título al régimen de las actividades de inspección y al establecimiento del catálogo de infracciones y sanciones.

NAVARRA

Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en el territorio y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra¹⁰⁶. Consideraciones básicas:

- Regulación del régimen jurídico de la actividad audiovisual, sea cual fuere el medio técnico de difusión y la forma de gestión de la misma.
- Reserva a la difusión de obras navarras de un 10% del tiempo de emisión anual por parte de las entidades que presten el servicio público de televisión en el ámbito fijado por la Ley.
- Respecto de la publicidad en televisión y el patrocinio televisivo, se determinan los supuestos en los que se podrá establecer la calificación de publicidad ilícita.
- Referencia sobre normas que regulen el tiempo de emisión dedicado a la publicidad y a la televenta, así como las relativas al patrocinio televisivo.
- Se contempla el derecho de los espectadores a conocer con la suficiente antelación la programación de televisión.
- Como novedad, se establece la obligación de disponer dicha programación en la página *web* de los operadores, si es que cuentan con ella.

¹⁰⁶ Con la *Ley Foral 3/2005, de 7 de marzo*, se establece una modificación relativa a la elección de los miembros del Consejo Audiovisual de Navarra.

MADRID

Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Audiovisuales. Principales consideraciones:

- La Ley se aplica a los servicios de televisión y a los servicios adicionales, entendiéndose por estos últimos los de comunicaciones cuya finalidad sea la aportación de elementos de información u otras prestaciones, como servicios de facsímil, bancos de datos electrónicos y otros similares.
- Regula los contenidos audiovisuales.
- Se hace referencia al procedimiento para hacer efectivo el derecho de los espectadores a conocer con antelación suficiente la programación emitida por televisión.
- Garantiza los principios de neutralidad, transparencia y no discriminación en el mercado de las telecomunicaciones por cable: evitar la aparición de situaciones de dominio de mercado y garantizar que las redes de cable estén abiertas a los programadores independientes.

En este territorio cabe señalar la aprobación de la **Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid**. Su objetivo, según sus responsables, “*remover cualquier obstáculo a la libertad de expresión e impedir la existencia de barreras a su ejercicio*”. A tal fin, “*se impulsa esta Ley para consumar la supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid y de la Comisión Técnica Audiovisual, regulados por la Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales*”¹⁰⁷.

GALICIA

Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del Audiovisual de Galicia. Este marco legal nació en respuesta a los siguientes planteamientos:

- Todos los elementos que conforman el campo del audiovisual están situándose en un primer plano dentro de los sectores industrial y

¹⁰⁷ Nota del preámbulo de la *Ley 2/2006, de 21 de junio*.

económico en todo el mundo, generando en las últimas décadas un gran volumen de negocio y de empleo directo e indirecto, así como desarrollando de forma paralela nuevos sectores de la enseñanza universitaria, profesional y de investigación; por ello, dentro de la Comunidad Autónoma de Galicia estos acontecimientos tienen que contemplarse y regularse por unas líneas fundamentales que puedan servir como marco normativo, para su posterior desarrollo reglamentario.

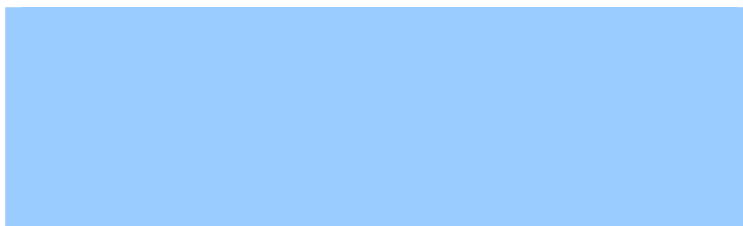
- Por otra parte, es necesario articular los mecanismos para que todos los gallegos puedan tener acceso a un sector audiovisual que favorezca el aumento y la mejora de sus capacidades y posibilidades de información y comunicación, objetivo promovido y apoyado por la Xunta de Galicia y sus departamentos, procurando una política coordinada que contribuya de un modo decisivo a la integración de la sociedad gallega en el contexto de la sociedad de la información europea.

- Asimismo, siempre con respecto a la libertad de expresión y creación, es preciso establecer unos principios inspiradores del sector audiovisual gallego que respeten los principios recogidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía, que serán armónicos con el marco legislativo vigente, y establezcan los cauces para el desarrollo de las competencias que en la materia corresponden a la Comunidad Autónoma.

- Por ello, teniendo en cuenta su importancia cultural y económica, es preciso que se estimule y potencie el crecimiento de este sector estratégico con la creación de un marco legal que permita a los ciudadanos expresarse con los medios oportunos dentro de nuestro espacio audiovisual y cultural.

- Se estima adecuado crear un Consorcio de las diversas administraciones, autonómica, local e institucional, y de instituciones y empresas que sume esfuerzos para la potenciación de la industria audiovisual gallega¹⁰⁸.

¹⁰⁸ A la hora de describir la configuración formal del texto legal, cabe señalar que en el capítulo I se establece el objeto de la Ley, su ámbito de aplicación, así como el ejercicio de las competencias propias de la Xunta de Galicia. En el resto de la norma se abordan cuestiones como los objetivos de las acciones de fomento del sector audiovisual, la constitución del Consorcio Audiovisual de Galicia o la promoción de la exhibición de la producción audiovisual local, además de dedicar un capítulo -el cuarto- a las funciones del Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual (de arbitraje y autocontrol de los contenidos de los medios de difusión).



En los últimos años, el sector audiovisual español ha vivido un importante proceso de ordenamiento y modernización normativa, así como de planes de desarrollo. El relanzamiento de los procesos digitales, en especial de la televisión digital terrestre (TDT), y el impulso de un nuevo marco regulador han sentado las bases de la evolución de la actividad.

Así, se han abordado una serie de iniciativas a destacar. Por ejemplo, en diciembre de 2004, el Consejo de Ministros aprobó el Plan de Impulso de la radio y la televisión digital, y en junio de 2005 el de Reforma del Sector Audiovisual. Respecto del primero, destaca la publicación de la ya citada Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medias Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo; y del segundo, citar el desarrollo de la Ley de Servicio Público de la Radio y Televisión de titularidad estatal, la iniciativa respecto a una Ley General del Audiovisual y el propósito de crear el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

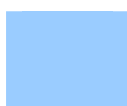
El objetivo de estas estrategias se ha centrado en definir un marco jurídico nuevo y moderno que se adapte a las renovadas situaciones que experimenta el sector audiovisual, considerando las evoluciones tecnológicas, la normativa comunitaria y las nuevas demandas de servicios.

¹⁰⁹ Fuente de referencia: *Papel informativo nº 15. Informe sobre el sector audiovisual español y su reforma*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; noviembre de 2006.

Cabe subrayar en este sentido el intento de ordenamiento de los procesos de la televisión digital de ámbito local, autonómico y estatal, así como las propuestas para alcanzar el cese de las emisiones no autorizadas.

No hay que olvidar tampoco entre los proyectos abordados la aprobación de un código de autorregulación de contenidos televisivos con objeto de salvaguardar los derechos de los menores en relación con la programación emitida en horario infantil. Todas las cadenas de televisión de ámbito estatal se han adherido voluntariamente al mismo, si bien las expectativas no se habrían visto del todo satisfechas.

Por lo que respecta a la radiodifusión sonora, destacar, por un lado, la aprobación de medidas de impulso de la digital terrestre con el fin de favorecer el relanzamiento de la radio digital; y por otro, el nuevo Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, que nace con el cometido de poner orden en un sector como es el de la radiodifusión de ámbito local, que ha experimentado una gran transformación en los últimos diez años. El nuevo plan amplía el número de frecuencias de radio FM, a partir de las solicitudes planteadas por las Comunidades Autónomas. El proceso no ha estado alejado de la polémica, ante las críticas de algunas administraciones públicas que no han considerado atendidas sus demandas.



► Principales actuaciones

Dentro de la dinámica desarrollada en el último lustro, y que ha permitido ir configurando el actual marco regulador de la actividad audiovisual en nuestro país, cabe destacar las siguientes actuaciones:

[1] La aprobación, en el Consejo de Ministros de 30 de diciembre de 2004, del Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Los objetivos perseguidos se pueden resumir en los siguientes:

- Elaborar un Anteproyecto de Ley de Medidas Urgentes con el propósito de disponer de un nuevo marco legal.
- Modificar, mediante Real Decreto, el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrenal.
- Aumentar la oferta de televisión en analógico.
- Concretar el adelanto del *apagón analógico* a principios de 2010.
- Iniciar de forma inmediata conversaciones con el sector audiovisual, con los instaladores y fabricantes de equipos de recepción para acordar las medidas concretas y necesarias que aseguren una rápida implantación de la TDT en España.

Los resultados de este plan han sido, entre otros, los siguientes:

- La publicación de la -ya mencionada- Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.
- La publicación del también citado Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. El Gobierno consideró que se necesitaba éste para dar soporte a la transición a la TDT, cuya tecnología permite un uso más eficaz del espectro, multiplicando su capacidad. Esta iniciativa ha supuesto un paso adelante para apoyar el incremento de la oferta

audiovisual, impulsar las nuevas tecnologías con objeto de activar el mercado y avanzar en la televisión de alta definición y en la televisión móvil (DVB-H), así como en la adecuación de forma ordenada y con garantías jurídicas del mercado audiovisual.

Los principales ejes de actuación del mismo son, entre otros:

- 1/ El adelanto de dos años en la fecha límite del periodo de transición a la TDT. El apagón previsto el 1 de enero de 2012 se efectuará en abril de 2010.
- 2/ Se plantea el calendario de transición hacia la televisión digital terrestre, con la coordinación de actuaciones.
- 3/ Se asignan frecuencias para nuevos programas libres tras la desaparición de Quiero TV.
- 4/ TVE asume un papel clave en la transición a la TDT.
- 5/ Se determina la planificación de un canal para el desarrollo de la televisión digital terrestre en movilidad.

Además, los múltiplex podrán incorporar emisiones de televisión en alta definición.

- El acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía, hasta el cese de las emisiones en analógico, el número de canales digitales de los operadores nacionales de televisión. El mismo incluía también la distribución de todos los canales digitales de los operadores de televisión privada, como los dos de La Sexta. En contraprestación, los operadores asumieron una serie de compromisos para el impulso de la TDT.

[2] La aprobación en Consejo de Ministros del 24 de julio de 2005 del Plan de Reforma del Sector Audiovisual, con el cometido de promover la actividad y garantizar su desarrollo.

El Plan preveía elaborar:

- Un anteproyecto de Ley de Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal.
- Un anteproyecto de Ley General Audiovisual.
- Un anteproyecto de Ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.
- Un Real Decreto que modificase el Plan Técnico Nacional de Televisión Privada.

Los resultados del Plan han sido:

- La publicación de la **Ley 17/2006, de 5 de junio, de Radio y Televisión de titularidad estatal**.

Como ya se ha apuntado en este documento, la Ley incorpora y convierte en norma las recomendaciones básicas del Informe final del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal. La norma intenta abrir una nueva etapa, con la pretensión de garantizar la gestión de un servicio público profesional e independiente, diseñando un modelo de financiación mixta y estableciendo mecanismos de control a la gestión de Radiotelevisión Española.

La Ley acaba con el actual régimen jurídico del Ente como organismo público del Estado y crea la Corporación RTVE, con forma de sociedad anónima pública, con capital íntegramente estatal, y que tendrá

sociedades participadas al 100 por 100 por la citada Corporación para la prestación directa del servicio público de radio, televisión y servicios conexos e interactivos.

El objetivo es que la Corporación goce de autonomía en su gestión, actúe con independencia del Gobierno y esté sujeta al control del Parlamento.

- Por lo que respecta a los trabajos para la tramitación y aprobación de la **Ley General del Audiovisual**, finalmente no se concretaron en la pasada legislatura. En cualquier caso, los objetivos básicos que se perseguían con el abordaje de esta iniciativa eran: incrementar la seguridad jurídica, establecer una regulación integral que eliminase incertidumbres, respetar las competencias de las Comunidades Autónomas, afirmar el principio de neutralidad tecnológica, liberalizar los servicios y respetar la libre competencia, garantizar los principios de servicio público en RTVE, fomentar y salvaguardar el pluralismo, proteger los derechos de los ciudadanos y mejorar el régimen sancionador.
- Las iniciativas para el impulso de la **Ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales** tampoco se vieron concretadas en la práctica. Este organismo, reclamado desde algunos sectores, aunque criticado por otros, vendría a actuar, según sus defensores, como una autoridad independiente, elegida por el Parlamento, y con la misión de garantizar el pluralismo y velar por el adecuado funcionamiento del sector.
- La publicación del **Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, que modifica el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada**. En el marco de este plan se dio luz verde a la creación de un nuevo canal en analógico.

- El **Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005**, por el que se aprobó el pliego de cláusulas y la convocatoria de un nuevo concurso para otorgar una concesión de televisión para dos canales digitales y uno analógico. Así mismo, en el Acuerdo se modificó el contrato concesional con Sogecable S.A., para la prestación del servicio público de televisión, permitiendo las emisiones de Canal+ en abierto analógico durante las 24 horas del día a través de Cuatro.
- El **Acuerdo de Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005**, que resolvió el concurso anterior, otorgando la concesión de los dos canales digitales y uno analógico a La Sexta. De este modo, a las cadenas de ámbito nacional que hasta estos momentos emitían en analógico abierto se añadieron otras dos: Cuatro y La Sexta.

[3] La firma del Código de Autorregulación entre la Administración y las televisiones el 9 de diciembre de 2004, con el objetivo de velar por los derechos de los menores en relación con la programación emitida en horario infantil.

[4] La publicación del Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable, que supone la liberalización de este tipo de actividades.

[5] La publicación del Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, con el objetivo de impulsar el desarrollo de la radio digital (a partir de la modificación del Real Decreto 1287/1999, que aprobó el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal).

[6] La publicación del Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, que ha ampliado el número de emisoras del mapa radiofónico español en FM, tanto en el contexto público como privado.

[7] El abordaje del Plan estratégico de impulso a la producción de contenidos digitales audiovisuales.

De cara a desarrollar esta iniciativa se han analizado medidas destinadas a:

- Impulsar mejoras en la gestión de contenidos para servicios digitales, permitiendo la explotación de elementos como la interactividad.
- Promover la producción de los propios contenidos digitales.
- Incidir en otros campos de acción que puedan tener impacto en este escenario, como la extensión de las infraestructuras de banda ancha y telefonía móvil, o el ámbito del diseño de videojuegos.

[8] Impulso de la nueva Ley de Propiedad Intelectual, aprobada en 2006, de cara a la actualización de la normativa española en la materia, **y del Plan integral del Gobierno para la disminución y la eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual, del año 2005,** con el objeto de poner en práctica una serie de medidas encaminadas a la eliminación de las conductas que atentan contra la propiedad intelectual y los derechos de los autores.

[9] Tramitación y aprobación de la Ley del Cine. Entre los aspectos básicos de la nueva normativa, cabe destacar los siguientes:

- Se define la figura de los sectores independientes, productores, distribuidores y exhibidores, respecto a aquellos vinculados a operadores de televisión.
- Se modifica la norma fiscal para desgravar el 18% de las inversiones que realice el sector ajeno al cine, ya sean personas físicas o jurídicas.
- Los operadores de televisión tienen la obligación de producir todas sus películas con empresas independientes si quieren acceder a las ayudas públicas. Las televisiones deberán seguir invirtiendo el 5% de sus ingresos en cine español y europeo.
- A cambio de la obligación que tienen los exhibidores de cumplir la cuota de pantalla (proyectar un día de cine español por cada tres de norteamericano) se contemplan ayudas a las salas, que se concretarán en el desarrollo reglamentario de la Ley.
- Se crea un fondo de ayuda a la cinematografía de las Comunidades con lengua propia, cuya dotación económica se hará al 50% entre los Gobiernos autónomos y los Presupuestos Generales del Estado, y cuya gestión dependerá de los respectivos Ejecutivos¹¹⁰.

[10] Aprobación de la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, que se enmarca en el conjunto de medidas que constituyen el Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la información y de convergencia con Europa y entre las Comunidades y Ciudades Autónomas (Plan Avanza).

¹¹⁰ “Y ahora, a hacer películas...”. El País, 21 de diciembre de 2007.

El Plan Avanza prevé la adopción de una serie de iniciativas dirigidas a eliminar las barreras existentes a la expansión y uso de las tecnologías de la información y a garantizar los derechos de los ciudadanos.

En esta línea, la Ley introduce innovaciones normativas, y tiene como objetivos cubrir vacíos existentes, eliminar obstáculos y potenciar los derechos de los ciudadanos.

En concreto, introduce una serie de modificaciones de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y de la Ley de firma electrónica, que constituyen dos piedras angulares del marco jurídico en el que se desenvuelve el desarrollo de la Sociedad de la Información.


Esta revisión del ordenamiento jurídico se completa con otras modificaciones menores de la Ley General de Telecomunicaciones y de la Ley de ordenación del comercio minorista.

Entre las principales novedades de la norma se pueden reseñar las siguientes:


- Eliminación de las barreras existentes a la expansión y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Garantía de los derechos de los ciudadanos en la Sociedad de la Información.
- Innovaciones respecto de la facturación electrónica y de refuerzo de los derechos de los usuarios.

- Modificaciones en materia de Sociedad de la Información, firma electrónica, telecomunicaciones y ordenación del comercio minorista¹¹¹.

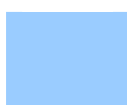
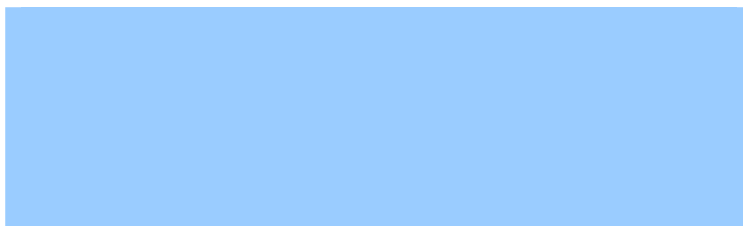
¹¹¹ *El Congreso de los Diputados aprueba la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Cine & Tele, 21 de diciembre de 2007.*



El sector audiovisual de la Región de Murcia se desenvuelve en un contexto público y privado -internacional, nacional y autonómico- que cuenta con distintos instrumentos y políticas de desarrollo, y que resulta pertinente conocer a la hora de definir el modelo de progreso más adecuado para el territorio:



ESCENARIOS QUE PROPICIAN EL DESARROLLO DEL SECTOR AUDIOVISUAL¹¹²



Sector público (entidades competentes e instrumentos de apoyo)

EUROPA

Para el Parlamento y los órganos de gobierno de la Unión Europea, el sector audiovisual constituye, como ya se ha subrayado, una actividad esencial de cara a la generación y la transmisión de los valores culturales del continente, amén de encerrar un considerable potencial social y económico. En este sentido, el apoyo de las instituciones comunitarias a la industria audiovisual se enmarca en la ya citada estrategia de Lisboa, diseñada para convertir a la economía de la UE en la más competitiva y dinámica del mundo. Según datos oficiales, el sector audiovisual da empleo directo a más de un millón de personas en Europa, y representa un 0,7% del PIB total.

Comisión Europea

Cuenta con una Dirección General para la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, responsable de legislar

¹¹² Para elaborar este epígrafe se ha tomado como estructura de referencia el Estudio Audiovisual sobre la Región de Murcia realizado por Asset Media Consulting.

sobre cualquier materia relacionada con el sector. En concreto, en la última década ha puesto en marcha algunas medidas como:

- La **definición del marco normativo** (Directiva Televisión sin Fronteras¹¹³).
- La **defensa de los intereses culturales europeos** en el contexto de la Organización Mundial del Comercio.
- Medidas de **promoción a la distribución del contenido audiovisual a través de redes electrónicas**.
- Mecanismos de **fomento del sector audiovisual europeo**, que complementan los establecidos en los países miembros, como el ya citado Programa MEDIA o Euroimages¹¹⁴.

En este capítulo cabe destacar también el programa *e-Content Plus*, una iniciativa plurianual comunitaria de estímulo al desarrollo y al uso de contenidos digitales europeos en las redes mundiales, y de fomento de la diversidad lingüística en la Sociedad de la Información.

European Film Promotion

Financiado en parte por la Comisión Europea, es un organismo dedicado a la promoción del cine europeo a través de acciones conjuntas de intercambio y cooperación que tienen lugar en el marco de festivales y mercados de primer nivel.

¹¹³ Ya citada como piedra angular de la política audiovisual de la UE.

¹¹⁴ Euroimages es el Fondo del Consejo de Europa de ayuda a la coproducción, a la distribución y a la explotación de obras cinematográficas del Viejo Continente. Su finalidad es promover el cine europeo estimulando la producción y la circulación de obras, y favoreciendo la cooperación entre los profesionales del sector. Ha desarrollado programas de apoyo a la coproducción, la distribución y la exhibición.

Observatorio Europeo del Audiovisual

Creado en 1992, es un centro único de recogida y difusión de información sobre la industria audiovisual en el continente. Fue fundado con el objetivo genérico de facilitar el entendimiento entre los distintos agentes del sector. Para alcanzar este fin se considera que el punto de partida debe ser la disponibilidad de información completa, fiable y actualizada.

Su función principal es recopilar, dar seguimiento, analizar y difundir datos sobre el sector audiovisual europeo y de terceros países relevantes por su influencia, con un doble fin: promover la transparencia de la actividad y facilitar información a sus profesionales.

ESPAÑA

Las responsabilidades relativas al sector audiovisual nacional se encuentran repartidas entre distintos Ministerios y organismos adscritos a éstos. El modelo se puede desglosar, básicamente, del siguiente modo, con protagonistas, entre otros, como:

► Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)¹¹⁵
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)¹¹⁶

¹¹⁵ Desde su creación en 1996, ejerce como organismo regulador para el mercado de las telecomunicaciones y servicios audiovisuales.

¹¹⁶ Organismo público con personalidad jurídica propia adscrito a la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Presta sus servicios a las empresas españolas con el objetivo de impulsar y facilitar su proyección internacional.

▶ Ministerio de Cultura

Implicación en el desarrollo y promoción del ámbito cinematográfico y audiovisual, así como, por ejemplo, en el caso de la recuperación, investigación y conservación del patrimonio cinematográfico (merced al papel desempeñado por la Filmoteca Española)

▶ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

- Instituto Cervantes¹¹⁷

▶ Ministerio de Economía y Hacienda

- Instituto de Crédito Oficial (ICO)¹¹⁸

▶ Ministerio de Educación y Ciencia

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Entre las iniciativas impulsadas desde la Comunidades Autónomas para fomentar el sector audiovisual, cabe destacar las siguientes:

Muestras y festivales

Una dinámica que se extiende por toda la geografía nacional. En este sentido, se puede destacar la labor realizada por el Instituto de la

¹¹⁷ Desde su fundación, en 1991, favorece el desarrollo del sector audiovisual por medio de las actividades de difusión internacional que lleva a cabo (entre otras, la organización de muestras de cine español en el extranjero).

¹¹⁸ El ICO es una entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda. Trabaja por el crecimiento y la mejora de la distribución de la riqueza nacional, y fomenta aquellas actividades económicas que por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica merezcan una atención preferente. La financiación del Instituto impulsa sectores como la industria cinematográfica, y también se ocupa de potenciar la presencia de empresas nacionales en el exterior.

Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura), pudiéndose contabilizar el apoyo a más de 250 festivales y certámenes, con las más diversas temáticas: cortometrajes, video-arte, documentales, animación, etc.

Market screenings

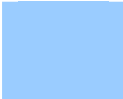
Se trata de puntos de encuentro entre los distintos agentes del sector para potenciar el mercado de obras audiovisuales. En nuestro país, existen varios eventos de estas características, organizados en las distintas Comunidades Autónomas, como por ejemplo:

Lanzarote: celebración de los *Screenings* de Cine Español.

Málaga: desarrollo de los *Market Screenings* en el marco del Festival de Cine Español de Málaga (con *screening* específico para la televisión).

Valencia: con motivo del Festival Cinema Jove, organización del Mercado Internacional del Cortometraje.

Madrid: impulso del evento *Madrid de Cine-Spanish Film Screenings*.

- 
- ▶ **Sector privado o mixto (entidades competentes e instrumentos de apoyo)**

EN EL CONTEXTO EUROPEO

Academia Europea de Cine (EFA)

Fundada en 1989, y formada por profesionales del cine europeo, su principal objetivo es la promoción de la cultura cinematográfica autóctona dentro y fuera de sus fronteras.

Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos

Se trata de una organización de productores de cine y televisión de alcance global, y en ella se integra la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles). Su misión consiste en representar los intereses económicos, legales y regulatorios de las industrias de producción audiovisual en el escenario internacional.

European Coordination of Film Festivals (ECFF)

Es una red constituida por más de 250 festivales audiovisuales con importante arraigo en el contexto europeo. Entre los españoles que pertenecen a esta asociación destacan Animadrid, Documenta Madrid, Festival Internacional de Cine Cinema Jove o la Semana Internacional de Cine de Valladolid.

La Unión Europea de Radiodifusión (UER)

Constituida por organizaciones de radiodifusión de todo el mundo (con mayoría de carácter público), proporciona ayuda técnica, legal o jurídica a todos sus miembros, defendiendo los intereses de los mismos. La cooperación técnica es una de sus actividades principales, estando a la vanguardia de la investigación y el desarrollo de los nuevos medios de difusión.

EN ESPAÑA

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España

Presentada a la opinión pública en 1986, tiene, entre otros, los siguientes objetivos:

- Fomentar el progreso de las artes y de las ciencias relacionadas directa o indirectamente con la cinematografía.
- Promover la asistencia y el intercambio de información entre todos sus miembros.
- Realizar estudios y trabajos sobre cuestiones relacionadas con la cinematografía y artes afines.
- Impulsar la investigación.
- Procurar el desarrollo y perfeccionamiento de las distintas especialidades relacionadas con la cinematografía, fomentar el intercambio de experiencias entre sus miembros, coordinar los

diferentes aspectos de su actuación y analizar y resolver problemas comunes.

Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión

Nacida en 1997, entre sus cometidos se encuentran:

- La promoción y defensa de la imagen pública de los profesionales de la televisión.
- El desarrollo y perfeccionamiento de las distintas especialidades.
- El reconocimiento de los proyectos más destacados que sirvan como incentivo para la industria audiovisual.
- El impulso de la investigación técnica y las relaciones con entidades similares.
- La organización de actividades relacionadas con la televisión; promoción de publicaciones, recopilación y difusión de datos y estadísticas sobre el medio.
- Análisis y estudio de la vertiente empresarial, económica, política y laboral del medio.
- Presentación al público del punto de vista de los creadores de la televisión.
- Fomento de actividades formativas, creación de becas y un Museo de Televisión.

Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE)

Constituida en 1991, es una entidad sin ánimo de lucro que integra a las empresas de producción de cine, televisión y publicidad. Compuesta en la actualidad por casi 400 empresas productoras, éstas han ido asociándose tanto territorialmente como en función de la especialización y de las peculiaridades del sector audiovisual.

La Federación se ocupa de la representación y defensa de los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual ante toda clase de personas, organismos y entidades, públicas y privadas, y especialmente ante la Administración, así como de la promoción de la investigación y desarrollo del sector y de la elaboración de estudios y análisis del mercado.

MEDIA Desk España

Es una de las oficinas de representación en España del Programa MEDIA de la Comisión Europea.

Trabaja al servicio de las empresas españolas de los sectores de producción, distribución y exhibición, ofreciendo a las mismas un servicio de información, consulta y puesta al día en torno a los ejes prioritarios del Programa MEDIA¹¹⁹.

Audiovisual S.G.R

Con el propósito de apoyar a la industria audiovisual, el Ministerio de Cultura, desde el Instituto de la Cinematografía y las Artes

¹¹⁹ La Oficina MEDIA Desk España ha consolidado su actividad en nuestro país mediante la constitución de una Fundación Cultural Privada, y sus patronos son el ICAA, EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) y FAPAE.

Audiovisuales (ICAA) y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), constituyeron a finales de 2005 AUDIOVISUAL, SGR.

Se trata de una iniciativa pionera que responde a las necesidades de las empresas audiovisuales, en su mayoría pymes, que encuentran grandes dificultades a la hora de acceder a una financiación adecuada para su actividad, tanto en costes como en plazos y condiciones.

Cuenta con un equipo de profesionales con experiencia en el sector financiero y en la industria audiovisual que, tras comprobar la viabilidad técnica y económica de los proyectos, facilita el acceso a los mercados financieros ofreciendo, además, asistencia y asesoramiento en todo el proceso (ayudas públicas, diseño y análisis financiero, etc.).

Gestoras de derechos audiovisuales

- EGEDA, entidad de gestión que representa y defiende en España los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos que se reconocen y protegen desde el punto de vista de la propiedad intelectual. Está autorizada para su funcionamiento por el Ministerio de Cultura, y su actuación se realiza sin ánimo de lucro.
- SGAE, Sociedad General de Autores y Editores, entidad dedicada a la defensa y gestión de los derechos de propiedad intelectual de sus más de 66.000 socios (directores de cine, guionistas, compositores, escritores dramáticos, libretistas, coreógrafos, mimos, etc.). Es una entidad privada constituida hace cien años.

- AIE, Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España, que defiende los derechos morales y económicos de sus asociados.
- AISGE, que gestiona los derechos de propiedad intelectual de más de 5.000 actores, bailarines, dobladores y directores de escena.
- VEGAP, sociedad de autores que desde el año 1990 gestiona los derechos de propiedad intelectual de los creadores visuales de forma colectiva en el Estado español.

Fondos de Capital Riesgo para la financiación audiovisual privada

Aunque los medios de financiación alternativa para la industria audiovisual han sido especialmente impulsados desde iniciativas públicas, existen otras en el ámbito privado que han desarrollado instrumentos orientados al sector. Es el caso de los Fondos de Capital Riesgo dedicados a invertir en empresas audiovisuales, como cadenas de televisión local y TDT, productoras de contenidos multimedia, de cine y televisión, empresas de distribución, de producción de contenidos de ocio multiplataforma, etc.

EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Organismos de relieve para el sector

Film Commissions

Entidades destinadas a facilitar a los productores audiovisuales toda la información precisa para la ubicación de rodajes y proyectos en la

zona a la que dan cobertura. Promocionan con su labor tanto a la industria audiovisual de su territorio como a otras actividades económicas, como el turismo, la hostelería, los servicios auxiliares, etc.

Este tipo de proyectos pueden ser promovidos tanto por instituciones públicas (Comunidades Autónomas, Ayuntamientos...) como privadas (asociaciones, entidades de gestión de derechos, etc.)¹²⁰.

En nuestro país cabe destacar el impulso de la Spain Film Commission, nacida para agrupar las iniciativas que con vocación autonómica y local se han desarrollado en nuestro país (Andalucía Film Commission, Madrid Film Commission, Barcelona Film Commission, etc.).

Clusters del audiovisual

Como ya se ha referido en otro capítulo de este documento, los *clusters* audiovisuales, como los de Galicia o el País Vasco, son asociaciones de carácter profesional formadas por los protagonistas del sector, con el objetivo último de fomentar la dinámica del mismo.

Consejos Audiovisuales

En términos generales, un Consejo del Audiovisual es una autoridad independiente de derecho público, responsable de la regulación de los medios de comunicación audiovisual en el ámbito territorial de su influencia, sea cual sea la forma de emisión y la tecnología empleadas.

¹²⁰ Por ejemplo, la Madrid Film Commission es una Fundación cuyos patronos son: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), 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.

Su finalidad es, genéricamente, velar por el respeto de los derechos y libertades, garantizar el cumplimiento de la normativa relativa al audiovisual, especialmente la que regula la programación y la publicidad, y asegurar el cumplimiento de las condiciones de las concesiones y la observancia de la normativa europea y de los tratados internacionales relativos a esta cuestión. También tiene el objetivo de velar por el pluralismo de los medios (político, religioso, social, lingüístico y cultural), la objetividad y transparencia de la información y el cumplimiento de la misión de servicio público de los distintos medios audiovisuales. Y de manera destacada, proteger la infancia y la dignidad humana, y el principio de igualdad.

Actualmente funcionan Consejos Audiovisuales en territorios como Cataluña, Navarra o Andalucía.

Filmotecas

En distintas Comunidades Autónomas del Estado Español existen filmotecas, como es el caso de Andalucía, Canarias, el País Vasco, Cataluña o Galicia¹²¹. Su labor se centra en la investigación, recopilación, conservación y difusión del patrimonio cinematográfico.

Observatorios del Audiovisual

Su finalidad es el seguimiento sistemático de la información relativa al sector, así como el mantenimiento actualizado de la misma. En España se puede mencionar el papel desarrollado por el Observatorio Audiovisual Gallego, aunque en otras Comunidades Autónomas también se cumple con esta misión sin la apelación concreta al término “observatorio”.

¹²¹ Centro Galego de Artes da Imaxe.

Academias del Audiovisual

Una Academia del Audiovisual es una asociación de profesionales creada con la finalidad de apoyar, promocionar y resolver las necesidades de los mismos.

Ciudades del Cine

Existe, por un lado, el concepto de “Ciudad de la Imagen” como un espacio en el que se fomenta la concentración de empresas vinculadas al sector audiovisual (producción, postproducción, servicios auxiliares, emisoras, salas de exhibición, etc.), con la finalidad de facilitar la interacción entre ellas y potenciar las relaciones sectoriales, reducir costes y hacer más eficaces sus respectivos trabajos. Como referencia de este concepto está la Ciudad de la Imagen de Madrid.

Otro modelo distinto es el de “Ciudad del Cine”, cuyo paradigma podría ser el desarrollo realizado en la provincia de Alicante bajo la denominación de Ciudad de la Luz. En este caso se trata de un complejo especialmente orientado a la producción audiovisual integral, contando con un diseño específico en el que se cubren las necesidades completas para la realización de una producción: platós, servicios auxiliares, camerinos, salas de postproducción, salas de visionado, etc.

Otras iniciativas

Citar, por ejemplo, Centros de Desarrollo de Proyectos (laboratorios de ideas), Consorcios para la promoción del audiovisual (órganos para el impulso del sector) o Coordinadoras de festivales (cuya misión es favorecer la colaboración entre los mismos).

Medidas de apoyo financiero de carácter autonómico

Capital Riesgo Mixto

A través de capital riesgo, algunas Administraciones públicas intervienen directamente o fomentan la participación en el accionariado de empresas del sector audiovisual. La base se encuentra en el análisis de la viabilidad de las compañías y sus proyectos, y en la diversificación de cartera que permita niveles de riesgo y rentabilidad adecuados.

Se trata de una actividad incipiente, con la finalidad última de promover la inversión privada, aunque puntualmente se pone en marcha con recursos públicos como financiación de referencia al inicio de la actividad.

Ejemplos destacados se han puesto en práctica en los últimos años en las Comunidades Autónomas, como en Cataluña o Galicia.

Créditos en condiciones favorables

Se trata de financiación reembolsable pero sin comisiones ni intereses o con tasas por debajo del mercado. Es habitual que contemplen periodos de gracia de uno o dos años con la finalidad de acercar los plazos de pago al cobro de las preventas, subvenciones y otras fuentes de amortización.

Esta financiación está limitada a un porcentaje del coste total de la producción, generalmente no superior al 30%, y con garantías de que el resto se encuentra cubierta a través de contratos u otros medios de probada solvencia.

Los importes totales para líneas de crédito se aprueban anualmente en presupuestos y son otorgados a través de la correspondiente convocatoria pública. Son gestionados por entidades financieras colaboradoras encargadas de la operativa tras la autorización correspondiente.

Otras modalidades de ayuda pública son:

- La financiación de contratos de explotación mediante su descuento financiero.
- La constitución de un fondo de garantía en entidades de crédito, como respaldo complementario al cobro de los préstamos concedidos.

Estas ayudas son promovidas por las Comunidades Autónomas involucradas en el desarrollo de sus respectivos sectores audiovisuales, a través de distintos organismos públicos como, por ejemplo, los que se refieren a continuación:

Cataluña

- Instituto Catalán de Finanzas (ICF).

Galicia

- Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE).

Comunidad Valenciana

- Instituto Valenciano de Finanzas (IVF).

Las experiencias de las operaciones de crédito han resultado tener un bajo nivel de riesgo, con resultados muy positivos y escasos índices de morosidad.

PANORAMA ACTUAL Y CONSIDERACIONES DE FUTURO

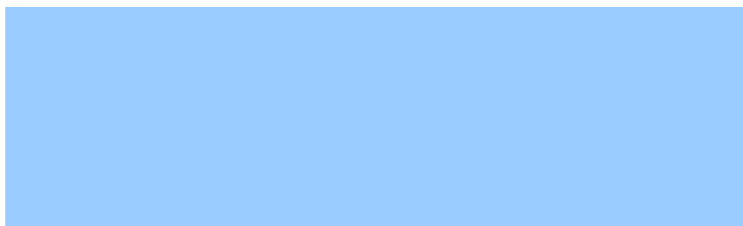
5

La coyuntura audiovisual

El panorama de los soportes de comunicación audiovisual

- Cine
- Televisión
- Radio
- Internet
- Telefonía móvil

Consideraciones de futuro del sector



Como ya se ha comentado al inicio de este documento, la situación del sector audiovisual en la actualidad, en los albores del siglo XXI, se caracteriza por un proceso que algunos expertos han calificado de *revolucionario*. Resulta difícil abordar todos los aspectos del fenómeno ante la complejidad del mismo, pero de forma tentativa se pueden apuntar algunas cuestiones básicas que inciden en la transformación de la cadena de valor¹²².

- Ciñéndonos al caso español, hay que partir del hecho de que vivimos **transformaciones importantes desde un punto de vista social, que derivan en modificaciones en los hábitos de ocio y en el consumo de los medios de comunicación** y, por ende, en la configuración de la oferta que éstos proponen.
- Los cambios sociales se refieren a una población en continuo crecimiento, con un aumento de los ciudadanos extranjeros, un envejecimiento progresivo de la media de edad, un incremento de los hogares con baja densidad, y un ascenso en la tasa de ocupación femenina.

¹²² Ya esbozadas, de forma más sintética, en el capítulo *El nuevo audiovisual*.

- **En paralelo, la digitalización de los *media*** está alterando profundamente el paisaje audiovisual, **con un aumento exponencial de los medios de comunicación**. Se asiste a la aparición de nuevos canales, nacionales, autonómicos y locales, en un contexto de llegada de nuevas tecnologías de difusión: televisión digital terrestre, televisión por ADSL, IPTV, TV móvil, etc.

- La convergencia y el desarrollo tecnológico permiten a los **usuarios acceder a los productos audiovisuales por numerosas vías**, con lo que las **audiencias se fragmentan** y los operadores deben duplicar sus esfuerzos para mantener sus cuotas de seguimiento¹²³.

- En este nuevo escenario, los datos demuestran **el progresivo desinterés de los más jóvenes por la televisión convencional**, y la creciente influencia de Internet y la telefonía móvil como *ventanas* audiovisuales¹²⁴. Las investigaciones confirman la paulatina erosión de la audiencia de la televisión generalista.

- La multiplicidad de las ofertas audiovisuales también está provocando que **el modelo financiero tradicional de los *media*, basado en la publicidad, haya entrado en revisión**. Y es que una de las principales consecuencias de la implantación de los procesos digitales en los medios tradicionales está siendo, precisamente, el replanteamiento de

¹²³ Con la llegada de la TDT y la multiplicidad de canales, desaparecerá el actual modelo televisivo desde el punto de vista de las audiencias. Así, por ejemplo, en la actual coyuntura las cuotas medias de pantalla oscilan en torno al 16%-20% de *share*. Con la TDT, la televisión camina hacia cuotas del 10%, en los mejores casos. Por ejemplo, en Estados Unidos, en los últimos años, los programas más vistos se sitúan en el 11,5% de *share*. *La interactividad, el gran reto de la TDT*. Verteles, 2006.

¹²⁴ Así, por ejemplo, los jóvenes españoles de 16 a 24 años emplean un 22% más de su tiempo navegando en Internet que viendo la televisión al cabo de la semana, una diferencia todavía mayor que en el caso de los jóvenes europeos, que repiten hábito pasando un 10% más de tiempo frente al ordenador, según un informe de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Casi la mitad de los jóvenes europeos encuestados (un 48%) declaró que ha reducido el consumo de televisión como resultado directo de su interés por Internet, aunque, según matiza el estudio, los jóvenes también ven la televisión por medio de la Red. *Los jóvenes españoles pasan más tiempo en la Red que viendo la televisión*. El Mundo, 14 de noviembre de 2007.

las fuentes de ingresos, en un proceso en el que no es fácil intuir los planteamientos finales.

En el escenario analógico, el mercado publicitario y las aportaciones directas e indirectas de las administraciones públicas han estado sosteniendo el entramado económico del sector audiovisual. **En el paradigma digital**, sin embargo, se introduce como novedad la **opción de la implicación de los espectadores en la financiación del sistema**, y, en este sentido, las audiencias se pueden transformar en clientes que adquieren y consumen productos audiovisuales.

En el caso de un largometraje cinematográfico, por ejemplo, además de las ventanas convencionales, se pueden obtener beneficios a través del *pay per view* (PPV) y del VoD (*video on demand*), es decir, mediante el desembolso directo de los espectadores por cada uno de los productos consumidos, o por medio de los canales Premium (el abonado a una plataforma de televisión paga por disfrutar de un canal de estrenos), por descargas en la Red, o por su visionado en un terminal de telefonía móvil.

Lo cierto es que en las cadenas de televisión (financiadas, básicamente, por publicidad para públicos masivos) los planteamientos tradicionales se están agotando. Los anunciantes necesitan cada vez de más presión publicitaria para conseguir una similar eficacia, en un entorno de mucho *ruido* comercial.

La televisión se ha convertido en un soporte publicitario muy saturado. La ocupación crece cada año, llegando a porcentajes del 25% del tiempo de emisión. De hecho, los límites temporales consignados por la Directiva *Televisión sin Fronteras* son rebasados por los operadores. El resultado es que los espectadores manifiestan un gran desinterés por

las secuencias publicitarias, que cada vez contienen más *spots*, apuntándose al *zapping* tanto físico como mental.

- Así las cosas, **la industria publicitaria busca nuevas fórmulas promocionales**, desde el *bartering* al *product placement*, y tanto los actores audiovisuales como los publicitarios empiezan a tomar conciencia de que la revolución mediática -múltiples emisores, diversas vías de acceso a los contenidos, fragmentación de las audiencias, nuevos nichos de mercado...- obliga al planteamiento de estrategias cada vez más novedosas y singulares.

- Producto de estas referencias, se puede entender que, desde el punto de vista del modelo financiero del sector audiovisual, se auguran algunos cambios:
 - Moderación en el peso específico de las administraciones públicas como cauces de financiación de la actividad.

 - Descubrimiento de nuevas fuentes de ingresos, que refuerzan el papel del *márketing*, la promoción y la gestión de clientes, así como la orientación de los planteamientos estratégicos hacia la personalización de los servicios y las ofertas de valor añadido.

 - En el caso de las televisiones, incrementos de la inversión de los anunciantes ante el aumento de la oferta, la fragmentación de las audiencias y la necesidad de investigar para adecuar las propuestas a los diferentes *targets*.

Hay que considerar, en este sentido, que no toda la televisión digital va a ser de pago, y por ello, en la medida en que la TDT (en abierto y gratuita, según los planteamientos iniciales) consiga retener a sus audiencias, la publicidad convencional seguirá

manteniendo su valor relativo como elemento de financiación del sistema televisivo.

- El interés de los anunciantes tanto por la televisión de pago como por los nuevos medios emergentes irá en consonancia con su progresiva capacidad para despertar la atención del público.
 - La tecnología digital trae consigo nuevas posibilidades para definir novedosas formas de financiación que alcanzarán mayor o menor relevancia en función de la inteligencia y oportunidad de su diseño. Estos nuevos planteamientos incluyen el uso de recursos interactivos, la implicación de las marcas en un amplio abanico de productos y servicios, y la opción de cerrar el ciclo publicitario y comercial con la posibilidad de compra a través del terminal digital.
- En el nuevo escenario que se está configurando, **Internet y la telefonía móvil** se revelan como **motores de innovadoras dinámicas en el mercado audiovisual**. Ambos soportes, con sus contenidos y servicios audiovisuales, consolidan el concepto de *self-media*, como complemento de los *mass-media* tradicionales. Se camina, así, hacia la personalización de los medios, hasta el punto de que los consumidores/espectadores aumentan exponencialmente su protagonismo en los procesos de interacción¹²⁵.
- La competencia entre canales de comunicación –tradicionales y nuevos *media*- exige crear en cada uno de ellos sus propios modelos industriales para garantizar sus expectativas de éxito. Criterios a tener

¹²⁵ Los expertos consideran que la llave del futuro la tendrán aquellas empresas audiovisuales que sean capaces de entender el comportamiento del usuario a través de las distintas plataformas y que tengan la tecnología para hacer el seguimiento de dicho comportamiento (declaraciones de Javier Rodríguez Zapatero, presidente ejecutivo de Yahoo!). *El sector audiovisual, incapaz de definir un modelo para la televisión del futuro*. Noticias.com, 19 de noviembre de 2007.

en cuenta son, entre otros, la especialización de los *targets*, la capacidad de aportar servicios de valor añadido asociados a los contenidos, la interactividad o la posibilidad permanente de medición de la eficacia comunicativa.

■ **Para la industria audiovisual** (y las administraciones públicas que velen por su progreso), el panorama se presenta lleno de incertidumbres, pero también de **oportunidades** desde la perspectiva de factores como los siguientes:

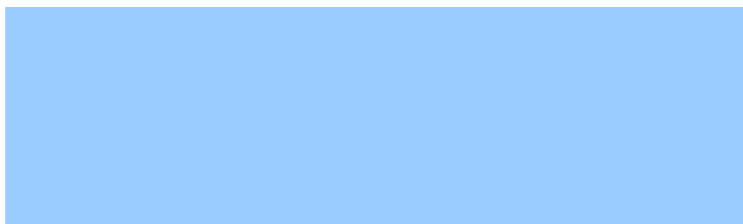
- **incremento** de la **demanda** de contenidos,
- **nuevas vías de distribución** de productos que multiplican la capacidad de llegar a los espectadores/consumidores,
- expectativas ante **modelos de negocio** diferentes,
- apertura de **nuevos mercados** que permitan consolidar la industria y propiciar el desarrollo económico, y
- **potencial** para la **creación de empleo**.

LOS NUEVOS *MEDIA* AUDIOVISUALES

Los nuevos medios audiovisuales tienen en común varios aspectos, que están ya operativos en las opciones actuales o serán objeto de desarrollo en los próximos años:

- Suponen una ampliación en el número de medios de distribución de contenidos televisivos. Será posible elegir entre múltiples empaquetados de servicios de comunicación.
- Ofrecen numerosos canales y contenidos. A medida que madure la TDT, el mercado de xDSL, mejoren los sistemas de transmisión de contenidos multimedia sobre Internet, y se desarrolle la tecnología del cable, las opciones se multiplicarán exponencialmente.
- Conceden un mayor control a los usuarios sobre lo que desean ver en cada momento.
- Consolidan el concepto del pago por contenidos (por ejemplo, fútbol, estrenos cinematográficos o canales temáticos dedicados a aficiones muy especializadas).
- Son interactivos en mayor o menor grado.
- Aumentan la calidad de la imagen, permiten el desarrollo de sistemas que protegen la señal de interferencias, y cuentan con sonido estéreo¹²⁶.
- Avanzan en el desarrollo de la comunicación publicitaria.
- Permiten, a través de los sistemas de acceso condicional, una relación directa con el usuario, ofreciendo infinitas posibilidades de segmentación y desarrollo de servicios de valor añadido.

¹²⁶ Los estándares tecnológicos evolucionan hacia una mejora de la calidad minimizando el espacio necesario para el transporte y envío de la señal. De esta manera, se pueden emitir contenidos con mayor calidad o más información que permita enriquecer las propuestas actuales.



[1] El contexto internacional



La industria del cine vive un **momento de incertidumbre**, en especial **por los datos de asistencia a las salas**, que no han resultado alentadores en los últimos tiempos. Así, por ejemplo, en 2007 la recaudación **en los cines estadounidenses** ascendió a 9.700 millones de dólares, para un total de 1.420 millones de entradas vendidas, lo que supone un **incremento del 4%** con respecto al ejercicio anterior, **aumento que ha tenido distintas interpretaciones** -tanto positivas como negativas- **por parte de los analistas de aquel país**. Un dato significativo es que si en el transcurso de 2007 se vendieron 1.420 millones de entradas, en 2002 fueron 1.600¹²⁷.



Por su parte, **en los 27 países de la Unión Europea**, el ejercicio del año pasado se cerró, según las primeras estimaciones provisionales del Observatorio Europeo del Audiovisual, con un **descenso del número de**

¹²⁷ *Alerta roja, taquillas vacías*. El País, 16 de enero de 2008.

espectadores del 2,2% en comparación con el año anterior. Así, en 2007 se vendieron 910 millones de entradas, 20,1 millones menos que en 2006¹²⁸.

[2] Coyuntura en España



En nuestro país, **la situación de la industria cinematográfica permite distintas apreciaciones** en función de las variables que se consideren. Así, por ejemplo, respecto de cuestiones como **el incremento de la producción, la inversión en películas, las cifras de internacionalización o la modernización de las salas de exhibición, las valoraciones no serían negativas.**

Pero existen algunos déficits estructurales que limitarían el desarrollo firme del sector. Por ejemplo, **la falta de tejido industrial, la atomización de las empresas, los problemas de financiación¹²⁹, la escasa continuidad en la producción o la carencia de economías de escala** que permitan optimizar recursos y resultados.



En el ámbito productivo, el **núcleo empresarial** se encuentra **concentrado** en limitados protagonistas, en un contexto que los especialistas consideran bastante “endogámico”. **Madrid, sobre todo, y Cataluña** acogen a los principales actores de la actividad. Del resto del país destacan las dinámicas desarrolladas en Galicia, País Vasco, Andalucía o la Comunidad Valenciana, aunque en bastante menor medida que en Madrid.

¹²⁸ *Los cines españoles, entre los que más espectadores pierden de Europa.* Periodista Digital, 12 de febrero de 2008.

¹²⁹ Según los presupuestos generales del Estado para 2008, y en función de lo asignado al Ministerio de Cultura, la cinematografía española contará para el ejercicio con 105,12 millones de euros. La cifra supone un 23,3% más que lo destinado al sector en 2007. La inversión en cine iguala en la práctica a la dotación que irá destinada a las bibliotecas (105,5 millones de euros). *La industria cinematográfica dispondrá de 105,12 millones de euros según los Presupuestos Generales del Estado.* Cine & Tele, 26 de septiembre de 2007.

_capacidad de localización e infraestructuras



España cuenta con unas **localizaciones naturales** para los rodajes cinematográficos **de máximo atractivo**, amén de una bondadosa climatología y de un alto número de horas de luz. Esta coyuntura, sin embargo, contrasta con las **limitaciones existentes** en lo relativo a los **equipamientos especializados para la filmación cinematográfica**, por ejemplo en el caso de estudios de rodaje.



El proyecto de Ciudad de la Luz, en Alicante, ha venido a intentar paliar parte de estos déficits, pero, por lo general y con notables excepciones, los estudios en nuestro país no se encuentran al nivel de desarrollo al que aspira el sector (la industria cinematográfica española se encuadraría entre las cinco grandes europeas, junto con la francesa, la alemana, la italiana o la británica). Esto reduce las expectativas de atraer proyectos internacionales.



En este contexto, la implantación de las denominadas Film Commissions (oficinas cuyo objetivo –ya comentado- es identificar a un territorio como un lugar propicio para los rodajes, y facilitar el progreso de la actividad cinematográfica en esa localización) se ha revelado como un instrumento útil. Debido al desarrollo del cine español y a la creación de oficinas de este tenor en nuestro país, en 2001 se constituyó la ya mencionada Spain Film Commission. Madrid, Cataluña, Andalucía, Galicia o Castilla y León cuentan, entre otras Comunidades Autónomas, con un proyecto de estas características.

_mecanismos de financiación y apoyo



Aunque depende del tipo de película, puede afirmarse que el coste medio de producción de las españolas oscila en torno a los 3 millones de euros¹³⁰.

Los retornos se obtendrían principalmente de los derechos de antena, aportaciones del productor, ingresos por taquilla y ayudas públicas. El peso específico de cada una de estas variables ha ido variando con el paso del tiempo. En los años ochenta, por ejemplo, la taquilla proporcionaba el 60% del presupuesto, y las subvenciones representaban el 35%. Hoy en día, estos porcentajes se habrían visto reducidos aproximadamente a la mitad, y las aportaciones por la recaudación se sustituirían por los ingresos obtenidos al incrementarse el ciclo de vida comercial de los productos: difusión en DVD, proyección en televisión de pago, etc.



Una buena parte de los expertos, así como de los actores del sector, reclaman modificaciones en los sistemas de ayudas por considerar, por ejemplo, que se centran en exceso en la faceta de la producción, olvidándose de otros eslabones, no menos importantes, de la cadena de valor.

Asimismo, al incidirse en los resultados obtenidos en taquilla, se estaría apoyando principalmente a los proyectos de directores conocidos capaces de conseguir buenos datos, en perjuicio de los productores/directores más modestos o más jóvenes que, en teoría, tendrían mayores dificultades para lograr financiación. De este modo, también se ayudaría más a las grandes distribuidoras estadounidenses, que copan prácticamente el mercado, en lugar de incentivar la distribución independiente.

¹³⁰ Fuente de referencia: Ministerio de Cultura.

_la actividad productiva

Según datos del ICAA, **en 2007 se produjeron en España la cifra récord de 172 largometrajes, de los que 57 lo fueron en régimen de coproducción.** De ellos, **sólo 140 fueron estrenados**¹³¹. Asimismo, se realizaron 37 documentales, cinco filmes de animación y 156 cortometrajes.

_la orientación de la producción y los contenidos cinematográficos



A la hora de apostar por los proyectos cinematográficos, los productores nacionales tienen cada vez más en cuenta la **promoción de historias que intentan adaptarse a los gustos del público en general**, sin circunscribirse a un género por excelencia, como podría ser la comedia en el pasado, con fenómenos tan curiosos como el *landismo*. En la actualidad, se promueven todo tipo de temáticas, desde el drama a la comedia, pasando por el *thriller*-suspense, los contenidos de aventuras, los históricos o las películas de animación, con el fin último de garantizar la rentabilidad de las inversiones.



Por otra parte, existiría una cierta tendencia a preferir el guión original sobre el adaptado, como característica de identidad del cine español. La apuesta por la creatividad, así como los elevados costes de la compra de derechos, influirían en este comportamiento.

_la distribución de las obras



¹³¹ *Cultura `recupera´ 15 millones de espectadores desaparecidos*. El País, 5 de marzo de 2008.

Como ya se ha apuntado en este documento, este eslabón se caracteriza por la **concentración de la actividad en compañías de origen foráneo, principalmente estadounidense**, que controlan una buena parte del negocio¹³². Por ejemplo, en 2007, el ranking de distribuidoras con mayor recaudación en nuestro país estaba dominado por empresas como *Warner Bros Entertainment* (más de 120 millones de euros), *Universal Pictures Internacional* (más de 105 millones), *The Walt Disney Company* (más de 70 millones) o *Sony Pictures* (más de 61 millones)¹³³. En 2006, por ejemplo, su dominio sobre la taquilla alcanzó casi el 80%¹³⁴.



Las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, abren una puerta, aunque sea mínima, de cara a una posible modificación de la coyuntura de la distribución audiovisual. De hecho, las opciones de la Red como escenario de distribución generan nuevas oportunidades a las industrias no estadounidenses para posicionarse de una manera más eficaz en los mercados.



En 2006, el número de copias de películas extranjeras distribuidas para la explotación en salas fue de 44.133 (39.311 en 2005); 35 filmes salieron con más de 300 copias, y 5 con más de 500. En cuanto a las películas españolas, las copias siguieron aumentando en número, con 9.645 en total, y con 7 largometrajes que salieron con más de 300 copias (entre ellos, *Alatriste*, *Los fantasmas de Goya*, *El laberinto del fauno* o *GAL*)¹³⁵.

el sector de la exhibición

¹³² Como referencia, señalar que en 2006 la Federación de Cines de España (FECE) denunció que la sentencia favorable del Tribunal de Defensa de la Competencia (que había impuesto una multa de 2,4 millones de euros a cada *major* estadounidense -Fox, Buenavista, UIP, Sony y Warner- por prácticas restrictivas) no había surtido efecto, y que el abuso de estas distribuidoras estadounidenses continuaba.

¹³³ Fuente de referencia: Ministerio de Cultura.

¹³⁴ *Los cines ultiman otra denuncia contra las grandes distribuidoras*. El País, 11 de octubre de 2006.

¹³⁵ Memoria de FAPAE 2006.



Por lo que respecta a la oferta de salas, se trata de un **ámbito de actividad consolidado, aunque mediatizado por el descenso en la asistencia al cine**. Su evolución responde a las características de las nuevas propuestas de entretenimiento de los ciudadanos (que se concentran en espacios múltiples situados en los centros comerciales y de ocio) y a las demandas crecientes de los espectadores (grandes pantallas, sonido de calidad, butacas confortables, amplitud de espacio, etc.).

Según el Ministerio de Cultura, como ya se ha comentado, en 2007 existían en nuestro país 907 salas de exhibición y 4.296 pantallas.



El equipamiento de cine en España se encuentra a la vanguardia de Europa:

- El 70% de las pantallas está en locales que cuentan con 7 o más de ellas.
- El aforo promedio de una sala de cine es de 236 espectadores.
- Por cada 10.818 personas hay una pantalla de cine¹³⁶.



Como ya se ha adelantado, **la asistencia al cine en nuestro país ha manifestado una tendencia a la baja**, fenómeno en el que inciden el consumo de DVDs¹³⁷ y otras tecnologías. **En 2007, las salas españolas atrajeron a cerca de 117 millones de personas, 4 millones menos¹³⁸ que en 2006** (cuando fueron 121 millones)¹³⁹, y lejos de los 144 de 2004. Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Cultura, los largometrajes españoles sumaron

¹³⁶ Libro Verde del Cine. Arce Media, 2007.

¹³⁷ A modo de referencia, señalar que el 73% de los estadounidenses prefiere seguir las películas en soporte DVD que salir de casa para verlas en una pantalla grande. *La encrucijada del consumo de cine*. Román Gubern. Fotogramas, marzo de 2006.

¹³⁸ Dato conocido en marzo de 2008 y que rectificaba una información oficial publicada en enero en la que se anunciaba una pérdida de 20 millones de espectadores.

¹³⁹ *Cultura recupera 15 millones de espectadores desaparecidos*. El País, 5 de marzo de 2008.

cerca de 16 millones de espectadores, mientras que el cine extranjero superó la cifra de los 101 millones.



En cuanto a la nacionalidad de los **largometrajes exhibidos, la clasificación el año pasado la dominó con soltura Estados Unidos**, con 611 producciones estrenadas y más de 380 millones de euros acumulados, seguido por **España, cuyos 386 títulos lograron una recaudación conjunta de más de 86 millones de euros**. A destacar el rendimiento de las producciones del Reino Unido, que se acercaron a la taquilla española al lograr 70,3 millones con tan sólo 124 cintas¹⁴⁰.



El orfanato (con cerca de 25 millones de euros recaudados y 4.350.000 espectadores conquistados¹⁴¹) y *Piratas del Caribe 3. En el fin del mundo* (22,7 millones de euros recaudados y 3,9 millones de espectadores¹⁴²) fueron las cintas más taquilleras del pasado año en España.

Con el fin de mostrar las preferencias actuales del público, y si nos atenemos a los datos cosechados en la primera mitad de 2007, resaltar que las 20 películas que lograron un mayor éxito en taquilla fueron principalmente estadounidenses, con sólo tres excepciones, dos británicas (*Harry Potter y la Orden del Fénix* y *Las Vacaciones de Mr.Bean*) y una alemana (*La vida de los otros*). Los títulos de referencia en este periodo fueron: *Spiderman 3* (más de 16 millones de euros de recaudación), *Piratas del Caribe 3* (más de 15 millones), *300* (más de 14 millones), *Shrek tercero*, *Noche en el Museo*, *Babel*, *Diamantes de sangre*, *En busca de la felicidad* y *Transformers*. La película española de mayor

¹⁴⁰ *Ídem*.

¹⁴¹ *Goyas y Prozac para la depresión*. El País, 1 de febrero de 2008.

¹⁴² Datos del Ministerio de Cultura.

recaudación fue *Pérez, el ratoncito de tus sueños*, con poco más de 2 millones de euros¹⁴³.

Películas españolas con más de un millón de espectadores durante el periodo 2002 - 2006

| AÑO | PELÍCULA | ESPECTADORES |
|------|---|--------------|
| 2006 | ALATRISTE | 3.130.710 |
| | VOLVER | 1.903.583 |
| | LOS DOS LADOS DE LA CAMA* | 1.537.266 |
| | EL LABERINTO DEL FAUNO | 1.346.853 |
| | LOS BORGIA | 1.244.590 |
| | EL PERFUME, HISTORIA DE UN ASESINO | 1.184.849 |
| 2005 | TORRENTE 3, EL PROTECTOR | 3.551.138 |
| | EL REINO DE LOS CIELOS | 2.374.661 |
| | PRINCESAS | 1.160.255 |
| | EL PENALTI MÁS LARGO DEL MUNDO | 1.047.808 |
| 2004 | MAR ADENTRO | 3.996.574 |
| | ISI/DISI | 1.577.713 |
| | LOBO | 1.421.680 |
| | LA MALA EDUCACIÓN | 1.242.488 |
| 2003 | LA GRAN AVENTURA DE MORTADELO Y FILEMÓN | 4.967.345 |
| | DÍAS DE FÚTBOL | 2.406.165 |
| | CARMEN | 1.340.814 |
| | ORO DE MOSCÚ, EL | 1.254.871 |
| 2002 | OTRO LADO DE LA CAMA, EL | 2.726.871 |
| | LUNES AL SOL, LOS | 1.602.946 |
| | HIJO DE LA NOVIA, EL | 1.255.150 |
| | HABLE CON ELLA | 1.152.329 |

Fuente: ICAA

* "Los 2 lados de la cama" se estrenó a finales de diciembre de 2005, su recaudación total desde su estreno hasta el 31 de diciembre de 2006 es la que figura en este cuadro.



En nuestro país, las provincias que se caracterizaron el año pasado por una mayor asistencia a las salas fueron Madrid (24 millones de espectadores y 143 millones de euros de recaudación), Barcelona (18 millones de espectadores y 112 millones de euros), Valencia (7 millones/41 millones), Alicante (4/25) y Málaga (4/24).



¹⁴³ Fuente: Ministerio de Cultura.

Entre las salas de exhibición cinematográfica con mayor recaudación destacaron, según el Ministerio de Cultura, las ubicadas en ciudades como Madrid (Kinopolis, Imax Madrid, Luchana), Barcelona (Cinesa La Maquinista, Cinesa Diagonal, Imax Port Vell) o Zaragoza (Pasaje Palafox).

_comercialización y promoción



Son **pocas las compañías españolas que impulsan unas adecuadas políticas de comercialización**. Sin embargo, hoy en día la complejidad del mercado está alentando la intención de incrementar las partidas presupuestarias destinadas a este efecto. No hay que olvidar que los acuerdos entre los circuitos de exhibición más importantes y las distribuidoras más poderosas dificultan el acceso del público a otras cinematografías distintas a la dominante (la estadounidense). De ahí, la **cada vez mayor importancia de incidir en la promoción, la publicidad y las relaciones públicas**. Precisamente, una de las lagunas del cine español sería la escasa profesionalización del márketing promocional¹⁴⁴.



En este sentido, cabe señalar la relevancia atribuida por los expertos a la celebración de festivales, muestras, certámenes, eventos o *screenings*, que permitan difundir la actividad desarrollada por un territorio fuera de sus límites geográficos.

El cine como medio publicitario



¹⁴⁴ En las películas españolas siguen siendo las partidas de personal las de mayor incidencia en el coste y, sin embargo, es limitado el volumen de dinero reservado por los productores a trabajos de promoción, lo que provoca que aquéllas salgan al mercado en unas condiciones de inferioridad evidentes con relación a las películas de otras nacionalidades. Fuente de referencia: Ministerio de Cultura.

Una actividad que no debe desdeñarse de cara al futuro es la producción audiovisual publicitaria para el medio cine. Y es que éste, como soporte comercial, se ha revelado muy eficaz, circunstancia significativa al caminar en paralelo, por ejemplo, con la saturación que experimenta el ámbito televisivo.

La eficacia se atribuye a tres aspectos: la predisposición del espectador (cómodamente sentado y dispuesto a disfrutar de no menos de dos horas de ocio), la propia publicidad en sí misma (piezas audiovisuales más largas, mejor imagen y sonido, estímulo para la creatividad...), y las características del tipo de público, cuyo perfil medio es muy deseado por los anunciantes: gente joven o muy joven, estatus alto, urbano, tecnológicamente bien equipado, con alto nivel de consumo, y con una buena actitud hacia la cultura, el ocio o los viajes.

La inversión publicitaria en el medio se sitúa en los 40 millones de euros, y en los últimos años ha sufrido un ligero retroceso. Los especialistas señalan que las empresas anunciantes deberían tener en cuenta el hecho de que, por ejemplo, un GRP¹⁴⁵ en el cine genera cien veces más recuerdo que uno en televisión. Además, la exhibición está muy poco saturada de publicidad: solamente el 1,1% de emisión se dedica a los mensajes comerciales¹⁴⁶.

[2] Tendencias de futuro: el cine ante el reto digital



La digitalización trae consigo una **mejor calidad de imagen, sonido perfeccionado, nuevas opciones de difusión de los productos, novedosas oportunidades de negocio, etc.**

¹⁴⁵ *Gross Rating Point*, o sea el número de impactos de una campaña publicitaria expresado en porcentaje de la audiencia objetiva.

¹⁴⁶ *Presentación del Libro Verde del Cine*. Marketing Directo, 27 de septiembre de 2007.

El impacto de la tecnología digital se extiende a todo el proceso cinematográfico y afecta a áreas como la producción¹⁴⁷, la postproducción, la distribución o la exhibición¹⁴⁸.

Tres factores estarían transformando el cine:

- la distribución digital,
- Internet, y
- la producción de alta definición en vídeo.

Es una realidad la nueva generación de proyectores digitales que reciben las películas a través de un satélite, de Internet o de un disco duro, y que acechan al reino del celuloide¹⁴⁹. Ventajas de las nuevas posibilidades son, entre otras, la eliminación de los rollos de película tradicionales, la rebaja de los costes de manipulación, una respuesta más eficiente y rápida a la demanda, etc.

Especial interés tiene la progresiva adaptación de las salas tradicionales a los modos de exhibición que trae consigo la digitalización, proceso que va a modificar, ciertamente, las maneras actuales de concebir la actividad, y también los modos de explotación de los propios centros de proyección.

Con todo, la industria de la exhibición se enfrenta a algunas dificultades para adaptarse, relacionadas, por ejemplo, con el coste de los equipos digitales y el acondicionamiento de las salas¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Actualmente, una dinámica bastante generalizada es rodar el material bruto en película (más calidad), digitalizar para la postproducción y, finalmente, pasar de nuevo a película para su distribución comercial en las salas. Según los especialistas, este proceso podría abarataarse cuando se dé el paso definitivo al mundo digital. *Días contados para el celuloide*. El País, 29 de julio de 2006.

¹⁴⁸ Los defensores de la exhibición digital afirman que, técnicamente, ésta es mejor que la tradicional por cuanto las copias son positivas del negativo original y se deterioran con el uso. Si el fin del celuloide no se acelera, aseguran, es por los intereses económicos en juego. *Días contados para el celuloide*. El País, 29 de julio de 2006.

¹⁴⁹ *Días contados para el celuloide*. El País, 29 de julio de 2006.

¹⁵⁰ “Un proyector tradicional dura al menos 20 años y uno digital probablemente no dure más de cuatro o cinco”. Hugo Ramos, director de Kodak España. *Días contados para el celuloide*. El País, 29 de julio de 2006.

En contrapartida, se adivinan nuevas oportunidades para el sector basadas en una mayor optimización de las instalaciones, que caminan hacia la transformación en nuevos escenarios para el ocio y el entretenimiento audiovisual¹⁵¹ (por ejemplo, con la proyección de acontecimientos deportivos de interés general¹⁵²).



Por otra parte, Internet constituye una opción importante para la distribución cinematográfica en la medida en que crece la capacidad del ancho de banda. Con todo, el panorama convencional se ve alterado desde el momento en que las descargas de películas en la Red y el fenómeno de la piratería se han convertido en un fenómeno difícil de gestionar. Esto condicionará la futura definición del pautado temporal de las distintas *ventanas* de difusión.

Los emisores tratan de adaptarse a la nueva situación, y no deja de ser llamativo que, por ejemplo, las grandes productoras estadounidenses hayan decidido emplear Internet como otro medio de distribución. En España ya se han suscitado proyectos de estrenos *multiplataforma*.

En enero se anunció el estreno de la película *Oviedo Express*, del director Gonzalo Suárez, por medio de Internet, el teléfono móvil y la televisión ADSL (del operador Orange), tras su paso por las salas de cine y antes de ser comercializada en DVD¹⁵³.



Desde el punto de vista de la producción, la incorporación al universo digital es un hecho y, por ejemplo, tres grandes lanzamientos de 2006 de los

¹⁵¹ El descenso de la asistencia de los espectadores a las salas ha animado a los propietarios de las mismas a diversificar sus fuentes de ingresos, y, por ejemplo, la cadena Yelmo Cineplex proyectó el pasado año sesiones de videojuegos, bajo el nombre de *Cinegames*. Para el evento, la instalación era similar a una sala de cine, salvo que estaba dotada con un sistema de 50 puestos en red que permitían jugar simultáneamente la misma partida, la cual podía verse en una pantalla individual y en la del cine. *Los cines se pasan a los videojuegos para frenar la pérdida de espectadores*. El Mundo, 29 de octubre de 2007.

¹⁵² Los cines Kinopolis en Madrid proyectaron en sus instalaciones, con éxito, partidos del Mundial de fútbol de 2006.

¹⁵³ *Orange estrena una película en multiplataforma*. PR Noticias, enero de 2008.

estudios hollywoodienses, *Superman*, *Poseidon* y *Miami Vice*, fueron digitales, a pesar de que la gran mayoría de los cines aún no disponía de la tecnología suficiente como para poder prescindir de las copias en celuloide. Así, las tres producciones tuvieron que “reencarnarse” en película tradicional para poder ser distribuidas y proyectadas en la mayoría de las pantallas¹⁵⁴.



En cuanto a los **modelos de negocio en el universo digital**, de cara al futuro las **relaciones entre el cine y la televisión se presumen cada vez más interdependientes**, con objeto de abordar variables relacionadas con la financiación, el desarrollo tecnológico, la comercialización de las producciones y la distribución de las mismas.

Experiencias como las desarrolladas en Italia con las tarjetas de prepago -a través de la TDT- para la compra de películas, generan expectativas en torno a los futuros planteamientos comerciales de la actividad cinematográfica en el siglo XXI, aún por definir.



La **aparición de los nuevos *media*** está **alterando, incluso, el marco de referencia para la obtención de ingresos por parte de los profesionales del sector**, hasta el punto de que, por ejemplo, los guionistas de Hollywood se pusieron en huelga en 2007 reivindicando una parte mayor de los ingresos generados por el DVD y los nuevos medios¹⁵⁵. No hay que olvidar que la venta de DVDs es uno de los motores de la actividad en Estados Unidos, con unos

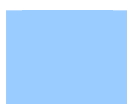
¹⁵⁴ *Días contados para el celuloide*. El País, 29 de julio de 2006.

¹⁵⁵ Los guionistas del Viejo Continente apoyaron la huelga de sus colegas en Estados Unidos. Así, la Junta Directiva de la Federación de Guionistas Europeos (FSE) hizo una llamada a todos sus miembros y a todos los escritores europeos para que rechazasen romper la huelga aceptando encargos de Estados Unidos. Se da la circunstancia de que la situación de los profesionales españoles es peor todavía, desde el momento en que no cobran nada por cada DVD vendido. *Los guionistas europeos apoyan la huelga de sus colegas en Estados Unidos, mientras los guionistas españoles soportan callados una situación mucho peor*. Abcguionistas, noviembre de 2007.

beneficios estimados en el último ejercicio de 24.000 millones de dólares. Los guionistas también se centraron en los ingresos obtenidos por telefonía móvil e Internet, reclamando, en total, 220 millones de dólares en tres años. Un paro anterior, en 1998, duró 22 semanas, y las pérdidas para la industria fueron de 500 millones de dólares¹⁵⁶. El acuerdo para el fin de la huelga no se hizo público hasta el pasado mes de febrero¹⁵⁷.



En cuanto a las innovaciones tecnológicas, una de las dinámicas que parece con mayores perspectivas es la del cine de animación, especialmente por ordenador.



Televisión

[1] Coyuntura general



El sector **vive un momento de transformación** debido a tres cuestiones fundamentales: el incremento de la competencia (no sólo entre cadenas, sino con los nuevos *media*¹⁵⁸), la fragmentación de las audiencias, y el desarrollo tecnológico (con el avance de la TDT¹⁵⁹ o la llegada de la alta definición). De

¹⁵⁶ *Los 12.000 guionistas estadounidenses se declaran en huelga y se atrincheran en piquetes.* El Mundo, 6 de noviembre de 2007.

¹⁵⁷ *Los guionistas alcanzan un principio de acuerdo con los Estudios.* El Mundo, 10 de febrero de 2008.

¹⁵⁸ Por ejemplo, según un estudio de la empresa británica ICM para la BBC, al menos el 43% de los británicos que ven vídeos en Internet o se los bajan por el teléfono móvil admite que siguen menos la televisión que antes de contar con estas nuevas opciones tecnológicas. *La visión de vídeos en Internet erosiona la televisión.* El País, 28 de noviembre de 2006.

¹⁵⁹ La Comisión Europea ha propuesto como fecha límite el año 2012 para completar el *apagón analógico*, y ha pedido a todos los Estados miembros que impulsen el proceso de transición.

este proceso están surgiendo nuevos modelos de creación, emisión y consumo de contenidos audiovisuales.

Los expertos consideran que esta coyuntura debe ser encarada como **un incremento de las oportunidades para la creatividad de los profesionales, así como de progreso de la televisión como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento**. En este contexto, **la gestión de la innovación adquiere un papel crucial** para autores, productores y ejecutivos, aunque la misma se ve limitada por su carestía y no siempre fácil financiación.



Hasta hace muy poco, el sector se configuraba básicamente en torno a las televisiones generalistas, que emitían en abierto y por medio de una señal analógica. En la actualidad, la llegada de la televisión de pago, los medios de transmisión como el cable o el satélite, y el advenimiento de la TDT, están modificando sustancialmente el panorama. La progresiva multiplicidad de la oferta origina una paralela fragmentación del público espectador, que practica nuevas formas de consumo, separado generacionalmente y ante la especificidad de las propuestas.



Los operadores de la **televisión analógica en abierto** han planteado desde su nacimiento un **modelo de negocio** fundamentado en altas inversiones de contenidos para atraer a la audiencia y así conseguir financiación **vía publicidad**. Este enfoque **cuenta ya con fecha de caducidad**.

El marco de actuación que se avecina exigirá iniciativas de investigación en varios terrenos: nuevos modelos de explotación comercial, sistemas de producción de cara a una estrategia multisoprote, o apuesta por la interactividad bajo el prisma de añadir valor a los contenidos.



La creación y el desarrollo de los productos ya no sólo dependen de los profesionales sino de los criterios de los espectadores. La televisión que dio entrada al *espectador común*, siente ahora la demanda de participación de las audiencias. Las cadenas generalistas, de hecho, se han abierto ante el interés de los televidentes por intervenir en la configuración de la oferta. Así, en la actualidad, por ejemplo, varias cadenas o programas de televisión nacionales aceptan el envío de vídeos, votaciones o sugerencias para configurar sus contenidos. Es el caso de *Caiga quien caiga* (Telecinco), La 2 Noticias, o la plataforma de Antena 3 *Tuclip*¹⁶⁰.



Las nociones de una programación intergeneracional y una temática especializada son progresivamente sustituidas por las de una programación para mayorías o *mainstream* y una para minorías o alternativa¹⁶¹.

LA TDT



La **televisión digital terrestre** se vislumbra como una **clara opción de futuro, aunque su progresiva implantación en España parece alcanzar, de momento, resultados menos atractivos de lo esperado**. Los especialistas señalan que los grandes operadores generalistas no estarían especialmente interesados en esta nueva apuesta, ya que dudan ante un escenario desconocido, con el riesgo añadido de trasvasar parte de sus espectadores a las nuevas ofertas de TDT. Desean, por el contrario, seguir consiguiendo grandes cuotas de *share* para potenciar su valor publicitario.

¹⁶⁰ En Estados Unidos cabe recordar, por ejemplo, la experiencia del canal *Current TV*, cuyo modelo de programación se basa, en parte, en el contenido creado por los espectadores. *La televisión que convierte a los espectadores en productores*. New York Times (edición en español de El País), 8 de noviembre de 2007.

¹⁶¹ Para la elaboración de algunas de estas referencias se han tenido en cuenta las conclusiones de las dos ediciones de los denominados Foro 50 y 50+1, una iniciativa impulsada por RTVE y la Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA) de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Valencia.

Una **situación similar**, en cuanto a la “moderada” celeridad de los procesos de transición, se estaría viviendo **en otros países de nuestro entorno**¹⁶².



El interés por impulsar la TDT se daría más en el caso de las Administraciones públicas (que ven en ella una oportunidad de desarrollo económico y social, democratizando el acceso a la tecnología digital)¹⁶³ que en lo que se refiere a los agentes privados del sector.



Existiría tal desconocimiento en la opinión pública sobre la TDT (aunque las campañas lanzadas empiezan a mitigar este problema) que, por ejemplo, la mayor parte de los descodificadores que se adquieren, por su coste más reducido, son de baja gama, sin opción de disfrute de servicios interactivos¹⁶⁴; sin embargo, la interactividad constituye uno de los potenciales valores diferenciales de la TDT frente a la televisión convencional.

¹⁶² Por ejemplo, Italia se había fijado objetivos ambiciosos, al aspirar a tener finalizado el tránsito analógico en 2008. Pero los hechos se han impuesto. El Gobierno ha reconocido que la fecha no es realista, y ha decidido agotar el plazo que establece la Unión Europea. Y otros países como Bélgica, Grecia o Reino Unido tienen marcado también el calendario de 2012, a pesar de que el Reino Unido es uno de los mercados de televisión digital más avanzados del continente. *TV del futuro en el mundo del pasado*. El País, 8 de noviembre de 2007.

¹⁶³ En nuestro país se ha anunciado que el Ministerio de Industria destinará en 2008 una partida de 19,3 millones de euros a promover la implantación de la televisión digital terrestre, partida que se enmarca en el objetivo de llevar a cabo el *encendido digital* en 2010. Las cadenas privadas, en su reclamación al Gobierno de un esfuerzo inversor en esta materia, apelan a que el mantenimiento de los canales digitales les supone un coste anual de 150 millones de euros a cada operador, en concepto de la ampliación de cobertura y la aportación de contenidos. *Industria destinará 19 millones para implantar la TDT*. Noticias del sector audiovisual, 2 de octubre de 2007.

¹⁶⁴ Presentado en 2007, el informe del proyecto Inspira -financiado con un PROFIT del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y realizado por las empresas Fresh-IT, en colaboración con Plot 4 y la Universidad Politécnica de Madrid-, reconoce que los servicios interactivos de la TDT no se han desarrollado todavía lo suficientemente en nuestro país, si bien se resalta su elevada potencialidad ante la disposición de los ciudadanos a disfrutar de estos avances. El estudio, realizado en familias de Salamanca y Madrid, concluye que casi todos los usuarios muestran una actitud positiva hacia los servicios interactivos. Segmentos de la población más exigentes, como los niños o adolescentes -más conocedores de la tecnología- y mujeres y hombres, más vinculados con Internet, demandan mejores servicios, por cuanto los ofrecidos actualmente les resultan demasiado básicos. En cualquier caso, se destaca la utilidad de la EPG (Guía de Programación Electrónica), las previsiones meteorológicas y el Teletexto Digital.

Entre los expertos, también se percibe con visión crítica la venta todavía de receptores de televisión no adaptados a la TDT¹⁶⁵.

TELEVISIÓN DE PAGO



Por lo que respecta a la **televisión de pago**, la realidad tampoco parece **superar las expectativas**. Las cifras de abonados se mantienen demasiado estables, sin grandes cuotas de crecimiento, con varios operadores en competencia¹⁶⁶. Sin embargo, la oferta no acaba de resultar todo lo atractiva que pudiese pensarse en un principio, al menos en cuanto a la relación calidad de los contenidos/precio.

Los expertos apuntan que el modelo podría evolucionar hacia el video bajo demanda, circunstancia que facilita que el espectador encuentre algo de su interés entre el amplio abanico de propuestas existentes, y que le merezca la pena pagar por ello. Hay que tener en cuenta que en la situación actual los productos que podrían atraer al consumidor no siempre se ofrecen en el momento en que éste se encuentra en condiciones de ver la televisión. Quizás, por tanto, el futuro de la televisión de pago pase por el replanteamiento de sus parámetros de negocio.

TELEVISIÓN EN ALTA DEFINICIÓN

¹⁶⁵ En este sentido, en Italia, por ejemplo, se ha planteado la aprobación de un reglamento, como ya ha hecho el Ejecutivo francés, en la línea de obligar a los distribuidores a vender sólo televisores adaptados a las nuevas emisiones de TDT a partir de 2008. *Italia impedirá por Ley la venta de televisores no adaptados a la TDT*. El Mundo, 2 de octubre de 2007.

¹⁶⁶ En el escenario de la televisión de pago en nuestro país, la señal televisiva se distribuye por diferentes sistemas de transmisión: cable (ONO), satélite (Digital Plus) y ADSL (Imagenio).



El avance de la **alta definición constituye un nuevo horizonte** en el que la experiencia de ver televisión va a dar un salto de calidad especialmente significativo¹⁶⁷. De acuerdo con el estudio de mercado más reciente de *Strategy Analytics*, a finales de 2007 se cuenta con 28 millones de unidades de HDTV (alta definición) instaladas en los países de la Unión Europea, y **se prevé que más de un 70% de los hogares tendrán un televisor HDTV en 2012** -comparado con sólo el 8% en 2006-. Los expertos ven la promoción de servicios de HD como algo esencial a la hora de acelerar la transición desde la televisión analógica a la digital¹⁶⁸.



En Europa se estima que en 2011 las emisiones en alta definición superarán la oferta de 200 canales. Actualmente existen 70, que emiten en distintos países europeos, como Francia (CanalSat), Inglaterra (Sky), Alemania (Premiere) o Italia (Sky Italia).

En España, los estudios realizados indican que el 13% de los hogares ya dispone de equipos de televisión que permiten adaptarse a esta nueva tecnología. En este sentido, la plataforma Digital+ decidió emitir en pruebas en alta definición a partir de enero de 2008, constituyendo una experiencia pionera en nuestro país¹⁶⁹.



La ausencia en España de un proceso consolidado de emisiones en HD, y los todavía elevados precios de los reproductores de DVD (con,

¹⁶⁷ Esta tecnología acaba de cumplir un cuarto de siglo desde su aparición en 1982 en los Estados Unidos. *El reto de la HDTV (en Ferias del siglo XXI. Broadcast)*. El Mundo (suplemento), 7 de noviembre de 2007.

¹⁶⁸ *La HDTV avanza en Europa*. Producción Profesional, julio/agosto de 2007.

¹⁶⁹ *Sogecable ofrecerá una versión de Canal+ en alta definición*. El País, 21 de noviembre de 2007.

hasta hace muy poco, dos formatos en liza, HD DVD y Blu-ray¹⁷⁰), han limitado el despegue del proceso, por otro lado inevitable, y deseado por quienes lo disfrutaban (o quieren hacerlo), ante las ventajas que supone en calidad de imagen y sonido. En Japón y Estados Unidos, por ejemplo, llevan años beneficiándose de los valores de la alta definición¹⁷¹.



El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha constituido un foro para la introducción de la alta definición en España. Tiene como principal objetivo reunir a los sectores implicados y tratar tanto las cuestiones técnicas como el impulso al desarrollo y la implantación de esta tecnología.

LOS CAMBIOS MÁS RECIENTES EN EL ESCENARIO TELEVISIVO ESPAÑOL

- 1/ Consolidación paulatina de las emisiones de los dos nuevos canales nacionales en abierto (Cuatro y La Sexta).
- 2/ Arranque de los nuevos canales de la TDT, y concesión de licencias (tanto en el escenario autonómico como local).
- 3/ Desarrollo de la reforma de la televisión pública.
- 4/ Asentamiento de los nuevos canales autonómicos en abierto, como en Extremadura, Asturias, Aragón, Baleares o la Región de Murcia.

¹⁷⁰ En febrero, Toshiba anunció que abandonaba la fabricación y el desarrollo de productos del formato HD DVD de alta definición.

¹⁷¹ *La alta definición busca al gran público.* La Vanguardia, 12 de abril de 2007.

- 5/ Avance de ofertas de televisión a través de ADSL, como Imagenio.
- 6/ Primeros pasos de la televisión emitida a través de la telefonía móvil.
- 7/ Apuntes iniciales de la alta definición.
- 8/ Experimentación con nuevas fórmulas publicitarias en el ámbito televisivo.
- 9/ Debate sobre el desarrollo de los sistemas de audimetría.

[2] Audiencias: un medio con un seguimiento masivo



La media de consumo televisivo en el ámbito internacional ronda los 185 minutos diarios. Entre los países que más televisión consumen están los Estados Unidos, Bosnia-Herzegovina o Egipto. EE.UU destaca especialmente en tiempo de visionado, con una media que llega a superar las 4 horas (268 minutos en 2006)¹⁷².

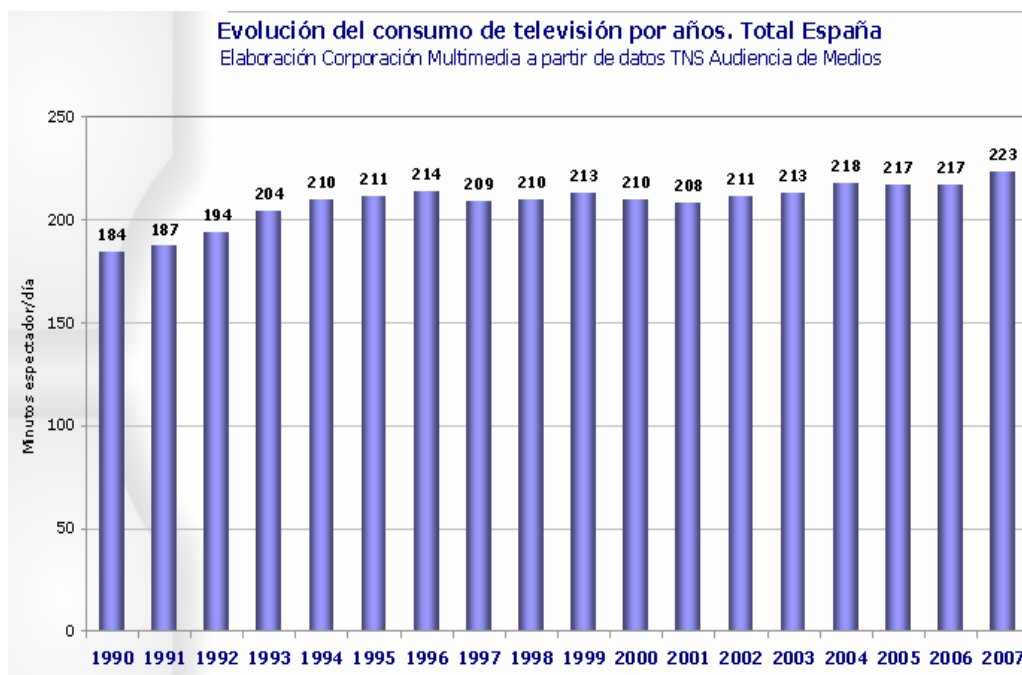


En España, en 2007, el consumo medio de televisión aumentó 6 minutos respecto al año anterior, con 223 minutos por persona y día. Es el mayor seguimiento anual registrado hasta la fecha.

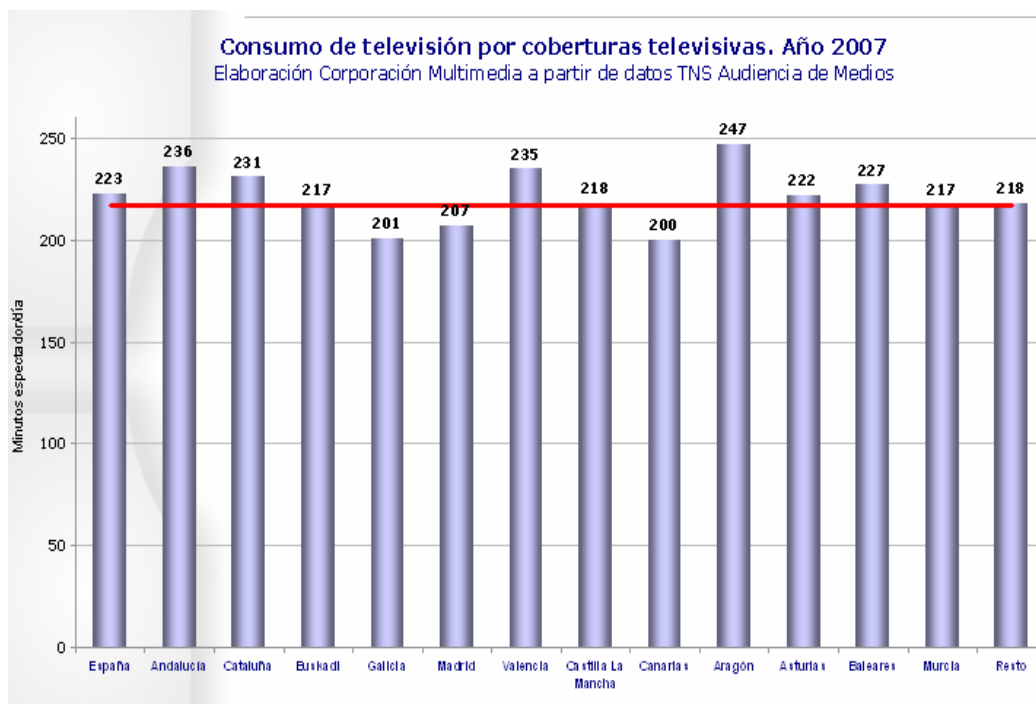
En los últimos años el número de minutos había permanecido estable en torno a los 217 minutos. El primer año completo de La Sexta y las nuevas autonómicas, sumado a las ofertas de televisión de pago y al avance de la

¹⁷² EGEDA. Panorama Audiovisual 2007.

TDT, configuran un nuevo escenario que podría justificar, al menos en parte, ese significativo aumento del consumo.

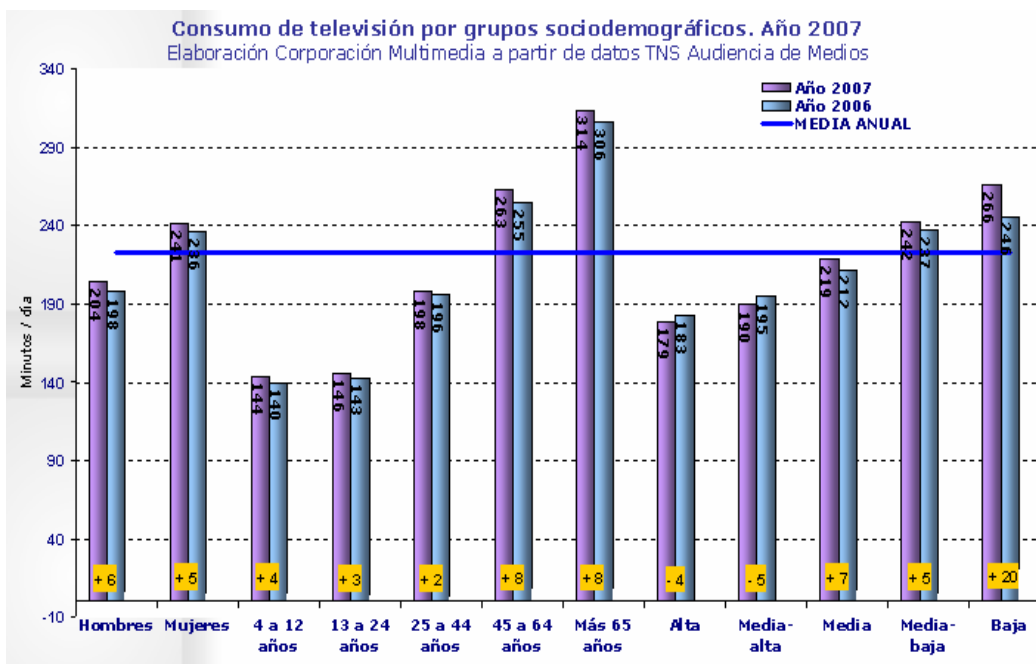


Por Comunidades Autónomas, destacaron Aragón (247 minutos), Andalucía (236), Valencia (235) y Cataluña (231). En Madrid se contabilizaron 207 minutos, y en la Región de Murcia, 217. Galicia y Canarias registraron los datos más bajos, 201 y 200 minutos, respectivamente.

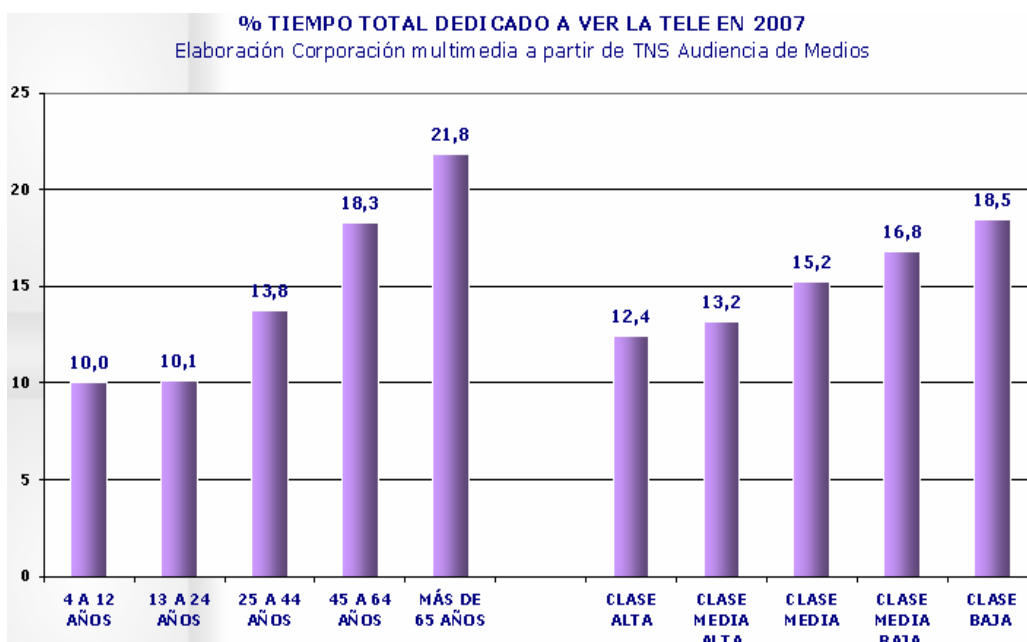


Respecto al análisis según el *target* de espectadores, fueron **los mayores de 45 años los que más incrementaron el tiempo dedicado a ver la tele.**

Por clases sociales, el cambio resultó divergente: **las clases altas limitaron el consumo, mientras que el resto de estatus socioeconómicos lo aumentaron.** En concreto, destaca el caso del grupo de estatus bajo, donde el incremento fue de 20 minutos por persona/día.



El cálculo anual arroja el siguiente balance: un niño menor de 12 años dedicó en 2007 el 10% de su tiempo a ver la televisión, mientras que, por término medio, el tiempo que empleó una persona mayor de 65 años fue del 21.8%.

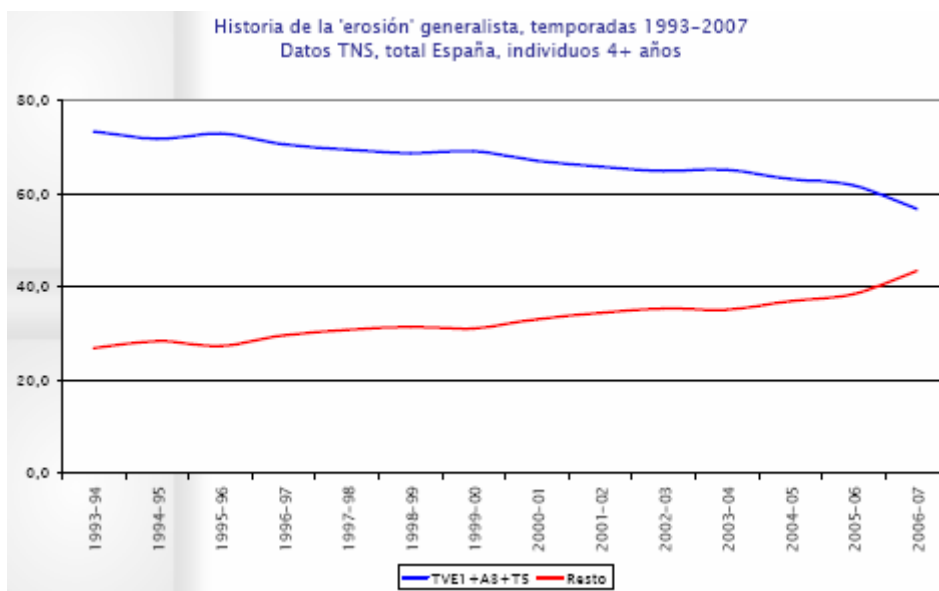


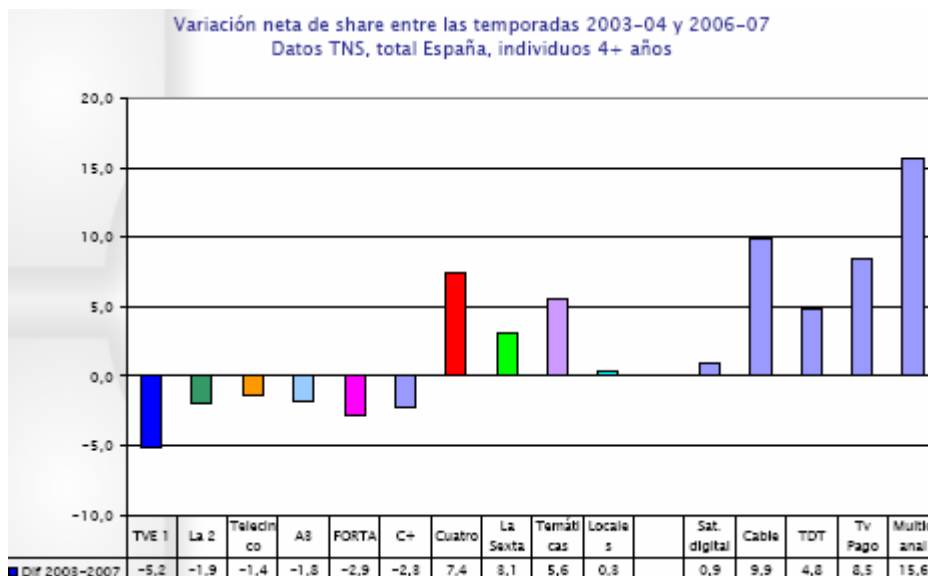


Los últimos años han confirmado la consolidación de una tendencia hacia transformaciones profundas en el sector televisivo español, con la **caída de audiencia de las grandes cadenas generalistas, y el crecimiento del seguimiento de la televisión de pago y de la TDT.**

Así, en las últimas cuatro temporadas, un total de 15,5 puntos de *share* se han transferido desde las opciones tradicionales a las nuevas, distribuidos del siguiente modo:

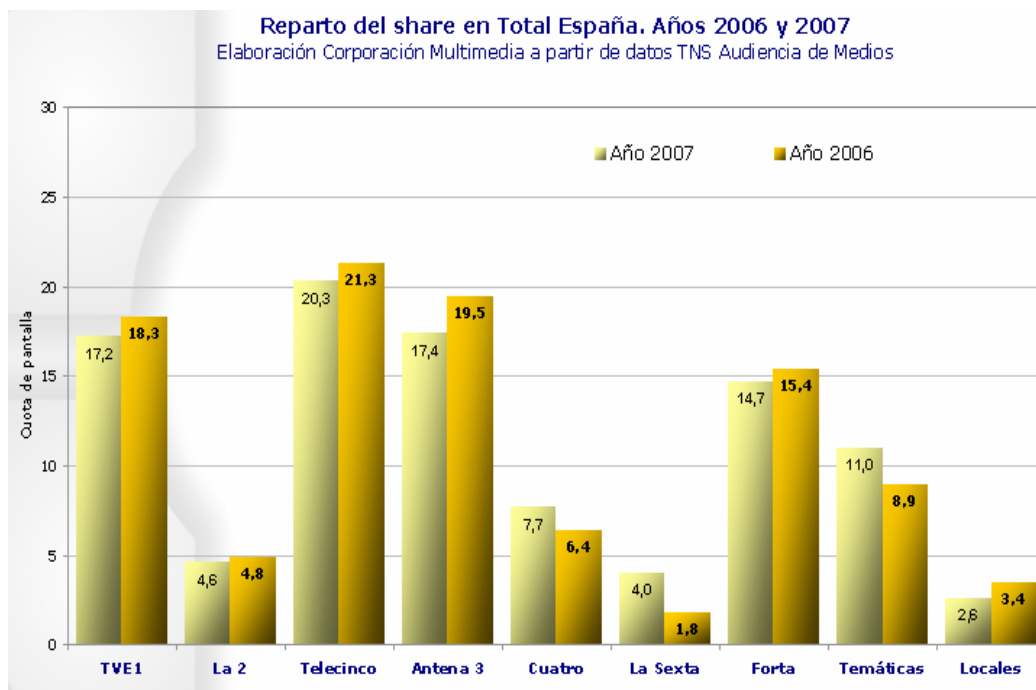
- TVE acumuló el 45,8% del movimiento neto de cuota, y la FORTA el 18,7%. Por tanto, los entes públicos contribuyeron en casi dos tercios a la audiencia desplazada por la nueva estructura del mercado.
- Telecinco (9%) y Antena 3 (11,6% de los 15,5 puntos movilizados) contribuyeron en menor medida a la redistribución del consumo.



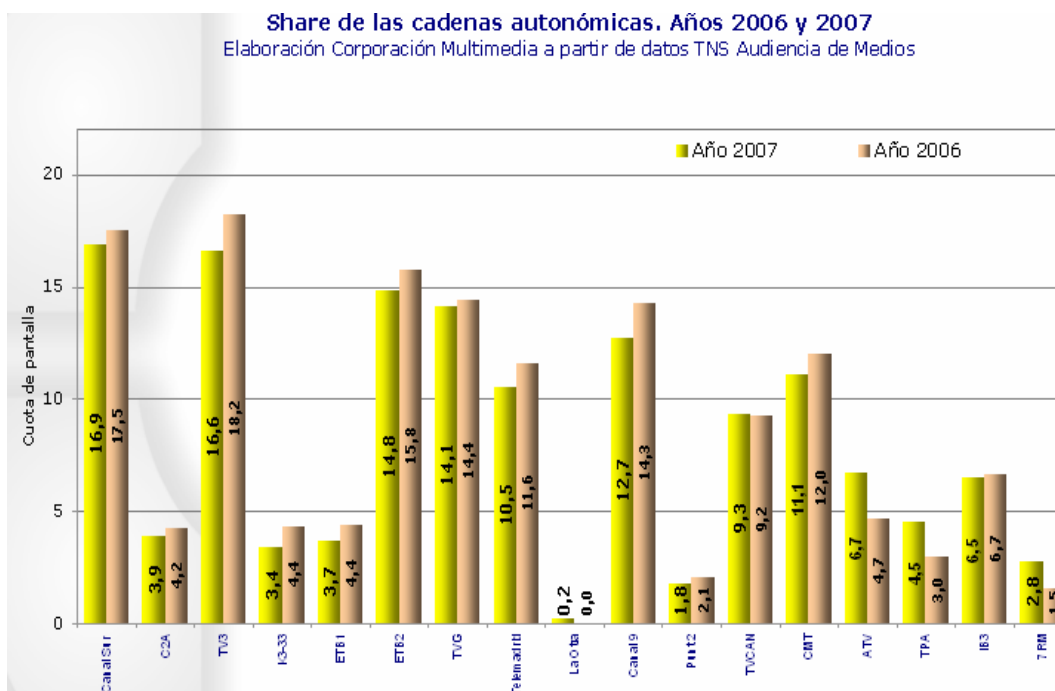


En 2007, las **cadenas en abierto con índices de seguimiento más alto fueron, en el ámbito nacional, Telecinco (20,3% de cuota de pantalla media), Antena 3 (17,4%) y Televisión Española (TVE 1, 17,2%)**. Cuatro cosechó un 7,7%, La 2 un 4,6%, y La Sexta un 4%. La FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), en su conjunto, obtuvo un 14,7%.

Mientras, las ofertas temáticas registraron un 11%, con un ascenso notable, por ejemplo, respecto a la temporada 2003-2004, en la que la cuota no llegó al 5%. Las televisiones locales alcanzaron el 2,6%.



Los canales autonómicos con mayor nivel de audiencia fueron Canal Sur (16,9% de cuota), TV3 (16,6%), ETB 2 (14,8%), TVG (14,1%) y Canal 9 (12,7%).





Por su parte, **la penetración de la televisión de pago avanza progresivamente en Europa**, con datos como los más de 10 millones de hogares de penetración en el caso del Reino Unido (43,8% del total), los 4.100.000 hogares en Italia (22%) o los 1.800.000 en Portugal (35,9%).

En Latinoamérica, destacan las cifras de países como Argentina, con casi 6 millones de hogares (69%), Colombia, con cerca de 4 millones (50%), o Chile, Venezuela o México, con porcentajes superiores o cercanos al 30% de los hogares¹⁷³.

En España, la televisión de pago ganó 275.000 clientes en el último año, principalmente gracias a las compañías que prestan el servicio a través del ADSL. Así, con datos publicados en septiembre de 2007, **las familias con televisión de pago suman 3,5 millones, es decir, el 22,3% de los hogares**¹⁷⁴, cifra que está todavía lejos de otros países de nuestro entorno, como algunos de los mencionados anteriormente, o del caso de los Estados Unidos, donde el 94% de los hogares con televisión están abonados al cable¹⁷⁵.

[3] El perfil de los contenidos

Televisión en abierto: los géneros de mayor audiencia



¹⁷³ Fuentes: LAMAC (*Latin America Multichannel Advertising Council*), UK Gov y ANACOM (Autoridad Nacional de las Comunicaciones portuguesa), 2007.

¹⁷⁴ *La televisión de pago gana 275.000 clientes gracias al ADSL*. Europa Press, 24 de septiembre de 2007.

¹⁷⁵ *Los canales temáticos, una oportunidad para la televisión de pago en España*. El Mundo, 6 de diciembre de 2006.

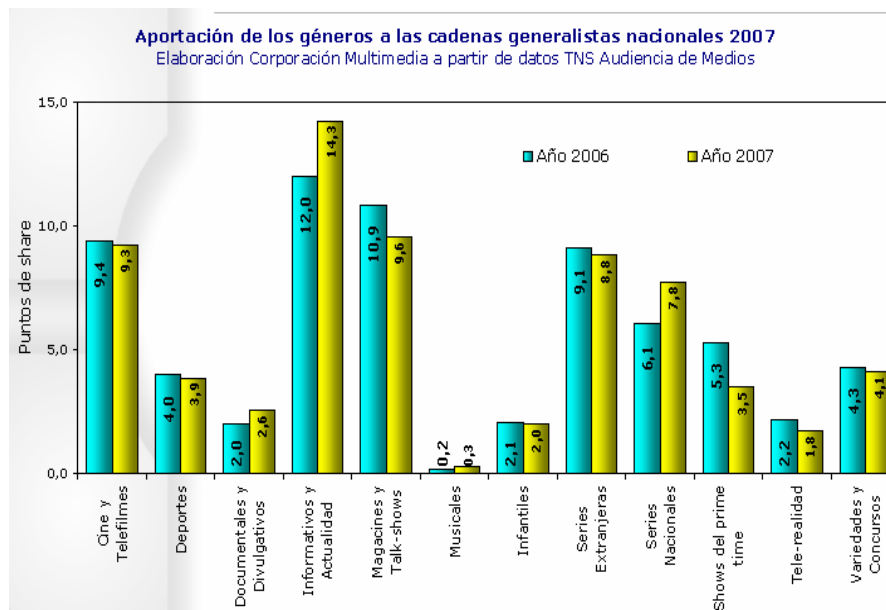
La **ficción** (series, *tv movies*...) aparece como el **género de mayor atractivo en los mercados internacionales** (Estados Unidos, Asia, Europa...). Por su parte, el **interés por el cine como contenido televisivo** recuperaría momentos de estabilidad (respecto a un descenso del atractivo en los últimos tiempos). Los **programas de entretenimiento y de actualidad** mantendrían cuotas notables de audiencia, y la **programación deportiva** seguiría ocupando un papel estelar en las propuestas de los operadores -además de constituir un contenido estratégico para la televisión de pago-.



En España, desde el punto de vista de la definición de los contenidos, la feroz competencia establecida entre los emisores estaría llevando, según los expertos, a planteamientos conservadores, hasta el punto de que los operadores (tanto estatales como autonómicos) no experimentarían en exceso en la propuesta de géneros y productos, ofertando *parrillas* sin grandes diferencias. El elevado índice de fracasos de los nuevos programas y formatos estrenados, estaría acentuando la tendencia a la minimización del riesgo.



Por lo que respecta, en concreto, a **la televisión en abierto en nuestro país**, **los géneros** televisivos que más porcentaje de *share* aportan a las cadenas **serían los informativos, los magazines y *talk-shows*, la ficción (series extranjeras y nacionales), el cine y los telefilmes, los deportes, los *shows* de *prime time* (horario de máxima audiencia), y las variedades y los concursos.**



INFORMATIVOS Y PROGRAMAS DE ACTUALIDAD

Los informativos y los programas de actualidad disfrutaban de un posicionamiento privilegiado, y no hay razones para pensar que no sigan manteniendo en el futuro. Las cadenas tienden a incrementar su peso en los tiempos de emisión, por su contribución eficaz al *share* durante los últimos años.

La presencia de la información en directo impregna ya toda la *parrilla*. El periodismo de calle cada vez es más demandado, por cuanto el conocimiento de lo real en tiempo real forma parte de las nuevas exigencias del espectador.

A su vez, el periodismo ciudadano parece alzarse como una tendencia progresivamente más fuerte, si bien los editores deben garantizar la veracidad de las informaciones.

Por otra parte, la selección de noticias tiene en cuenta el interés de una audiencia que ya conoce lo sucedido por medios más instantáneos.

SERIES DE FICCIÓN

En cuanto a las **series de ficción**, en el conjunto de cadenas de ámbito estatal y autonómico la oferta tiende a consolidarse en los últimos años, tanto en cuanto a número de emisiones como en tiempo de programación. Así, en las últimas temporadas, no menos de 15 series por año -la mitad estrenos- han ocupado, sobre todo, el *prime time* de las televisiones generalistas nacionales, con “duelos épicos” como el protagonizado por *Los Serrano*, en Tele 5, y *Aquí no hay quien viva*, en Antena 3.

Las investigaciones del Observatorio Iberoamericano de la Televisión (Obitel) inciden en la línea de confirmar el vigor de la ficción televisiva como género. Así, según un informe de este Observatorio, en 2006 tanto las televisiones nacionales como las autonómicas programaron semanalmente (de promedio) hasta 644 capítulos de 233 series distintas. Esta tendencia se acentuó en el caso de las cadenas nacionales, que dedicaron 126 horas semanales a series y telenovelas, frente a las 59 de cine, que encontraría su resguardo, principalmente, en los operadores autonómicos. En cuanto al origen de las producciones, más del 50% proviene de Estados Unidos, y encuentra su sitio principalmente en las nuevas cadenas, Cuatro y La Sexta, que emplean así una estrategia que, para los autores del informe, se explica como fórmula para “*la diferenciación y captación de públicos comercialmente atractivos*”¹⁷⁶.

En el mismo sentido, las conclusiones de un informe de EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales)¹⁷⁷ refieren que en 2006 el número de emisiones de series de ficción, en el conjunto del escenario español y autonómico, fue de 26.986, lo que significa un aumento del 18% y el 9% si nos fijamos en los años 2004 y

¹⁷⁶ *La ficción está de moda*. El Mundo, 19 de febrero de 2007.

¹⁷⁷ *Panorama Audiovisual 2007*, recogido en el artículo *La TDT apenas despega*. Producción Profesional, enero de 2008.

2005, respectivamente. EGEDA subraya que las emisiones estadounidenses representaron casi el 52% del total de capítulos difundidos, las españolas el 19%, y las europeas el 6%. Las cadenas que registraron el mayor volumen de programación de series fueron, por este orden, Cuatro, Canal 9, TVAC (Televisión Canaria), ETB2 y Antena 3.

Con todo, últimamente se han observado algunos síntomas de debilitamiento del éxito de la tendencia, y algunos expertos hablan de crisis de creatividad en las nuevas producciones¹⁷⁸. Así lo apuntaba ya el *Anuario de la Televisión 2006* de la consultora GECA: “*La ficción nacional busca desesperadamente la renovación de la mano de nuevos ejes temáticos y líneas argumentales, o bien da vueltas sobre fórmulas del pasado sin que ninguna de esas dos vías reporte buenos resultados*”.

Para los operadores de televisión resulta clave acertar, por cuanto la producción de estos contenidos es cara –de 300.000 a 600.000 euros por episodio- y las posibilidades de fracaso altas -en torno a un 80% de las novedades no funcionan-. Por ello, las cadenas suelen primar la continuidad frente a la experimentación¹⁷⁹.

CINE

El **cine** ha mejorado en los últimos meses su trayectoria como contenido televisivo, indicando que podría recuperarse para los operadores como formato de interés. En este terreno, la diferencia del número de emisiones televisivas entre el cine español y el estadounidense resulta

¹⁷⁸ En las dos últimas temporadas, la audiencia ha dado la espalda, casi sistemáticamente, a todos los nuevos productos de ficción que les han ofrecido las cadenas como estreno, con contadas excepciones como *Los hombres de Paco*, y se ha aferrado a las series ya conocidas con anterioridad. Así, series “adultas” como *Hospital Central* o *Cuéntame* han afianzado su seguimiento frente a tropiezos sonoros de otras nuevas como *Tirando a dar* (Telecinco), *Con dos tacones* (TVE 1) o *Divinos* (Antena 3). *El público no apoya las nuevas series españolas de prime time desde hace dos temporadas*. Vertele, 13 de marzo de 2007.

¹⁷⁹ *La ficción nacional coloniza la parrilla*. El Mundo, 30 de septiembre de 2007.

notable en beneficio de este último. Por otra parte, se manifiesta una tendencia al alza del número de cortometrajes emitidos, si bien las obras se suelen programar en horario de madrugada.

Shrek 2, estrenada en Telecinco ante 4.737.000 espectadores, lideró el ranking de películas más vistas en televisión en 2007, un año en el que ningún filme alcanzó los cinco millones de seguidores. De hecho, la ganadora fue la única película que superó los 4 millones de espectadores. Las siguientes emisiones cinematográficas por audiencia fueron: *Doce en casa* (3.999.000), *Un canguro superduro* (3.982.000), *La búsqueda* (3.839.000), o *Los padres de él* (3.759.000). La comedia fue el género estrella del ranking con diez títulos entre los cuarenta más vistos, seguido de la acción, infantiles/animación, aventuras, drama y suspense¹⁸⁰.

Mientras, las **tv movies** empiezan a revelarse como una opción a considerar más seriamente a la hora de configurar las rejillas de programación, circunstancia que reclaman algunos productores españoles que consideran que la potenciación de su emisión -en el caso de fomentar los productos nacionales- contribuiría a consolidar la industria audiovisual en nuestro país.

MAGAZINES Y TALK-SHOWS

Los **magazines y talk-shows** aparecen también de manera recurrente en la mayoría de las cadenas de televisión. Estos espacios, de temática amplia y variada (desde la crónica del corazón hasta la actualidad informativa) suelen centrar su atención en el puro entretenimiento, y constituirían unos productos clave para ocupar las franjas de mañana y tarde en la televisión generalista.

¹⁸⁰ *Las películas más vistas en 2007*. VerteLe, enero de 2008.

TELE-REALIDAD

La apuesta por la **tele-realidad**¹⁸¹ (en buena medida, imagen de *enganche* de algunas cadenas privadas) constituye un fenómeno digno de mención, si bien algunos expertos han señalado la existencia de algunos primeros signos de agotamiento de esta dinámica. En la temporada 2006-2007 supuso el 2,2% del consumo total televisivo.

DOCUMENTALES Y PROGRAMAS INFANTILES

Otras propuestas con cierto peso específico en las *parrillas* de programación -aunque inferior al deseado por algunos espectadores- son los **documentales**¹⁸² y los **programas infantiles**, géneros que, en cualquier caso, responden adecuadamente a los parámetros que habrían de caracterizar el comportamiento de las televisiones públicas.

ANIMACIÓN

La **animación** supone un contenido emergente, tanto en las cadenas nacionales como autonómicas. Destacan las producciones estadounidenses, las japonesas y las europeas, y todavía algo lejos de éstas, las de origen español.

Según datos recopilados por Diboos, la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación, el sector mueve entre 600 y 800 millones de euros al año. Estas empresas lamentan que hasta ahora no se den las circunstancias en nuestro país que favorezcan su actividad y les brinden cuotas de pantalla más altas en las televisiones españolas. Cataluña, la

¹⁸¹ Y más recientemente por los denominados *talent show* (del tipo de *Operación Triunfo*).

¹⁸² Según el informe de EGEDA, *Panorama Audiovisual 2007*, en 2006 se registraron 10.427 horas de difusión de documentales en las cadenas españolas que emiten en abierto, y las cifras previstas para el año pasado se situaban en torno a las 11.000 horas.

Comunidad Valenciana, el País Vasco y Galicia son las Comunidades en las que se producen más obras audiovisuales de animación¹⁸³.

Según EGEDA¹⁸⁴, en el año 2006 el número de emisiones de animación (capítulos de series y programas de menos de sesenta minutos de duración) en el conjunto del ámbito estatal y autonómico se elevó a 40.287, lo cual supone un aumento del 28% y el 30% con respecto a 2004 y 2005, respectivamente.

Televisión de pago



Por lo que respecta a la **televisión de pago**, el **cine de estreno de alto atractivo comercial y el fútbol continuarían siendo las principales referencias estratégicas** para conquistar abonados. Como complemento, aparecen los informativos de noticias generales y especializadas, los canales temáticos musicales, la programación infantil y juvenil (más limitada en las cadenas en abierto) y los espacios documentales y culturales. El resto de las propuestas se configuran mediante la agregación de productos que tratan de obtener la atención de *targets* especializados.

[4] Tendencias de futuro de la televisión

El soporte ante el escenario digital



¹⁸³ *Los dibujos piden pantalla*. El País, 19 de septiembre de 2007.

¹⁸⁴ *Panorama Audiovisual 2007*, recogido del artículo *La TDT apenas despeg*a. Producción Profesional, enero de 2008.

Como referente del ocio y la comunicación por excelencia para los ciudadanos, se posiciona como el escenario clave de las transformaciones que trae consigo la digitalización.



La televisión vive en nuestro país un **doble proceso: el cambio de panorama derivado de la implantación social de la televisión de pago, y el advenimiento de la televisión digital terrestre (TDT)**, circunstancias que obligan a los actores del sector a plantearse los nuevos modelos de desarrollo.



Del avance de la televisión de pago y multicanal no cabe esperar grandes diferencias respecto a las pautas seguidas hasta el momento. Fundamentalmente, lo que ha originado es revalorizar algunos contenidos, dinamizar la producción, y extender el ciclo de vida de las obras audiovisuales. **Sí ha representado, en cualquier caso, un banco de pruebas para prever lo que puede ocurrir con el advenimiento de la TDT y la fragmentación definitiva del mercado audiovisual.**



La televisión del futuro, que tendrá que ver poco con la actual, puede configurarse en torno a estos elementos esenciales de transformación:

- El **aumento extraordinario de la competencia** en un entorno normativo de liberalización de las telecomunicaciones en general y de la televisión en particular: más canales, más oferta de información y entretenimiento en el hogar, receptores que integran el acceso a Internet y videojuegos en Red...Y todo ello a través de una gran variedad de sistemas de transmisión: satélite, cable, TDT, ADSL, etc.
- El **incremento progresivo de los hogares que contratan servicios audiovisuales de pago** (ya se empiezan a hacer experimentos para desarrollar los mismos a través de la TDT).

- **El inicio de la explotación de las nuevas tecnologías aplicadas a la relación de operadores y proveedores de servicios con los usuarios:** sistemas de acceso condicional, interactividad vinculada a los contenidos audiovisuales, publicidad interactiva, etc.



Aunque existen numerosas incertidumbres sobre las tecnologías finalmente dominantes en los años venideros, se puede prever cómo será el sector cuando concluya el proceso de digitalización:

- Desde el hogar se podrá acceder a una ilimitada oferta de canales, servicios audiovisuales, fuentes de información y de datos, Internet y servicios asociados, y telecomunicaciones de última generación.
- A corto y medio plazo, prácticamente todos los hogares tendrán acceso a la televisión digital en alguna de sus modalidades (abierta o de pago, multicanal o de opciones singulares, pública o privada, nacional o local).
- Los factores básicos de éxito de los nuevos operadores serán la accesibilidad y facilidad de instalación y manejo, el precio, y la capacidad de ofertar un paquete integrado y atractivo de servicios de comunicación.
- La interactividad constituirá un valor añadido fundamental. Desde un contacto pasivo con la denominada *caja tonta*, los espectadores van a evolucionar rápidamente a un escenario donde el usuario construye su propia programación y accede a numerosos servicios, para disfrutarlos en el momento en que lo

deseo. Se prevé que los ciudadanos, a medida que vayan reconociendo la utilidad de estas nuevas opciones, las demanden con más interés. Entre ellas caben destacar: los servicios bancarios, la telecompra, el vídeo bajo demanda, las aplicaciones para la educación (bibliotecas multimedia, videoconferencias, *e-learning*...) o la salud (cita sanitaria), los videojuegos, publicidad interactiva, accesos a servicios IP como Internet, etc.

- Según algunos expertos, la televisión del futuro será, por esgrimir un ejemplo gráfico, como el iPod. Es lo que afirma Vint Cerf, uno de los científicos que hace treinta años crearon Internet: *“La televisión va a seguir necesitando para ciertas cosas, como las noticias, los acontecimientos deportivos y la emergencias, pero cada vez más va a ser casi como con el iPod, en el que pueden descargarse los contenidos para verlos más tarde”*¹⁸⁵.

Como referente de entretenimiento

A pesar de la mengua de su hegemonía, cabe esperar que la televisión siga siendo el principal motor de la industria del entretenimiento y el espectáculo, y la plataforma con mayor peso en la oferta de contenidos.

Respecto de la creación de contenidos y formatos



El modelo de televisión que se perfila es transgénico, híbrido y mestizo en cuanto a los formatos.

Según los especialistas, los contenidos de la televisión del futuro deben ser creados con una óptica y una sensibilidad globales. Pensados para que

¹⁸⁵ *“La televisión del futuro será como el iPod”*. El País, 27 de agosto de 2007.

arraiguen en un mercado local, primero, y que luego puedan viajar por un mercado internacional en el que ya no existen los compartimentos estancos. La globalización, por tanto, es un elemento central a tener en cuenta para la elaboración de los proyectos.



Las cadenas deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen la masa crítica de audiencia que los haga rentables y viables.



Se prevé que la televisión se vaya a mantener como la pantalla principal que permita crear los mejores conceptos, marcas y valores que circularán después por otras pantallas secundarias.



Se piensa que el éxito en la creación en televisión seguirá siendo fruto del desarrollo de formatos innovadores, del aprovechamiento de conceptos clásicos, y de la reutilización de fórmulas ya consagradas o *remakes*.



La investigación habrá de tener un papel clave para hacer uso del conocimiento de los gustos, intereses y necesidades de la audiencia en todas las etapas de la creación de nuevos contenidos.



La singularidad y la novedad serán cada vez más cruciales en un medio en permanente evolución. Pero hay que recordar que tan decisivo como la idea es su ejecución y viabilidad.



La creación televisiva exigirá un desarrollo de la producción cada vez de mayor calidad técnica y argumental. El humor y la emoción seguirán jugando un papel decisivo en el éxito de las nuevas propuestas, lo que hará del guión una pieza paulatinamente más determinante.

En relación con las estrategias de programación



Ante la creciente competencia, **el acierto en las estrategias de programación tendrá una influencia aún más determinante** que en la actualidad.



El creciente proceso de mercantilización de los contenidos televisivos hará que la televisión deba renovar permanentemente sus diseños estratégicos.



El previsible creciente distanciamiento de las preferencias de los públicos mayoritarios (los que optan por la exposición pasiva) y los minoritarios (con una mayor disposición a la interactividad) irá en detrimento de la televisión generalista.



A corto plazo, el *prime time* seguirá siendo la franja más importante en las televisiones en abierto al atraer las principales inversiones publicitarias, el mayor consumo y ejercer una gran influencia sobre el resto de la programación.

Ante sus vínculos publicitarios y el valor de la promoción



Se presume que la televisión sea el medio que más va a seguir creciendo en su mercado publicitario.



Las nuevas ofertas minoritarias segmentadas se consolidarán en su papel de generar oportunidades para acceder a públicos específicos.



El marketing y la promoción en el lanzamiento y posicionamiento de los programas serán cada vez más decisivos para alcanzar el éxito.



Cabe pensar que crecerá la importancia del *branding*. El canal y sus contenidos deberán ser reconocibles para poder posicionarse, destacar y sobrevivir en un mercado de marcado carácter multicanal.

Respecto del papel a ejercer por las televisiones públicas



Las televisiones públicas **están obligadas a renovar su comunicación con las audiencias, diferenciarse del resto de operadores y distinguirse por la calidad del servicio que prestan.**

Ello no impedirá que intenten ser competitivas y aspirar al liderazgo, buscando actuar como referentes del sector en calidad e innovación.



Deben **abrir cauces alternativos de comunicación con los públicos más jóvenes** y aquellos que consumen menos televisión lineal y que buscan su información y entretenimiento en los nuevos medios, como Internet.

Además, estarán obligadas a conocer y a comprender a todos los públicos, incluidos los más desatendidos, como el infantil, para saber qué les interesa y para obtener un mejor conocimiento de la realidad.



La administración de los recursos en la producción de contenidos deberá ser propia de una **gestión transparente, eficiente y no deficitaria**. A diferencia de las cadenas privadas, **la pervivencia de las públicas estará directamente vinculada con su rentabilidad social**.



La televisión pública tiene que continuar siendo el motor de la industria audiovisual de su ámbito de cobertura, particularmente, por ejemplo, en el campo de la ficción, como sector con una gran potencialidad para generar actividad.



Y deberá seguir desempeñando un papel vital para reforzar los atributos de la democracia, ya que el pluralismo y la solidaridad son valores primordiales de ésta, lo que debe impregnar toda la programación. En la mayoría de los países será necesario redefinir la relación de la televisión pública con los poderes políticos, de modo que se garantice su independencia y su autonomía editorial¹⁸⁶.

Ante la confluencia con Internet

En el proceso de convergencia con Internet, **los operadores de televisión seguirán optimizando cada vez más las posibilidades de la Red para**

¹⁸⁶ Para la elaboración de algunas de estas referencias se han tenido en cuenta las conclusiones de las dos ediciones de los denominados Foro 50 y 50+1, mencionados más arriba.

difundir sus contenidos (canales, programas, etc.), bien desarrollando portales, bien llegando a fórmulas de colaboración con otros *sites*.

Así por ejemplo, en 2007 la BBC formalizó un acuerdo con el sitio de vídeos *YouTube* para ofrecer contenidos informativos y de entretenimiento. El objetivo, incrementar su audiencia y sus beneficios a través de Internet¹⁸⁷.

En Estados Unidos, las cadenas de televisión ya se animan a ofrecer sus programas de más audiencia para su visionado a través del ordenador empleando la técnica del *streaming*. Así, por ejemplo, capítulos inaugurales de series de éxito como *Fact actress* y *Project greenlight* fueron puestos a disposición del público para ser vistos durante el mismo día y la primera semana posterior a su estreno en pantalla. En el caso de *Fact actress*, fue seguida por más de 175.000 usuarios de Yahoo en los primeros dos días que estuvo disponible. Crear un impacto *on line* con un episodio completo de un programa se percibe como una herramienta poderosa de promoción y *márketing*¹⁸⁸.

En 2007, la NBC y la Fox se unieron para crear el proyecto de *Hulu.com*, un espacio *web* para que los internautas de Estados Unidos tengan acceso ilimitado y gratuito a los últimos episodios de series como *24*, *The Office*, *Los Simpsons* o *Héroes*¹⁸⁹.

En enero de 2008, los medios de comunicación se hicieron eco del inminente lanzamiento por parte de HBO, el canal de televisión de pago de Time Warner, de un servicio para que los suscriptores pudieran descargarse de Internet películas y programas de televisión. El proyecto nació con la pretensión de

¹⁸⁷ *La BBC tendrá un canal de noticias y dos de entretenimiento en YouTube*. El Mundo, marzo de 2007.

¹⁸⁸ *Las TV descubren el valor del web streaming como herramienta eficaz de promoción y marketing*. Vertele, 29 de mayo de 2006.

¹⁸⁹ *Hulu planta cara a YouTube*. El País, 5 de noviembre de 2007.

ofrecer 600 títulos cada mes, así como con la posibilidad de seguir en directo el canal principal de HBO¹⁹⁰.

En España, estrenar series en Internet antes que en televisión se está desarrollando como una estrategia comercial. Así, el pasado mes de enero, Antena 3 adelantó en la Red el primer capítulo de la quinta temporada de *Los hombres de Paco*, 36 horas antes de que se emitiera por la vía convencional, alcanzando, en su primera jornada, 1.300.000 descargas desde el portal de la cadena. TVE hizo lo propio con el estreno de la nueva etapa de *Herederos*¹⁹¹.



▶ Radio

El escenario radiofónico **mezcla aspiraciones de estabilidad con un futuro con previsiones de transformación** ante el avance de la revolución digital.

En nuestro país, pese a la compleja realidad del sector, no faltan los elementos alentadores, como la consolidación del número de emisoras o el mantenimiento de los datos de audiencia, aspectos que permiten dibujar un panorama de la industria, cuando menos, esperanzador.

No faltan, sin embargo, problemas, que se pueden enumerar a partir de los siguientes ítems: extrema competencia, conservadurismo de la programación generalista, escasos incrementos en el seguimiento del medio, polémica en los sistemas de medición, y mantenimiento de las emisiones ilegales.

¹⁹⁰ *HBO se lanza al mercado de las descargas por Internet mientras otros retroceden*. El Mundo, 21 de enero de 2008.

¹⁹¹ *Internet se adelanta a la televisión*. El País, 11 de enero de 2008.

[1] Fuentes de financiación

Por lo que respecta a las fuentes de financiación de la actividad (publicidad básicamente), **el panorama se muestra normalizado, si bien la situación podría mejorar** dado que, pese a ser el segundo medio en audiencia total -únicamente por detrás de la televisión-, se encuentra ubicado en cuarto lugar en lo que concierne a la inversión publicitaria recibida. Esto se explicaría por la complejidad de planificación que ofrece a agencias y anunciantes, producto de su gran fragmentación y la existencia de mercados territoriales diferenciados, lo que dificulta las opciones de evaluar la eficacia real de las inversiones¹⁹².

[2] Panorama mediático

El escenario radiofónico español se caracteriza por el **dominio de cuatro grandes referentes**: la empresa pública RTVE (RNE), Unión Radio (con la SER como imagen de marca), Onda Cero (del Grupo Planeta) y la COPE (respaldada por la Conferencia Episcopal), a los que cabe añadir otros proyectos privados, como el del Grupo Vocento: Punto Radio.

En paralelo desarrollan su labor otras iniciativas de variada dimensión y alcance territorial. Como ejemplo, señalar el fenómeno, por su rápido crecimiento, de la emisora Kiss FM, que en poco tiempo se convirtió en una original aparición en el horizonte musical de la frecuencia modulada.

[3] Oferta de contenidos

¹⁹² *Medios de Comunicación. Tendencias '06*. Josep M. Martí y Montse Bonet. Fundación Telefónica, 2006.

La extraordinaria competencia existente estaría marcando el progreso del medio en lo que se refiere a la configuración de las propuestas de programación. Así, los expertos dibujan un **retrato bastante “estancado” en la radio generalista**, en un proceso similar al que viven las cadenas de televisión en abierto, **con ofertas muy similares y escasa innovación**. La misma se apoyaría en tres géneros fundamentales: los magazines de gran formato (en las franjas de mañana y tarde), la información y el deporte.

Por lo que respecta a la **oferta de FM, la tendencia es a orientarse hacia la especialización**, que suele centrarse en las variables del entretenimiento, fundamentalmente musical, o la información.

[4] Las audiencias

La **respuesta de la audiencia ante el medio se caracteriza por la estabilización** (entendida por otros como estancamiento), con una **penetración global que se sitúa en torno al 55%** de la población (oyentes/día)¹⁹³. Una cifra relevante, aunque algo alejada de la media europea, síntoma de que los jóvenes no se acercan a la radio con la misma asiduidad que en otros países del continente¹⁹⁴.

En la radio generalista, las principales cadenas nacionales (SER, COPE, Onda Cero, Radio Nacional...) reúnen a gran parte de la audiencia. Esta coyuntura no se produce, sin embargo, en la radio temática, con audiencias mucho más segmentadas, si bien con referentes claros como Cadena 40 Principales, Cadena Dial, Cadena 100, Kiss FM o M80¹⁹⁵.

¹⁹³ Estudio General de Medios, octubre de 2006-mayo de 2007.

¹⁹⁴ *Medios de Comunicación. Tendencias '06*. Josep M. Martí y Montse Bonet. Fundación Telefónica, 2006.

¹⁹⁵ Estudio General de Medios, octubre de 2006-mayo de 2007.

[5] Planes de desarrollo

De cara a promover el desarrollo del escenario radiofónico, desde el Gobierno se han impulsado algunas medidas, como el **Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia**¹⁹⁶, que, según el Ministerio de Industria, contribuye al incremento de una oferta plural de servicios, con la concesión de nuevas licencias (tanto comerciales como públicas), y el objetivo de satisfacer, en la medida de lo posible, las distintas demandas de las Comunidades Autónomas.

Una **parte del sector se ha mostrado crítico** ante esta iniciativa por diversas razones: el riesgo en la viabilidad económica de las empresas ante el aumento del número de emisoras, el inadecuado abordaje del fenómeno de las ilegales, y los criterios de planificación establecidos para impulsar la radio digital¹⁹⁷. Por su parte, desde algunas Administraciones autonómicas también se han suscitado quejas con las decisiones adoptadas al no satisfacerse las demandas realizadas.

[6] Tendencias de futuro: el reto digital



La digitalización de la radio no avanza como se esperaba en un principio, y existe un cierto escepticismo entre los expertos al respecto. Pese al reconocimiento de esta aseveración, también se apela a la lógica del proceso si se acepta como buena la idea de que se necesitan *“unos 10-15 años, incluso más, para conseguir que una nueva tecnología alcance un punto en el que pasa de ser utilizada tan sólo por los innovadores y los primeros usuarios*

¹⁹⁶ Este nuevo plan técnico de FM vino a sustituir al aprobado en 1989 y modificado parcialmente en 1997.

¹⁹⁷ *‘El nuevo Plan FM pone la viabilidad del sector en entredicho’*. PR Noticias, 21 de septiembre de 2006.

(“early adopters”) hasta que resulta imparabile, lo cual podría suponer su presencia en el 20% del mercado masivo”¹⁹⁸.



Existen diversos planteamientos para explicar la falta de desarrollo de la radio digital. Por un lado se afirma que los fabricantes de receptores no producen masivamente y, por ende, a bajo precio, porque la oferta radiofónica digital es prácticamente nula y los operadores reproducen por este canal los contenidos de la radio analógica. Por otra parte, los operadores afirman que si no hay un parque aceptable de receptores de radio digital no pueden impulsar programas rentables, ya que la audiencia es mínima. Estaríamos, por tanto, ante un círculo vicioso, difícil de quebrar.

La solución podría estar en la definición clara de los sistemas de transmisión que se van a adoptar definitivamente en cada zona, por cuanto, en la actualidad, hay varios estándares en liza: DAB, DRM, IBOC o ISDB.

“No existe un único estándar para la distribución de la radio digital. [...]

Las diferentes opciones “están resultando un lastre, un freno por cuanto responden a lógicas de política industrial o requieren, como en el caso del Eureka 147 europeo, de la creación de un panorama radiofónico totalmente a medida: nuevas bandas de frecuencias, nuevos receptores, nuevos programas, [y] quizás nuevas audiencias”. Los principales estándares tecnológicos de radio digital se pueden reunir en cuatro grupos: “DAB europeo y sus derivaciones y mejoras, el IBOC estadounidense, el ISDB japonés y el mundial DRM”.

“Eureka 147. El DAB europeo de aplicación mundial.

El Eureka 147 nació de la mano de la Unión Europea en 1986 como proyecto (de hecho, 147 es el número del experimento dentro del programa Eureka) fruto del trabajo de dos grupos de investigación: el Institut für

¹⁹⁸ Recogido de *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. Montse Bonet. Portal de la Comunicación InCom-UAB, 2001-2007.

Rundfunktechnik (IRT) y el Centre Commun d'Études de Télédiffusion et de Télécommunication (CCETT). Las primeras pruebas se hicieron en 1990, se desarrolló un prototipo en 1992 y fue adoptado por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) en 1994 y por la ETSI (European Telecommunication Standardisation Institute) en 1997. Se trata de un estándar aceptado e implantado en diversos grados en Europa, Canadá, Brunei, India, Israel, Hong Kong, China, Malasia (en su planificación del espectro se ha incluido el DAB y el DRM), Nueva Zelanda, Singapur, Sudáfrica, Taiwán, Turquía [o] Australia. El DAB europeo estaba coordinado por la UER (Unión Europea de Radiodifusión) y formado por radiodifusores públicos y los consorcios más destacados de la electrónica europea con la finalidad de desarrollar un estándar digital que solventara los principales problemas de difusión así como que permitiera ubicar y conducir con fuerza al medio radio en su entrada hacia la nueva era digital [...].

“El desarrollo actual del DAB es desigual y va desde su cierre en Suecia y Finlandia hasta el que se considera el país europeo de mayor desarrollo digital, Gran Bretaña, pasando por una situación de stand-by en España o el también éxito de Singapur, con un 99% de cobertura [...].

“IBOC. Estados Unidos.

El IBOC (In Band-On Channel, conocido como HD Radio) fue adoptado oficialmente por Estados Unidos en octubre de 2002, cuando fue aprobado por la FCC (Federal Communications Commission) como estándar técnico para la radio digital terrestre, aun sabiendo que el Eureka 147 era claramente superior. La propia CEMA (Consumer Electronics Manufacturing Association) consideró, a finales de los noventa, que el Eureka 147 era, de entre todos los sistemas probados, el único que ofrecía una señal robusta y con suficiente calidad de audio como para satisfacer lo que la audiencia espera de un nuevo servicio de este tipo. Pero el IBOC es un intento de combatir el reto digital del satélite y la radio por Internet y al mismo tiempo preservar las estructuras económicas existentes y las relaciones de poder de la industria radiodifusora de Estados Unidos [...].

“El IBOC es, por encima de todo, una solución barata, ya que, contrariamente al DAB, que requiere que se habiliten nuevas bandas de frecuencias, trabaja sobre el rango de frecuencias existentes que están siendo utilizadas; y proteccionista, pues persigue principalmente que la estructura radiofónica norteamericana se mantenga tal y como está [...].”

“DRM (Digital Radio Mondiale).”

Se formó como consorcio en 1998 de la mano de radiodifusores y fabricantes de todo el mundo para desarrollar un sistema que digitalizara las bandas del espectro situadas por debajo de los 30MHz, aprovechando, en la línea del IBOC, bandas de frecuencia que ya están siendo utilizadas (ondas largas, medias y cortas); además posibilita el simulcasting (analógico y digital). El DRM está obviamente mucho más cercano a la idea de digitalización del medio radio en su forma tradicional que el DAB.

“En agosto de 2003, el WorldDAB Forum y el consorcio DRM anunciaron su voluntad de cooperar en el desarrollo de receptores y servicios comunes a los dos sistemas. En marzo de 2005, el consorcio votó a favor de extender su sistema a los 120 MHz, lo que acercaría más este estándar a la digitalización de la FM actual. De hecho, este estándar sería ya el DRM+ (o DRM Plus) [...].”

“ISDB.”

La radio digital empezó en Japón en 2003 de la mano del ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial), el estándar japonés para la digitalización tanto de la radio como de la televisión, aunque las pruebas se remontan a los ochenta, y el estándar técnico a finales de los noventa. [...] Podría considerarse que el hecho de que Japón optara por un sistema propio es una forma no tanto de competir con los demás como de protección del propio mercado y de la propia industria. Y aunque esté

*solamente en Japón [...], beneficia a los fabricantes de receptores pues no deben preocuparse de ningún otro estándar*¹⁹⁹.



En la **actual situación**, las **emisoras españolas** que cuentan con licencias digitales ven **limitado su seguimiento a través del uso de medios como Internet o las plataformas digitales de televisión**.



A diferencia de la televisión, **la radio digital se está desarrollando como una modalidad adicional a la analógica, sin que se haya establecido un calendario de transición**, como en el caso de la TDT.

En 1999, el Gobierno español configuró la base legal para el desarrollo de la radio digital con el Real Decreto 1287/1999, que aprobó el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal y con la Orden del 23 de julio de 1999, que aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación de Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, marco original de un escenario que, se presumía, podría revolucionar el desarrollo de esta industria.

La lentitud de los procesos suscitó la aprobación en 2006 del ya citado Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modificaba el texto anterior, intentando reactivar la situación. Además de abordar el objetivo de agilizar la gestión de las frecuencias vinculadas a este servicio, se han ampliado los plazos y los operadores de radio digital no estarán obligados a alcanzar una cobertura del 80% de la población hasta el 31 de diciembre de 2011²⁰⁰.

¹⁹⁹ Recogido de *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. Montse Bonet. Portal de la Comunicación InCom-UAB, 2001-2007.

²⁰⁰ Se prevé una fase posterior, con una duración de 20 años, y con el objetivo de alcanzar una cobertura de, al menos, el 95% de la población para cada una de las redes de ámbito español. *Radio digital. En busca del despegue definitivo* (en *Ferías del siglo XXI. Broadcast*). El Mundo (suplemento), 7 de noviembre de 2007.



En este contexto, y pese a las incertidumbres, de cara al futuro se apuntan las oportunidades que suponen la convergencia de la radio y la televisión digital, así como la confluencia de sinergias con otras plataformas de distribución de audio como la telefonía móvil o Internet. Aquí, en cualquier caso, surge el debate sobre si a éstas últimas se les puede considerar como radio²⁰¹ en sentido estricto, pero, al margen de esta reflexión, interesante sin duda, lo cierto es que los expertos coinciden en que el porvenir se adivina multiplataforma, multimedia y en movilidad²⁰².

_la emisión de radio a través de Internet



La presencia de la radio en la Red se revela como un fenómeno en crecimiento en el contexto internacional. En España, las emisoras en Internet ya superaban con creces el centenar a principios de 2005. Algunas cadenas cuentan con programación en la Red desde principios de 2001, como, entre otras, Radio Nacional de España, la Cadena SER, COPE, Onda Cero, Radio Intereconomía, Cadena 100 o Catalunya Radio²⁰³.



Son varias las razones que justificarían la tendencia a que la radio se integre en el ciberespacio. Entre ellas, consolidar o aumentar los datos de audiencia. De hecho, la difusión de la programación a través de Internet permite enriquecer la oferta del medio, con fotografías, gráficos e, incluso, imágenes en

²⁰¹ “*Dicen los defensores de este soporte [Internet] de emisión de programas que la radio por Internet tiene la posibilidad de ofrecer imágenes y gráficos de la información [...] y yo opongo la idea de que eso ya no es radio. No sé lo que es, pero es otra cosa*”. Punto de vista reflejado en el artículo *Pasado, presente y futuro de la radio*, de Miguel Ángel Nieto González, director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU.

²⁰² Recogido de *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. Montse Bonet. Portal de la Comunicación InCom-UAB, 2001-2007.

²⁰³ *Los medios audiovisuales en el tercer milenio*. Nereida López Vidales. Revista TELOS, enero-marzo 2005.

movimiento. Y, asimismo, hay que destacar las ventajas de la interactividad, con opciones para los oyentes como la de envíos de mensajes de texto o multimedia, los foros de debate para trasladar opiniones *on line*, los *chats* de voz, las intervenciones directas con micrófono abierto, etc²⁰⁴.



En este sentido, **una de las opciones de explotación de Internet para el medio radio que habría despertado un mayor interés es el *podcasting***, es decir, la posibilidad de descargarse archivos de sonido de forma personalizada por parte de los usuarios. Esta dinámica ya está siendo impulsada por cadenas como la SER, Radio Nacional de España o la COPE, que sirven algunos de sus programas en este formato.

los contenidos del medio en el futuro



Con independencia del contexto de distribución de la señal, el futuro del medio en el escenario digital no se puede concebir sin considerar la necesidad de revalorizar el papel de los contenidos -para algunos, el eje nuclear sobre el que fundamentar el prestigio y utilidad del soporte-.

Desde esta perspectiva, con la paulatina integración de la tecnología digital a los procesos de producción, emisión y recepción, **el medio tiene la oportunidad de continuar variando y diversificando su programación, y responder así a las exigencias de personalización de los temas** ante los diferentes tipos de público. Y es que el canal cuenta con un valor diferenciador evidente: “(...) *da libertad al oyente. Se puede estar conduciendo o trabajando y oyendo, en ocasiones escuchando, la radio*”²⁰⁵.

²⁰⁴ *Ídem.*

²⁰⁵ *Pasado, presente y futuro de la radio*, de Miguel Ángel Nieto González...



Por otra parte, también se subraya la opción de reforzar la función de servicio a la comunidad, con la idea de satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos y recuperar el papel del soporte en este terreno.



Algunos especialistas señalan la pertinencia de que la radio se “reinvente” a sí misma, promoviendo unos **contenidos que la definan como medio y la desmarquen tanto de los canales convencionales como de los emergentes. Investigar en este terreno parecería una necesidad** ineludible.

_el perfil de los profesionales



Ante los retos que plantea el fenómeno digital, los profesionales se están adaptando a las nuevas exigencias. La sofisticación del medio exige, por ejemplo, periodistas con conocimientos más especializados y preparación técnica y, a la vez, polivalentes en cuanto a las funciones a desempeñar. En el nuevo escenario se requieren profesionales capaces de transmitir *“cualquier evento desde una unidad móvil, investigar, grabar, sonorizar, editar, o enviar por Internet al estudio el trabajo realizado; es decir, se tiende a la figura global, con una preparación polifacética”*²⁰⁶.

“Las formas de trabajo han cambiado en la producción de las noticias, la realización, la guionización, el minutado, etc. Realmente todo parece más fácil con el ordenador y con los softwares específicos para cada tema. El salto de la máquina de escribir al ordenador; de la cassette grabadora al DAT; de los teletipos con campana incluida en la información urgente a la ofrecida por las distintas fuentes en los ordenadores personales, en cada puesto de trabajo, en cualquier momento y desde cualquier lugar...; el acceso a todas las agencias y bases de

²⁰⁶ *Cara y cruz de la radio digital en España.* Carmen Peñafiel, profesora titular de la Universidad del País Vasco. Quaderns del CAC número 18.

datos sin movernos de nuestra Redacción; el acceso a cantidades ingentes de información en poco tiempo; la posibilidad de modificar y escribir distintas versiones con mucha facilidad [...]; dar paso en los informativos a las diferentes crónicas de corresponsales [...]; la selección y tratamiento de la música en la Red; los archivos de imágenes y las fonotecas a nuestro alcance gracias a la informatización de todos los Departamentos, secciones... Incluso, a nivel interno, las [redes digitales] en las emisoras de radio han facilitado la labor a los profesionales permitiendo pasar declaraciones o noticias entre distintas emisoras sin tener que usar la línea telefónica convencional, ganando, además, mayor calidad de audio.

Y la gran revolución es la que nos ofrece la tecnología de telefonía móvil como terminal multimedia: antes para cubrir una noticia había que enviar varios equipos móviles con un sistema de radiofrecuencia; ahora una sola persona con su móvil es capaz de enviar la noticia directamente a la redacción. Además, el teléfono móvil ejemplifica todos los adelantos inimaginables hace unos años: se ha convertido en un ordenador personal con acceso a Internet, receptor de datos, sonido e imágenes, cámara digital y soporte de transmisión...

Los periodistas de la radio se han tenido que reciclar en la última década debido a estos avances tecnológicos, puesto que un buen periodista tiene que conocer muy bien el medio y las herramientas con las que cuenta a la hora de trabajar. Los profesionales más mayores han pasado de editar cortando la bobina y pegándola con celo a elaborar directamente toda la noticia desde un ordenador con una calidad muy superior y en mucho menos tiempo. Los ordenadores permiten crear un sonido más limpio, libre de ruidos y de interferencias. Los más jóvenes, sin embargo, han aprendido a realizar los programas

*de radio con las nuevas tecnologías y no les ha supuesto ningún cambio*²⁰⁷.



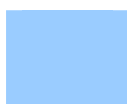
En función de los escenarios que se prevén, y a la espera del devenir preciso de la situación, los expertos del medio radiofónico ya han adelantado algunos de los posibles perfiles que podrían considerarse emergentes²⁰⁸:

- **Creador de formatos:** su labor, idear contenidos y nuevos programas para una radio cambiante con valores añadidos.
- **Redactor multimedia:** periodista polivalente con capacidad para elaborar contenidos con textos, imágenes y sonidos en distintos soportes.
- **Guionista:** una figura que ya casi había desaparecido y que podría volver al mundo de la radio con gran fuerza. Un creativo encargado de dar forma a los programas y elaborar un guión multimedia.
- **Experto en informática:** profesionales de alta cualificación que velen por los procesos de producción y comunicación internos.
- **Editor de programas multisoporte:** encargado del desarrollo de contenidos y de su salida como producto final. Control de todo el proceso productivo, las nuevas tecnologías, los diferentes lenguajes, y responsable del programa elaborado en distintos soportes.

²⁰⁷ *Cara y cruz de la radio digital en España*. Carmen Peñafiel, profesora titular de la Universidad del País Vasco. Quaderns del CAC número 18.

²⁰⁸ *Ídem*.

- **Documentalista multimedia:** ocupado en el tratamiento, clasificación y catalogación de texto, imagen y sonido, y la integración de fonotecas, videotecas y documentación escrita.
- **Realizador-operador:** responsable de la planificación y del escenario creativo de los programas.
- **Productor de programas bajo demanda.**
- **Técnico en animación y multimedia:** especializado en las nuevas tecnologías de la información aplicadas al diseño gráfico y la creación multimedia.
- **Técnico en investigación de mercados y audiencias:** su labor, desarrollar prospecciones de mercado sobre nuevos productos y servicios, y analizar el impacto de los programas en la audiencia.



► Internet



La vinculación de Internet con lo audiovisual crece acorde con la progresiva incorporación de contenidos de esta índole a su oferta, junto a la consideración de su capacidad de integración con la televisión.

Hay que mencionar que **la distribución de material de audio ya ha alcanzado un notable desarrollo**, lo que permite a cualquier usuario descargas rápidas de temas musicales, información sonora, etc. Igualmente, como ya se ha comentado, las emisiones de radio son difundidas a través de la Red.

Por su parte, la **distribución de vídeo por medio de Internet también crece** a pasos agigantados, **en paralelo al incremento del ancho de banda**. Se ofrecen todo tipo de contenidos, desde piezas de corta duración, hasta el visionado de programas completos de televisión, series²⁰⁹, películas cinematográficas²¹⁰, documentales²¹¹, retransmisiones de eventos²¹², además del desarrollo de las denominadas plataformas de televisión por Internet, que constituyen otro de los fenómenos emergentes de mayor relieve²¹³.

Según un estudio reciente de la consultora ABI Research, en torno a 300 millones de usuarios ven vídeos de forma habitual en Internet, cifra que estiman ascenderá hasta los 1.000 millones en 2012²¹⁴.

España sería el país europeo que más descargas de música y de películas hace por Internet, según las conclusiones del estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva

²⁰⁹ La emisión de series de televisión por Internet permite a los internautas participar, incluso, en la elaboración de las historias. Por ejemplo, en la serie británica, *¿Dónde están los hermanos Jones?*, Internet permitía a sus seguidores, usando un wiki, al estilo de la enciclopedia colaborativa Wikipedia, decidir los diálogos, nuevas escenas, o los personajes que podían participar en el próximo capítulo. *De la telecomedia a la webcomedia*. El Mundo, 31 de julio de 2007.

²¹⁰ Por ejemplo, en el año 2006, seis de los grandes estudios de Hollywood (Warner Bros, Universal Pictures, Sony Pictures, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox y MGM) decidieron entrar en el negocio de Internet mediante la oferta en la Red (www.movielink.com) de películas recientes para descargar al mismo tiempo que su salida a la venta en DVD (con limitaciones para la realización de copias). Mientras, en España, la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) presentó en 2007 su página web (Filmotech) con la pretensión de ofrecer cine nacional a los internautas como alternativa a las descargas ilícitas. Por su parte, Telefónica ha promovido el portal pixbox como plataforma de difusión legal de contenidos (por ejemplo, películas cinematográficas).

²¹¹ Varios directores españoles impulsaron en 2007 el sitio web www.interdocnet.com, dedicado exclusivamente al visionado y la descarga de documentales. La iniciativa se presentó en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, en el marco del festival de cine independiente L'Alternativa. *Abre un sitio español dedicado a la descarga comercial de documentales*. El País, 12 de noviembre de 2007.

²¹² De modo pionero, el dúo musical formado por Juan Aguirre y Eva Amaral protagonizó en 2006 un concierto que fue retransmitido en tiempo real y simultáneamente por teléfono móvil e Internet.

²¹³ El proceso permite muchas posibilidades, con iniciativas de todo tipo y para toda clase de públicos, como las plataformas especializadas en deportes o videojuegos (al modo de EATV, canal de televisión *on line* dedicado íntegramente a este tema: www.eatv.es), o las ofertas para el público infantil, como, por ejemplo, el canal para niños Teleclip TV (www.teleclip.tv), promovido por las Universidades de La Coruña y la Complutense de Madrid.

²¹⁴ *TV online: en busca del negocio prometido*. Periodista Digital, 20 de septiembre de 2007.

sobre los hábitos de ocio digital de los europeos. El 52% de los usuarios españoles se *baja* películas o videoclips, mientras que la media europea se sitúa entre el 20 y el 37%²¹⁵.



Por otra parte, Internet se ha revelado, en ocasiones, como una alternativa de difusión audiovisual cuando las *ventanas* convencionales se *cierran* para los autores o productores.

Los productores televisivos de series como *Treintaytantos* y de películas como *El Último Samurai*, decidieron estrenar el pasado mes de noviembre su última serie, *Quarterlife*, en Internet, concretamente en la *web MySpace*. El proyecto fue rechazado por la cadena ABC en 2005, y los productores, Marshall Herskovitz y Ed Zwick, decidieron explorar la vía de la Red²¹⁶. El éxito fue tal -la serie desde el 11 de noviembre cosechó un millón de visitas- que la NBC anunció el estreno en la televisión convencional. Para ello, el canal ha decidido unir las distintas partes de *Quarterlife*, que se divide en 36 episodios de alrededor de 10 minutos en *MySpace TV*, en varios capítulos combinados para darle a la producción un formato más televisivo²¹⁷.



No hay que olvidar tampoco el hecho de que Internet puede ser también contenido de la televisión digital, así como de la telefonía móvil.



En la vinculación entre Internet y la televisión se pueden señalar tres fases:

²¹⁵ *España lidera las descargas en la Red*. El País, 15 de noviembre de 2007.

²¹⁶ *Quarterlife, la primera serie que sólo puede verse en Internet*. El País, 13 de septiembre de 2007.

²¹⁷ *Quarterlife, la primera serie de Internet que da el salto a la televisión*. El Mundo, 26 de diciembre de 2007.

- En una primera etapa, la interactividad asociada a los canales de televisión se fundamentaba en los servicios ofertados desde la Red, como medio complementario.
- En una segunda fase se han integrado distintas funciones de Internet en la pantalla del televisor (participación en concursos, *chats*, etc.). Se trata ya de una interactividad real y, por tanto, de servicios de valor añadido que pueden impulsarse para mejorar la audiencia o promover nuevas pautas de negocio.
- En la tercera etapa, aún por desarrollarse plenamente, los servicios IP (protocolo de Internet) se incorporarán como una opción más de interactividad de las emisiones de televisión, combinando de manera más plena las capacidades de ambos medios²¹⁸.

Tendencias de futuro: la confluencia de Internet y lo audiovisual



En el camino hacia esta confluencia, hay que referirse al **fenómeno estratégico de la IPTV** (*Internet Protocol Televisión*), **denominación más habitual para los sistemas de distribución de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP** (protocolo de Internet). Distintas fuentes de información auguran a este escenario una significativa expansión, y así se sitúan las previsiones en 29 millones de

²¹⁸ Por ejemplo, todo apunta a que el potencial que ofrece unir la TDT e Internet permitirá transformar el televisor en el centro operativo del hogar multimedia. Se habla así de una TDT 2.0, que facilita el acceso de los ciudadanos de forma fácil y segura a los servicios de la Sociedad de la Información, y de la siguiente etapa, la TDT 3.0, que centrará sus esfuerzos en el desarrollo del concepto de Alta Definición. *La televisión por móvil funcionará dentro de menos de un año*. Noticias del Sector Audiovisual, 4 de septiembre de 2007.

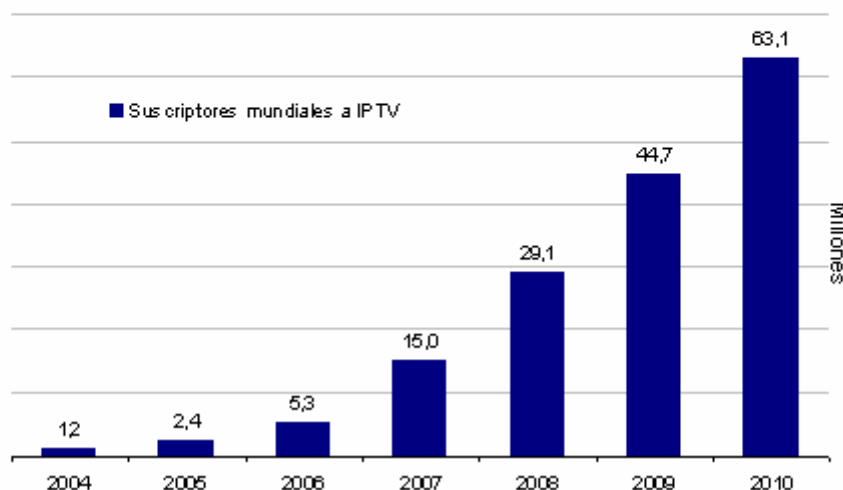
usuarios en 2008, 44 en 2009 y **más de 60 millones de suscriptores para 2010 en todo el mundo.**

Suscriptores mundiales a servicios de IPTV

Previsión 2004-2010

Millones de suscriptores

Fuente: Corporación Multimedia a partir de datos iSuppli Corp (Publicados en IPTV International, Sept 2006)



Según un estudio de *Accenture* realizado entre 6.000 consumidores de España, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, **el atractivo de la IPTV estriba en que los usuarios tienen más posibilidades de controlar y personalizar lo que pueden ver.**



En 2007, se impulsó internacionalmente el Foro Open IPTV, respaldado por empresas como Ericsson, Panasonic, Philips, Samsung Electronics, Siemens, Sony, AT&T, Telecom Italia y France Telecom. Abierto a la entrada de otras compañías, así como de los productores cinematográficos y de televisión, el Foro se creó con el objetivo de sumar fuerzas de cara a establecer un modelo único global para la IPTV.



La difusión de videos por Internet implica hablar también del P2P TV (*peer-to-peer*). Este planteamiento, que no deja de ser televisión IP, consiste en un sistema de distribución de vídeos en el que cada usuario se convierte en servidor, de tal forma que se forma una red de iguales en la que cada ordenador recibe contenido y, a la vez, lo comparte con el resto. Entre los ejemplos más conocidos de este tipo de distribución de vídeo *on line* cabe destacar *Joost*, *Zattoo*, *Babelgum*, *Live Station* o *Veoh TV*²¹⁹.



Las tendencias del mercado parecen apuntar a que los actuales portales de Internet evolucionarán hasta convertirse en canales o microcanales de TV, especializados por géneros o destinatarios.

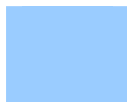


Muchas grandes empresas norteamericanas cuentan ya con propuestas propias de TV por Internet dirigidas a sus clientes, trabajadores o accionistas. El avance de esta nueva tecnología, que permite hacer transmisiones mundiales a precios muy asequibles, influirá a su vez en el comportamiento del sector de la publicidad. En este sentido, cabe señalar, por ejemplo, que la cervecera *Budweiser* ha diseñado un proyecto con 8 canales de IPTV dirigidos al *target* más joven.



En la confluencia entre Internet y la televisión nos encontramos ante un escenario en el que **la interactividad y el funcionamiento *on demand* (bajo demanda) se revelan como planteamientos clave**, dentro de una sociedad de futuro en la que la relación entre los emisores y los receptores puede alcanzar un nuevo sentido.

²¹⁹ *TV on line; en búsqueda del negocio prometido*. Periodista Digital, 20 de septiembre de 2007.



► Telefonía móvil

TENDENCIAS DE FUTURO: EL RETO AUDIOVISUAL

[1] La televisión móvil



La telefonía móvil (a partir del escenario de la tercera generación, 3G) **parece consolidarse como dispositivo de acceso a ofertas audiovisuales**. No hay que olvidar que vivimos el momento del desarrollo de la tecnología DVB-H (*Digital Video Broadcasting for Handhelds*), respaldada por la UE como estándar único europeo. Se trata de un sistema de transmisión adaptado a terminales móviles como teléfonos, PDAs, consolas portátiles, etc.²²⁰, lo que permite hablar de un concepto más amplio de distribución de contenidos audiovisuales: la “televisión móvil o en movilidad”.

Existen dos sistemas de distribución de televisión en movilidad: la que ya prestan los operadores de móvil sobre sus redes UMTS y que son comunicaciones uno a uno, lo que significa que el operador envía el contenido a un cliente determinado de acuerdo con lo que éste ha solicitado; y los servicios de difusión, como el DVB-H, que son servicios de uno a muchos, que consumen menos capacidad de red y que, por tanto, resultan más eficaces desde el punto de vista económico. Para los especialistas, éste último modelo es el que se impondrá para la difusión de los canales de consumo masivo²²¹.

²²⁰ Bruselas quiere impulsar el sistema DVB-H para la televisión por el móvil. El Mundo, 17 de julio de 2007.

²²¹ Ahora es el momento de explotar comercialmente la televisión móvil. Abertis Telecom asegura que la tecnología está preparada para implantarse. PR Noticias, 19 de septiembre de 2007.

La confirmación por parte de la UE de la tecnología DVB-H como el estándar preferido para el despliegue de los servicios de televisión móvil en el continente es muy importante, ante el riesgo, a juicio de la Comisión Europea, de fragmentación del mercado al convivir varios sistemas tecnológicos, y que podría provocar que la Unión perdiese su ventaja competitiva²²².

El DVB-H compite, por ejemplo, con el sistema DMB, mayoritario en Corea del Sur, y que ya usan varias compañías en Europa, o con el desarrollado con la tecnología que ofrece el grupo estadounidense Qualcomm²²³.

Según la Unión Europea, el índice de penetración de la televisión móvil en Corea del Sur y Japón se acerca al 10%. Sin embargo, la penetración en Italia, país puntero de la UE, se sitúa tan sólo en torno al 1%²²⁴.

Los expertos sitúan la fecha del verano de 2008, coincidiendo con los Juegos Olímpicos o la celebración de la Eurocopa de fútbol, como un momento a tener en cuenta para una posible aceleración de la demanda de televisión móvil.



Lo cierto es que **la industria**, tanto de las telecomunicaciones²²⁵ como del audiovisual, **ha fijado su mirada en las opciones de negocio de la transmisión de imágenes en movimiento a través de los dispositivos**

²²² *La tecnología DVB-H de Nokia será el estándar europeo para la televisión por móvil.* El País, 18 de julio de 2007.

²²³ *Bruselas quiere impulsar el sistema DVB-H para la televisión por el móvil.* El Mundo, 17 de julio de 2007.

²²⁴ *Definiciones en Europa. Modelos de televisión móvil.* Piedad Bullón. Revista TELOS, octubre-diciembre de 2007.

²²⁵ A finales de 2007 se anunció el proyecto del operador Orange para impulsar en España las primeras pruebas de la televisión de alta definición en el teléfono móvil, poniendo en marcha una iniciativa piloto de transmisión de señales de extraordinaria resolución para ser captadas por terminales de última generación: los 3G o los modernos HSDPA. Para esta experiencia se seleccionaron tres programaciones: el canal musical MTV, el de documentales National Geographic y el de series Sci Fi. *Alta definición en el bolsillo.* El País, 6 de noviembre de 2007.

móviles. De acuerdo con las estimaciones efectuadas por el Ejecutivo de la UE, **el mercado de la televisión móvil podría ascender a 20.000 millones de euros en 2011**, y el número de clientes, a 500 millones en todo el mundo²²⁶.



En nuestro país se están abordando los **procesos necesarios para la regulación de la denominada televisión en movilidad**, para la que se cuenta con uno de los canales múltiples destinados a la televisión digital terrestre, que en este caso albergará contenidos que podrán ser recibidos por medio de los teléfonos celulares y de otros dispositivos móviles. La TDT fija convivirá así con la TDT móvil. En una primera fase, se prevé que este sistema tenga capacidad para emitir más de 20 canales²²⁷.

Hasta el momento, **los principales referentes de la televisión móvil son la veintena de pruebas piloto realizadas**, en las que han participado canales nacionales y autonómicos, operadores dedicados al transporte de señales de televisión (como Abertis) y empresas de telefonía móvil (Telefónica, Vodafone y Orange).

Las **televisiones privadas no quieren dejar pasar la oportunidad** de participar en este nuevo negocio. Así, a través de UTECA han reclamado al Ministerio de Industria estar presentes en el canal múltiple destinado a este tipo de televisión. La entidad que agrupa a Antena 3, Telecinco, Sogecable, La Sexta, Net TV y Veo TV ha incluido en esta petición a Televisión Española.

Según los planes de implantación diseñados por el Ministerio de Industria, la televisión en movilidad llegará a las principales ciudades españolas, como

²²⁶ *La tecnología DVB-H de Nokia será el estándar europeo para la televisión por móvil.* El País, 18 de agosto de 2007.

²²⁷ Según los expertos, el proceso de implantación de la televisión móvil se plantea en estos momentos de forma lenta, pero a partir del 2010, fecha del *apagón analógico*, se dispondrá de nuevas posibilidades. Así, como señalan portavoces de Abertis Telecom, uno de los mayores impulsores de esta tecnología, *“existirán canales disponibles que deben ser reasignados a nuevos usos y servicios”.* Ahora es el momento de explotar comercialmente la TV móvil. PR Noticias, 19 de septiembre de 2007.

Madrid o Barcelona, en 2009. Antes de ello, el Gobierno diseñará los mecanismos para regular su explotación.

En el modelo que se plantea la actual Administración, se pretende desvincular al operador titular de las frecuencias (encargado de gestionar la red) de los que prestarán el servicio y elaborarán los contenidos. Este enfoque establece notables diferencias respecto a las concesiones de las televisiones convencionales, donde la adjudicación de una frecuencia va ligada al operador que la explota (con una vigencia de 10 años). Para la TDT móvil, el Gobierno se propone la convocatoria de un concurso a través del cual se adjudicará una única concesión. El gestor de la red podrá explotar hasta 20 canales²²⁸.

Según los cálculos del Ministerio, este mercado será utilizado por 200 millones de personas en Europa en 2015²²⁹.

[2] Contenidos audiovisuales de la televisión móvil



Centrándonos en el ámbito específico de **la televisión a través de la telefonía móvil**, según los especialistas esta opción **debe entenderse como un nuevo formato audiovisual**, diferente a la televisión tradicional, por lo que será necesario generar nuevos contenidos *ad hoc* para el mismo.

En este sentido, las investigaciones y pruebas efectuadas hasta ahora abordan la consideración de parámetros de uso vinculados con tiempos de visualización cortos y con pantallas de tamaño limitado, cuestión que influye sobre la realización y edición de los contenidos (tipos de planos, transiciones, etc.).

²²⁸ *El Gobierno ultima la ley que permitirá emitir 20 canales de televisión móvil.* El País, 14 de agosto de 2007.

²²⁹ *Ídem.*

Aunque todos los operadores ofertan ya a sus clientes contenidos audiovisuales para los celulares²³⁰, de momento el mercado todavía se muestra incipiente ante la falta de un completo desarrollo de la tecnología y el todavía no suficientemente amplio número de ciudadanos que disponen de terminales con gran capacidad de recepción. Sin olvidar la ausencia de una verdadera definición de los modelos de negocio en la cadena de valor de esta nueva actividad.

Con todo, los operadores audiovisuales ven en el teléfono móvil una oportunidad para desarrollar su estrategia multimedia. Así, por ejemplo, Antena 3 impulsó en 2007 un canal para su seguimiento exclusivo a través del teléfono. Se bautizó como *Series Antena 3*, y nació como un contenedor para la emisión de los capítulos de ficciones tan conocidas como *Un paso adelante*, *Los hombres de Paco* o *Manos a la obra*. Un servicio ofrecido a los clientes de Vodafone dentro del paquete de canales de televisión *Vodafone Live TV* y en pago por acceso. Con el lanzamiento de este canal, Antena 3 alimentaba una oferta móvil que ya incluía *Lo mejor de Antena 3*, *Canal Megatrix* y *Antena 3 Noticias 24 horas*²³¹.



La importancia que lo audiovisual, y en concreto la televisión, puede tener en su convergencia con los dispositivos móviles se demuestra con el hecho de que **empresas tan relevantes como Nokia, Sogecable o la productora Endemol han creado en sus estructuras de negocio áreas o divisiones específicas sobre esta materia.**

²³⁰ Por ejemplo, Movistar (Telefónica) anunció a principios de septiembre una oferta de hasta 42 canales y una tarifa plana de conexión por 5 euros. Entre los canales, destacan CNN Internacional, los infantiles Megatrix, Boomerang o Cartoon Networks, los documentales de Biography, el cine de Canal Hollywood, etc. *¿Quieres ver la tele por el móvil?* Noticias del Sector Audiovisual, 26 de septiembre de 2007.

²³¹ *Antena 3 crea un canal de televisión exclusivo de sus series para móviles.* El Mundo, 19 de septiembre de 2007.

En esta línea, el MIPCOM, considerado uno de los mercados audiovisuales más importantes del mundo, ha impulsado ediciones de *Screenings & Awards* sobre la denominada *Mobile TV*²³².

Otra prueba de que este escenario se encuentra en pleno apogeo es la inclusión en los Premios Emmy de la categoría de programas diseñados para ordenadores, teléfonos móviles y demás plataformas no convencionales.



Algunos estudios, como el elaborado por la *London School of Economics* sobre televisión en movilidad, aventuran **algunas referencias sobre lo que quizás acontezca en el futuro**. Según la investigación citada, los móviles pueden dar lugar a la aparición de **nuevos horarios de máximo consumo audiovisual** (nuevos *prime time*), por ejemplo en torno al mediodía, así como otros formatos publicitarios más adecuados al consumo rápido a través de los teléfonos, con anuncios de cinco segundos de duración²³³.

Otro aspecto clave a considerar serían los **contenidos elaborados por los propios usuarios**, que se convertirán en productores y distribuidores gracias al equipamiento de terminales con cámaras y los sistemas de intercambio de archivos de forma gratuita.

La experiencia televisiva será más personal y privada, y la televisión móvil no representará una mera transición del modelo actual a un nuevo medio, sino que conllevará la personalización de las producciones y un cambio de contenidos cercanos a los patrones de consumo de Internet²³⁴.

Otras investigaciones, a partir de proyectos piloto de televisión comercial por móvil, como el impulsado en Helsinki (Finlandia) por, entre otros, Nokia y MTV, han revelado también posibles pautas de comportamiento de los usuarios ante

²³² *TV móvil, el negocio que viene*. ABC, 27 de noviembre de 2005.

²³³ *Un estudio sobre televisión en móviles prevé la aparición de un nuevo prime time y de anuncios de cinco segundos*. Vertele, 15 de noviembre de 2006.

²³⁴ *Ídem*.

las potencialidades de esta tecnología. En esta experiencia piloto, los espectadores pasaron **aproximadamente unos 20 minutos al día viendo los contenidos** de la TV móvil, y lo hicieron en horarios diferentes a los habituales de máxima audiencia en la televisión convencional. La *nueva televisión* fue **requerida al viajar en el transporte público, para relajarse o mantenerse puntualmente informado, aunque también como medio de entretenimiento** o complemento a la tradicional oferta de televisión²³⁵.

De las pruebas piloto realizadas en España también se han obtenido significativas conclusiones, con datos como que el 75% de los usuarios que probó el servicio lo recomendaba, o que el 55% se mostró dispuesto a pagar por él un precio que oscilaría entre los cinco y los seis euros al mes por un paquete básico. Se constató también la tendencia a la configuración de un nuevo *prime time*, que en este caso se situaría entre las 19 y las 20 horas (momento de salida del trabajo). La visualización media diaria del servicio fue de 16 a 20 minutos; y los lugares de preferencia para ver la televisión móvil fueron el hogar, durante los desplazamientos y en el trabajo -ya fuese en descansos o en la hora del almuerzo-²³⁶.



Estudios como los referidos permiten adelantar algunos de los que podrían ser **criterios básicos para que la televisión móvil resulte atractiva** para los usuarios:

- **Facilidad de uso y servicio intuitivo.**
- Buena **funcionalidad técnica y fiabilidad.**
- **Contenidos** que sean **adecuados para seguir en periodos de tiempo más cortos** de los habituales.

²³⁵ Recogido de *Noticiasdot.com*, septiembre de 2005.

²³⁶ *La TV móvil en España se retrasa por falta de regulación*. Cinco Días, 16 de febrero de 2006.

- Que las capacidades del terminal celular no se vean afectadas por los contenidos televisivos²³⁷.

[3] la telefonía móvil y el cine



La vinculación del móvil con lo audiovisual no se limita tan sólo a la televisión.

La convergencia entre el cine y la telefonía **empieza ya a ser muy estrecha.**

París, por ejemplo, ha sido escenario de la celebración del Festival de Cine de Bolsillo, es decir, de películas filmadas con la cámara del teléfono móvil. Se han llegado a exhibir un centenar de obras²³⁸. Por su parte, el Festival de Cannes, en su Semana de la Crítica, ya ha programado un primer largometraje salido del teléfono móvil²³⁹.

Asimismo, otro referente del ámbito cinematográfico internacional como es el actor y director Robert Redford se ha mostrado partidario de apostar por la confluencia entre el cine y el móvil. Redford revolucionó el celuloide al apostar hace ya 25 años por el cine independiente con el *Sundance Film Festival*. Ahora se dedica a fomentar la producción de cortometrajes para los móviles.

“Es una oportunidad muy interesante para que los artistas trabajen en nuevos soportes y cuenten historias breves”, dijo Redford en noviembre de 2006 al anunciar el *Global Short Film Project*, mediante el que el *Sundance Institute* produjo cinco cortometrajes de entre tres y cinco minutos dirigidos por realizadores salidos de la *factoría Redford*.

²³⁷ Recogido de *Noticiasdot.com*, septiembre de 2005.

²³⁸ *Silencio, re rueda con el móvil*. El País, 6 de octubre de 2006.

²³⁹ *Ídem*.

El proyecto nació de la mano de la *Global System Mobile Association*, encargada de la distribución de las películas a los móviles de forma gratuita (esta organización incluye a 700 proveedores de telefonía móvil que dan cobertura a 2.500 millones de abonados)²⁴⁰.



Mientras, en España también se promueven iniciativas que contemplan la vinculación entre ambos soportes. Así, por ejemplo, un total de 160 cortometrajes concurrieron en la primera edición del *Móvil Film Fest*, un concurso de cortos rodados exclusivamente con el teléfono móvil cuya entrega de premios se celebró en junio de 2007 en Madrid²⁴¹.

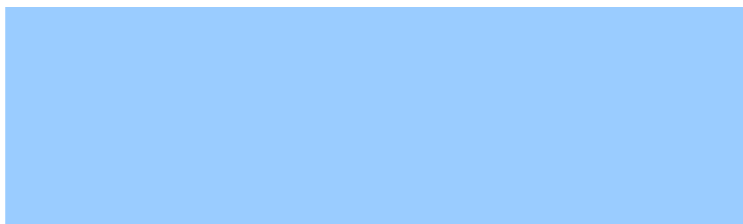
Por su parte, Punto de Vista, Festival Internacional de Cine Documental de Navarra, ha puesto marcha en 2008 el proyecto *La mano que mira*, una iniciativa para explorar las posibilidades cinematográficas de los teléfonos móviles. Siete directores españoles aceptaron el reto de rodar con el móvil una pieza de hasta diez minutos de duración para presentarla en el certamen²⁴².

²⁴⁰ *Cinco directores de la "factoría Redford" muestran sus cortos para la tercera pantalla*. El País, 8 de febrero de 2007.

²⁴¹ *160 cortometrajes concurren al primer Movil Film Fest*. El País, 24 de mayo de 2007.

²⁴² *Siete directores ruedan con teléfonos móviles para el Festival Punto de Vista*. Cine & Tele, 18 de enero de 2008.

CONSIDERACIONES DE FUTURO



► El sector audiovisual ante el futuro

Aunque sólo tengan un valor orientador, éstas son algunas de las aportaciones de los especialistas del sector sobre el futuro²⁴³:

Consolidación del mercado

La **industria de los medios de comunicación**, influida por el desarrollo de la digitalización, se encuentra **en una etapa de sólido crecimiento** que continuará en los próximos años.

Datos de evolución del mercado en el mundo (previsiones de crecimiento en porcentaje)

| | 2008 | 2009 | 2010 | media 2006-2010 |
|---------------------------|-------|-------|------|-----------------|
| Industria cinematográfica | 6% | 6,6% | 6% | 5,3% |
| Televisión convencional | 8,1% | 4,9% | 6,9% | 6,6% |
| Televisión de pago | 9,2% | 7,3% | 8,5% | 8,3% |
| Radio y publicidad ext. | 6,4% | 6,1% | 6,3% | 6,2% |
| Internet | 12,8% | 10,6% | 8,8% | 12,9% |

²⁴³ Fuentes de referencia: entre otras, conclusiones del Foro 50 y Foro 50+1 (RTVE y la Fundación para la Investigación del Audiovisual de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Valencia), informes de GRETEL (Colegio Oficial/Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación), y estudio elaborado por PricewaterhouseCoopers (*Outlook 2010. Perspectiva global del sector del Ocio y los Medios de Comunicación*).

Datos de evolución del mercado en el España (previsiones de crecimiento en porcentaje)

| | 2008 | 2009 | 2010 | media 2006-2010 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-----------------|
| Industria cinematográfica | 2,9% | 4% | 4% | 2,9% |
| Televisión convencional | 9,7% | 6,3% | 9,5% | 8,6% |
| Televisión de pago | 22,8% | 16,1% | 12,8% | 18,4% |
| Radio y publicidad ext. | 4% | 4% | 3,8% | 4,1% |
| Internet | 7,8% | 7% | 5,7% | 7,3% |

Fuente: PricewaterhouseCoopers (*Outlook 2010. Perspectiva global del sector del Ocio y los Medios de Comunicación*). 2006.



A corto y medio plazo, **la televisión mantendrá su lugar de privilegio** en el conjunto del sector.

La televisión digital terrestre (TDT) experimentará un gran **crecimiento y aceptación**, tanto en los escenarios gratuitos como de pago, y se consumará el **avance** de nuevas tecnologías, como **la televisión de alta definición**.

Las ofertas de **la televisión de pago** (satélite, cable...) **se consolidarán, a la vez que** se desarrollarán nuevas alternativas, como **la IPTV**. España se configura, potencialmente, como uno de los países europeos con mayores posibilidades de penetración de la televisión IP, pudiendo llegar a alcanzar los 3,5 millones de usuarios en 2010.



La **radio** se verá **especialmente influida por la aparición de Internet y por el proceso de adaptación a los parámetros digitales**.



La **industria cinematográfica** puede verse **favorecida por el lanzamiento de la nueva generación de DVDs** (en alta definición) y por el uso de **nuevas tecnologías de exhibición** (salas de cine digitales).



En el contexto publicitario, el más que previsible incremento de los ingresos por este concepto en Internet se puede vincular con la cada vez mayor penetración de la banda ancha en los hogares.

La televisión, al menos a corto plazo, seguirá aumentando sus cifras de inversión publicitaria debido a la expansión de nuevos escenarios, como la TDT o el cable, pero tendrá que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado (fragmentación y capacidad de interacción de los usuarios).

Necesidad de cambios en el marco normativo

El **impulso del sector audiovisual** y, en particular, el de la televisión digital interactiva, **pasa por la reforma y actualización** permanente de las reglas del juego, **tanto desde el punto de vista legislativo como de mercado.**

Revolución tecnológica y sofisticación de la cadena de valor

Se profundizará en la interrelación entre los elementos de la cadena de valor, **avanzándose en la dimensión multidireccional de la conexión entre eslabones**, el **protagonismo de la agregación de valor** para la **distribución multisoporte**, o la **relevancia del receptor**, transformado ahora en elemento determinante para el devenir de los procesos.



Los nuevos canales de distribución, con especial incidencia en el caso de las **redes de banda ancha y la tecnología móvil**, **modificarán** definitivamente **los modelos de acceso a los contenidos.**



El continuo **aumento de la** penetración de la **banda ancha** en los hogares se señala como **uno de los principales motores del crecimiento de la actividad**.



El impacto de las **nuevas ventanas de explotación y de los nuevos soportes de distribución** condicionará aún más el futuro de la **producción y la creación audiovisual**.

Renovación de los planteamientos estratégicos industriales

Las nuevas dinámicas del sector exigirán una **permanente actualización de los sistemas de trabajo**, con renovados posicionamientos de la industria **en torno a enfoques como los siguientes**:

- Optimización del rendimiento de las producciones, orientándose hacia la **distribución multisoporte**.
- Adopción de una concepción distinta de los procesos de difusión/exhibición, considerando que **en la nueva cadena de valor el centro de interés estriba en el acceso al hogar o al usuario**, lo que implica un **conocimiento profundo de sus intereses**.
- **Capacidad de respuesta ante el incremento de la demanda de contenidos**, que se deriva del aumento de los escenarios de distribución.

- Fomento de la **originalidad** y la **innovación en los procesos industriales**, desde la creación hasta el diseño de nuevos mecanismos de promoción.

Nuevas dinámicas para los emisores y productores televisivos



De la pérdida progresiva de la influencia del *share* a la hora de valorar el éxito de los programas, y con la multiplicidad de la oferta, surge un **nuevo modelo de competencia entre las televisiones**, con diferentes reglas de juego.

Un elemento clave en el desarrollo del sector puede ser la **diferenciación clara entre el papel desempeñado por los operadores públicos y los privados**.



En cuanto a las **televisiones públicas**, se fortalecerá la tendencia a la administración de sus recursos a partir de una **gestión transparente, eficiente y no deficitaria**.

En el caso concreto de España, resultaría preciso **avanzar en las reformas del modelo de las televisiones públicas autonómicas**.



Los **operadores de televisión públicos y privados** y las **productoras** de contenidos se van a ver obligados a **invertir cada vez más en el desarrollo de los proyectos**.

Refuerzo del valor de los contenidos

La **fuerza motriz de la televisión** va a seguir residiendo en la **creación de contenidos**.

El éxito de los productos generados continuará siendo fruto del impulso de **formatos innovadores y del aprovechamiento de ideas y conceptos clásicos.**

La **ficción televisiva** se mantendrá como un **género dinamizador** de la creación.

Enriquecimiento de los procesos de difusión

Las nuevas *ventanas* emergentes se consolidarán como canales de distribución, y aparecerán otras nuevas conforme avancen las aplicaciones de la tecnología.

Impulso del valor de la promoción

El marketing y la promoción de los productos audiovisuales continuarán adquiriendo una especial relevancia, con presupuestos cada vez más ambiciosos para abordar esta fase del proceso audiovisual.

Respaldo a la importancia de la investigación

El conocimiento de las preferencias de las audiencias se afianzará como factor clave para la innovación, y será necesario buscarlo con nuevas herramientas.

Adaptación al reto digital

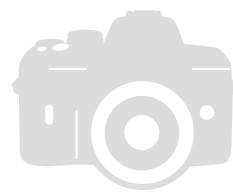
La transición al escenario digital se consolidará en la práctica cuando se dote a las nuevas ofertas de las condiciones atractivas para los agentes del sector que vayan más allá del modelo de negocio basado en el reparto de la *tarta*

publicitaria. Y en el caso de los usuarios, el punto de inflexión llegará cuando entiendan que la nueva propuesta les aporta un valor añadido a su actual modo de interrelacionarse con los medios de comunicación.



Para que la implantación de la TDT tenga el éxito esperado se apunta la necesidad de un entorno de interoperabilidad máximo, lo que quiere decir que los interfaces sean abiertos y los dispositivos terminales multi-tecnológicos, con opciones para recibir todo tipo de servicios interactivos.

Región de Murcia





**LIBRO BLANCO DEL SECTOR AUDIOVISUAL
DE LA REGIÓN DE MURCIA
2009** ● ● ●

VOLUMEN II

ÍNDICE

- **Panorama audiovisual en la Región de Murcia ----- página_3**
 - Magnitudes del sector ----- p_4
 - Escenario televisivo ----- p_28
 - Cine (producción y exhibición)----- p_117
 - Radio ----- p_162
 - Internet ----- p_179
 - Formación audiovisual en la Comunidad ----- p_192
 - Perspectivas de empleo y perfiles profesionales ----- p_215
 - Ayudas y subvenciones al sector ----- p_241
 - Movimiento asociativo ----- p_250

- **Definición de metas, líneas de acción y propuestas ----- página_264**
 - Análisis DAFO ----- p_266
 - Iniciativas estructurales de la Administración ----- p_268
 - Objetivos, líneas de acción y propuestas ----- p_289
 - Acciones de referencia de la Administración ----- p394
para el desarrollo de la TDT

- **Pautas para el diseño de un Observatorio de lo Audiovisual --- página_399**

- **En torno a la articulación de la futura Ley de Audiovisual ----- página_408**



PANORAMA AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

MAGNITUDES DEL SECTOR AUDIOVISUAL

I

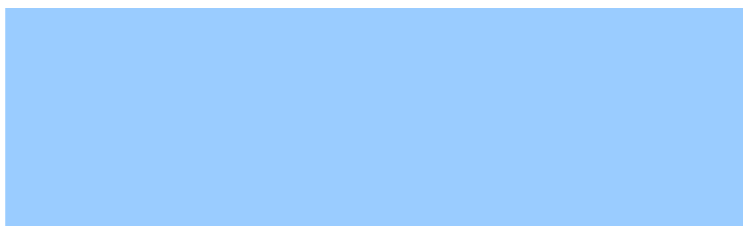
Contexto de la Región de Murcia

- Datos básicos de referencia

Caracterización del sector

- Principales datos (cuadro-resumen)
- Dimensión
- El valor de la actividad televisiva
- Las obras audiovisuales

CONTEXTO DE LA REGIÓN DE MURCIA



Datos básicos de referencia¹

- **Población: 1.392.117 habitantes**
- **Extensión: 11.313 Km²**
- Territorio con alta densidad demográfica:
123 habitantes por kilómetro cuadrado, frente a los 89,3 de España
- **Población activa: 648.5 (mil)**
- **Cifras de paro registrado: 46.619**
- **PIB 2007²: 27.236.717.000€**
2,6% sobre el conjunto nacional
3,94% de variación media anual del PIB real en el periodo 2000-2007³
- **En la Región de Murcia desarrollan su actividad un total de 97.374 empresas, el 2,3% del total nacional (3.336.657)⁴**

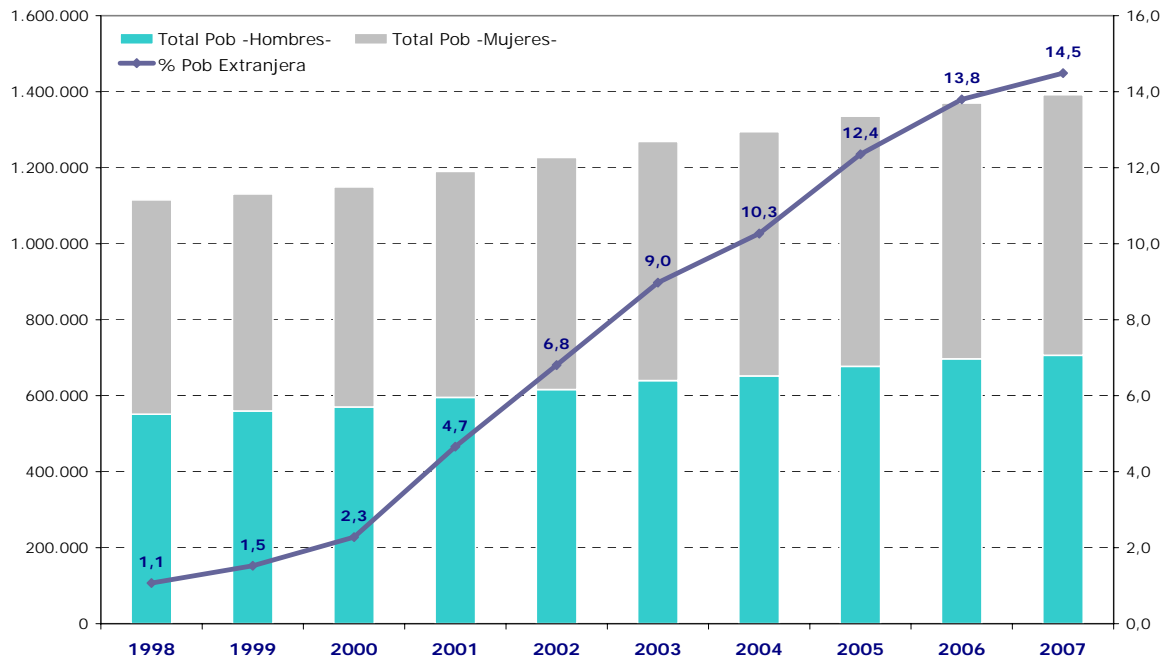
¹ CREM: Centro Regional de Estadística de Murcia.

² Primera estimación del Instituto Nacional de Estadística, Contabilidad regional de España –Base 2000.

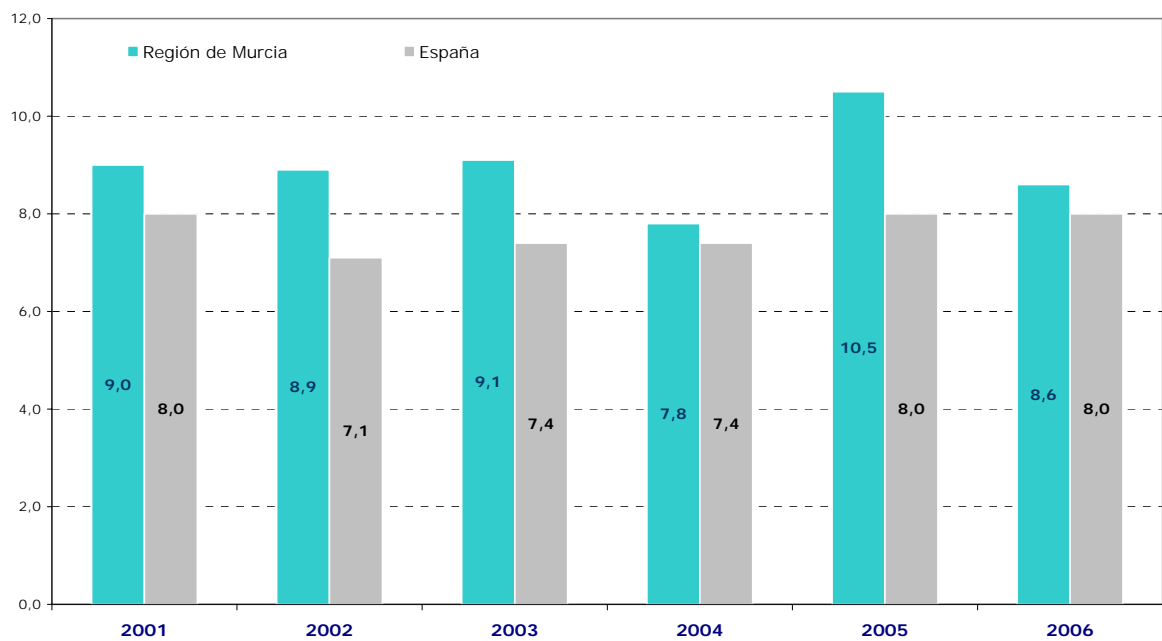
³ En el conjunto de España, la variación media anual en el mismo periodo 2000-2007 fue del 3,41%. Ocho comunidades autónomas crecieron por encima de este registro. La Región de Murcia se encuentra en el primer lugar, seguida de Andalucía (3,72%), Extremadura y Castilla-La Mancha (3,57%) y la Comunidad de Madrid (3,56%).

⁴ Estructura y demografía empresarial. Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2007. Instituto Nacional de Estadística.

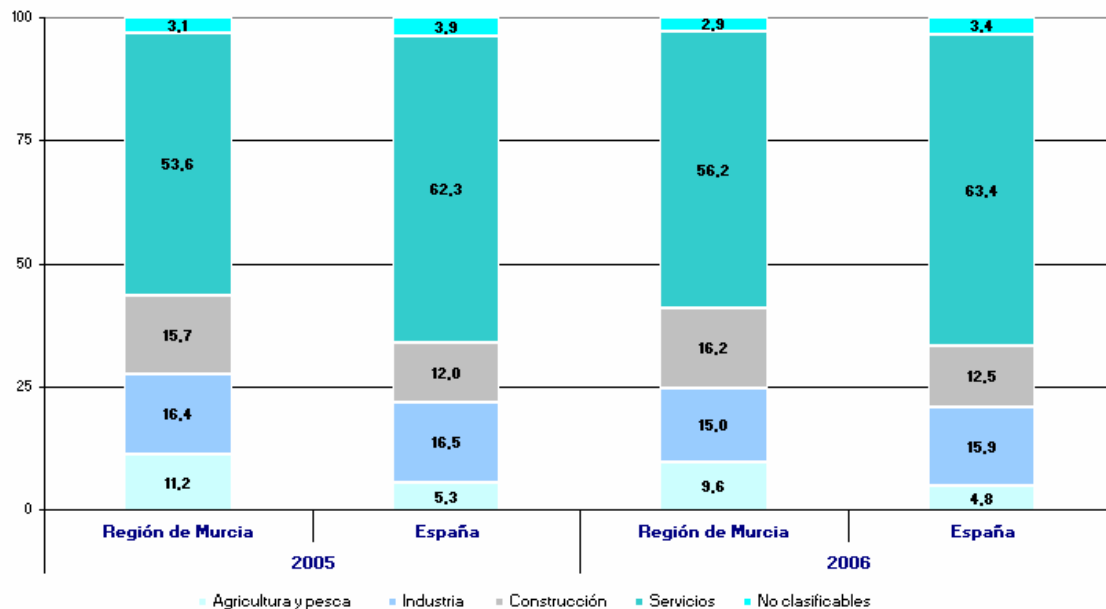
EVOLUCIÓN POBLACIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA
Elaboración a partir de datos INE



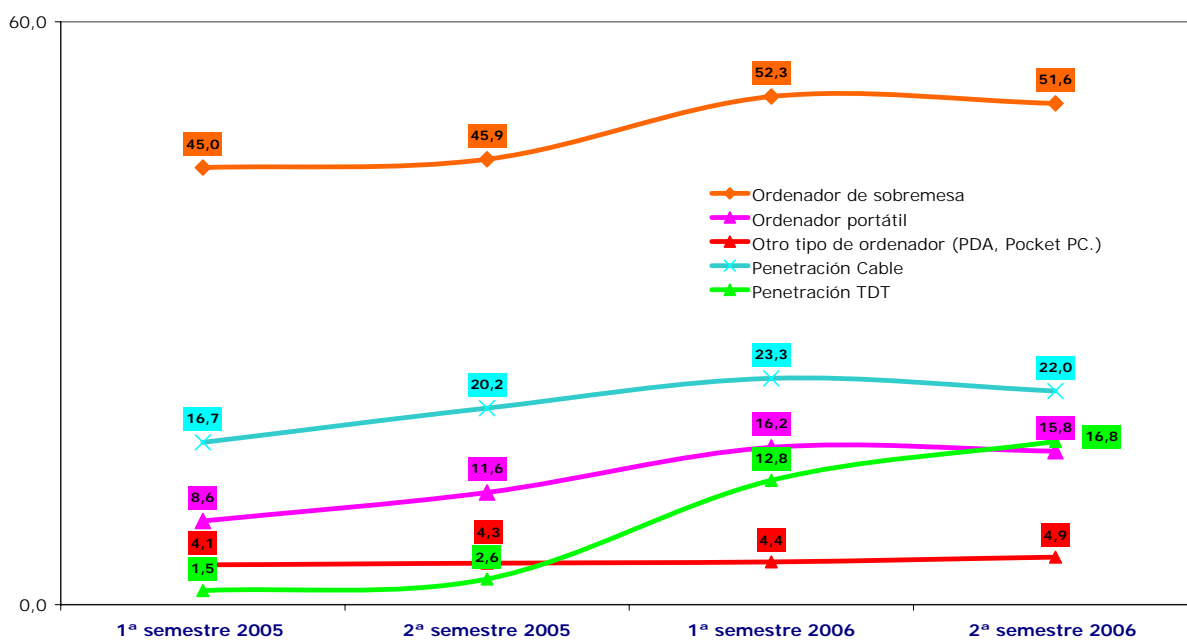
EVOLUCIÓN PIB A PRECIOS CORRIENTES
Elaboración a partir de datos INE



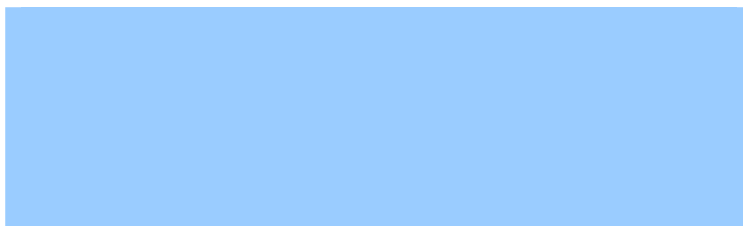
TASA DE ACTIVIDAD (Según Pob Activa)
Elaboración a partir de datos INE



EQUIPAMIENTO EN REGIÓN DE MURCIA
Elaboración a partir de datos INE



CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL



En La Región de Murcia, el sector constituye una actividad emergente (así está considerada en el Plan Estratégico de la Región 2007-2013), con un indudable potencial de desarrollo, que, por añadidura, tiene ante sí la oportunidad de “subirse al tren” del advenimiento de la tecnología digital.

Para ello, ha de superar algunas limitaciones actuales (por ejemplo, su marcada atomización y la relativa capacidad competitiva e inversora de las empresas que la conforman), que obstaculizan la posibilidad de abordar proyectos e iniciativas de calado; es decir, la consolidación de una industria audiovisual propia.

A día de hoy, el mercado de los productos audiovisuales de esta Comunidad podría decirse que es, en términos generales, eminentemente regional, y serían escasas las experiencias de proyección exterior (tanto nacional como internacional).

“El sector tiene que crecer mucho. [...] Son empresas, sobre todo, locales, centradas en las cuatro fuentes en las que se puede beber aquí en Murcia. Están compitiendo entre sí por hacerse con una parte de un mercado muy reducido” (E.)⁵.

⁵ Los textos en cursiva y sangrados que aparecen en el Libro Blanco hacen referencia a manifestaciones vertidas en las entrevistas a representantes del sector realizadas como parte del trabajo de campo efectuado.

“Al sector le falta creerse que tiene capacidad para ir fuera; muchas empresas que hacen maravillas están en el territorio, pero no las veo por ahí, en ferias o eventos; están circunscritas a su ámbito local, y no creo que esa deba ser la vocación del audiovisual de la Región. El enfoque tiene que ser distinto” (E.).

La demanda de contenidos y servicios audiovisuales (en su mayoría vídeos institucionales y corporativos, y alguna que otra pieza publicitaria, encargados por empresas privadas de dispar tamaño y entidades públicas de la Región) habría sido irregular en su periodicidad hasta fechas recientes.

Con la aparición, en el año 2006, de las televisiones autonómicas (en concreto 7RM, Canal 6, Popular TV y Televisión Murciana⁶) y la prevista puesta en marcha de 32 TDT locales, el sector se redimensiona, y se abren nuevas vías de crecimiento que, aunque incipientes, están en pleno proceso de definición.

“Las Comunidades Autónomas con menos trayectoria en el audiovisual, como la Región de Murcia, han cometido menos errores, y con una voluntad política adecuada estarán en ventaja a la hora de impulsar el sector porque se encuentran en condiciones de aprovechar experiencias positivas y de desechar las fallidas” (E.).

Al mismo tiempo, el desarrollo del proyecto de Contentpolis, se percibe como una gran oportunidad para promover la actividad audiovisual en la Región. Como es conocido, la Ciudad de los Contenidos Digitales constituye una iniciativa emblemática para el territorio contemplada en el Plan Estratégico 2007-2013.

⁶ Como se verá más adelante, Televisión Murciana operaba en la Región desde la segunda mitad de la década de los 90 como televisión local.

“Creo que Contentpolis es una medida muy importante para relanzar el sector en la Comunidad Autónoma. Está el germen puesto; ahora falta materializarlo” (E.).

“La misión de la Administración es hacer semilla, crear infraestructuras, como la Ciudad de los Contenidos Digitales, que sirvan de base tecnológica para las empresas” (E.).

Contentpolis se estructura en torno a tres grandes ejes conceptuales: producción, creatividad y ocio, contando cada una de estas áreas con infraestructuras y servicios de alto valor añadido para la creación de producciones audiovisuales y contenidos digitales, como animaciones, desarrollos multimedia, videojuegos, recreación de mundos virtuales, software, películas, documentales, cortos, etc.

► Principales datos (cuadro – resumen)

EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

- 4 cadenas autonómicas digitales, emitiendo también en analógico
- 32 TDTs, una de ellas en funcionamiento
- Más de 40 empresas de televisión por cable
- Un centenar de emisoras de radio legales (10 de Onda Regional, 21 de RNE, 42 comerciales -38 en F.M. y 4 en A.M.- y 20 municipales)
- Un número variable de emisoras de televisión y radio legales o ilegales
- 135 salas de cine
- Alrededor de cuarenta productoras audiovisuales
- ... + el consorcio COTA de transporte y difusión de señal de televisión, empresas auxiliares, de alquiler y venta de vídeo, etc.

FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA_2007

| Subsector | facturación anual (en miles de euros) |
|---|--|
| ■ Ingresos por publicidad de la televisión ⁷ | 5.000-6.000 |
| ■ Ingresos por taquilla en los cines de la CARM | 16.009,50 ⁸ |
| ■ Empresas de producción audiovisual | 5.000-6.000 ⁹ |
| ■ Empresas auxiliares | 5.000-8.000 |
| ■ Emisoras de radio | 3.500-4.500 |
| ■ Otras empresas | 4.000 |
| ESTIMACIÓN TOTAL | 38.500–44.500¹⁰ |

⁷ Según estimaciones de Infoadex, la inversión publicitaria en 2007 de la pública 7RM rondó los tres millones de euros -2,8 en concreto-, con un ranking de anunciantes encabezado por las siguientes instituciones y compañías: Administración regional (con alrededor de 300.000 euros), Polaris World (más de 260.000 euros), Daimler Chrysler España, Caja de Ahorros de Murcia, Estrella de Levante S.A, El Pozo Alimentación y El Corte Inglés, entre otros.

⁸ Fuente: ICAA, Ministerio de Cultura.

⁹ GTM, aunque es una productora, se ha considerado en el apartado de televisión dada su especial ligazón con 7RM.

¹⁰ Se trata, lógicamente, de una estimación más o menos aproximada, dada la dificultad de conseguir datos de fuentes primarias.

AYUDAS PÚBLICAS AL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA_2007

(en miles de euros)

| | |
|---|-------------------------|
| ■ Presupuesto público para funcionamiento de RTRM | 53.984,1 |
| ■ Fondos de la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales | 1.728 ¹¹ |
| ■ Ayudas a equipamiento para el sector audiovisual | 547 |
| ■ Murcia Cultural (Dirección General de Promoción Cultural) | 650 aprox ¹² |
| ■ SICARM ¹³ | |
| ■ ... ¹⁴ | |
| ESTIMACIÓN TOTAL | 57.000 aprox. |

EMPLEO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

| Subsector | Empleos |
|--|----------------------|
| ■ Televisión | 650 ¹⁵ |
| ■ Productoras | 200 |
| ■ Radio | 400 ¹⁶ |
| ■ Empresas de exhibición cinematográfica, auxiliares, etc. | 500 |
| ESTIMACIÓN TOTAL | 1.750 empleos |

¹¹ Conceptos contemplados:

- Ayudas directas ▶ 430.000€
- Inversión directa ▶ 160.000€
- Formación ▶ 98.000€
- Libro Blanco ▶ 140.000€
- Contentpolis ▶ 900.000€

¹² Líneas de subvención y financiación

- Subvención para la producción y desarrollo de proyectos de largo y cortometrajes
- Financiación relativa a formación
- Financiación de cineclubes
- Proyecto integral para la Fílmoteca Regional
- Apoyo a festivales (de Cartagena, Lorca, Mula, Bullas, Calasparra, Yecla y San Javier, entre otros).

¹³ Una parte de los 400.000€ de presupuesto con que cuenta este Foro van destinados a la sección audiovisual del mismo.

¹⁴ Este año, por ejemplo, el Pabellón de la CARM en ExpoZaragoza 2008 contará, por iniciativa de ESAMUR (entidad autonómica de saneamiento y depuración de aguas), con material audiovisual de primera línea que han elaborado íntegramente productoras de la región.

¹⁵ Incluye entre otros, el empleo en RTRM –y GTM- (400 personas), en el centro territorial de TVE y en el resto de las televisiones autonómicas y regionales que operan en varias demarcaciones (entre 15 y 20 empleados cada una); la previsión de GTM para su TDT local en las 8 demarcaciones (50 empleados); los puestos de trabajo de la TDT municipal (entre 5 y 10); y los generados por los cableros y las televisiones analógicas legales o ilegales de la Región.

¹⁶ Estimación de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de la Región de Murcia.

APORTACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL AL PIB DE LA REGIÓN DE MURCIA

| Facturación | % PIB del territorio |
|---|----------------------|
| ■ 100 millones de euros aproximadamente | 0,36% |

DIMENSIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA REGIÓN RESPECTO DEL NACIONAL

- Aproximadamente el 1,1% de la cifra total de negocio de la industria audiovisual en España (estimada en unos 9.000 millones de euros)¹⁷

¹⁷ Para aproximar esta cifra, esta consultora ha optado por contabilizar los datos de diversas fuentes: Informe Anual 2006 del Mercado de las Telecomunicaciones, Memoria Anual 2006 de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles y Balance sobre el cine español en 2006 del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales. Aún conscientes de posibles duplicaciones y la ausencia de determinadas partidas (por ejemplo, relativas a distribución cinematográfica, explotación en soporte videográfico o DVD, etc.), la valoración nos ha servido a los efectos de comparación pretendidos.

Magnitudes contempladas:

- Ingresos en el sector audiovisual (operadores de televisión y radio), incluidas las subvenciones de explotación ▶ 6.487 millones de euros
- Facturación de productoras audiovisuales ▶ 2.000 millones de euros
- Financiación de películas (préstamos) ▶ 40 millones de euros
- Recaudación en taquillas de cine ▶ 636,16 millones de euros
- Ayudas a las cinematografía ▶ 62,7 millones de euros
- Contribución del ICAA a la financiación del Programa Ibermedia ▶ 300.000 euros

► Acerca de la dimensión del sector

Según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de 2007, existían en ese año en la Región de Murcia un total de 174 empresas audiovisuales¹⁸, 79 de las cuales se dedicaban a la actividad de cinematografía y vídeo, y 95 a la de radio y televisión¹⁹ (aunque es seguro que alguna de ellas se encontraba duplicada al desarrollar su labor en ambos ámbitos).

NÚMERO DE EMPRESAS

| Actividad | Número |
|------------------------|--------|
| Cinematografía y vídeo | 79 |
| Radio y televisión | 95 |

características según volumen y tipo de empleo generado

Responden a patrones similares a los del conjunto del tejido empresarial de la Comunidad²⁰; es decir, se trata en su gran mayoría de microempresas que no superan los diez trabajadores.

Serían pocas las de mediana dimensión (entre 10 y 49 empleados), y casi inexistentes las que se encuentran por encima de los 50. 7RM, el canal público

¹⁸ Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística.

¹⁹ Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93), las actividades cinematográficas y de vídeo son las siguientes: producción cinematográfica y de vídeo (producción de películas, sean o no de ficción, para su proyección en salas de cine o para su emisión en televisión, así como la producción de cortos, documentales, películas o vídeos educativos, de entretenimiento y publicitarios); actividades de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo (doblaje, montaje, efectos especiales, etc.); distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo a otras industrias, pero no al público en general, compra y venta de derechos de distribución, y edición y distribución de películas de cualquier tipo sobre cintas de vídeo; y proyección de películas o cintas de vídeo en salas cinematográficas.

Las actividades de radio y televisión son las siguientes: producción de programas de radio y difusión de espacios de radio; producción y distribución de programas de televisión, vaya o no acompañada de su difusión posterior; y emisión de programas de televisión.

²⁰ Según datos publicados en diciembre de 2007 en la edición digital del diario *La Verdad*, más del 93% de las empresas de la región están formadas por una plantilla con esta dimensión.

autonómico, con un plantilla que ronda las 400 personas²¹, constituye una excepción en este escenario de micropymes y pymes.

DATOS DE EMPLEO EN ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS Y DE VÍDEO²²

| | Sin asalariados | 0 a 9 empleados | 10 a 49 empleados | 50 a 200 empleados |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Nº. de empresas | 39 | 29 | 7 | 1 |

DATOS DE EMPLEO EN ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISIÓN

| | Sin asalariados | 0 a 9 empleados | 10 a 49 empleados | 50 a 200 empleados |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Nº. de empresas | 29 | 53 | 13 | 1 |

Junto a los contratos indefinidos²³, estas empresas generan un importante volumen de contratos por obra -vinculados, por lo general, a la vida en antena de determinados programas televisivos, y a la ejecución de proyectos audiovisuales específicos-. También recurren de manera habitual a la figura de los colaboradores.

Como en otros muchos sectores, algunas de ellas (televisiones y radios mayormente) cuentan con un número variable de becarios universitarios y de otras ramas formativas.

La proporción “empleados indefinidos/temporales” podría decirse que es desigual entre unas y otras entidades; si bien el porcentaje de los segundos es sensiblemente superior. 7RM es, de nuevo, un caso aparte, ya que declara tener un 65% de indefinidos y un 35% por obra.

²¹ Se han contabilizado los empleados del ente RTRM y de GTM, la empresa que produce el 80% de la programación de la televisión pública.

²² Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2006.

²³ Que corresponden, entre otras, a categorías profesionales tales como redactores y cámaras en platós propios.

_otras características del perfil de las empresas

Cadenas de televisión

Como se hace notar más adelante, en el ámbito televisivo conviven empresas pequeñas (de hasta 9 trabajadores) con otras de mayor tamaño (entre 10 y 20 empleados) integradas en grupos multimedia de ámbito nacional, y 7RM, que, como se decía, cuenta con una plantilla de cuatrocientas personas²⁴.

El alcance presupuestario de las distintas cadenas es dispar, y entre unas y otras median grandes diferencias. Sin embargo, todas ellas operan en un entorno que precisa de inversiones importantes (transporte de señal, infraestructura, compra y producción de contenidos, etc.) sin excesivos retornos en los primeros años de actividad y que, por añadidura, deben amortizarse en un plazo de diez años²⁵.

“En la Región de Murcia se hicieron algunas cosas mal, como el tema del transporte de la señal; no puede ser que el transporte de la señal suponga un 30% o 40% del presupuesto de explotación de las televisiones; eso es inviable” (E.).

No faltan las entidades de titularidad municipal (8 consorcios adjudicatarios de otras tantas TDT locales), que –al igual que 7RM- tienen previsto sustentarse, en gran parte, con fondos públicos.

²⁴ A día de hoy, el mapa de la televisión de la Región de Murcia lo conforman más de un centenar de emisoras: un operador de envergadura (por facturación, inversión, infraestructura y recursos humanos), que es 7RM –la pública autonómica-, y un conjunto de operadores (analógicos, digitales y de cable, legales, alegales e ilegales) de tamaño medio o reducido.

²⁵ El tiempo que, en principio, dura la concesión administrativa.

“La inversión de GTM está oficialmente en más de 60 millones de euros para el negocio de la televisión. Los otros operadores no creo que lleguen más allá de los 2 millones de euros. [...]

“La televisión local en Murcia son grupúsculos muy pequeños, con bajísimas inversiones de tecnología y con una expectativa de futuro muy limitada” (E.).

Con motivo del apagón analógico (previsto -como sabemos- para 2010), este subsector sufrirá una reordenación que, entre otras cosas, habría de implicar la desaparición de un conjunto de cadenas locales sin licencia de emisión digital, y el establecimiento de un total de hasta 16 cadenas de TDT (que emitirían 36 canales de televisión). Se vislumbra, en principio, un mercado sobredimensionado, que tendrá que competir “ferozmente” por una tarta de ingresos publicitarios y de audiencias más bien limitada.

Radios

En el ámbito radiofónico de la Región de Murcia compiten alrededor de 160 emisoras –o frecuencias- (aproximadamente, 10 de la radio pública Onda Regional, 21 de RNE, 42 comerciales -38 en F.M. y 4 en A.M.-, 20 públicas municipales y 71 sin autorización administrativa), que son titularidad de entidades de dimensión empresarial desigual, al igual que ocurría en el caso de los operadores de televisión.

Por un lado se encuentran Onda Regional, RNE y las cadenas nacionales privadas (SER, COPE, Onda Cero, Cadena Cien, 40 Principales, etc.), que se reparten buena parte del pastel de la publicidad radiofónica (es decir, la inversión por este concepto de empresas privadas de peso de la Comunidad y de la Administración autonómica, básicamente).

Y por otro, un grupo de emisoras municipales y comerciales (con o sin licencia administrativa) “modestas” en presupuesto, ingresos por publicidad y plantilla (algunas no superan los 50.000€ anuales de facturación, o realizan su actividad con una plantilla de una sola persona), que tienen como clientes habituales a pymes, agencias de publicidad y administraciones locales.

Se trata de un subsector que en la Región tradicionalmente se ha caracterizado por cierta precariedad en el empleo.

Productoras

Se trata de alrededor de cuarenta pequeñas compañías²⁶, por lo general de entre 1 a 7 empleados estables –ya sea con contrato indefinido o temporal-, a excepción de aquellas que se han convertido en proveedoras de contenidos de 7RM²⁷, que en algún caso han crecido hasta tener de 20 a 30 trabajadores.

Para cubrir determinados “picos de trabajo”, es habitual que recurran a la figura del colaborador, que según el tipo de proyecto puede llegar a suponer en número hasta cuatro veces el tamaño de la plantilla de una productora.

Algunas son regentadas por cineastas con aspiración de mantener su actividad principal en el terreno del séptimo arte, y que precisamente por ello realizan de manera paralela productos publicitarios, algún que otro proyecto para televisión, y material corporativo e institucional.

²⁶ Como se decía, GTM, aunque es también una productora, no se ha considerado en este apartado, sino en el de televisiones, dada su especial ligazón con 7RM.

²⁷ En el momento actual serían una docena las productoras de la Región que prestan servicios audiovisuales al canal autonómico.

“Una empresa que pretende dedicarse al cine, hace su cortometraje o su documental, pero es que luego tiene que dedicar el 80% del tiempo a otros encargos para poder sobrevivir. Porque no existe todavía ese mercado, ese tejido industrial. Por eso las productoras están sobreviviendo como pueden hasta que la Región de Murcia sea un caldo de cultivo idóneo para esa producción” (E.).

“Cuando no abordan proyectos de envergadura, por ejemplo con la televisión pública autonómica, publicidad, vídeos corporativos y prestación de servicios audiovisuales constituyen las tareas habituales de las productoras locales” (E.).

Después de la producción audiovisual, se dedican, como actividad secundaria, a la prestación de servicios en el ámbito de la animación, la infografía y la distribución.

Para sacar adelante sus proyectos, dependen, en buena medida, de subvenciones públicas, y no son habituales las colaboraciones temporales para emprender proyectos de envergadura.

Una parte de las empresas de reducido tamaño consultadas manifiesta, sin embargo, no estar al tanto de las ayudas disponibles para el sector.

“Me da la impresión de que en el sector, la gente pequeña está viviendo sobre todo del dinero público. Para mí eso tiene un peligro: que no se crece, que no aprendes a enfrentarte con la realidad, a competir con la gente de fuera.

“[...] deberíamos acostumbrarnos a colaborar entre las empresas y buscar clientes fuera, que es lo que hace viables a las empresas; para hacer una cosa de calidad, [algunas veces] tendremos que hacer cosas entre varios, con algún nivel de riesgo [...]; que el empresario

actúe como empresario, que no actúe como despachador de cosas que le han pedido” (E.).

“Se debería apostar, tal como se ha hecho en otras Comunidades Autónomas, por la coproducción, como vía para compensar las posibles debilidades. Esto engarza perfectamente con lo que es la política de impulso del audiovisual, por ejemplo europea, y con lo que en la práctica se está haciendo. Esto está vinculado también con la creación de los clusters, que, incluso, han demostrado sus limitaciones y se están buscando acuerdos entre clusters para la suma de sinergias. El resultado de todo esto son las coproducciones de mayor envergadura, que se plantean la explotación a través de diferentes ventanas de exhibición y con temáticas que van más allá de lo que es un mercado estrictamente interno. [...]

“Hay que fomentar la coproducción con productoras catalanas, gallegas, valencianas, andaluzas, etc., y también europeas, en el marco de la política audiovisual del continente” (E.).

Sus clientes habituales son ayuntamientos, federaciones y asociaciones, universidades, fundaciones, promotoras inmobiliarias, fabricantes de los más diversos bienes de consumo, televisiones locales, etc., básicamente de la Región; escasean, por tanto, aquellos que proceden de fuera del territorio, que se suelen captar por mediación de delegaciones (cuya existencia es, asimismo, excepcional en las productoras).

En buena parte, los clientes adolecen –se dice- de cierta falta de sensibilidad a la hora de valorar los productos audiovisuales que contratan, por carecer de parámetros en materia de costes y calidad. También destacarían por una tendencia a confiar más en el trabajo de firmas ajenas a la Comunidad que en las pertenecientes a ésta.

“[Más allá de que se hagan programas o no para 7RM] lo que hacíamos y que seguimos haciendo es producción de audiovisuales, vídeos corporativos, para empresas, DVD interactivos, la elaboración de proyectos documentales y, por supuesto, y lo que más, la producción de spots para televisión y cine. Y trabajamos más para las agencias que para los clientes.

“[...] Hemos trabajado en otras Comunidades [...] y lo seguimos haciendo. Y la forma de extender la empresa, de dar el salto, es tener físicamente un despacho en Madrid. Eso sirve un poco de puerta de enlace o acceso a ese mercado de Madrid, Barcelona, Sevilla o Bilbao [...]

“[...] En cuanto a calidad, falta cultura por parte del cliente potencial; hay muchos casos que no valora ni lo que vale hacer un spot en condiciones, ni lo que supone hacer una inversión inferior que provoca el efecto contrario al que se busca, que es vender una marca, un producto, una imagen; pero por ahorrarse un 30% o un 40%, se va en detrimento del producto final. Aquí en la Región de Murcia se hacen las cosas bien, dentro de los medios de que se dispone.

“[...] También había un complejo en los clientes privados e institucionales de aquí, aunque ha ido a menos. Era que si el producto no llevaba el sello ‘made in Madrid’ no tenía calidad [...]” (E.).

Si bien afirman tener potencial para producir televisión y cine, muchas productoras no habrían hecho incursión digna de mención en estos ámbitos. Las “grandes” cadenas de TV públicas y privadas son, para la mayoría, un comprador ocasional. Existen contadas excepciones de trabajo recurrente para 7RM o alguna televisión local.

Estas empresas están orientadas, por tanto, a la realización de obras audiovisuales (vídeos corporativos, anuncios publicitarios, etc.), por lo general de bajo-medio presupuesto -entre 4.000 y 12.000 euros-; y serían minoritarios los proyectos de mayor envergadura –de 40.000€ en adelante-.

En términos generales, no se habrían especializado, y esto les estaría suponiendo un gran inconveniente a la hora de orientarse a actividades emergentes y nuevos nichos de mercado, como los videojuegos, la publicidad o la animación.

Sus proveedores son en buena medida de la Región de Murcia, aunque, con cierta asiduidad, se ven en la necesidad de recurrir a empresas foráneas, habitualmente de Madrid, Barcelona y Valencia (el porcentaje de proveedores foráneos podría oscilar entre el 20% y el 60%).

Empresas de servicios auxiliares

Orientadas a la prestación de servicios globales de apoyo a las empresas del audiovisual (sonido, doblaje, estudios, montaje, decorados, infografía, etc.), cuantitativamente serían reducidas, al igual que su cartera de clientes.

A los ojos de no pocos operadores de televisión y productoras, no sólo resultan insuficientes en número, sino que tendrían que mejorar notablemente en lo tocante a su oferta de servicios. No falta, sin embargo, quien opina justo lo contrario.

“Hay profesionales que casi no existen en Murcia, como los proyectistas de decorados; no hay decoradores, no hay diseñadores; ni siquiera hay una empresa de construcciones de decorados” (E.).

“A mí no se me ocurre que haya ninguna necesidad en ese sentido, excepto para el equipamiento lógico para una producción de cine, que sólo lo tienen dos o tres empresas en el país. Por coste, y porque no puede ser de otra manera, entiendo que en Murcia, sí pueden faltar cosas, pero ¡son tan puntuales para las necesidades de una producción!; y al ser tan puntuales, se puede asumir el hecho de que no haya empresas en Murcia que dispongan de ese equipamiento, pero no por nada sino por optimización de esa inversión. Y sobre los platós, ahí está Contentpolis, que es futurible [...]” (E.).



► El valor de la actividad televisiva

La aparición de RTRM y de las opciones de TDT (hasta un total de 36) que de aquí a 2010 podrían existir en la Región de Murcia, hizo pensar, a priori, en una considerable demanda de contenidos audiovisuales, y, al mismo tiempo, de mano de obra cualificada.

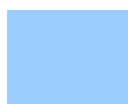
Sin embargo, estas cadenas de nueva creación han tenido, por el momento, un peso específico reducido en lo que respecta a la dinamización del sector, por cuanto se trata de empresas que, o bien no se han puesto aún en marcha, o bien están luchando por consolidar sus parrillas y cuentan con escasos recursos.

“Me temo que no ha habido demasiada evolución; si la ha habido, está vinculada a 7RM, Canal 6, Televisión Murciana y Popular TV [...] Aunque, excepto 7 Región de Murcia, éstas son televisiones [...]

de nivel local. Salvo Televisión Murciana, las otras dos dependen de sus centrales en Madrid, prácticamente toda la programación les viene de fuera [...]” (E.).

7RM, uno de los principales demandantes de producciones audiovisuales (y, en el momento de su puesta en marcha, de profesionales), ha ido incrementando paulatinamente el número de proveedores regionales (en dos años habrían pasado de ser tres a rondar la docena), pero, a los ojos de una parte de los agentes del sector, no estaría ejerciendo el papel tractor, de desarrollo de la industria regional, que en su opinión le corresponde.

Las TDT locales, por su parte, al no haber iniciado sus emisiones (a excepción de un concesionario que echaba el cierre tras seis meses de actividad y una televisión municipal que se pondrá en marcha en breve), no habrían tenido impacto significativo en el mercado, en lo que respecta a la contratación estable y continuada de obras audiovisuales.



► **Las obras audiovisuales**

_Cine

En términos de calidad, al producto cinematográfico de la Región de Murcia se le reconoce internamente un cierto nivel competitivo, como para acceder con garantías a mercados foráneos (tanto nacionales como internacionales). Más que de otra cosa, se trataría de un potencial de proyección, que se ve, sin embargo, obstaculizado por la falta de capacidad de las empresas y/o los profesionales para invertir en la presentación de proyectos.

Existen razones fundadas para mantener que en esta Comunidad Autónoma hay talento y creatividad, y ello se infiere del reconocimiento que están recibiendo diversas obras audiovisuales de reciente creación.

El canto del grillo, un cortometraje rodado en 2006 por el cineasta lorquino Dany Campos, ha obtenido hasta el momento de la realización de este informe 18 galardones, 7 de los cuales son internacionales (Platinum Remi de Houston –Estados Unidos-, Premio al Mejor Director en Wrocław –Polonia-, etc.)²⁸. La cinta ha sido proyectada en Estados Unidos, Italia, Canadá, Australia, Irán, México y Brasil, además de en las Antillas Holandesas, Barbados, India y Bosnia. Los derechos de emisión de la misma han sido vendidos a la productora francesa Premio Films, tras su paso por el festival galo de Clermont-Ferrand, el referente en el ámbito del corto²⁹.

Gonzalo Ballester contó con una nominación a los Premios Goya 2006.

Elías León Siminiani ha escrito, grabado y montado distintas piezas para el espacio temático *Romeo.mov*³⁰ de la franja Cuatrosfera de Canal Cuatro.

Chumilla Carbajosa, por su parte, fue Premio al Mejor Director en la XXIV Edición de la Mostra Internacional de Cine Mediterráneo de Valencia, por su largometraje *Desnudos, desnudos*.

...

²⁸ Otros reconocimientos de este cortometraje son los siguientes: Premio al Mejor Cortometraje del Festival Internacional de Cine de Marbella, 35ª edición del Certamen Audiovisual Internacional Liceo (Pontevedra) y Primer Premio de Benalmádena.

El canto del grillo ha visitado más de 130 festivales.

²⁹ Fuente: La Opinión de Murcia. 11 de octubre de 2007.

³⁰ Este espacio temático está conducido por un busto parlante que da paso a las videoocreaciones que no llegan al gran público. Se trata por lo general de piezas escritas, realizadas y montadas por un solo realizador.

Sin embargo, por el momento, ambos aspectos –talento y creatividad- se mantendrían latentes, a la espera de recursos económicos, técnicos, etc., que sustenten la materialización de los proyectos.

Los profesionales de mayor nivel, ante la falta de opciones, se “ven obligados” a desarrollar su labor fuera del territorio.

“Las personas cualificadas que no encuentran aquí un medio donde desarrollar sus proyectos se acaban marchando. Hay guionistas que son de la región que están trabajando fuera elaborando guiones para las televisiones más importantes del país. Y pasa lo mismo en el caso de algunos realizadores” (E.).

_Televisión

En lo tocante a los atributos de la producción televisiva, en el sector se desearía alcanzar un mayor nivel profesional; y éste podría llegar, se dice, trabajando con presupuestos de altura.

Sin embargo, las televisiones de la Región no cuentan, por lo general, con partidas económicas lo suficientemente relevantes como para activar e incentivar la creación de productos de calidad, creativos y competitivos, que contribuyan a generar industria.

“Hasta que llegó 7RM, lo que había en la Región de Murcia eran microempresas con presupuestos bajísimos, y salvo el Centro Territorial de RTVE, el nivel de producción era muy bajo; tecnológicamente muy poco avanzado [...].

“Lo que se hace es muy primario, y eso no desarrolla sector; eso está bien para las prácticas, pero nada más. Esto es un negocio que requiere dinero. Hay que pagar buenos directores, a los buenos actores, a los decoradores...”

[...] Habría que intentar hacer producción en Murcia, y no sólo para Murcia, sino para entrar en el mercado nacional [...] Pero, de momento, no existen ayudas a la producción; la única es la producción que saca el Ente público para 7RM” (E.).

ESCENARIO TELEVISIVO*

2

La oferta televisiva

- El mapa de la oferta de TV analógica
- El mapa de la oferta de TDT

Nivel de implantación de la TDT

- Calendario y porcentaje de población cubierta
- Penetración
- Cuota de pantalla
- Equipamiento
- Perspectivas sobre su implantación
- Posicionamientos ante el apagón analógico

Audiencias de la TV en la Región de Murcia


- Consumo televisivo
- Cuota de pantalla de las distintas ofertas de TV
- Audiencias del canal público autonómico (y de otras televisiones del territorio)

La programación televisiva

- Sobre la función locomotora de las televisiones

* Capítulo actualizado en abril de 2009. En relación con la versión de abril de 2008, la revisión de este capítulo modifica el apartado de audiencias televisivas en la Región de Murcia.

En concreto, se aporta un estudio del comportamiento de los canales de televisión que operan en el territorio durante 2008.



Los concursos para la concesión de licencias de Televisión Digital Terrestre local y autonómica supusieron una oportunidad para regular y reordenar el sector, y también para promover el desarrollo descentralizado de la industria audiovisual, en consonancia con lo que se refería en el informe “La TDT local y autonómica en España, 2007” de Impulsa TDT.

En tal marco, la Comunidad habría sentado las bases para la consolidación de lo que será su nuevo panorama televisivo, tras haber creado la televisión autonómica, y adjudicar las concesiones para la gestión de un total de 36 canales de TDT³¹ (cuatro regionales y 32 locales).

Como no podía ser de otro modo, el resultado del reparto digital y, por lo tanto, del modelo televisivo que se deriva de éste, ha sido satisfactorio para unos y desafortunado para otros, en función de los distintos intereses y visiones del mercado de la TV que se ponen en juego en un proceso de esta envergadura.

En la actualidad conviven operadores pequeños limitados en recursos y capacidad financiera, empresas de mayor tamaño (entre 10 y 20 empleados) integradas en grupos multimedia de ámbito nacional, y 7RM, que proporciona trabajo a varios centenares de profesionales.

³¹ La Región de Murcia concedió licencias de TDT autonómica en 2006. El concurso de televisión local se convocaba en julio de 2005 y se resolvía en enero de 2006. Junto con Madrid, fue una de las primeras comunidades autónomas en llevar a cabo el proceso.

LA OFERTA TELEVISIVA



En la Comunidad Autónoma se da la circunstancia de que han aparecido de manera casi simultánea (en el periodo 2004 a 2006, concretamente) una televisión pública -la entidad Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)- y una oferta de 3 canales privados, también de ámbito regional, que con sus emisiones en TDT están llamados a transformar y liderar el horizonte televisivo del territorio.

Así, a **la oferta analógica tradicional** de los operadores nacionales en abierto, se sumaban **las emisiones digitales de éstos**³², y las analógicas y digitales de los **cuatro operadores regionales** que existen a día de hoy.

Al mismo tiempo se creaban **12 nuevas cadenas de TDT locales**, algunas de las cuales podrían considerarse autonómicas, ya que cuando emitan lo harán en cada una de las ocho demarcaciones en que se ha dividido la Región³³, dando lugar a **32 canales de televisión adicionales**.

De resultas de estas incorporaciones, en un plazo de tiempo relativamente corto (de aquí a 2009/10), tendrían que ser 36 los canales de TDT -autonómicos y locales- que estuvieran emitiendo. Ello lleva a pensar, en principio, en un momento de impulso del audiovisual, que debería repercutir positivamente en su tejido empresarial.

³² 21 programaciones diferentes a día de hoy.

³³ Según el Plan Nacional de Televisión Digital Terrestre Local.

“El audiovisual del territorio tiene dos pilares fundamentales: la televisión pública y la TDT” (E.).

“Además de la televisión pública autonómica, todas estas nuevas cadenas tendrán que actuar como dinamizadores del audiovisual en la Región” (E.).

Mención aparte merecen las cadenas locales analógicas con fecha de caducidad en su actividad³⁴, si bien algunas de ellas darán, o han dado ya, el salto hacia el ámbito digital terrestre -dicho sea de paso, no sin dificultades³⁵- tras haber concurrido a los concursos de TDT.

Según lo establecido por la ley³⁶ a comienzos de 2008 deberían haberse iniciado los procedimientos de cierre de los radiodifusores analógicos que han conseguido la licencia correspondiente, aunque en la práctica –como sucede también en todo el Estado hasta la fecha- no se ha tomado aún medida alguna en ese sentido.

³⁴ De acuerdo con la disposición transitoria primera de la Ley 41/1995, de televisión local por ondas terrestres, las emisoras que no hubieran resultado adjudicatarias en el concurso de TDT local tendrían que dejar de emitir en un plazo de ocho meses a contar desde la resolución del concurso.

³⁵ El Presidente del G-9, entidad nacional que agrupa a alrededor de 200 emisoras locales públicas, privadas y comunitarias, mantiene que el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital afecta de manera desigual a los operadores de televisión. Este Plan convierte a las cadenas locales en el elemento de arranque principal de la TDT, a pesar de que paradójicamente son el elemento más débil del sector. Las estaciones locales han sido “las últimas en desarrollarse y las que tienen más dificultades económicas para sobrevivir”. Fuente: *“Las televisiones locales eluden el apagón analógico del Gobierno”*. El País, 9 de enero de 2008.

³⁶ Disposición transitoria segunda de la Ley 41/1995, modificada por la disposición transitoria segunda del Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica a su vez el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, que aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

El bosquejo de la oferta televisiva se completa con la TV multicanal de pago; en concreto, con el cable -que en la Región cuenta con más de cuarenta opciones³⁷ y que lidera el operador estatal ONO³⁸-; la TV-IP de Imagenio

³⁷ Empresas que emiten por el sistema de cable de ámbito local:

| EMPRESA | EMISIÓN/ÁMBITO ACTUACIÓN |
|---|--|
| Telecomunicaciones Abarán, S.L. | Abarán |
| Tele Águilas, S.L. | Águilas |
| Telecable Las Torres, S.L. | Alguazas |
| Tele Alhama, S.L. | Alhama |
| Tele Bullas, S.L. | Archena |
| Canal 62 Televisión S.L. | Beniel |
| José Toledo Cano | Blanca |
| Tele Bullas, S.L. | Bullas |
| TV 15-30, S.L. | Calasparra |
| Tele Caravaca, S.L. | Caravaca |
| Jesús Guillamón y Otros, C.B. | La Aljorra |
| Arco Iris Properties, S.L. | "La Manga Club", Atamaría, Los Belones |
| Cartagena de Comunicaciones, S.A. | Cartagena |
| Importevideo, S.A. | Cehegín |
| Tele Red, S.A. | Cieza |
| Josefa Ruiz Bernal | Fortuna |
| Jesús Guillamón y Otros, C.B. | Fuente-Álamo |
| Tele Cable Jumilla, S.L. | Jumilla |
| Enrique José Muñoz Navarro | La Unión |
| R. Pagán, S. L. | La Unión |
| Teledistribución KTV, S.L. | Las Torres |
| Telecable Las Torres, S.L. | Las Torres |
| José Martínez Cerón | Librilla |
| Lorca TV Sol, S.L. | Lorca |
| Llorci, TV, S.L. | Lorquí |
| Líneas y Telecomunicaciones Virtuales, S.L.N.E. | Lorquí |
| Telesatélite Mazarrón, S.L. | Mazarrón |
| Antenas Carthagosat, S.L. | Mazarrón Country Club |
| ISP TV, S.L. | Molina |
| Ángel Miranda Lozano | Moratalla |
| Vicosat, S.L. | Mula |
| Televisión local Sangonera la Verde | Sangonera la Verde |
| Oscar Prozzati García, S.L. | Alquerías |
| T-92, S.L. | Javalí Viejo, Javalí Nuevo, La Ñora, Guadalupe y Rincón de Beniscordia |
| Vicosat, S.L. | Pliego |
| José Toledo Cano | Ricote |
| Pronopa, S. L. | San Pedro |
| Hevisa, S.L. | Santomera |
| Teledistribución Totana, S.L. | Totana |
| José Toledo Cano | Ulea |
| José Toledo Cano | Villanueva |
| Teleyecla, S.L. | Yecla |

(Telefónica), Jazztelia TV y Wanadoo; el satélite de Digital+; y, finalmente, el 3G de Telefónica, Orange y Vodafone. A ello habría que unir la “oportunidad que suponen las televisiones a través de Internet” (E.).

Empresas que operan en la Región de Murcia con ámbito superior al autonómico:

| | |
|---------------------|--|
| Telefónica S.A.U. | Cableuropa S.A.U. |
| Jazz Telecom S.A.U. | T-On line Telecomunicaciones Spain, S.A. |
| Zattoo | |

Fuente: “Registro de empresas de radiodifusión de la Región de Murcia” de la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

³⁸ Ono es líder nacional de audiencia en el segmento de televisión de pago. En 2007 obtuvo, según datos de Sofres, un *share* (cuota de pantalla) del 7,25%, lo que representa un crecimiento acumulado del 14% en los últimos doce meses. En la Comunidad de Murcia recogió, según fuentes internas, un *share* del 13,28%.

Su programación incluye más de 100 canales de lo más variado: cine y series, infantil, deportes, documentales, internacional, música, entretenimiento y noticias. En su oferta se encuentran, asimismo, las televisiones nacionales y autonómicas (entre las que está 7RM) y las locales.

CUADRO - RESUMEN DE LA OFERTA TELEVISIVA EN LA REGIÓN DE MURCIA

■ 7 OPERADORES NACIONALES

RTVE, Grupo Antena 3 TV, Grupo Gestevisión Telecinco, Sogecable, Grupo Net TV, Grupo Veo TV, Grupo La Sexta

- ▶ 6 canales analógicos
- ▶ 20 canales digitales* (21 programaciones)

■ 1 TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA ▶ 7RM

Con emisiones en analógico y digital

■ 3 TELEVISIONES AUTONÓMICAS PRIVADAS

Que emiten en digital y en analógico

- ▶ Televisión de Murcia (TVM)
- ▶ Canal 6
- ▶ Popular TV

■ 32 CANALES DE TDT

La mayoría, en vías de ejecución

- ▶ Grupo Empresarial de TV de Murcia (en las 8 demarcaciones)
- ▶ La Opinión de Murcia (en las 8 demarcaciones)
- ▶ Canal Murcia (en 5 demarcaciones)
- ▶ Libertad Digital de TV (en 3 demarcaciones)
- ▶ Noroeste de Murcia Digital
- ▶ TV Digital Local de Cartagena
- ▶ Consorcio Cinco TDT
- ▶ Consorcio de TV Digital de Guadalentín
- ▶ Thader Digital
- ▶ Consorcio de TV Digital Local de Murcia
- ▶ Consorcio de TV Digital Local del Mar Menor
- ▶ TV Digital Local del Altiplano

■ TELEVISIONES AUTONÓMICAS LIMÍTROFES

- ▶ Canal 9 y Punt 2. Comunidad Valenciana
- ▶ Canal Sur y Canal 2 Andalucía
- ▶ CMT. Castilla-La Mancha
- ▶ TV3 y K 33. Cataluña

■ Distintas cadenas locales con fecha de caducidad en sus emisiones

■ Televisión de pago: 40 opciones de cable -OND entre ellas-, Imagenio, Digital +, etc.

*Con una cobertura total que abarca entre el 80% y el 90% de la población.

Según lo previsto, antes del 31 de diciembre de 2008 las televisiones digitales nacionales tendrán una cobertura de población del 90%; y el 3 de abril de 2010 ésta se ampliará al 98% en el caso de RTVE y al 96% en el de las televisiones privadas.

Fuente: tvrm.es. Página web elaborada por el Ente Público Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) en colaboración con la entonces Secretaría de Audiovisual y de los Servicios de La Presidencia de la Comunidad Autónoma de Murcia, para facilitar información sobre el despliegue de las emisiones analógicas y digitales de la Región.



► El mapa de la oferta de televisión analógica

_TV analógica

Aunque la emisión analógica está abocada a la desaparición, por el momento sigue liderando el mercado, tanto en términos de audiencia como de ingresos publicitarios. Junto a la oferta tradicional de los operadores nacionales y la de los autonómicos de comunidades limítrofes, destaca en este capítulo la televisión autonómica 7RM y, las también regionales, Televisión de Murcia, Popular TV y Canal 6, que cuentan, sin embargo, con coberturas poblacionales distintas.

“La televisión pública autonómica llega en analógico a prácticamente el 100% de la Región de Murcia. En digital las tres regionales más la pública autonómica llegan al mismo sitio, pero en analógico, no. [...] Hay muchas diferencias. En 2010, con el apagón analógico, todos tendrán, previsiblemente, la misma autopista por la que ir; otra cosa será el coche que tenga cada uno [...]” (E.).

Completando este mapa analógico, operan alrededor de 50 televisiones locales en situación irregular, unas por no ser adjudicatarias de las licencias de TDT otorgadas en 2006, y otras, porque siéndolo, estaban obligadas a migrar a lo digital a principios del año en curso.

“Siguen estando las televisiones locales ilegales, o alegales, según lo veamos; vas a los pueblos y allí están las televisiones que no tienen concesión de TDT, pero que siguen emitiendo en analógico, por lo que la situación es ficticia [...]; tanto las televisiones regionales, con licencia audiovisual autonómica, como las televisiones digitales locales tienen que estar compitiendo en el mercado, en producto audiovisual y en producto publicitario, con empresas ilegales o alegales” (E.).

7RM

Está gestionada por el Ente Público Radiotelevisión de la Región de Murcia a través de la sociedad “Televisión Autónoma de Murcia, S.A.”, que fue creada en 2005³⁹.

Lanzaba sus emisiones en pruebas en abril de 2006, y seis meses más tarde (octubre de ese mismo año) estrenaba su programación definitiva.

Desde su puesta en marcha ha ido aumentando progresivamente en cobertura. En junio de 2006 alcanzaba al 90% de la población de la Comunidad Autónoma, e incorporaba nuevos centros emisores (los de Águilas, Isla Plana, Caravaca de la Cruz y Lorca). Así mismo se incluye en la plataforma ONO.

Por estas mismas fechas iniciaba sus emisiones digitales (TDT), superando en cobertura a las señales de las televisiones nacionales.

DÓNDE PUEDE VERSE 7RM ANALÓGICO

| | |
|--------------------|------------|
| Carrascoy | C29 |
| Ricote | C22 |
| Cartagena | C27 |
| Lorca II | C24 |
| Lorca III | C33 |
| Águilas | C51 |
| Isla Plana | C50 |
| Caravaca II | C42 |
| Portman | C22 |
| Yecla | C42 |
| Jumilla | C51 |
| Cehegín | C51 |
| Caravaca I | C52 |
| Calasparra | C43 |

³⁹ Decreto 82/2005, de 8 de julio, del Consejo de Gobierno.

Para su desarrollo se estableció un modelo mixto, que contempla la adjudicación a una empresa privada (GTM) de la ejecución de producciones y comercialización publicitaria, así como la asistencia técnica en informativos.

| | |
|------------------|-----|
| Cieza | C45 |
| Pliego | C58 |
| La Paca | C43 |
| Alhama Murcia | C33 |
| Puerto Lumbreras | C47 |
| Alumbres | C26 |
| Sabinar | C37 |
| Aledo | C25 |
| Benizar | C65 |
| Santomera | C40 |

Fuente: 7RM

7RM A TRAVÉS DE CABLE

| | |
|---------------|-----|
| Ono digital | C7 |
| Ono analógico | C59 |
| Imagenio | C7 |

Fuente: 7RM

“El objetivo es que la televisión pública regional sirva de tractora del desarrollo del sector audiovisual” (E.).

“[Para] dinamizar el sector, la única manera de hacerlo es contando con las productoras privadas que existían y que, al socaire de la implantación de la televisión pública autonómica, se están formando también” (E.).

Televisión Murciana

Televisión de Murcia es una de las concesionarias de TDT de ámbito autonómico, que ya emitía como televisión local analógica en la segunda mitad de la década de los 90.

Pertenece, junto con Nueva Línea (diario gratuito de ámbito regional), y Solo Radio, a un grupo de comunicación privado de “capital netamente regional”.

Canal 6

Se trata de una televisión autonómica privada que pertenece al Grupo Vocento, que edita el diario La Verdad, con varias ediciones locales, y dispone de varias emisoras de radio en la región que operan bajo la marca Punto Radio.

Iniciaba sus emisiones en febrero de 2004. Dos años más tarde, en julio de 2006, empezaba su actividad en el entorno digital.

Popular TV

Popular TV Murcia surge en 2005, fecha en la que la cadena emitía su primer informativo regional.

Forma parte de la red de televisiones Popular TV, de la Conferencia Episcopal, cuya programación nacional ya se recibía con anterioridad en el territorio murciano.

Es una televisión dirigida a un *target* más específico que el resto de los operadores.

La Opinión TV

Esta cadena, que ha obtenido licencia de TDT local en las ocho demarcaciones, pertenece al Grupo La Opinión, editora del diario del mismo nombre y que, como La Verdad, cuenta también con varias ediciones locales.

Comenzaba su andadura en 2004 con el objetivo de tener alcance regional y una cobertura del 70% (abarca la ciudad de Murcia y su

área metropolitana, además de poblaciones como Alcantarilla, Molina de Segura, Archena, Mar Menor y la comarca de Cartagena, incluida su capital).

Canal 21 Murcia

Inició sus emisiones con anterioridad a 1995, y no está vinculada a grupo de comunicación alguno.

Ha resultado adjudicataria de licencias de TDT en 5 demarcaciones.



► El mapa de la oferta de televisión digital terrestre

La puesta en marcha de la televisión digital en la Región de Murcia ha recaído (en virtud de las concesiones otorgadas por el Gobierno autónomo) en diversos grupos de propiedad privada -algunos con trayectoria analógica-, y, en segundo lugar, en los consorcios o entes públicos municipales⁴⁰.

⁴⁰ La Región está dividida en 8 demarcaciones, en cada una de las cuales se ha asignado un múltiplex por el que se emitirán 4 televisiones locales digitales, una de ellas gestionada por los Ayuntamientos que pertenecen a esa demarcación.

En general, las Comunidades Autónomas reservan un canal para su gestión por parte de los entes locales que así lo soliciten.

Como se señala en el informe “La TDT local y autonómica en España”, el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local establece “que se dará prioridad a los ayuntamientos a la hora de acceder a la gestión de los canales. En el caso de que sea solicitado por las Corporaciones Locales, se reservará uno de los canales del canal múltiple para su gestión pública. Dado que las demarcaciones definidas engloban a varios municipios, deberán constituir una única entidad para la gestión de dicho canal”.

En la actualidad, la televisión digital la representan los cuatro canales autonómicos, cuyo múltiplex lidera la pública 7RM, ya que las emisiones de TDT local están sufriendo un cierto retraso y la única que está emitiendo es Thader Digital (Libertad Digital inició emisiones en pruebas pero, tras unos meses, cesó las mismas).

Cuando se haya hecho efectivo el apagón analógico, el territorio contará con las mencionadas 36 ofertas televisivas (en función de las licencias de TDT concedidas), que tendrán que repartirse la codiciada tarta de los ingresos publicitarios (y la de las audiencias).

“Hay que tener en cuenta que el pastel publicitario para toda la televisión de Murcia estará en torno a los cinco millones, o cinco millones y medio de euros, de los que 7RM tiene tres; quedan 2,5 millones para todos los demás... ¡Ya pueden hacerlo bien!

“[...] El mercado es muy limitado; esta autonomía es muy pequeña; nuestro público sólo se compone de 1.300.000 personas” (E.).

Se augura, por tanto, un mercado configurado por una generosa cantidad de canales, y un proceso de “selección natural” (deseado por algunos de quienes lo integran) que tendría que acabar con la consolidación de los operadores mejor posicionados, y la desaparición, y/o absorción, de los más débiles.

“En una situación de déficit de ingresos, hay mucha televisión. Creo que ocurrirá como con los servidores de Internet, que surgieron como setas y al final muchos se hundieron, y otros se fusionaron. Posiblemente en televisión ocurra lo mismo” (E.).

La modificación del Plan Técnico de diciembre de 2004, además de incrementar el número de canales múltiplex asignados en algunas demarcaciones, permite la gestión pública de hasta dos canales por cada uno de ellos.

“Ahora hay cuatro [televisiones] en el mercado, y es complicado. Cuando empiecen a vender publicidad GTM e Info TV, en todas sus locales, las municipales, que tendrán que vivir de algo, y Libertad Digital, la cosa se va a poner muy fea [...].

“Tiene que haber una criba, habrá televisiones que no podrán subsistir y tendrán que cerrar o vender a otras, tendrá que haber un movimiento, porque es realmente complicado. [...] va a ser complicado que quepan todos; sobre todo en este momento, donde hay esa incertidumbre de fragmentación de audiencias de tantas televisiones que van a estar medidas en digital y de nuevas vías de ingresos que van a salir, aunque viene del mismo anunciante” (E.).

“El panorama es de impasse en este tránsito hacia la televisión digital terrestre, y esperemos que cuando se produzca el apagón analógico, se regularice todo; porque tanta proliferación hace que la dispersión, desde el punto de vista de la audiencia, sea grande; también tiene su importancia desde la perspectiva comercial. Me temo que no hay posibilidad para que cada uno de esos operadores tenga la facultad de poder hacerse con la parte que ellos piensan que les corresponde. Creo que va a ser inevitable que se produzca una selección de medios, precisamente amparada en ese tránsito legal que ya está perfectamente delimitado.

“Creo que todo el mundo conviene que es demasiada oferta; que en cada Comunidad Autónoma se puedan ver del orden de hasta cincuenta canales, es bastante numeroso. Se entiende como un poco sobredimensionado el espectro, el cómo se ha repartido, desde el punto de vista de las televisiones autonómicas, locales, de todas en general [...]. Son muchas, demasiadas” (E.).

“La oferta es inmensa. 36 canales de televisión para Murcia, para una Comunidad Autónoma uniprovincial, me parece demasiado” (E.).

“Pienso que la división que se ha hecho del espectro audiovisual es difícilmente sostenible” (E.).

“En Murcia se ha cometido un error gravísimo, y es hacer 8 demarcaciones; Murcia no tiene más de 3 ó 4; con 8 demarcaciones el volumen de negocio es absolutamente enano.

“[...] El mercado hará lo de siempre, depurar. Unos pueden aguantar, pero hay otros grupos que no. La perspectiva que yo tengo es que en dos años, si se aguanta, se estará” (E.).

El cierre de las emisiones de Libertad Digital tras pocos meses de haber iniciado su aventura televisiva, podría ser la confirmación de este pronóstico, o, cuando menos, un indicio de los obstáculos que habrá que superar previsiblemente en los próximos años.

Sea como fuere, los operadores ven con buenos ojos la concesión de ayudas por parte de la Administración, *“para coger esa carrerilla que hace falta con objeto de abordar el gran reto de 2010, y a partir de ahí crecer con los medios propios”*. El apoyo se necesitaría sobre todo en esta fase inicial de impulso de las iniciativas digitales, en especial porque se subraya que los costes en las televisiones resultan muy elevados.

[1] TELEVISIONES DIGITALES DE ÁMBITO NACIONAL

En la Comunidad se reciben cinco múltiples digitales nacionales (canales 61 a 69), que tienen una cobertura de entre el 80 y el 90% de la población.

En principio, de este tipo de televisiones lo que merecería la pena comentar es la “fuerte” competencia –se dice en el entorno- que las desconexiones regionales de alguna de ellas estaría suponiendo para las autonómicas en lo que respecta a sus tarifas publicitarias.

Canal 61

- ▶ Canal 24 h
- ▶ Clan TV

- ▶ La 2 – TVE1
- ▶ Teledeporte

Canal 66

- ▶ Net TV
- ▶ Teledeporte

- ▶ Veo TV
- ▶ SET en Veo

Canal 67

- ▶ CNN+
- ▶ Cuatro

- ▶ La Sexta
- ▶ 40 Latino TV

Canal 68

- ▶ Fly Music
- ▶ Telecinco

- ▶ Factoría de Ficción
- ▶ Telecinco 2

Canal 69

- ▶ Antena 3
- ▶ Hogar 10

- ▶ Antena Neox
- ▶ Antena Nova

Programaciones de las Televisiones nacionales digitales_CUADRO RESUMEN

| RTVE | |
|------|----------------|
| 1 | TVE 1 |
| 2 | La 2 |
| 3 | Canal 24 horas |
| 4 | Clan TVE |
| 5 | Teledeporte |

| Grupo Telecinco | |
|-----------------|-------------|
| 1 | Telecinco |
| 2 | Telecinco 2 |
| 3 | FDF |

| Grupo Antena 3 TV | |
|-------------------|--------------|
| 1 | Antena 3 |
| 2 | Antena. Neox |
| 3 | Antena. Nova |

| Sogecable | |
|-----------|-----------|
| 1 | Cuatro |
| 2 | CNN+ |
| 3 | 40 Latino |

| Grupo La Sexta | |
|----------------|----------|
| 1 | La Sexta |
| 2 | Hogar 10 |
| | |

| Grupo NET TV | |
|--------------|-----------|
| 1 | NET TV |
| 2 | Fly Music |
| | |

| Grupo VEO TV | |
|--------------|------------|
| 1 | SET en Veo |
| 2 | Veo TV |
| | |

[2] TELEVISIONES DIGITALES DE ÁMBITO AUTONÓMICO

Cuatro televisiones, una de ellas pública, que emiten por el canal múltiple digital 60, a través de la red del Consorcio de Telecomunicaciones Avanzadas COTA¹¹, y tienen una cobertura del 97,6% de la Región¹².

Esta última empresa ha invertido más de 2 millones de euros en la creación de una red de radioenlace de más de 20 antenas parabólicas, desplegadas estratégicamente a lo largo del mapa provincial.

Los concesionarios de TDT de cobertura autonómica iniciaron sus emisiones entre abril y julio de 2006.

| CANALES AUTONÓMICOS |
|--|
| 7 Región de Murcia [Ente Público de Radio y Televisión de la Región de Murcia, Grupo Empresarial de Televisión de Murcia –GTM-] ¹³ |

¹¹ Consorcio de Telecomunicaciones Avanzadas, S.A. (COTA) es, según consta en la *web* oficial de esta entidad, un operador de carácter privado constituido en 2005, y “habilitado para la explotación de redes públicas de comunicaciones electrónicas mediante el uso del dominio público radioeléctrico y servicios a operadores”.

Inició su actividad en 2006, “prestando el servicio de transporte y difusión de las señales de televisión analógica del Ente Público de Radiotelevisión de la Región de Murcia, así como el transporte y difusión del canal múltiple digital de TDT Autonómico”.

Tanto su papel a la hora de ejercer la labor de transporte digital de señales, por tratarse de una empresa sin carácter público, como el coste que repercute por esta actividad a las TDTs de la Región (que se considera excesivo), estarían siendo cuestionados entre los operadores privados.

¹² No obstante, ésta no sería la cobertura efectiva, en opinión de alguno de los entrevistados.

“Las televisiones que tienen licencia digital, según la empresa que tiene la concesión del transporte de la señal, COTA, llegan aproximadamente al 98% de la región; otra cosa es la realidad, porque [existen] retornos de que a sitios donde en principio debería llegar la señal digital, no llega. Y además eso no quiere decir que el 98% de la región lo pueda ver, porque ahora está la fase de sintonización. Según el último estudio de Impulsa TDT, la Región de Murcia es la cuarta Comunidad Autónoma con mayor penetración de televisión digital, con un 29% de la población [...] ¿Qué significa esto? Pues que hay televisiones que llegan a más gente, y hay otras que llegan a menos gente” (E.).

Televisión Murciana

[Televisión Murciana, S.A.]

Canal 6¹⁴

[La Verdad Radio y Televisión, S.A.

-Grupo Vocento, editor de La Verdad, ABC, etc.-]

Popular Televisión Murcia

[Televisión Popular de la Región de Murcia

-Cadena COPE-]

[3] TELEVISIONES DIGITALES LOCALES

Cada una de las 8 demarcaciones en que se han agrupado los 45 municipios de la Región de Murcia cuenta con un múltiple digital por el que se emitirán 4 televisiones locales, 32 en total (a través de los canales 26, 28, 29, 39, 47, 51 y 56¹⁵).

Estas TDT's de proximidad son gestionadas por 4 entidades privadas (GTM Televisión, La Opinión TV, Canal Murcia y Libertad Digital) -dos de las cuales tendrán presencia en la totalidad de las circunscripciones-, y 8 consorcios o agrupaciones municipales (Noroeste de Murcia Digital, Televisión Digital de Cartagena, Consorcio Cinco TDT, Consorcio de Televisión Digital de Guadalentín, Thader Digital, Consorcio de Televisión Digital Local de Murcia,

¹³ A la hora de poner en marcha las emisiones digitales de la televisión autonómica se optó por la concesión de la gestión de las mismas a la sociedad Grupo Empresarial de Televisión de Murcia (GTM).

Está formada por Corporación Audiovisual de la Región de Murcia, Grupo Corporativo Fuertes, Mediterránea de Inversión, Palprom 2004 S.L., Palatino 2002, S.L., Foro Corporativo de Medios, y Prodher S.A. (Fuente: Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales).

Según reza en la *web* oficial de esta cadena (www.7rm.es), 7RM digital puede verse, por el canal 60, en Carrascoy, Ricote, Cartagena, Lorca II y II, Yecla, Jumilla, Águilas, Isla Plana y Cieza.

¹⁴ En julio de 2006, seis meses después de haber obtenido la licencia autonómica de TDT, la televisión del Grupo La Verdad iniciaba sus emisiones digitales (al mismo tiempo que mantenía su habitual programación en analógico). Su área de cobertura abarca los municipios de Murcia y Cartagena, así como sus zonas limítrofes.

¹⁵ Este último corresponde a las demarcaciones de Murcia y Molina de Segura.

Consortio de Televisión Digital Local del Mar Menor y Televisión Digital Local del Altiplano) que, representando a la totalidad de los ayuntamientos de la Región de Murcia, se constituyeron en 2005 para optar a las concesiones administrativas de prestación de servicios públicos de televisión de la Comunidad Autónoma.

TDT locales de la Región de Murcia por demarcaciones_ CUADRO RESUMEN

| | Caravaca | Cartagena | Cieza | Lorca | Molina de Segura | Murcia | Torre Pacheco | Yecla | TOTAL LICENCIAS |
|--|----------|-----------|-------|-------|------------------|--------|---------------|-------|-----------------|
| Grupo Empresarial de TV de Murcia ¹ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | 8 ¹⁶ |
| La Opinión de Murcia ² | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | 8 |
| Canal Murcia ³ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | 5 |
| Libertad Digital de TV ⁴ | | ■ | | ■ | | ■ | | | 3 |
| Noroeste de Murcia Digital | ■ | | | | | | | | 1 |
| TV Digital Local de Cartagena | | ■ | | | | | | | 1 |
| Consortio Cinco TDT | | | ■ | | | | | | 1 |
| Consortio de TV Digital de Guadalentín | | | | ■ | | | | | 1 |
| Thader Digital | | | | | ■ | | | | 1 |
| Consortio de TV Digital Local de Murcia | | | | | | ■ | | | 1 |
| Consortio de TV Digital Local del Mar Menor | | | | | | | ■ | | 1 |
| TV Digital Local del Altiplano | | | | | | | | ■ | 1 |

1. GTM Televisión es, asimismo, adjudicatario de la producción de contenidos para 7RM, el canal público autonómico.
2. Grupo Prensa Ibérica.
3. Sociedad vinculada a Recursos del Levante S.L., propietaria de Radio Levante, que está operando en analógico como Canal 21.
4. Filial del grupo nacional.

¹⁶ Además de la gestión de 7RM.

| DEMARCACIÓN | MUNICIPIOS | TELEVISIONES | CANAL RADIOELÉCTRICO |
|---------------------|---|--|----------------------|
| Cieza | <ul style="list-style-type: none"> ■ Cieza ■ Mula ■ Abarán ■ Blanca ■ Pliego | <ul style="list-style-type: none"> ■ Consorcio Cinco TDT ■ La Opinión de Murcia ■ GTM ■ Canal 21 Murcia | 50 |
| Yecla | <ul style="list-style-type: none"> ■ Yecla ■ Jumilla | <ul style="list-style-type: none"> ■ TV Digital Local del Altiplano ■ La Opinión de Murcia ■ GTM ■ Canal 21 Murcia | 28 |
| Caravaca de la Cruz | <ul style="list-style-type: none"> ■ Caravaca ■ Cehegin ■ Bullas ■ Calasparra ■ Moratalla | <ul style="list-style-type: none"> ■ Noroeste de Murcia Digital ■ La Opinión de Murcia ■ GTM ■ Canal 21 Murcia | 47 |
| Molina de Segura | <ul style="list-style-type: none"> ■ Molina de Segura ■ Las Torres de Cotillas ■ Archena ■ Ceuti ■ Alguazas ■ Lorquí ■ Campos del Río ■ Villanueva del Río ■ Segura ■ Ricote ■ Albudeite ■ Ulea ■ Ojos | <ul style="list-style-type: none"> ■ Thader Digital ■ La Opinión de Murcia ■ GTM ■ Canal 21 Murcia | 56 |
| Cartagena | <ul style="list-style-type: none"> ■ Cartagena ■ La Unión ■ Fuente Álamo | <ul style="list-style-type: none"> ■ Televisión Digital Local de Cartagena ■ La Opinión de Murcia ■ Libertad Digital ■ GTM | 56 |
| Lorca | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lorca ■ Águilas ■ Totana ■ Mazarrón ■ Alhama de Murcia ■ Puerto Lumbreras ■ Aledo | <ul style="list-style-type: none"> ■ Consorcio Televisión Digital Local ■ La Opinión de Murcia ■ Libertad Digital ■ GTM | 39 |
| Torre Pacheco | <ul style="list-style-type: none"> ■ Torre Pacheco ■ San Javier ■ San Pedro del Pinatar ■ Los Alcázares | <ul style="list-style-type: none"> ■ Consorcio Televisión Digital del Mar Menor ■ La Opinión de Murcia ■ GTM ■ Canal 21 Murcia | 51 |
| Murcia | <ul style="list-style-type: none"> ■ Murcia ■ Alcantarilla ■ Santomera ■ Beniel ■ Fortuna ■ Abanilla ■ Librilla | <ul style="list-style-type: none"> ■ Consorcio Televisión Digital Murcia ■ La Opinión de Murcia ■ Libertad Digital ■ GTM | 26 |

Si bien la adjudicación de licencias se produjo en 2005, lo cierto es que hasta la fecha las emisiones han sido mínimas.

Libertad Digital Televisión –LDTV- comenzaba en pruebas en el primer semestre de 2007. Según libertaddigital.es, la cadena incluía programación nacional de LDTV y una franja regional que iba desde las 13:00 a las 15:00 horas, y desde las 19:00 a las 21:00 horas; y se sintonizaba además a través de ONO.

Pocos meses más tarde, sin embargo, a finales de enero de 2008, dejaba de operar. Una noticia publicada en levante-emv.com (El Mercantil Valenciano) informaba de la decisión de dejar de realizar desconexiones locales de programación propia por el hecho de no contar con condiciones de emisión adecuadas, pero las fuentes del sector consultadas interpretan que la causa más bien pudiera ser la falta de rentabilidad de las inversiones.

“Entiendo que son problemas de viabilidad económica del proyecto, teniendo en cuenta la oferta que hay en marcha. No creo que sea otro criterio. ‘Problemas técnicos’ es el recurso semántico que se utiliza para no tener que entrar en otras consideraciones” (E.).

Thader Digital, por su parte, acaba de comenzar sus emisiones -tras haber perdido presupuesto y fuerza a medida que se iban retirando ayuntamientos inicialmente asociados a la concesión-,

“Thader empezó con más gente, pero ha echado a mucha, porque el nivel presupuestario ha ido bajando al retirarse muchos ayuntamientos y quedarse casi solo el de Molina de Segura [...]” (E.).

mientras que GTM se encontraría a la espera de la oportuna autorización del centro emisor por parte del Ministerio de Industria y ultimando su programación para empezar en la demarcación de Murcia.

De cualquier manera, puede hablarse de un retraso evidente en el inicio de las emisiones de TDT local. Las razones parecen estar relacionadas con el deseo expreso de los operadores de postergar al máximo su puesta en marcha debido a los elevados costes que implica la digitalización¹⁷, la escasa penetración de la TDT en los hogares y las dudas sobre la viabilidad de los proyectos. La intención de los adjudicatarios de emitir en la totalidad de las

¹⁷ Entre otras causas, porque obliga a una cobertura muy amplia, lo que no ocurría con la analógica. El múltiplex autonómico, por ejemplo, es de elevada potencia, con una cobertura extensa que implica numerosos centros emisores; consecuentemente, supone un coste muy elevado, aun cuando éste se comparte entre las cuatro televisiones regionales.

demarcaciones para las que obtuvieron licencia estaría en cuestión, o en suspenso en determinados casos.

“Casi ninguno tiene voluntad de salir en todos los lados. Libertad Digital ha cerrado su delegación en Murcia y va a emitir desde Madrid mientras le dejen; y tiene un posición privilegiada, porque tiene tres grandes capitales. [...] La Opinión, por ejemplo, no quiere salir en alguna demarcación, porque dice que es antieconómico, y así es; un señor de cualquier pueblecito de éstos, cuando se esté en el aire, con un receptor de TDT tiene 57 señales gratuitas de televisión. Por muy bien que lo haga cada uno, tocará a menos del 2% de la audiencia. Con el 2% de audiencia significa que para el 2010 en Yecla, por ejemplo, van a ver la TDT en cuestión 381 personas” (E.).

“En cuanto al modelo, habría que ver primero qué es capaz de soportar económicamente una región. Por eso ahora mismo no lo veo viable. Veo que en las locales no se llevarán a efecto las demarcaciones que tengan escaso movimiento económico o reducida población. Se puede decir que toda la actividad de Murcia se centra en tres áreas: Murcia, Cartagena y Lorca; en estas tres áreas, las locales, lo veo difícil; y más teniendo en cuenta que van a tener como competencia a las municipales; aunque ya veremos qué pasa con las municipales, que están viendo si salen adelante o no [...]” (E.).

A ello hay que añadir un problema relacionado con la ubicación de las antenas de transmisión: según establece la normativa nacional, éstas deben estar en la demarcación de cada concesionario, y en la Región de Murcia se da la circunstancia de que únicamente existirían dos puntos idóneos, por su elevación, para obtener buena cobertura: Ricote y Carrascoy. En el momento actual, cinco de las ocho demarcaciones tendrían su proyecto de TDT paralizado en el Ministerio de Industria por haber elegido un lugar de emisión que no se encuentra dentro de la zona que les corresponde. Torre Pacheco y Molina de Segura, entre otras, tendrían este problema.

“En la demarcación de Molina de Segura, más del 80% de las antenas están mirando para Carrascoy, mientras que, por proyecto, se supone que se debe emitir desde Ricote. Si se hace desde Ricote, los operadores sólo van a poder llegar a un 10-20% de la población. [...]

“Y en esa situación, los socios de múltiplex dicen que no salen, que mientras no se resuelva eso, invertir y gastar el dinero para que les vea un 10% de la población...” (E.).

“Molina de Segura tiene dos peculiaridades: no permite emitir desde Carrascoy, que es desde donde se ve perfectamente Molina de Segura; tradicionalmente, en esta zona tienen todas las antenas mirando a Carrascoy, y por ahí le entra todo el paquete digital nacional. Con lo cual, si se exige emitir desde Ricote, que sí está en la demarcación, se cubre el 10% de la población de la demarcación. [...] ¿La antenización de una ciudad como Molina? La gente no va a consentir variar la dirección de la antena, que sería lo más barato para los operadores, porque a través de Ricote sólo va a entrar el paquete comercial, no el nacional de TDT.

“Torre Pacheco exige [el Ministerio] que se emita desde un espacio natural protegido, con lo cual no se pueden instalar antenas. [...] Torre Pacheco se cubre perfectamente desde Carrascoy, pero Carrascoy está fuera de la concesión, y la ley dice que el poste emisor tiene que estar dentro de la concesión salvo casos excepcionales. El problema es que, aunque obtuviera el permiso del Ministerio y de la Consejería de Medio Ambiente para instalar en ese espacio natural, el operador debería construir el acceso a la cumbre y llevar energía eléctrica [...]. Estamos hablando de 150 millones de pesetas, un millón de euros prácticamente.

“En Cieza ocurre tres cuartos de lo mismo” (E.).

Éste sería, asimismo, el caso de Cartagena; la TDT local pública de la demarcación no habría podido comenzar sus emisiones en pruebas en 2007 debido a que el Ministerio de Industria ha negado por tres veces el permiso correspondiente¹⁸.

“En Cartagena exigen emitir desde la Atalaya, que cubre sólo el 16,14% de la población [...] la ley exige cubrir más del 85% de la concesión” (E.).

Mientras se resuelve la situación, los concesionarios que opten por seguir adelante, para obtener proyección -afirman las entidades implicadas- tendrán que recurrir al “apoyo” de terceros; por ejemplo, incluyéndose en la oferta de ONO, o difundándose a través de los vídeos comunitarios que podrían recoger la señal.

Los canales locales en el mercado televisivo de la Región

Retrasos aparte, estas TDT establecen su razón de ser dentro del panorama regional en el ejercicio de dos parcelas: información-actualidad y cultura locales, que ni los medios impresos ni los audiovisuales autonómicos estarían cubriendo al 100%.

Las TDT municipales incorporan su enfoque de servicio público –que busca un beneficio social antes que económico-.

La televisión de entretenimiento, en principio, queda fuera del alcance presupuestario de casi todas.

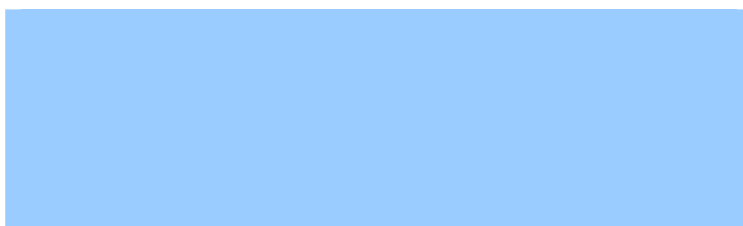
“El hueco de estas televisiones está muy claro. [...] En los municipios se genera mucha información que no recogen las televisiones. Los medios

¹⁸ “Cabezas achaca a Industria el no tener aún en marcha la TV local”. Diario El Faro de Cartagena, 16 de enero de 2008.

únicamente difunden noticias sobre Murcia, Cartagena y Lorca, que acumulan el 70-80% de la población. El resto de la región, informativamente, no existe” (E.)

Como en el resto de Comunidades Autónomas, parece que está por definir el modelo definitivo de este tipo de canales, en un entorno de fuerte competencia. Acertar en el diseño de una estructura sostenible y de una programación alternativa y atractiva, jugando con las fortalezas de la cercanía y de la proximidad con los intereses de la audiencia, serán retos fundamentales para garantizar la supervivencia de estas empresas.

NIVEL DE IMPLANTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE



► Calendario y porcentaje de población cubierta

La Región de Murcia se encontraría en el grupo de cabeza de Comunidades en relación a las emisiones de TDT, tanto por calendario como por el porcentaje de población cubierta.

El concurso para la concesión de canales autonómicos fue uno de los primeros en convocarse¹⁹. Y a principios de 2006, como ya se ha mencionado, se realizaba la adjudicación de 32 concesiones de TDT local²⁰.

Los cuatro canales autonómicos de TDT en funcionamiento tienen una cobertura del 97,6% del territorio regional; y las locales alcanzan en conjunto (alcanzarán cuando empiecen sus emisiones) entre el 80% y el 90% de la población.

¹⁹ De acuerdo con Impulsa TDT, Madrid fue la primera Comunidad donde comenzaron las emisiones de TDT privada autonómica (aunque se ha cancelado una de las licencias adjudicadas y se está a la espera de un nuevo concurso). A ella le siguieron Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

²⁰ En la actualidad quedan sin resolver las adjudicaciones de algunas Autonomías. Además, algunas Comunidades, ante la devolución y/o cancelación de licencias, han tenido que volver a convocar concursos -caso de Baleares-. Navarra y Melilla, por su parte, tuvieron que declarar desierta la convocatoria por falta de concurrentes.

 ► **Penetración y cuota de pantalla**

Si se contemplan otros indicadores de medición del grado de implantación de la TDT²¹ -los porcentajes de penetración por ejemplo-, se obtiene una realidad algo contradictoria.

A dos años vista del apagón analógico (previsto para abril de 2010), la TDT en la Región de Murcia cuenta aún con una reducida presencia, o está entre las cinco primeras, según el ítem y fuente utilizados.

De acuerdo con datos de la 3ª Oleada (octubre-noviembre) de 2007 del Estudio General de Medios (EGM), la Región tenía, a 31 de noviembre, una penetración del 15,9%²², mientras que el promedio nacional era del 23,4% (3,7 millones de hogares, el 26,4% de los individuos o 10 millones de ciudadanos)²³.

²¹ Impulsa TDT establece distintos indicadores de seguimiento del proceso de transición a la TDT en España: penetración en los hogares, cuota de pantalla, sintonizadores vendidos, población con cobertura, etc.

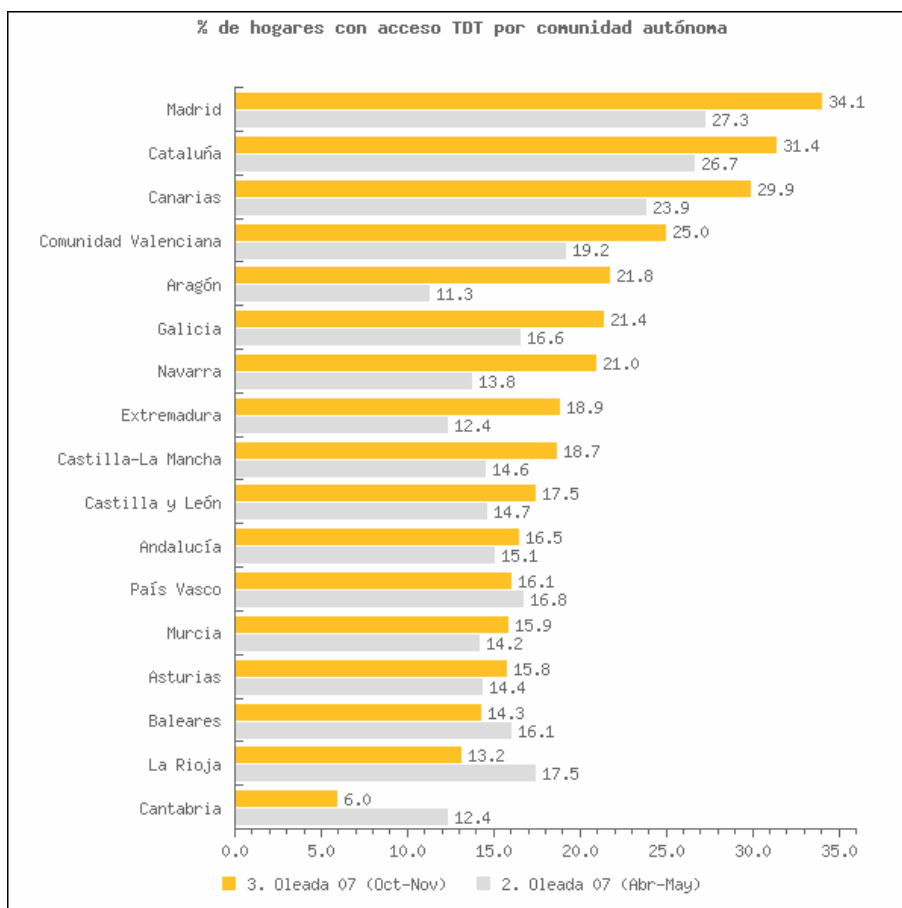
Cuando se habla de penetración, los datos de Impulsa TDT se refieren a “hogares (aquellos cuyo fin es ser vivienda principal) que disponen de acceso a la TDT a través de un descodificador externo TDT conectado o de televisor integrado, a total España, por Comunidades Autónomas y según tamaño de hábitat”.

²² Lo que viene a significar que el 15,9% de los hogares dispone de un sintonizador integrado o externo.

²³ A modo de marco de comparación, a continuación se detallan parámetros nacionales y de otras Comunidades Autónomas:

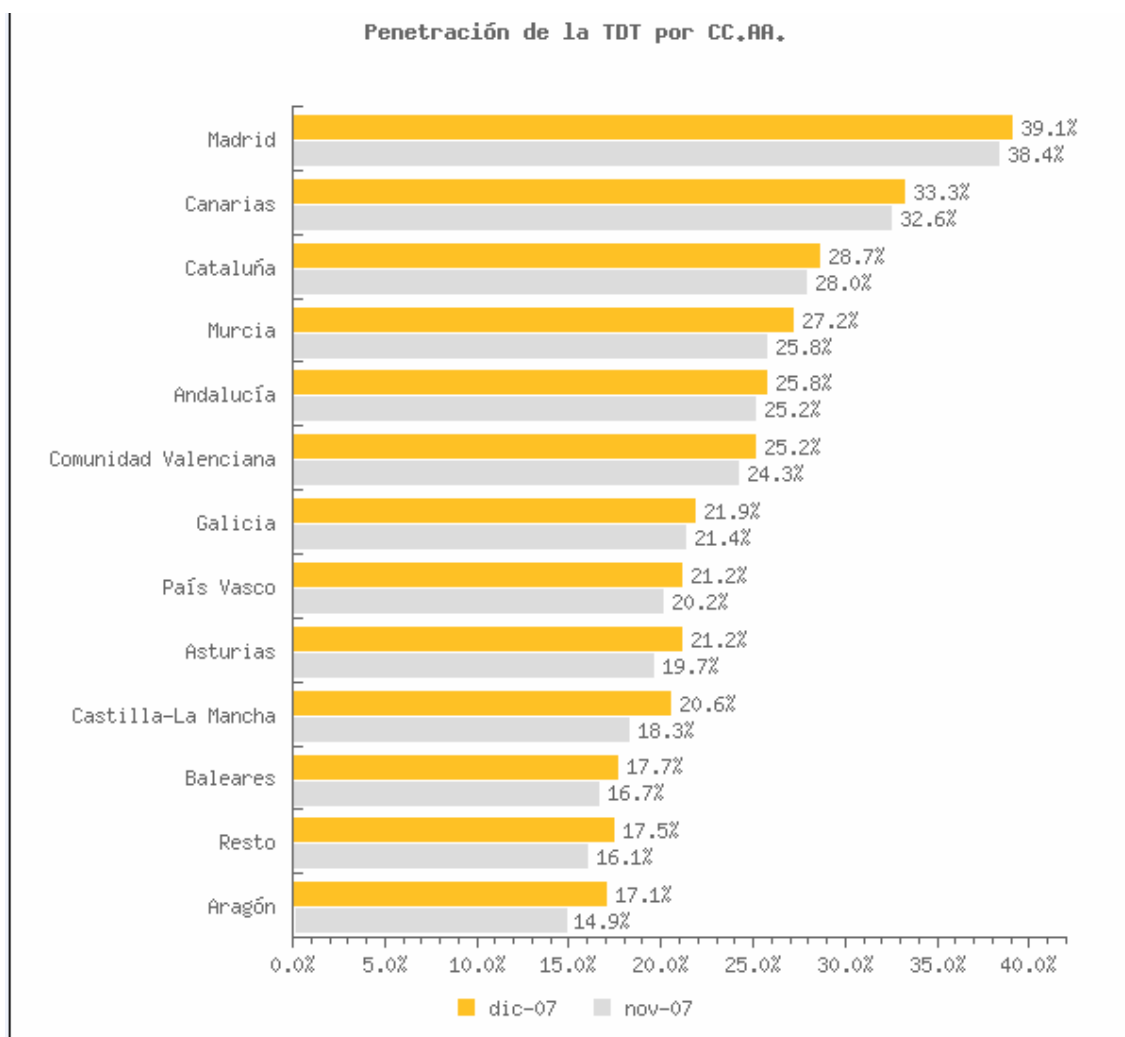
- Las áreas con mayor concentración de población (de más de 10.000 habitantes) son las que muestran una mayor aceleración en su adaptación a la tecnología.
- Están preparados para recibir TDT el 14% de los 30,4 millones de televisores instalados en los hogares españoles (4,4 millones de unidades). Aún quedan 26 millones por adaptar, aunque 3 millones de ellos se encuentran en hogares que ya la reciben.
- Entre enero y noviembre de 2007 se habían vendido en España algo más de 7,4 millones de equipos.
- El 47% de los edificios con antena colectiva con necesidad de adaptación tenía realizada ésta a cierre del tercer trimestre de 2007.

Fuente: Informe mensual – enero 2008 de Impulsa TDT. Documento elaborado con datos de AIMC (EGM), Gfk, Fenitel, Sofres y Random.



Fuente: Impulsa TDT sobre datos del EGM

Con base a datos de Sofres, la Región ocuparía la cuarta posición a nivel nacional en cuanto a hogares conectados (que tienen acceso a los canales de TDT), con un 27,2%, tras Madrid (39,1%), Canarias (32,6%) y Cataluña (28%).



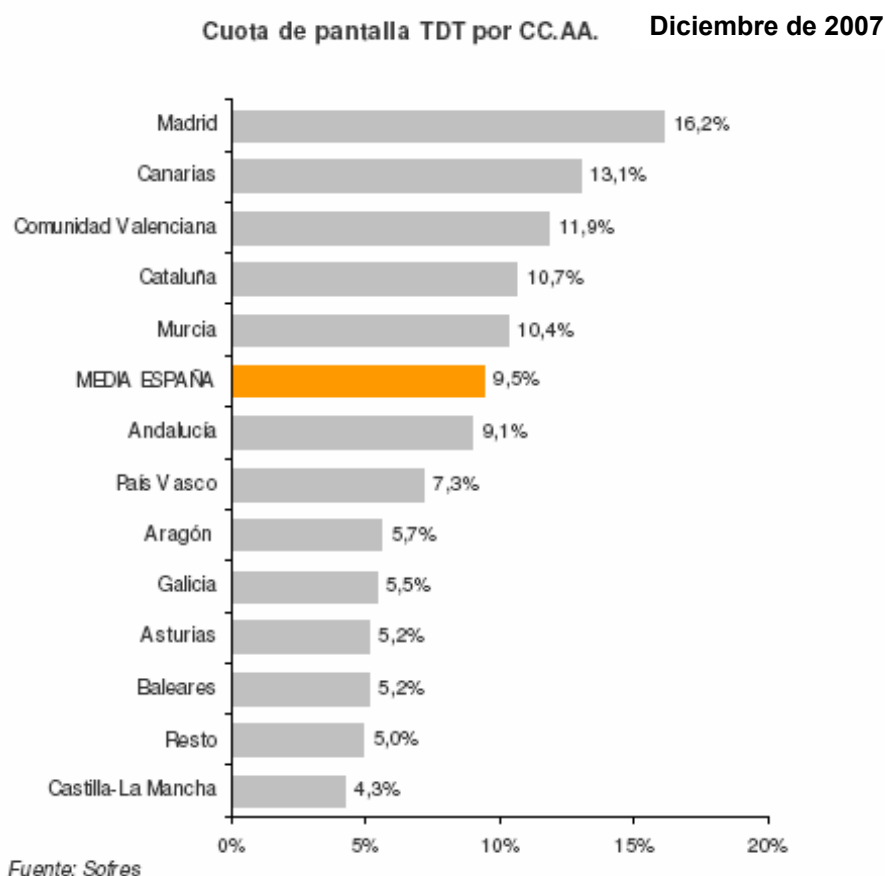
Fuente: Impulsa TDT sobre datos de Sofres

La cuota de pantalla²⁴, por su parte (10,4%), se encontraría por encima de la media nacional (cifrada en 9,5%), lo que en términos coloquiales viene a significar, como hace ver alguno de los expertos consultados, que “aunque son pocos los ciudadanos del territorio que tienen acceso a la programación digital, tienden a consumirla en proporciones que superan lo habitual en España”.

²⁴ Porcentaje del consumo total de televisión que se realiza a través de TDT.

“La TDT en Murcia tiene una cobertura elevada, pero la penetración es todavía escasa. En cambio, hay un potencial grande, porque la audiencia está por encima de la media en España. [...] La gente que tiene TDT está consumiendo. Falta que sea más masiva, que penetre más” (E.).

A nivel nacional, 4,6 millones de personas contactan diariamente con la TDT, lo que viene a decir que a lo largo de 2007 la audiencia se multiplicó por 2,4. Madrid es la Comunidad líder. Canarias, Comunidad Valenciana, Cataluña y la Región de Murcia ocuparían los siguientes lugares en cuanto a seguimiento de sus contenidos.





► Perspectivas sobre su implantación

Ante el panorama esbozado, son diversas las iniciativas puestas en marcha para avanzar en la implantación y mejora de los servicios ofrecidos a través de la tecnología digital.

En septiembre de 2007, el Gobierno Regional, tras la aprobación del Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital, solicitó al Ministerio de Industria un nuevo conjunto de (4) canales adicionales a los que ya se le concedieron. Ello implicaría la habilitación de un múltiplex extra para el territorio, que, de concederse, permitirá un mayor ancho de banda y, por lo tanto, ampliar el área de servicios a través de contenidos de valor añadido.

Las propias televisiones, por su parte, han hecho “apostolado” a favor de la TDT con campañas divulgativas.

“Para conseguir mayor grado de penetración se podrían hacer, por una parte, acciones de publicidad. Se han hecho algunas en la misma línea que en el resto de España, pero hace falta más hincapié. Además de publicidad, se precisa una iniciativa didáctica, es decir, que la gente sepa lo que es” (E.).

Sin embargo, se es consciente de que se precisan otras medidas que vengan a sumarse a las ya materializadas. Los operadores, por ejemplo, verían con agrado que se diera mayor impulso a la “antenización” en la Región, por la vía de ayudas o subvenciones a la colocación de amplificadores de las antenas colectivas, antes que a los particulares para la adquisición de aparatos adaptados.

“[...] porque el descodificador en el mercado está barato, puede costar 30 euros, la gente lo puede comprar. El problema es que los vecinos de una comunidad se pongan de acuerdo en la decisión de colocar en la antena colectiva el nuevo módulo descodificador, etc.

La medida de antenización es fundamental ahora mismo. Si desde la Administración se tomara la decisión de antenizar edificios que tengan más de x viviendas, que son los que resultan rentables, seguro que se pegaba un empujón, como se ha hecho en otros lugares de España” (E.).

Igualmente necesarias resultarían, a su entender, ayudas en materia de I+D+i para el desarrollo del canal de datos, la interactividad, etc., que si bien no tienen relación directa con la penetración de la TDT, sí la potenciarían²⁵.

“¡Si al final se van a limitar todos a emitir lo mismo que tenían en analógico...! Aparte de la ordenación del espacio radioeléctrico, la verdadera aportación de la TDT es el desarrollo del canal de datos, la interactividad, etc. Son necesarias ayudas en I+D+i para desarrollar esa nueva vía” (E.).

“La posibilidad de servicios interactivos que tiene la TDT está bajo mínimos” (E.).

En paralelo, se piensa que habría que incentivar la venta (salida al mercado) y la compra (adquisición en los hogares) de descodificadores con el estándar MHP²⁶ (que garantizan la ejecución de aplicaciones interactivas de TDT), perspectiva ésta en la que coinciden, como no podía ser de otro modo, con los fabricantes del *software*.

²⁵ Algunos ejemplos de uso del canal de datos a día de hoy son el paquete de ocio con que cuenta 7RM, que incluye juegos (comecocos, *sudoku*, test de memoria, etc.) y una guía de programación avanzada, y el portal de noticias en tiempo real de la Cámara de Comercio de Cartagena, más el parte meteorológico y la aplicación sobre el horario de misas, del que dispone Popular TV.

²⁶ *Multimedia Home Platform*.

“En la TDT están todas las televisiones sin mover ficha. No hay canales de datos interactivos. La gente no está comprando descodificadores con estándar MHP, que es el que permite impulsar el tema del canal de datos. [...] Es importante que se pongan en marcha medidas para que la gente, en lugar de comprar el zapper, compre el estándar MHP. [...] Hay que llegar a acuerdos con fabricantes para que pongan MHP en las tiendas. Es la pescadilla que se muerde la cola: hasta que la gente no pueda ver la interactividad, nadie la va a desarrollar, porque se gasta un dinero que no se puede rentabilizar; y mientras no se desarrolla, ¿para qué se va a comprar la gente el aparatito?” (E.).

“La gente no sabe lo que es el MHP. Es un estándar europeo para el desarrollo de aplicaciones interactivas. Para los más profanos, quiere decir que en tu casa, con una televisión, puedes tener una aplicación para reservar la entrada de un teatro o concretar la cita con el médico. (...) La idea central es que todo lo que puedas hacer en un PC lo puedas disfrutar en los televisores de tu casa.

“Los Gobiernos tienen la obligación de informar y divulgar qué es esto. La gente se está comprando televisores de pantalla plana de 2.000 euros sin saber que no llevan MHP. ¿Era su obligación saber que hay un estándar MHP, y que cuando, por ejemplo, en el Canal 7 de Murcia editen una aplicación, no va a poder ejecutarla?

“[...] en la calle, a día de hoy, no hay descodificadores interactivos. [...] Si tuviéramos en la Región de Murcia 200.000 descodificadores interactivos, surgirían muchísimas ideas para vender; si hay audiencia, a todo el mundo se le ocurren cosas para vender.

“[...] El problema es la información. En las navidades de 2006, de cada 100.000 receptores, se vendieron 20 ó 30 MHP. Y es que la gente no sabe que existe. [...] Si tú ves los anuncios a nivel nacional de toda la

TDT, en ninguno pone MHP; sólo se habla de la televisión digital, y, así de soslayo, se habla de contenidos interactivos” (E.).

Y, asimismo, demandan los operadores subvenciones a la producción de contenidos regionales específicas para los canales e incentivos a la emisión digital, con el fin de ayudarles a soportar los elevados costes que lleva aparejado este tipo de señal y en tanto llega el momento en que se puedan rentabilizar las inversiones.

“Todos se han comprometido en los concursos a hacer programación original regional, pero la producción propia es muy cara.

[...] En otras Comunidades han ayudado bastante a las emisiones, porque son muy caras [...]. El múltiplex digital autonómico es muy potente, y es un coste muy elevado [...] Se echan en falta ayudas para una inversión que hoy por hoy no se puede rentabilizar” (E.).

“Ayuda económica de la Administración; que intente subvencionar los elevados costes de la televisión local. La Administración conoce cuáles son los gastos de la emisión digital... Y hay ocho demarcaciones [...]. Ahora mismo el montaje total para cubrir todas las fases ronda el millón de euros al año” (E.).

La Cámara de Comercio de Murcia, por su lado, instaba también recientemente²⁷ a los agentes implicados en la consolidación de la televisión de proximidad a adoptar medidas de impulso, ante el hecho de que “el fomento de la TDT es un elemento fundamental en la apuesta por la innovación que recoge el modelo económico regional para los próximos años; (... y es) un objetivo que, además, presenta una serie de sinergias con otros grandes proyectos como la Ciudad de los Contenidos Digitales (Contentpolis)”.

²⁷ Boletín “Actualidad Empresarial”, de octubre de 2007.

Parece evidente –se coincide de forma general- que existe una buena oportunidad para que en la Región de Murcia se lidere un proceso de explotación intensiva de la TDT en todas sus vertientes. El escaso desarrollo alcanzado en el ámbito nacional por las aplicaciones y los contenidos de valor añadido, con o sin empleo del canal de retorno, permitirían diseñar, testar y producir estos servicios. El proyecto de Contentpolis, a su vez, puede impulsar este campo de actividad, también aplicable al cable, la IPTV e Internet.

“La Región de Murcia necesita un proyecto como Contentpolis. Un espacio emblemático que nos identifique de forma inequívoca, que además de ser un espacio de referencia y un lugar donde se difundan conocimientos sobre las nuevas tecnologías, también sea un potenciador de la industria regional de contenidos, que es necesaria, porque con el despliegue de la TDT y la irrupción en escena de la televisión autonómica habrá que crear una cantidad de contenidos tremenda” (E.).



► Posicionamientos ante el apagón analógico

Los operadores que tienen detrás a grupos empresariales de peso, y que se han visto “obligados” por circunstancias administrativas y legales a liderar las emisiones digitales en la región (léase, las televisiones autonómicas), estarían esperando, en principio, con “anhelo” la llegada del apagón analógico, por lo que ello supondrá de “reordenación” definitiva del espectro radioeléctrico y desaparición de *facto* de las televisiones que operan de forma irregular.

Se producirá entonces –afirman- el verdadero pistoletazo de salida en la carrera por hacerse un hueco en el mercado.

“Espero que lo último que pase sea que se retrase el apagón, porque en ese caso estamos todos fastidiados. Ahora mismo la TDT es un negocio con un gasto importantísimo de emisión. La difusión de la señal es muy cara, y ahora mismo no existe ningún retorno de ese gasto.

“[...] Es importante que llegue el apagón, y que se aproveche para que todas las televisiones ilegales, residuales, etc. que están mermando cuota de audiencia, publicidad e ingresos desaparezcan. Que queden los que han obtenido licencias, que son bastantes” (E.).

“Creo que se está en un momento de transición, porque hasta que no se produzca el apagón analógico no van a estar todos en condiciones óptimas, a priori, de estar en el mercado [...]”

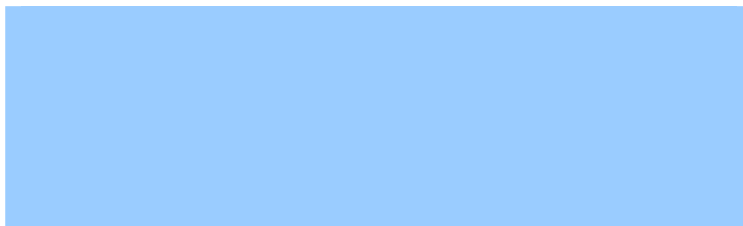
“Las televisiones están intentando mantener el equilibrio presupuestario hasta que llegue 2010, y cuando llegue esta fecha, pues a ver cómo se reparte todo eso. Todo es una incógnita todavía [...]” (E.).

Las televisiones de menos recursos, por su parte, verían como un “balón de oxígeno” cualquier motivo que sirviera para aplazar inversiones cuantiosas en un momento de escasa penetración, y por lo tanto de mínima rentabilidad, de la TDT en la región.

“Las televisiones seguirán emitiendo en analógico hasta que las dejen, hasta 2010”. (E.).

“Yo no haría el apagón analógico hasta que la TDT no estuviese plenamente implantada. Hay mucha gente que en su casa ve todavía la televisión analógica. [...] Creo que pueden convivir la emisión analógica y la digital. Cuando se demuestre que todo el mundo sintoniza TDT, el apagón analógico sí tiene sentido. Esperemos que eso ocurra en 2010”
(E.).

AUDIENCIAS DE LA TV EN LA REGIÓN DE MURCIA²⁸



► Consumo televisivo

En 2008, los telespectadores de la Comunidad dedicaron 224 minutos diarios a ver TV (3 minutos por debajo del cómputo español).

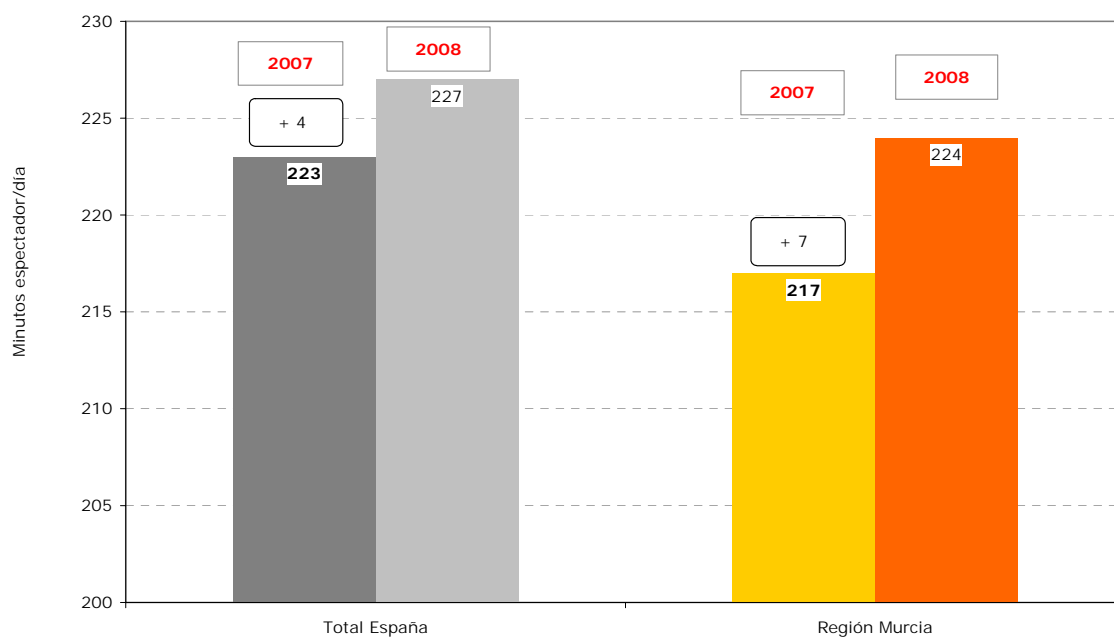
En los últimos años, se observa que el consumo de televisión en la Región se ha ido incrementando de forma notable (al igual que en el conjunto nacional), muy probablemente, debido a la ampliación de la oferta televisiva (nuevos canales nacionales y autonómicos y la programación temática en abierto de la TDT).

En lo que respecta a la estacionalidad de la audiencia y la distribución del visionado por días, la mayor concentración de telespectadores corresponde habitualmente a los domingos, mientras que los lunes y los viernes suelen presentar los mínimos semanales de consumo televisivo.

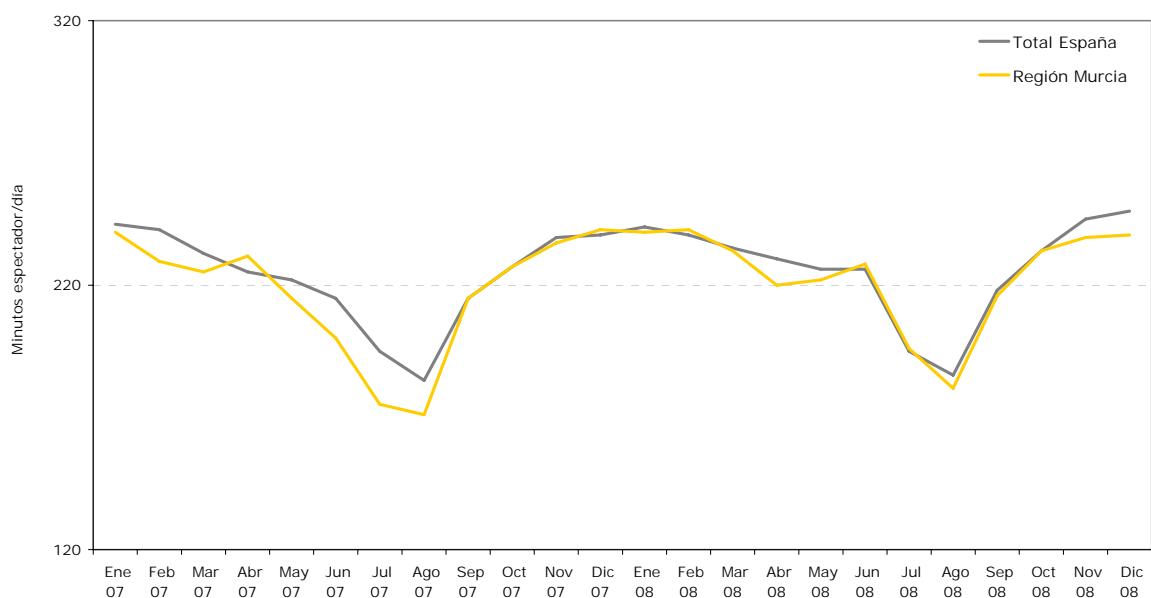
²⁸ Muestras de TNS Audiencia de Medios para España y la Región de Murcia en 2008.

- Total España
 - Universos: 16.114.000 hogares / 42.468.000 individuos de 4+ años
 - Muestra SOFRES: 3.800 hogares
- Región de Murcia
 - Universos: 438.000 hogares / 1.303.000 individuos de 4+ años
 - Muestra SOFRES: 200 hogares

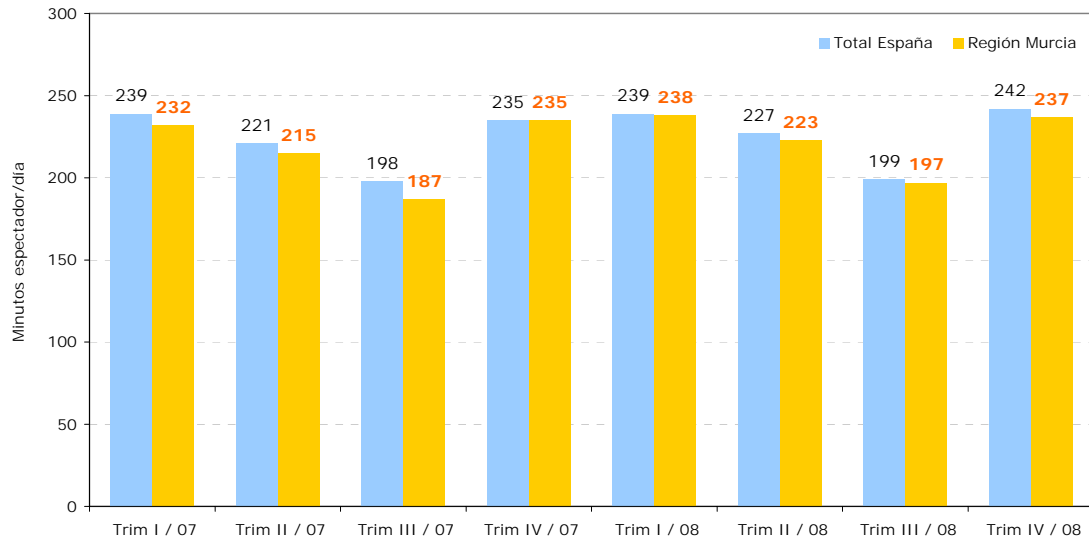
Evolution del consumo de TV en 2007 y 2008
 Total España y Región de Murcia
 Datos TNS Audiencia de Medios



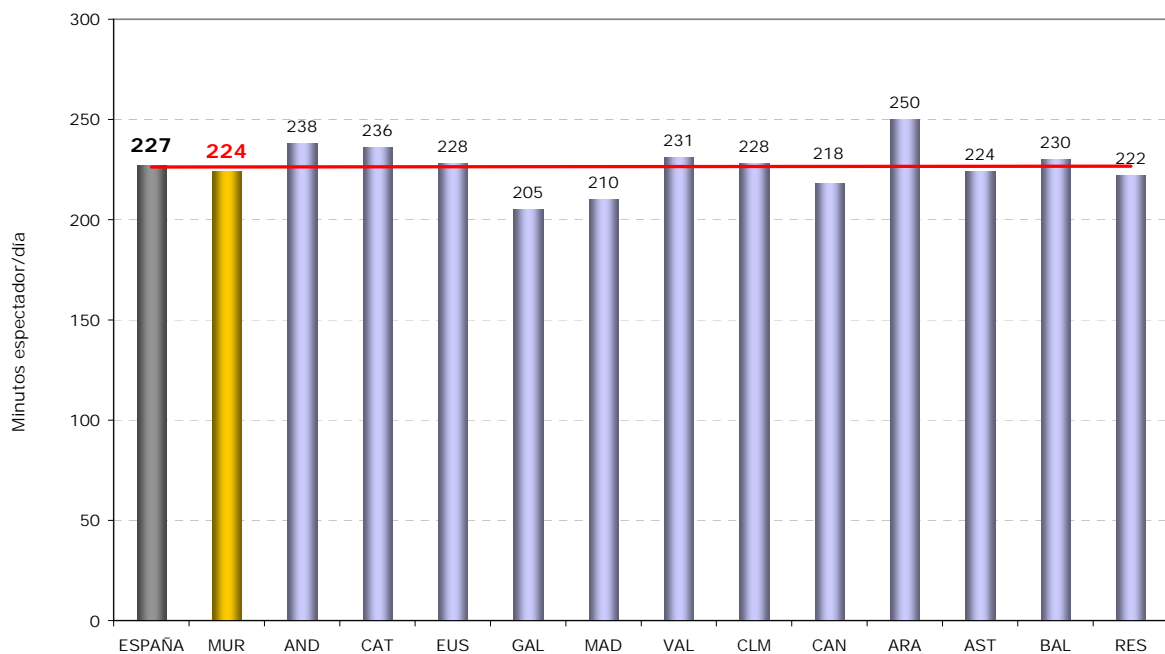
Evolución mensual del consumo de televisión en 2007 y 2008
 Total España y Región de Murcia
 Datos TNS Audiencia de Medios



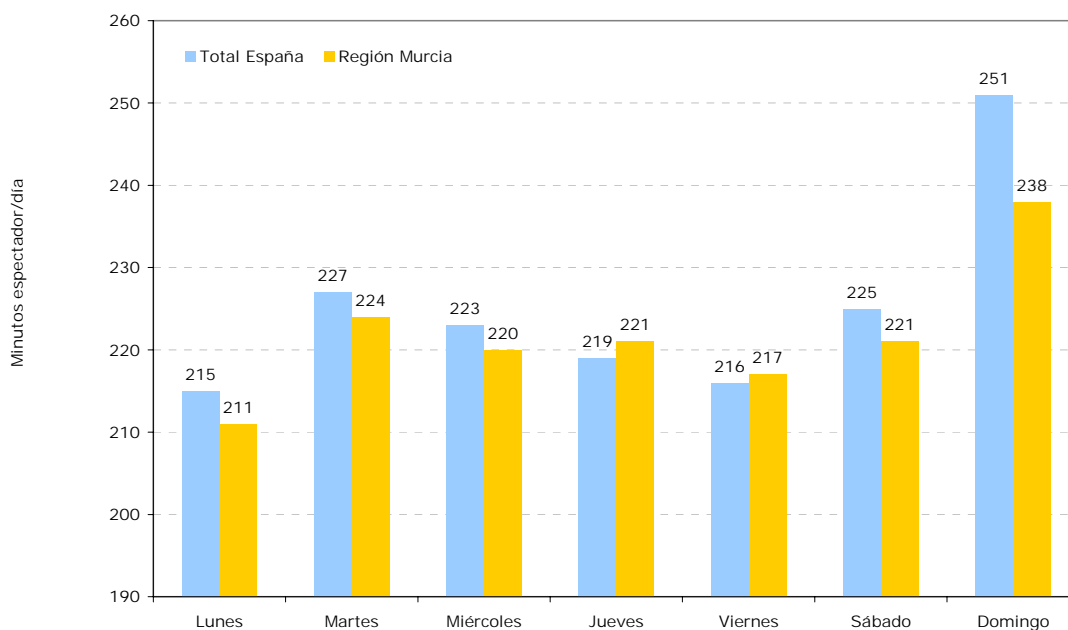
Evolución del consumo de televisión por trimestres en 2007 y 2008
 Total España y Región de Murcia
 Datos TNS Audiencia de Medios



Evolución del consumo de televisión por ámbitos en 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



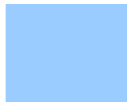
Evolución del consumo de televisión por días de la semana en 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



Consumo de televisión por días de la semana en 2008

| | Consumo TTV por espectador y día (en minutos) | |
|------------------------|--|---------------|
| | Total España | Región Murcia |
| Lunes | 215 | 211 |
| Martes | 227 | 224 |
| Miércoles | 223 | 220 |
| Jueves | 219 | 221 |
| Viernes | 216 | 217 |
| Sábado | 225 | 221 |
| Domingo | 251 | 238 |
| Lunes a Viernes | 222 | 222 |
| Sábado y Domingo | 238 | 230 |
| Lunes a Domingo | 227 | 224 |

Elaboración Corporación Multimedia a partir de datos de TNS Audiencia de Medios

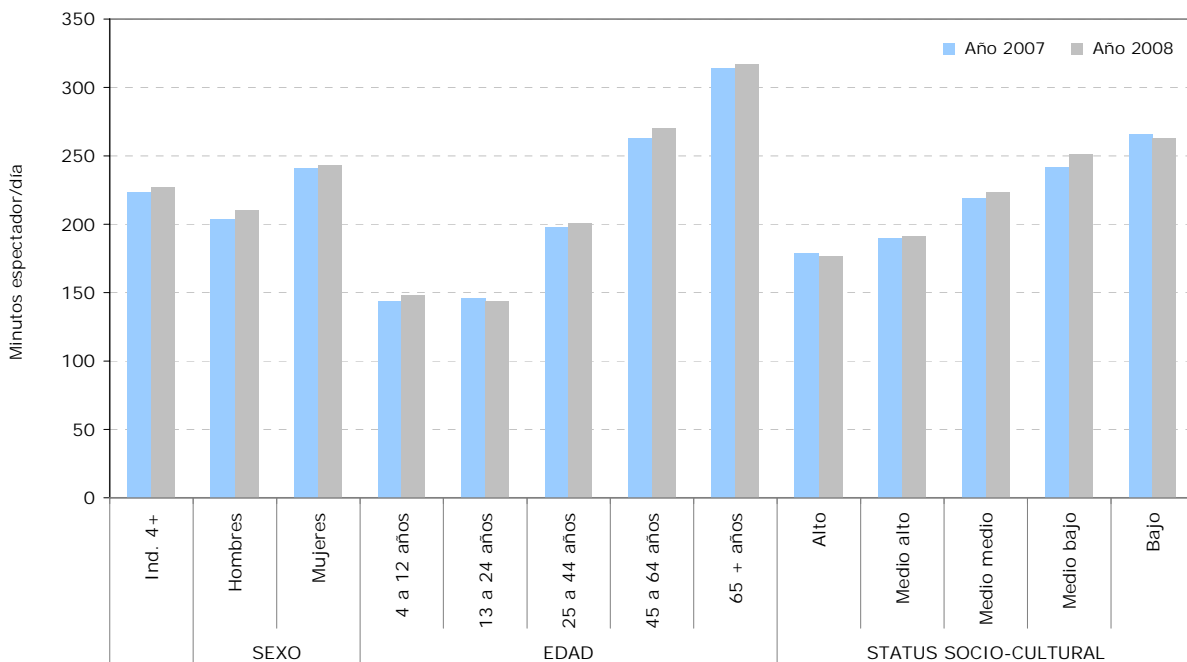


► Perfil de la audiencia de televisión

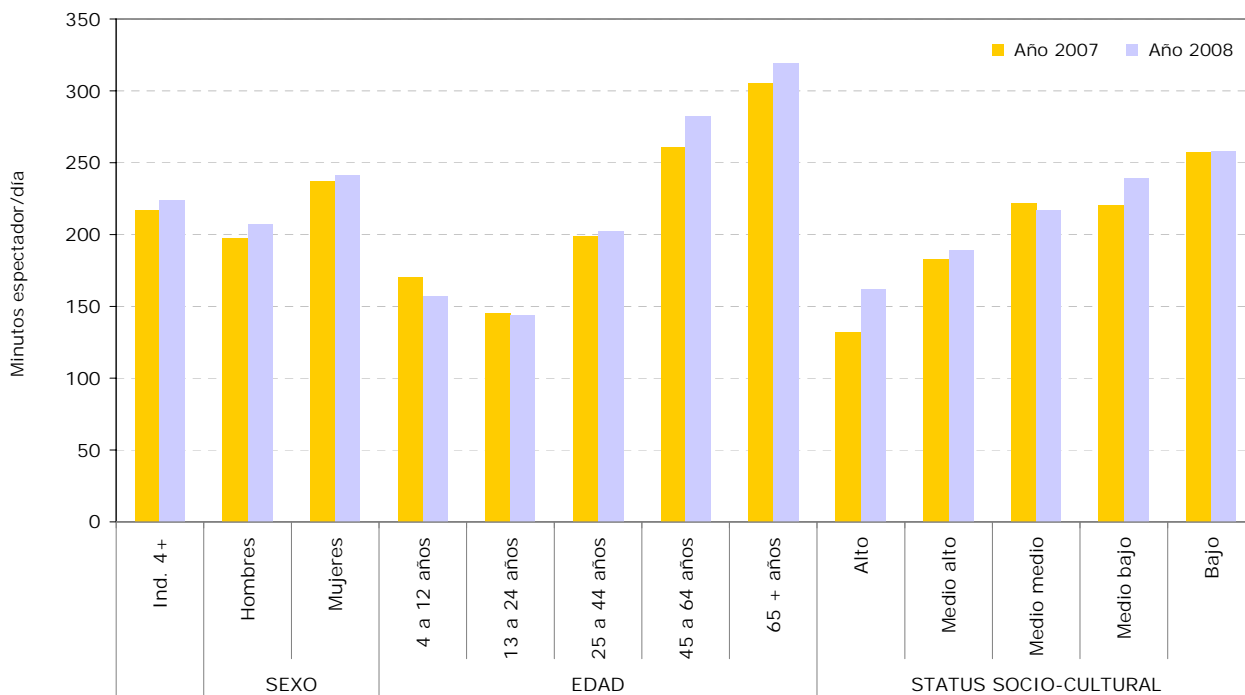
En lo tocante al perfil general de la audiencia televisiva, la Región de Murcia muestra la distribución típica española, según la cual las mujeres consumen el medio en mayor medida que los hombres y el tiempo dedicado se incrementa proporcionalmente con la edad, a la vez que mantiene una relación inversa con el status socio-económico (a mayor status menor audiencia y viceversa).

Las dos notas distintivas de la Región de Murcia en este capítulo son el descenso del público infantil –de 4 a 12 años- en el año 2008 (cuando en el conjunto de España tiende a crecer, probablemente por efecto de las nuevas ofertas de canales para niños en la TDT), y un menor peso relativo en la audiencia total de TV del grupo juvenil (13-24 años).

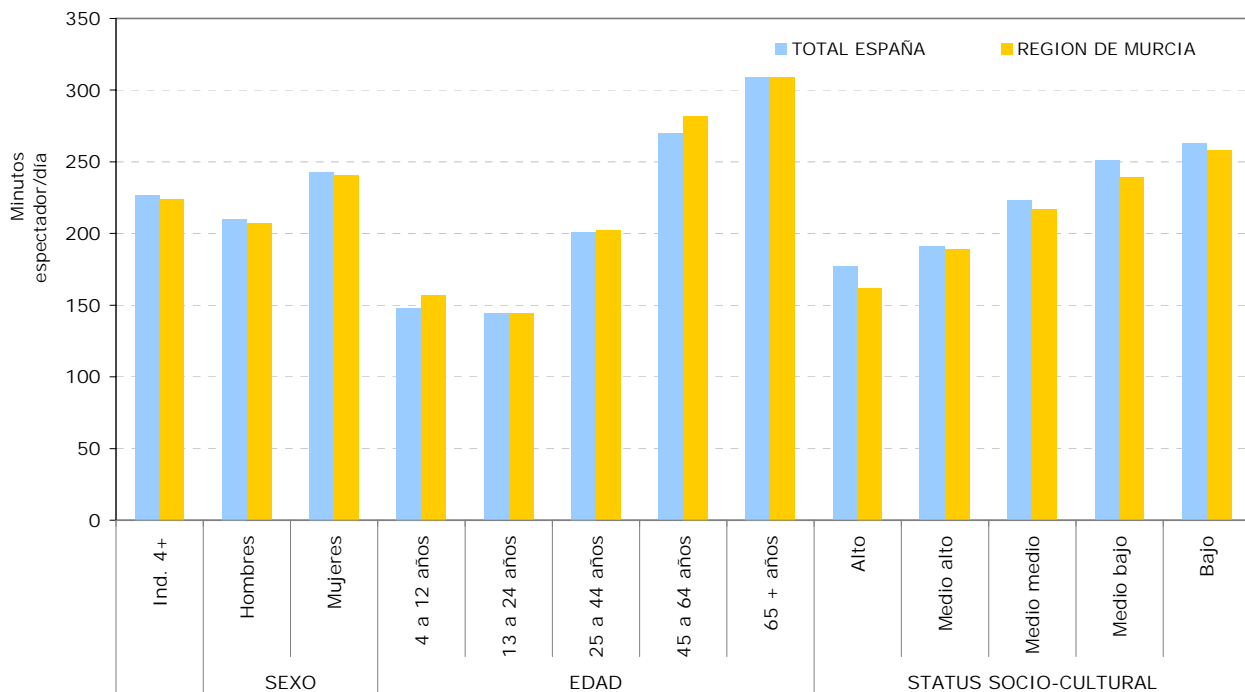
Consumo de televisión por targets sociodemográficos Total España
Datos TNS Audiencia de Medios



Consumo de televisión por targets sociodemográficos. Región de Murcia
 Datos TNS Audiencia de Medios



Consumo de televisión por targets sociodemográficos en 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



CONSUMO DE TV POR TARGETS SOCIODEMOGRÁFICOS TOTAL ESPAÑA-REGION DE MURCIA

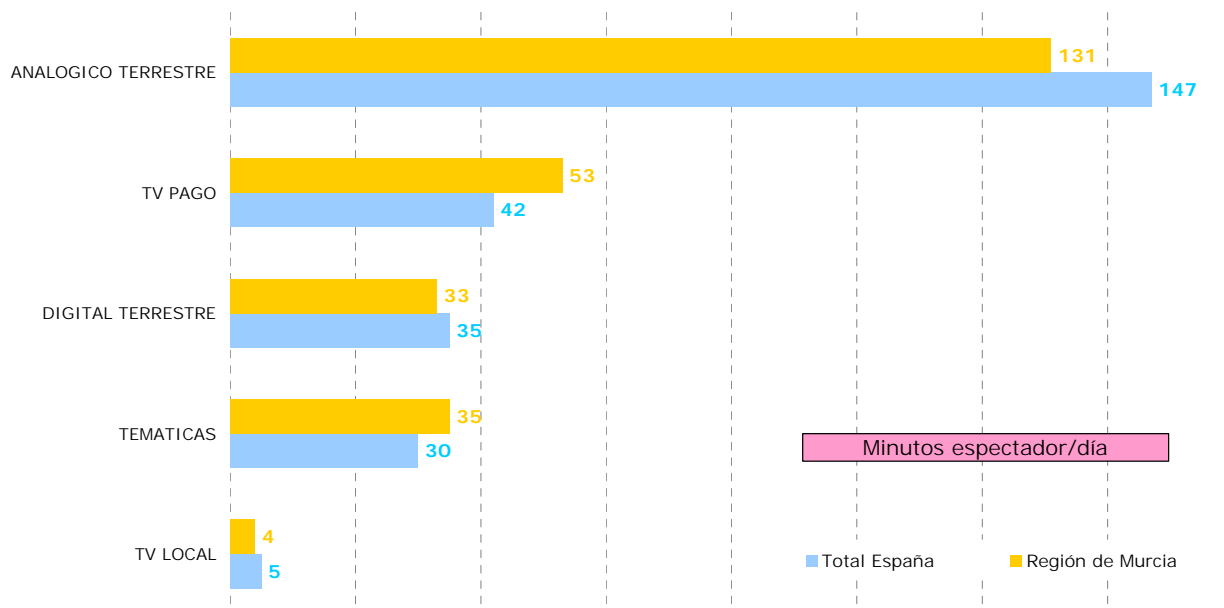
| | 2007 | | | 2008 | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|------|--------------|------------------|------|-----|
| | Total España | Región de Murcia | Dif. | Total España | Región de Murcia | Dif. | |
| | Ind. 4+ | 223 | 217 | -6 | 227 | 224 | -3 |
| SEXO | Hombres | 204 | 197 | -7 | 210 | 207 | -3 |
| | Mujeres | 241 | 237 | -4 | 243 | 241 | -2 |
| EDAD | 4 a 12 años | 144 | 170 | 26 | 148 | 157 | 9 |
| | 13 a 24 años | 146 | 145 | -1 | 144 | 144 | 0 |
| | 25 a 44 años | 198 | 199 | 1 | 201 | 202 | 1 |
| | 45 a 64 años | 263 | 261 | -2 | 270 | 282 | 12 |
| | 65 + años | 314 | 305 | -9 | 317 | 319 | 2 |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 179 | 132 | -47 | 177 | 162 | -15 |
| | Medio alto | 190 | 183 | -7 | 191 | 189 | -2 |
| | Medio medio | 219 | 222 | 3 | 223 | 217 | -6 |
| | Medio bajo | 242 | 220 | -22 | 251 | 239 | -12 |
| | Bajo | 266 | 257 | -9 | 263 | 258 | -5 |

_Consumo de televisión multicanal

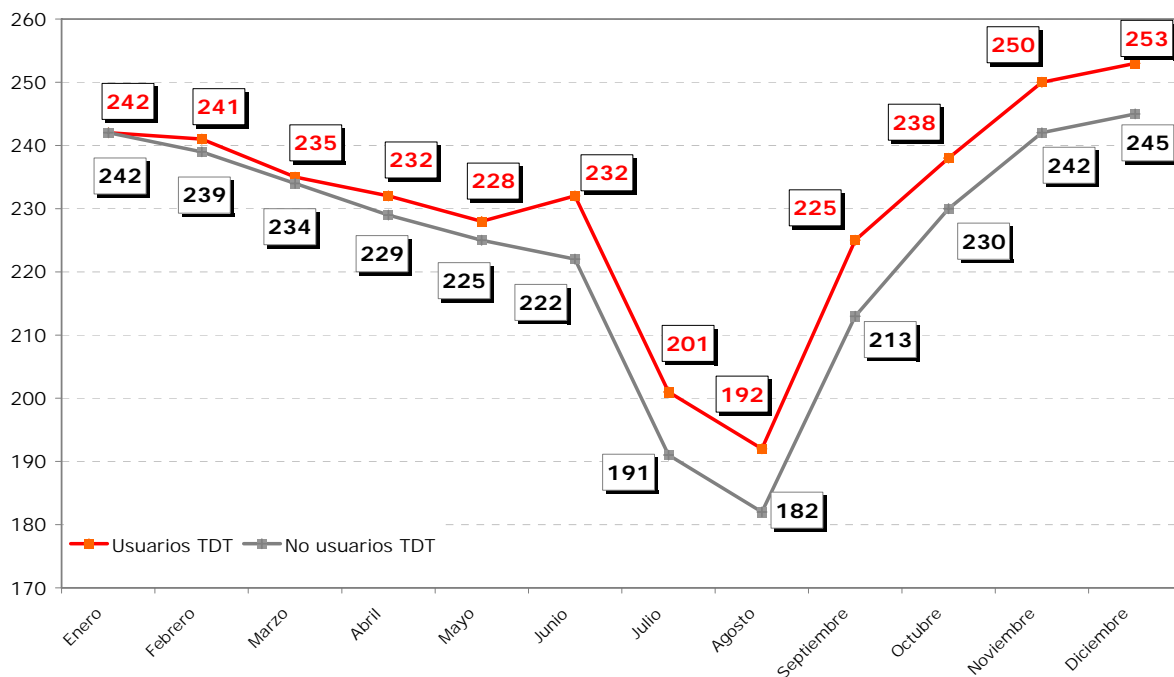
La Región de Murcia posee una implantación de la televisión de pago mayor que el conjunto del Estado –quizás debido a la presencia de diversos sistemas de cable histórico en la Comunidad, así como por la temprana implantación de los nuevos cableoperadores surgidos de la legislación de 1998-. Cada ciudadano de la Región consume en promedio 53 minutos diarios de TV de pago, 11 minutos más que la media española.

En lo relativo a la penetración y uso de la TDT, el territorio se mueve prácticamente en los promedios nacionales, que para 2008 se situaban en algo más de media hora por persona y día.

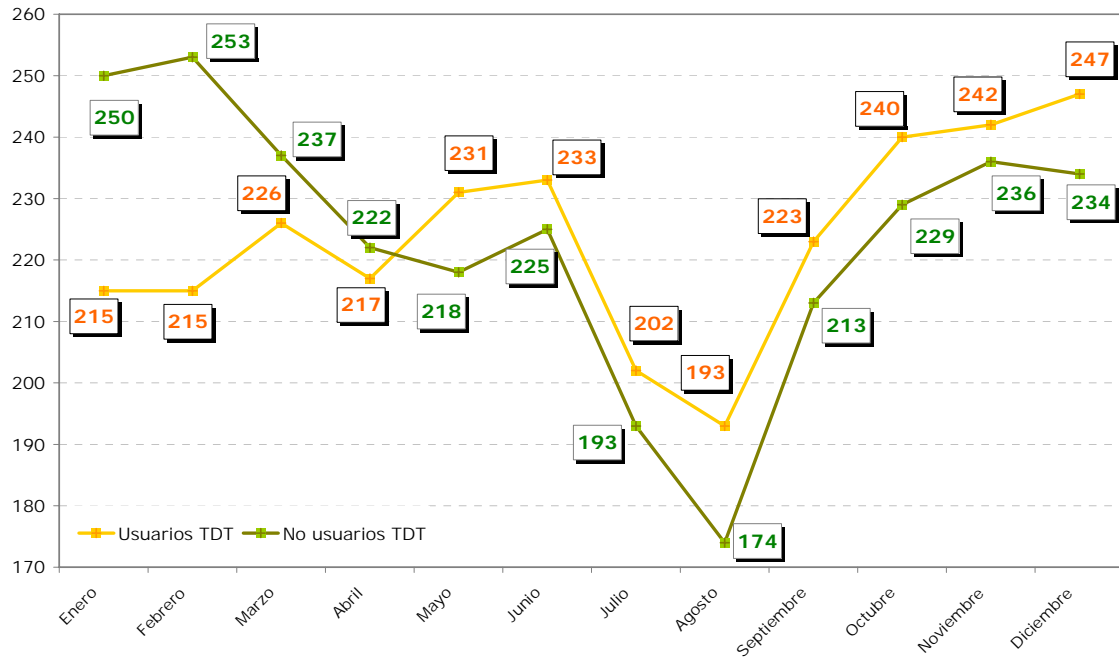
Situación del consumo de televisión por plataformas.
España y Región de Murcia 2008
Datos TNS Audiencia de Medios



Consumo de televisión Usuarios TDT vs No Usuarios. Total España 2008
Datos TNS Audiencia de Medios



Consumo de televisión Usuarios TDT Vs No Usuarios. Región de Murcia 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



▶ Perfiles de audiencia

Perfil medio de audiencia por canales ESPAÑA 2008

| | | Total España | 1 | 2 | 5 TELECINCO | ANTENA 3 | cuatro | laSexta | TEMÁTICAS |
|-----------------------|--------------|--------------|------|------|----------------|----------|--------|---------|-----------|
| | | Ind. 4+ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| SEXO | Hombres | 43,0 | 52,5 | 39,0 | 42,1 | 49,0 | 53,3 | 51,6 | |
| | Mujeres | 57,0 | 47,5 | 61,0 | 57,9 | 51,0 | 46,7 | 48,4 | |
| EDAD | 4 a 12 años | 3,3 | 5,8 | 3,9 | 7,2 | 5,6 | 4,5 | 12,0 | |
| | 13 a 24 años | 5,0 | 6,8 | 8,1 | 11,5 | 12,2 | 11,8 | 9,9 | |
| | 25 a 44 años | 23,8 | 30,0 | 32,1 | 32,6 | 38,2 | 37,7 | 35,7 | |
| | 45 a 64 años | 31,7 | 31,2 | 32,2 | 28,3 | 28,6 | 28,8 | 27,7 | |
| | 65 + años | 36,3 | 26,2 | 23,7 | 20,4 | 15,4 | 17,2 | 14,7 | |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 5,5 | 6,9 | 4,9 | 4,8 | 5,5 | 6,2 | 6,8 | |
| | Medio alto | 10,7 | 12,2 | 10,9 | 10,0 | 12,5 | 12,0 | 10,5 | |
| | Medio medio | 38,0 | 41,2 | 43,3 | 41,8 | 44,0 | 46,2 | 44,2 | |
| | Medio bajo | 34,1 | 31,4 | 32,9 | 33,8 | 30,9 | 29,1 | 31,9 | |
| | Bajo | 11,7 | 8,4 | 7,9 | 9,6 | 7,1 | 6,4 | 6,6 | |

Nota: el grupo “temáticas” incluye tanto los canales especializados en abierto (TDT) como de pago.

Perfil medio de audiencia por medios de distribución

| | TV en ABIERTO | | | TV de PAGO | | |
|-----------------------|---------------|--------------|------|------------|-------------|----------|
| | | TV Analógica | TDT | ONO | Resto Cable | DIGITAL+ |
| | Ind. 4+ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| SEXO | Hombres | 43,9 | 48,8 | 46,4 | 45,8 | 55,4 |
| | Mujeres | 56,1 | 51,2 | 53,6 | 54,2 | 44,6 |
| EDAD | 4 a 12 años | 5,1 | 8,3 | 6,1 | 5,2 | 8,9 |
| | 13 a 24 años | 8,5 | 8,6 | 8,8 | 8,3 | 9,5 |
| | 25 a 44 años | 29,0 | 34,1 | 34,7 | 28,5 | 35,6 |
| | 45 a 64 años | 30,1 | 29,0 | 32,1 | 32,0 | 33,4 |
| | 65 + años | 27,3 | 20,1 | 18,3 | 26,0 | 12,6 |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 5,5 | 5,6 | 5,6 | 6,6 | 11,1 |
| | Medio alto | 11,0 | 10,7 | 9,4 | 10,5 | 13,8 |
| | Medio medio | 39,3 | 43,7 | 52,0 | 44,1 | 38,4 |
| | Medio bajo | 33,4 | 30,7 | 29,4 | 34,1 | 31,7 |
| | Bajo | 10,9 | 9,2 | 3,7 | 4,6 | 5,0 |

Perfil medio de audiencia por canales REGIÓN DE MURCIA 2008

| | Ind. 4+ |         | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|---|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| SEXO | Hombres | 41,2 | 49,4 | 41,0 | 42,5 | 50,7 | 53,1 | 55,2 | 49,4 |
| | Mujeres | 58,8 | 50,6 | 59,0 | 57,5 | 49,3 | 46,9 | 44,8 | 50,6 |
| EDAD | 4 a 12 años | 4,5 | 9,5 | 4,5 | 8,8 | 7,0 | 4,6 | 15,4 | 4,2 |
| | 13 a 24 años | 5,5 | 7,5 | 10,2 | 11,6 | 13,5 | 15,5 | 10,3 | 7,7 |
| | 25 a 44 años | 25,5 | 33,9 | 36,4 | 35,2 | 40,0 | 40,4 | 33,9 | 27,1 |
| | 45 a 64 años | 29,1 | 28,8 | 31,0 | 29,6 | 26,6 | 29,3 | 22,4 | 36,6 |
| | 65 + años | 35,4 | 20,3 | 17,9 | 14,7 | 12,9 | 10,1 | 18,0 | 24,4 |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 3,1 | 4,4 | 4,3 | 3,7 | 4,9 | 6,7 | 4,3 | 2,8 |
| | Medio alto | 7,9 | 10,5 | 8,9 | 8,1 | 9,4 | 8,0 | 12,1 | 4,1 |
| | Medio medio | 31,1 | 42,1 | 36,2 | 40,8 | 37,6 | 41,9 | 40,9 | 41,0 |
| | Medio bajo | 30,0 | 25,7 | 37,4 | 33,3 | 29,0 | 32,2 | 23,3 | 23,4 |
| | Bajo | 27,8 | 17,4 | 13,2 | 14,2 | 19,1 | 11,2 | 19,4 | 28,8 |

Perfil medio de audiencia por medios de distribución REGIÓN DE MURCIA 2008

| | | TV en ABIERTO | | TV de PAGO | | | |
|-----------------------|--------------|---------------|-------|------------|-------|-------------|----------|
| | | TV Analógica | | TDT | ONO | Resto Cable | DIGITAL+ |
| | | Ind. 4+ | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| SEXO | Hombres | 42,4 | 51,6 | 54,3 | 47,2 | 54,0 | |
| | Mujeres | 57,6 | 48,4 | 45,7 | 52,8 | 46,0 | |
| EDAD | 4 a 12 años | 5,5 | 8,2 | 16,6 | 7,6 | 9,9 | |
| | 13 a 24 años | 9,4 | 10,0 | 12,4 | 9,1 | 11,2 | |
| | 25 a 44 años | 33,2 | 36,0 | 33,0 | 30,4 | 27,9 | |
| | 45 a 64 años | 29,3 | 29,1 | 27,4 | 27,4 | 26,4 | |
| | 65 + años | 22,7 | 16,7 | 10,6 | 25,5 | 24,6 | |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 4,4 | 3,6 | 1,8 | 4,2 | 8,1 | |
| | Medio alto | 6,7 | 10,7 | 15,0 | 9,0 | 16,2 | |
| | Medio medio | 34,1 | 34,5 | 70,0 | 33,3 | 17,4 | |
| | Medio bajo | 33,3 | 30,4 | 9,5 | 45,1 | 9,9 | |
| | Bajo | 21,4 | 20,8 | 3,7 | 8,4 | 48,4 | |

| | | 1 | | 2 | | 5 TELECINCO | | ANTENA 3 | |
|-----------------------|--------------|--------------|----------|--------------|----------|----------------|----------|--------------|----------|
| | | Total España | R.Murcia | Total España | R.Murcia | Total España | R.Murcia | Total España | R.Murcia |
| | | Ind. 4+ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| SEXO | Hombres | 43,0 | 41,2 | 52,5 | 49,4 | 39,0 | 41,0 | 42,1 | 42,5 |
| | Mujeres | 57,0 | 58,8 | 47,5 | 50,6 | 61,0 | 59,0 | 57,9 | 57,5 |
| EDAD | 4 a 12 años | 3,3 | 4,5 | 5,8 | 9,5 | 3,9 | 4,5 | 7,2 | 8,8 |
| | 13 a 24 años | 5,0 | 5,5 | 6,8 | 7,5 | 8,1 | 10,2 | 11,5 | 11,6 |
| | 25 a 44 años | 23,8 | 25,5 | 30,0 | 33,9 | 32,1 | 36,4 | 32,6 | 35,2 |
| | 45 a 64 años | 31,7 | 29,1 | 31,2 | 28,8 | 32,2 | 31,0 | 28,3 | 29,6 |
| | 65 + años | 36,3 | 35,4 | 26,2 | 20,3 | 23,7 | 17,9 | 20,4 | 14,7 |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 5,5 | 3,1 | 6,9 | 4,4 | 4,9 | 4,3 | 4,8 | 3,7 |
| | Medio alto | 10,7 | 7,9 | 12,2 | 10,5 | 10,9 | 8,9 | 10,0 | 8,1 |
| | Medio medio | 38,0 | 31,1 | 41,2 | 42,1 | 43,3 | 36,2 | 41,8 | 40,8 |
| | Medio bajo | 34,1 | 30,0 | 31,4 | 25,7 | 32,9 | 37,4 | 33,8 | 33,3 |
| | Bajo | 11,7 | 27,8 | 8,4 | 17,4 | 7,9 | 13,2 | 9,6 | 14,2 |

| | | cuatro | | laSexta | | TEMÁTICAS | | 7 | |
|-----------------------|--------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|----------|----------|
| | | Total España | R.Murcia | Total España | R.Murcia | Total España | R.Murcia | R.Murcia | R.Murcia |
| | | Ind. 4+ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| SEXO | Hombres | 49,0 | 50,7 | 53,3 | 53,1 | 51,6 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | Mujeres | 51,0 | 49,3 | 46,7 | 46,9 | 48,4 | 44,8 | 44,8 | 44,8 |
| EDAD | 4 a 12 años | 5,6 | 7,0 | 4,5 | 4,6 | 12,0 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| | 13 a 24 años | 12,2 | 13,5 | 11,8 | 15,5 | 9,9 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | 25 a 44 años | 38,2 | 40,0 | 37,7 | 40,4 | 35,7 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| | 45 a 64 años | 28,6 | 26,6 | 28,8 | 29,3 | 27,7 | 22,4 | 22,4 | 22,4 |
| | 65 + años | 15,4 | 12,9 | 17,2 | 10,1 | 14,7 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| STATUS SOCIO-CULTURAL | Alto | 5,5 | 4,9 | 6,2 | 6,7 | 6,8 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| | Medio alto | 12,5 | 9,4 | 12,0 | 8,0 | 10,5 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | Medio medio | 44,0 | 37,6 | 46,2 | 41,9 | 44,2 | 40,9 | 40,9 | 40,9 |
| | Medio bajo | 30,9 | 29,0 | 29,1 | 32,2 | 31,9 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | Bajo | 7,1 | 19,1 | 6,4 | 11,2 | 6,6 | 19,4 | 19,4 | 19,4 |

 ► **Cuotas de pantalla****_share de canales²⁹**

A diferencia del conjunto de España, donde el dominio de Telecinco ha sido constante a lo largo de buena parte de 2008, en la Región de Murcia se produce un co-liderazgo de Antena 3 (*share* 20,6%) y TVE 1 (20,3%). A los meses del año, ambos canales se alternan en la primera posición de audiencia, mientras que Telecinco, por lo general, ha ocupado el tercer puesto (*share* 16,2%).

Como consecuencia de la aún reciente implantación de la oferta pública autonómica (canal 7RM), los grandes canales generalistas nacionales poseen más peso en la Región de Murcia (75,7% en 2008) que en el resto del Estado (69,6%).

En cualquier caso, en esta Comunidad se verifica el fenómeno de fragmentación de las audiencias y la erosión a corto plazo de la televisión generalista común a la generalidad del territorio español.

Por su parte, los canales temáticos representan en la Región de Murcia el 15,6% de la audiencia total de televisión en 2008, más de dos puntos por encima del promedio nacional.

²⁹ *Share* o cuota de pantalla es el porcentaje de espectadores que visionan un programa o canal respecto de la audiencia total de TV.

_Otros conceptos de audiencia

Miles: número medio o audiencia media de espectadores en un periodo (mes, semana, franja horaria, programa, canal, etc.).

Rating: porcentaje de espectadores que ven un programa respecto del total de la población (total España, Región de Murcia, etc.).

Ap. cadena: aportación a cada canal, en su ámbito geográfico, de un determinado programa, género o contenido respecto al *share* total de ese canal en el día.

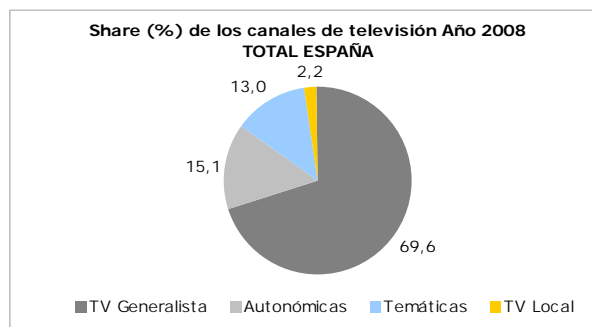
Contacto o Audiencia Acumulada: número de personas diferentes que pasan por un canal a lo largo de un determinado periodo de tiempo (día, semana, mes...). El tiempo mínimo de permanencia para ser considerado audiencia es de un minuto.

Esta situación se explica principalmente por la mayor implantación de la TV de pago en la Comunidad, puesto que la contribución de los canales temáticos gratuitos de la TDT es prácticamente la misma en los dos ámbitos (5,1 puntos de *share* en España y 5,0 puntos en la Región de Murcia).

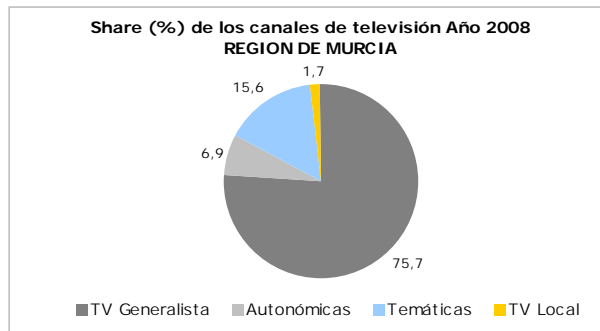
Los canales de la FORTA cuyos 'rebores' pueden verse en la Región de Murcia representan una parte significativa de la audiencia de contenidos regionales: 2,7 puntos de *share* en 2008.

La TV Local representa en la Comunidad Autónoma de Murcia el 1,7% de la audiencia total en 2008, unas décimas menos que en el conjunto del país.

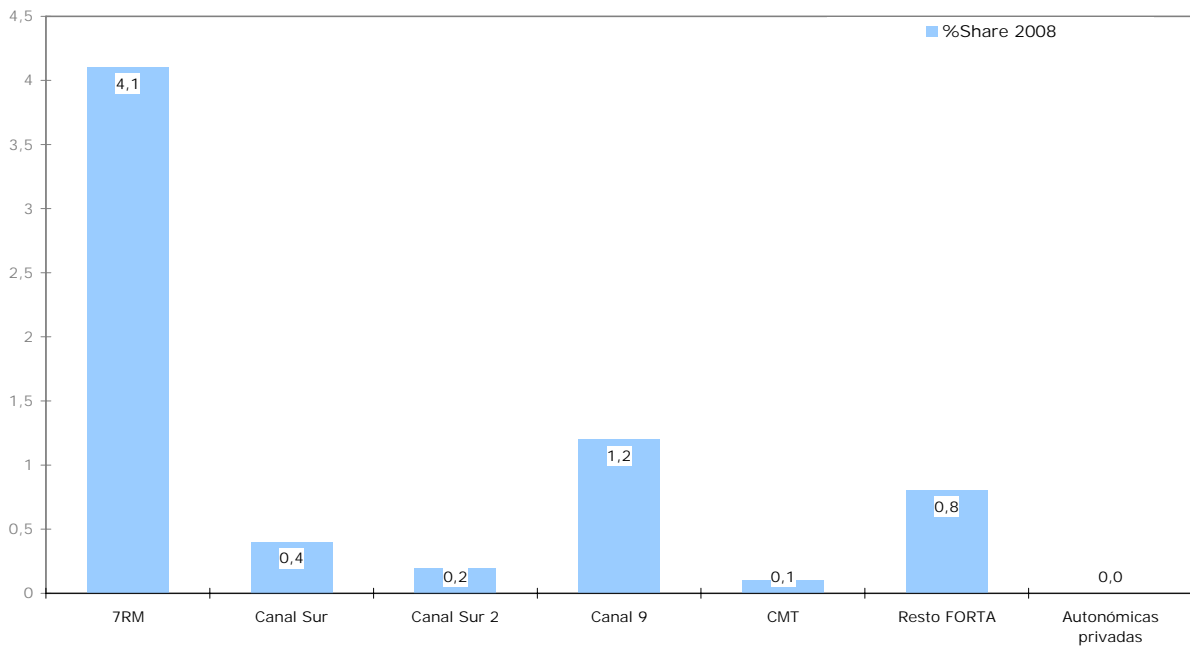
| | | ANO 2008 | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | |
|-----------|--------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SHARE (%) | TOTAL ESPAÑA | TOTAL | 69,6 | 70,5 | 70,4 | 70,3 | 70,9 | 70,4 | 71,5 | 68,7 | 68,2 | 68,1 | 68,8 | 69,6 | 68,7 | |
| | | La1 | 16,9 | 17,0 | 16,2 | 17,1 | 16,6 | 16,9 | 15,4 | 16,6 | 18,5 | 16,4 | 17,2 | 17,2 | 17,9 | |
| | | La2 | 4,5 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,6 | 4,7 | 4,4 | 5,1 | 6,2 | 4,4 | 4,1 | 3,8 | 3,8 | |
| | | Telecinco | 18,1 | 19,0 | 19,2 | 19,0 | 19,1 | 19,6 | 18,7 | 17,8 | 14,9 | 17,8 | 18,0 | 17,6 | 16,2 | |
| | | Antena 3 | 16,0 | 16,9 | 16,8 | 15,9 | 16,3 | 16,0 | 14,9 | 16,0 | 15,6 | 15,8 | 15,8 | 16,4 | 16,1 | |
| | | Cuatro | 8,6 | 8,3 | 8,6 | 8,7 | 9,1 | 7,8 | 13,1 | 8,0 | 7,6 | 7,7 | 7,5 | 8,2 | 8,4 | |
| | | La Sexta | 5,5 | 4,9 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,4 | 5,0 | 5,2 | 5,4 | 6,0 | 6,2 | 6,4 | 6,3 | |
| | | Autonómicas (Públicas y Privadas) | TOTAL | 15,1 | 15,9 | 15,7 | 15,1 | 14,7 | 14,7 | 14,3 | 15,0 | 14,4 | 15,2 | 15,4 | 14,7 | 15,2 |
| | | Aut. Públicas | 14,5 | 15,3 | 15,0 | 14,5 | 14,1 | 14,1 | 13,7 | 14,4 | 13,8 | 14,6 | 14,8 | 14,2 | 14,7 | |
| | | Aut. Privadas | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | |
| | | Temáticas | TOTAL | 13,0 | 11,2 | 11,7 | 12,0 | 12,1 | 12,6 | 12,1 | 14,1 | 14,7 | 14,4 | 13,8 | 13,7 | 14,2 |
| | | Concesión TDT | 5,1 | 3,3 | 3,6 | 3,6 | 3,9 | 4,4 | 4,5 | 5,8 | 6,5 | 6,0 | 6,0 | 6,4 | 6,9 | |
| | | Temáticas Pago | 7,9 | 7,9 | 8,1 | 8,4 | 8,2 | 8,1 | 7,5 | 8,2 | 8,2 | 8,4 | 7,8 | 7,3 | 7,3 | |
| | | TV-Local | TOTAL | 2,2 | 2,3 | 2,2 | 2,5 | 2,1 | 2,3 | 2,0 | 2,3 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 1,9 | 2,0 |



| SHARE (%) | REGION DE MURCIA | | ANO 2008 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-----|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | TOTAL | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| TV GENERALISTA ÁMBITO NACIONAL | TOTAL | | 75,7 | 76,6 | 77,5 | 76,5 | 77,0 | 77,0 | 78,1 | 75,0 | 75,4 | 74,4 | 74,2 | 74,5 | 72,6 |
| | La1 | | 20,3 | 20,1 | 20,4 | 21,2 | 21,4 | 20,9 | 18,1 | 19,8 | 22,4 | 19,6 | 20,1 | 19,5 | 20,7 |
| | La2 | | 4,3 | 4,2 | 3,8 | 4,1 | 4,0 | 4,4 | 4,4 | 5,2 | 6,0 | 4,5 | 4,4 | 4,0 | 3,7 |
| | Telecinco | | 16,2 | 17,3 | 17,1 | 16,8 | 17,2 | 17,6 | 16,4 | 15,4 | 13,8 | 15,8 | 15,8 | 16,2 | 14,8 |
| | Antena 3 | | 20,6 | 22,0 | 22,4 | 21,0 | 20,8 | 20,8 | 20,1 | 20,6 | 19,2 | 20,6 | 19,6 | 20,4 | 19,2 |
| | Cuatro | | 9,2 | 8,6 | 9,2 | 9,2 | 9,2 | 8,3 | 14,0 | 8,5 | 8,4 | 8,1 | 8,5 | 8,9 | 8,7 |
| | La Sexta | | 5,1 | 4,4 | 4,6 | 4,2 | 4,4 | 5,0 | 5,1 | 5,5 | 5,6 | 5,8 | 5,8 | 5,5 | 5,5 |
| Autonómicas (Públicas y Privadas) | TOTAL | | 6,9 | 7,5 | 6,9 | 6,6 | 6,5 | 6,8 | 6,1 | 6,1 | 6,7 | 6,9 | 6,9 | 7,1 | 8,2 |
| | Aut. Públicas | | 6,9 | 7,5 | 6,9 | 6,6 | 6,5 | 6,8 | 6,1 | 6,1 | 6,7 | 6,9 | 6,9 | 7,1 | 8,2 |
| | Aut. Privadas | | | | | | | | | | | | | | |
| Temáticas | TOTAL | | 15,6 | 13,8 | 13,8 | 14,8 | 15,1 | 14,5 | 14,4 | 17,1 | 16,3 | 16,8 | 17,3 | 16,9 | 17,2 |
| | Concesión TDT | | 5,0 | 2,9 | 2,9 | 4,1 | 4,5 | 5,1 | 5,2 | 6,6 | 5,8 | 5,6 | 5,8 | 5,5 | 6,3 |
| | Temáticas Pago | | 10,7 | 10,9 | 10,9 | 10,6 | 10,7 | 9,4 | 9,2 | 10,5 | 10,5 | 11,2 | 11,5 | 11,4 | 11,0 |
| TV-Local | | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,9 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,7 | 1,7 | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 2,0 | |



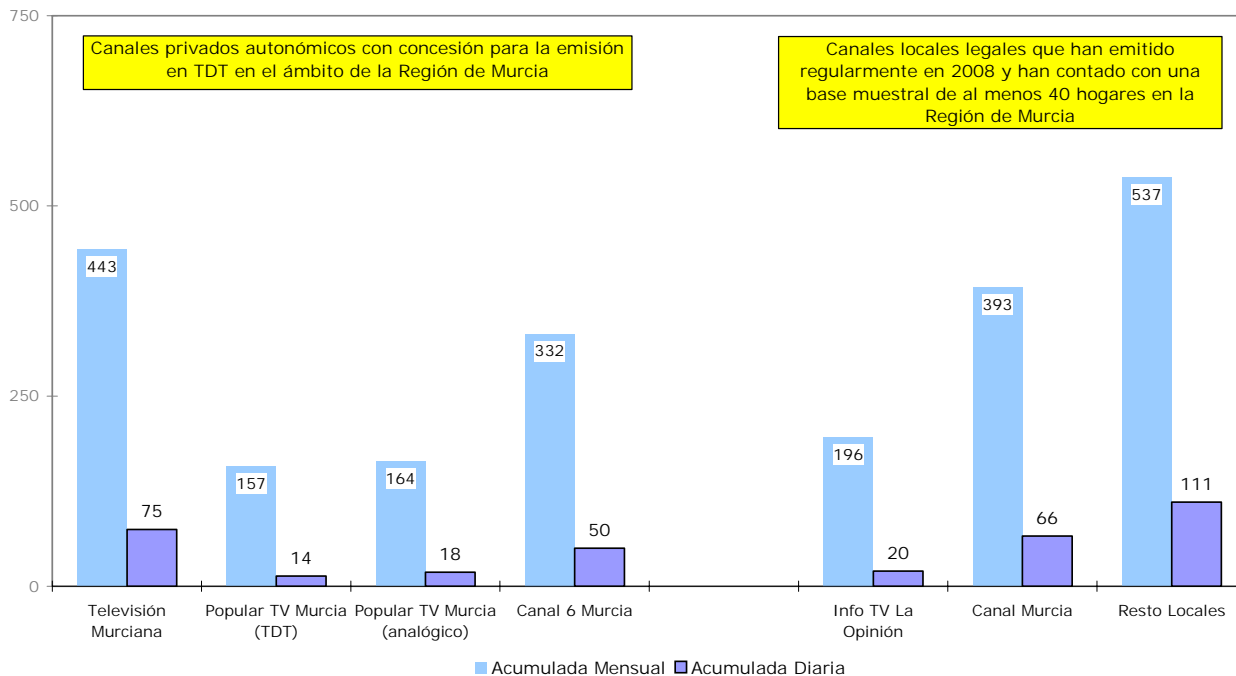
Share de canales autonómicos públicos y privados. Región de Murcia 2008
Datos TNS Audiencia de Medios



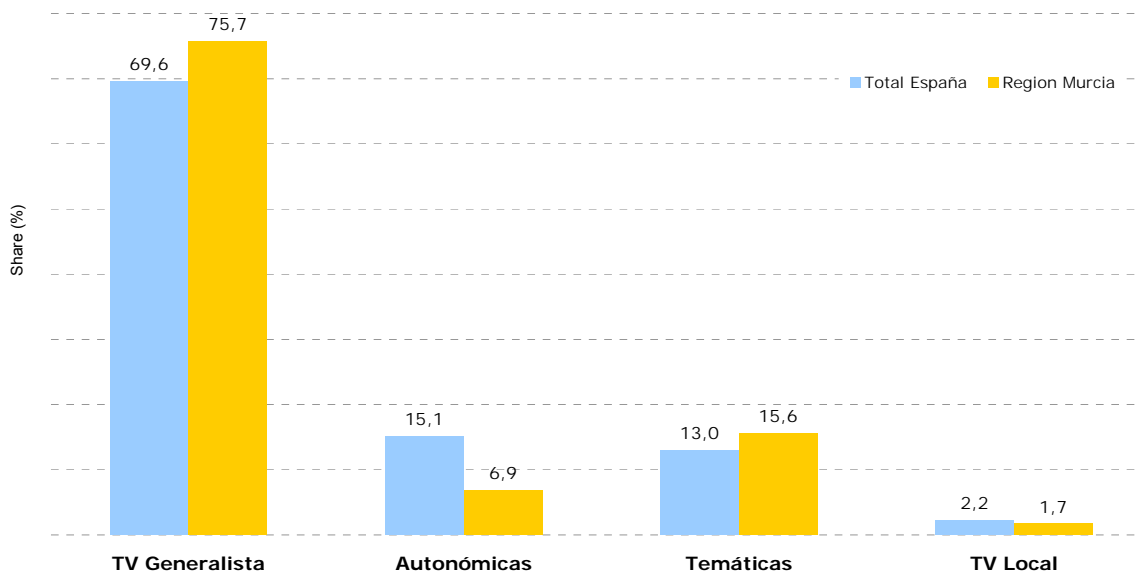
TNS no proporciona datos de cuota de pantalla de los nuevos canales de TDT de ámbito regional, ni tampoco de los locales. Ante la falta de mediciones de *share*, se ha

optado por presentar los datos de Contacto o Audiencia Acumulada³⁰ que facilita TNS mensualmente.

Contacto de canales autonómicos y locales. Región de Murcia 2008
Datos TNS Audiencia de Medios

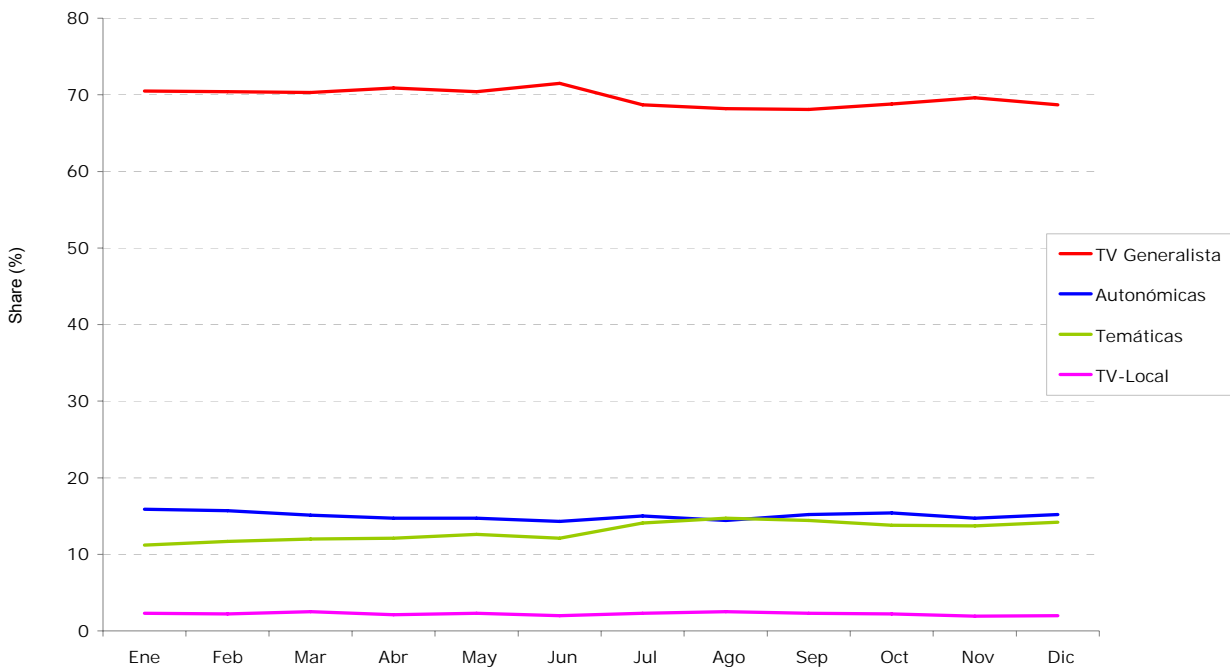


Share de canales por tipos. España y Región de Murcia 2008
Datos TNS Audiencia de Medios

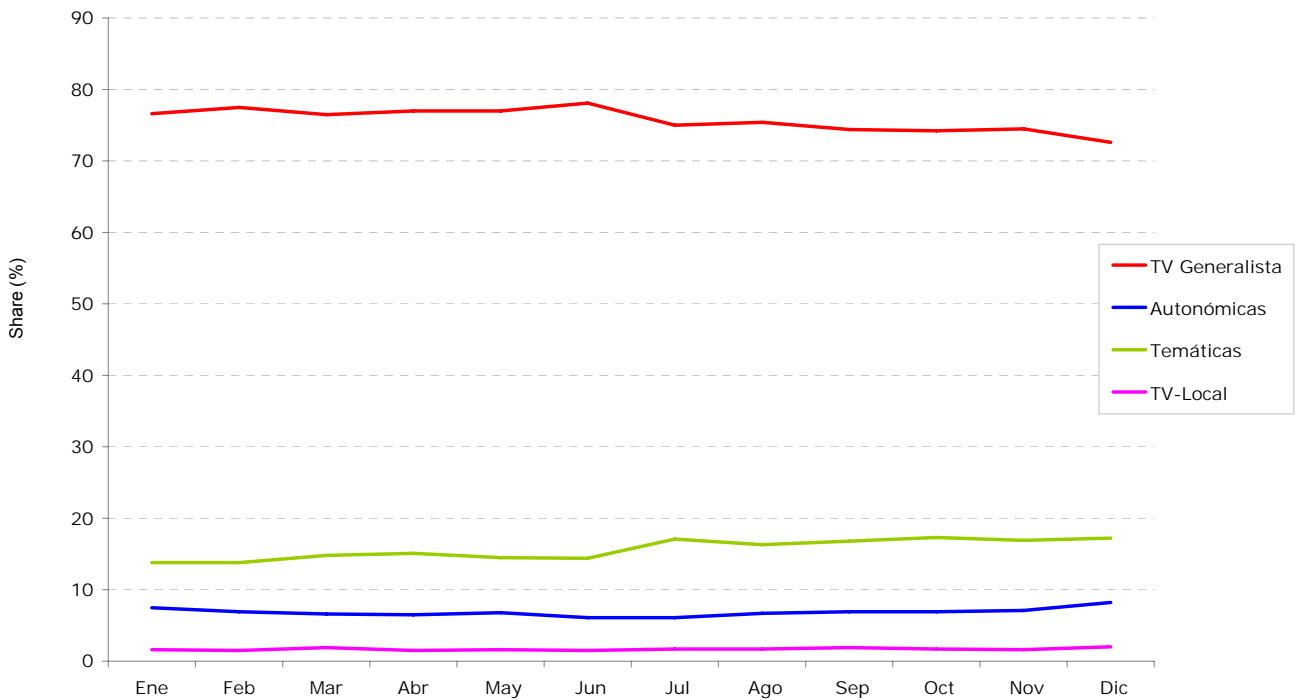


³⁰ Como se decía, la Audiencia Acumulada es el número de personas diferentes que pasan por un canal a lo largo de un determinado periodo de tiempo (día, semana, mes...). El tiempo mínimo de permanencia para ser considerado audiencia es de un minuto.

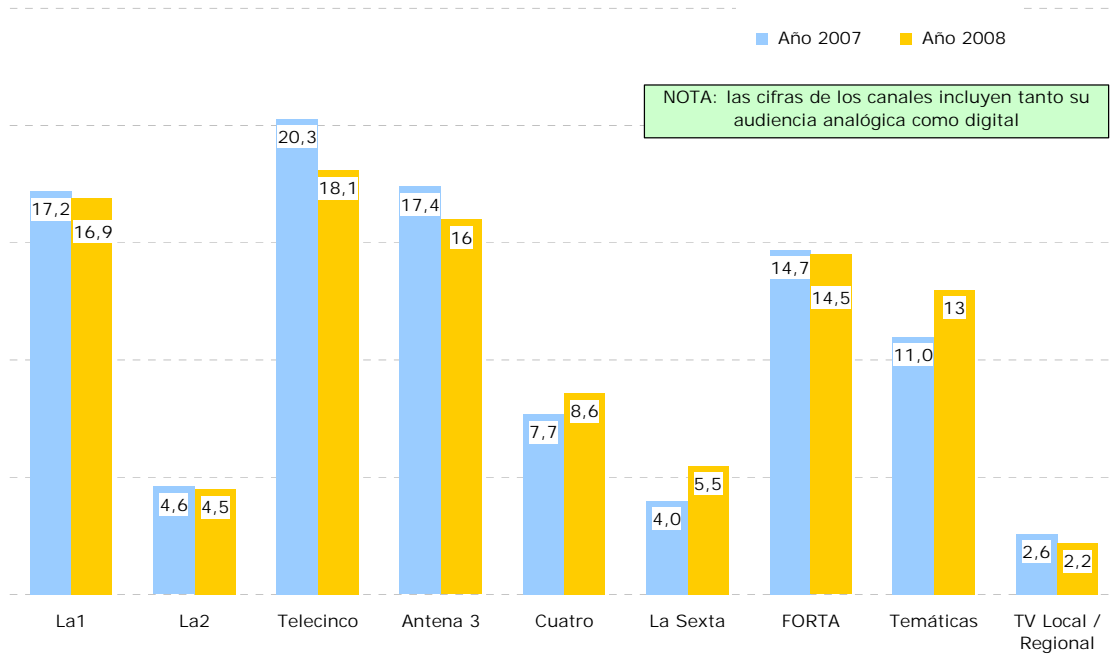
Share mensual de canales por tipos. España 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



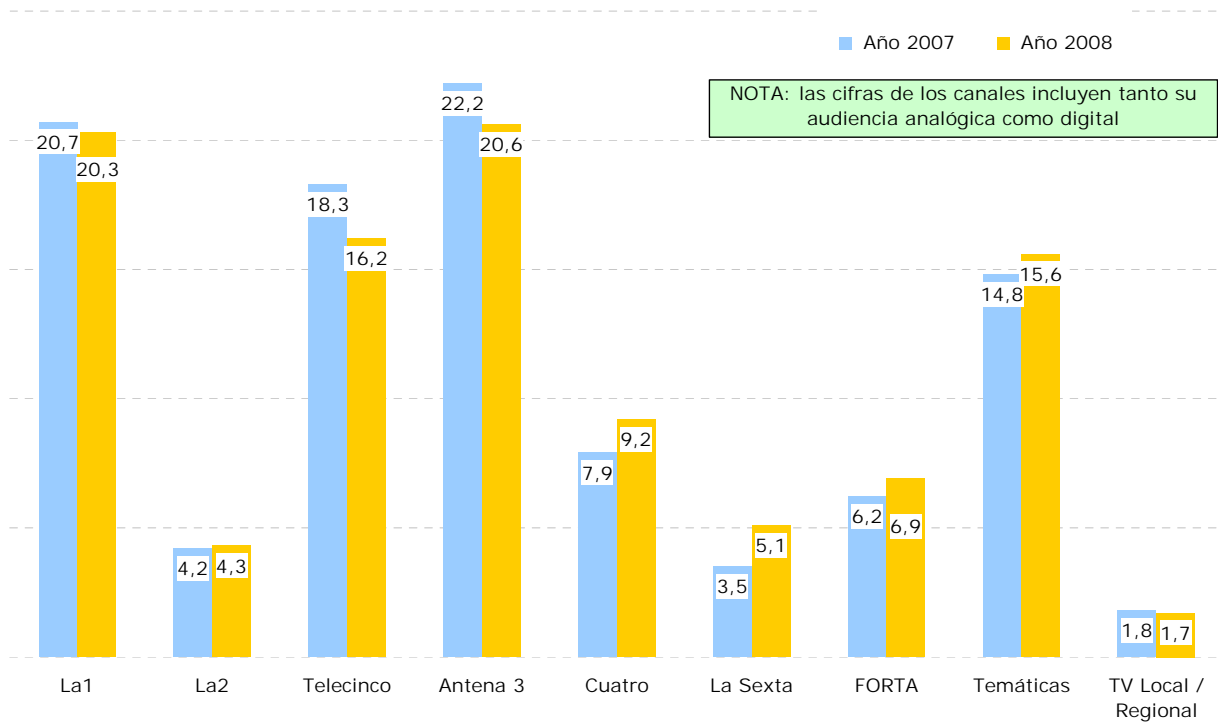
Share mensual de canales por tipos. Región de Murcia 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



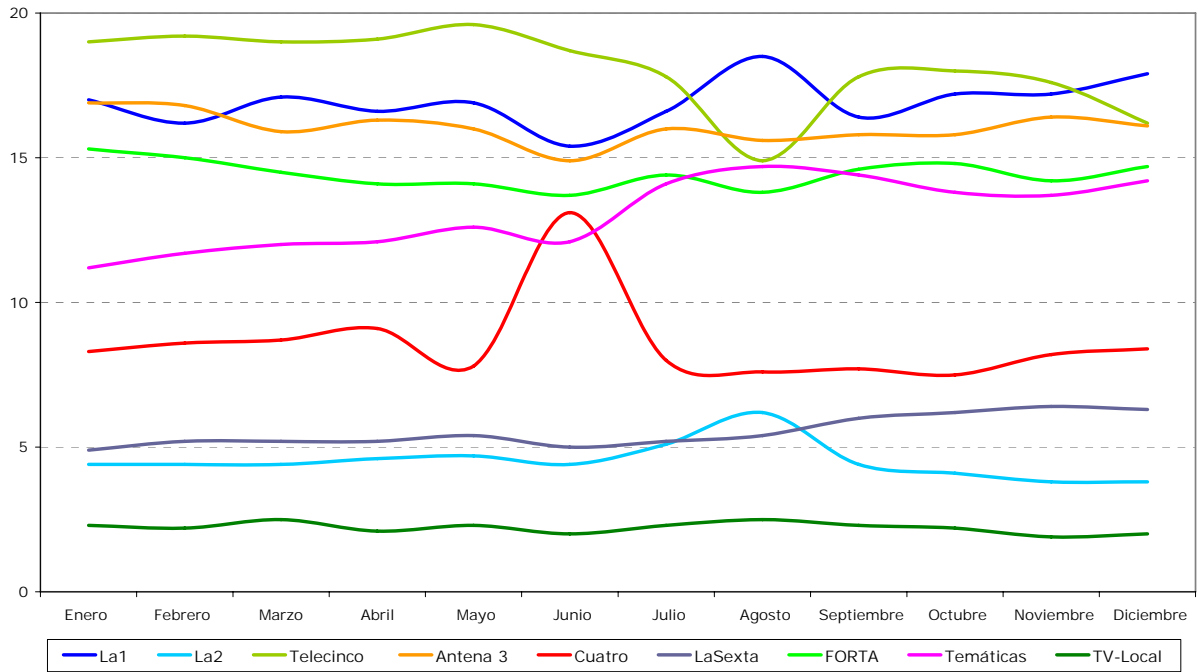
Share de canales. España 2007 y 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



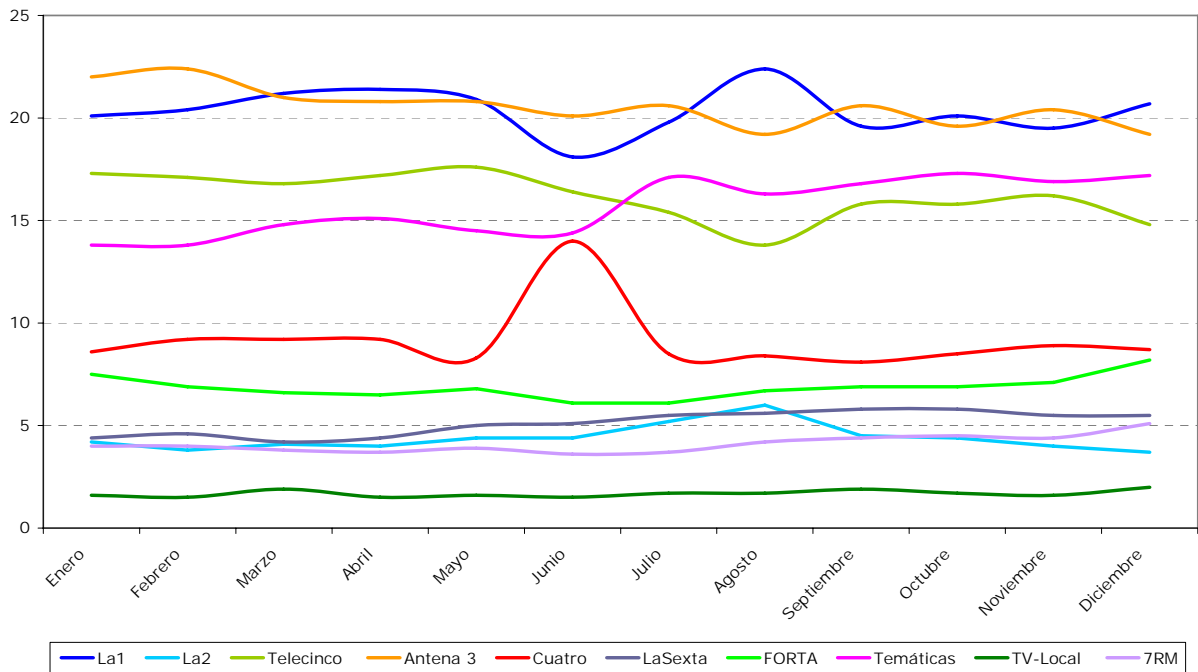
Share de canales. Región de Murcia 2007 y 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



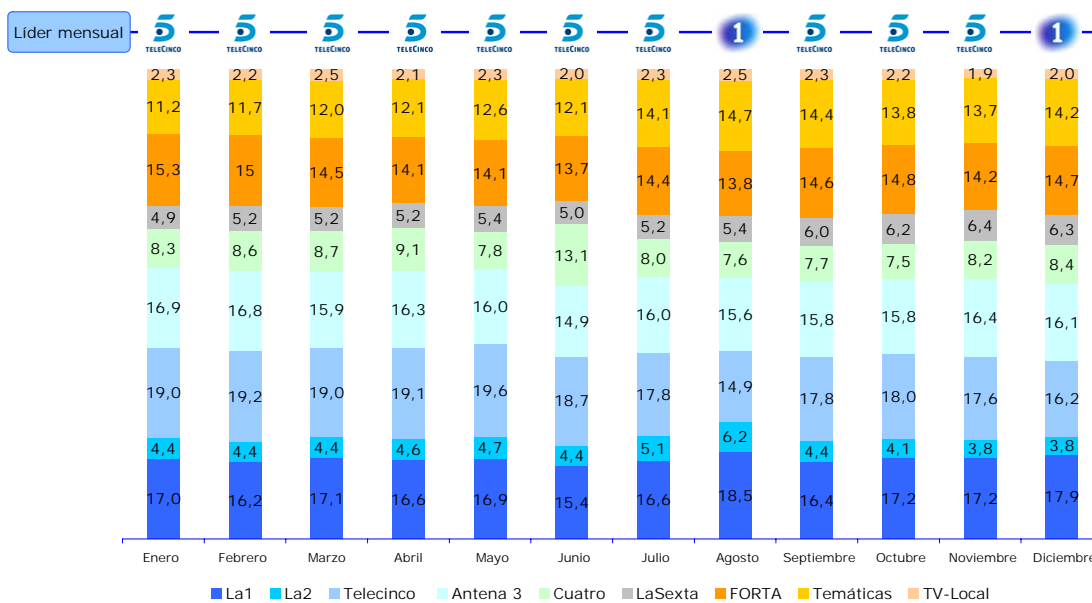
Share mensual de canales. España 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



Share mensual de canales. Región de Murcia 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios

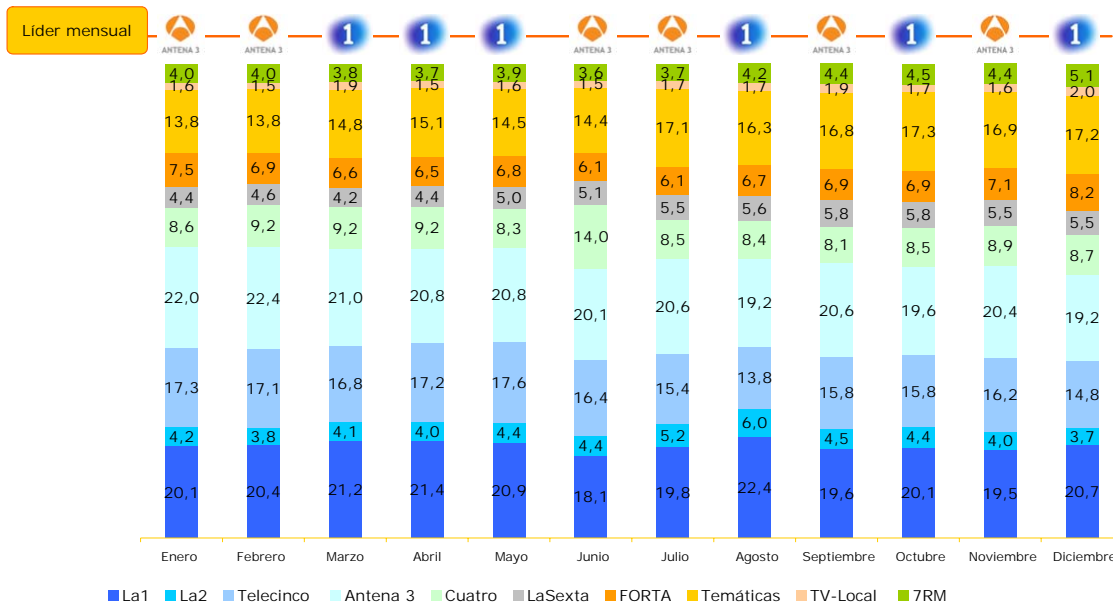


Share mensual de canales. España 2008
Datos TNS Audiencia de Medios



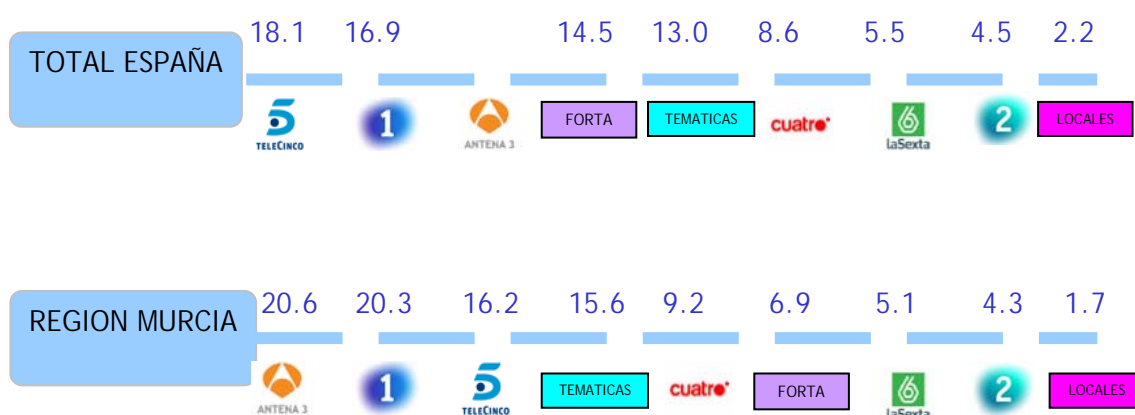
Líder en 2008 con un share del 18.1%

Share mensual de canales. Región de Murcia 2008
Datos TNS Audiencia de Medios



Líder en 2008 con un share del 20.6%

Share de canales en 2008 TOTAL ESPAÑA-REGIÓN DE MURCIA



televisión multicanal

El elevado *share* relativo de la televisión de pago es uno de los rasgos más diferenciadores de la audiencia en la Región de Murcia.

En 2008 esta modalidad televisiva alcanza el 23,6% de la audiencia, mientras que la media española en el mismo periodo es del 18,5%.

ONO es el operador multicanal dominante en la Comunidad, con un *share* medio del 10,7% en 2008³¹, frente al 7,1% que esta compañía obtiene en el conjunto de España.

En segundo lugar se sitúa el llamado 'Resto Cable', un conglomerado formado por las ofertas de cable histórico y otros operadores regionales y locales, y también por los nuevos servicios de televisión de pago sobre líneas ADSL (Imagenio, Orange TV, etc.). Este grupo, que empieza a ser adecuadamente medido por TNS en julio de 2008, representa en la Región de Murcia el 9,2% de toda la audiencia de televisión (7,5% en España).

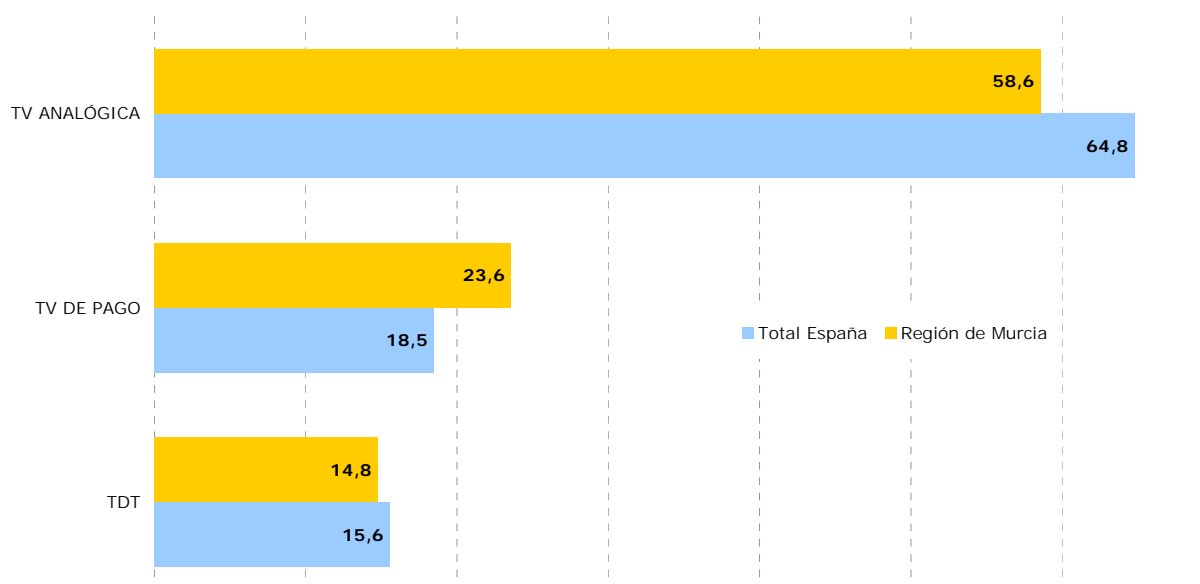
³¹ Cabe recordar que en esa cuota se incluye la audiencia de los canales generalistas que los abonados pueden ver a través de los servicios del cableoperador.

Por último, Digital + gestiona en la Región el 3,7% del consumo de TV en 2008, prácticamente igual que en España (3,9%).

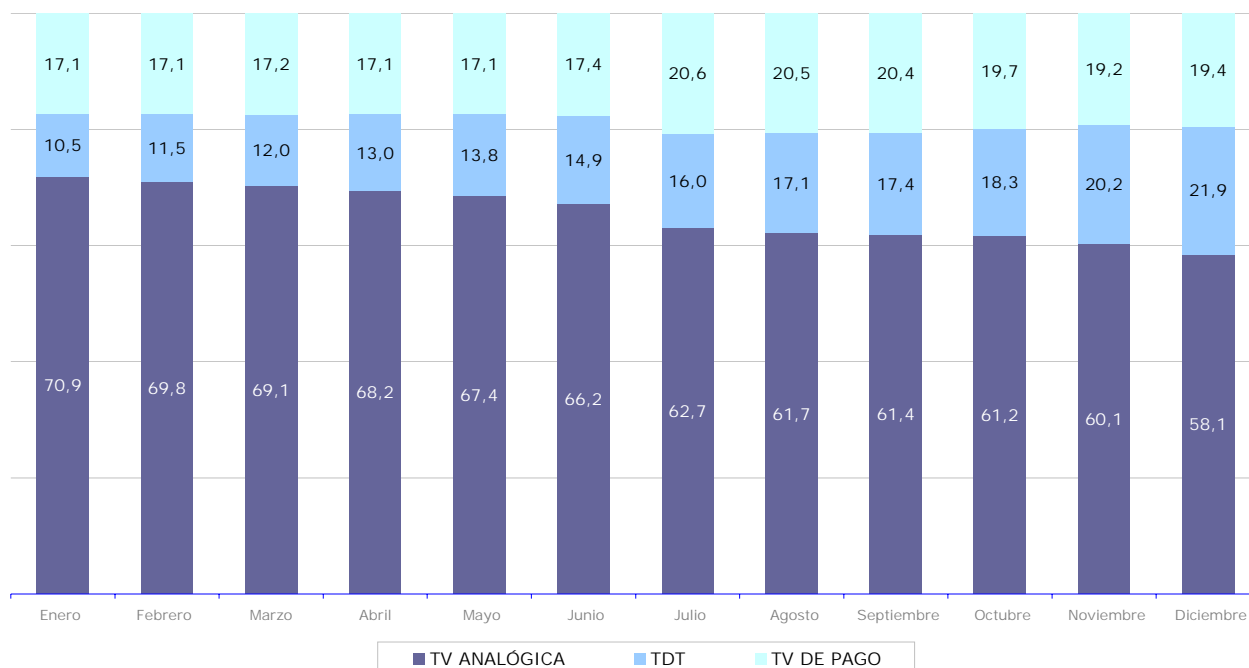
Evolución del share por plataformas en 2008 TOTAL ESPAÑA-REGIÓN DE MURCIA

| Plataformas | Total España | Región de Murcia |
|----------------------------|--------------|------------------|
| ANALOGICO | 64,8 | 58,6 |
| TDT | 15,6 | 14,8 |
| TV PAGO | 18,5 | 23,6 |
| <i>ONO</i> | <i>7,1</i> | <i>10,7</i> |
| <i>RCA</i> | <i>7,5</i> | <i>9,2</i> |
| <i>DIGITAL+</i> | <i>3,9</i> | <i>3,7</i> |
| TEMATICAS | 13,0 | 15,6 |
| <i>TEMATICAS CONC. TDT</i> | <i>5,1</i> | <i>5,0</i> |
| <i>TEMATICAS PAGO</i> | <i>7,9</i> | <i>10,7</i> |

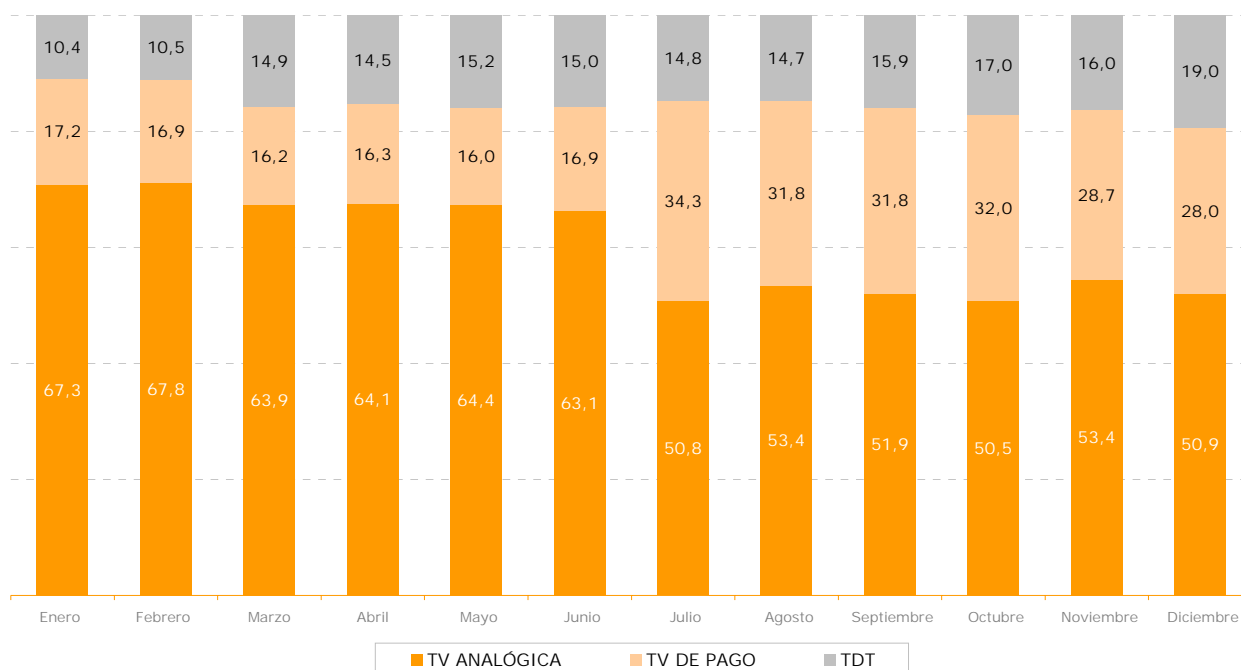
Share por medio de distribución. España y Región de Murcia 2008
Datos TNS Audiencia de Medios



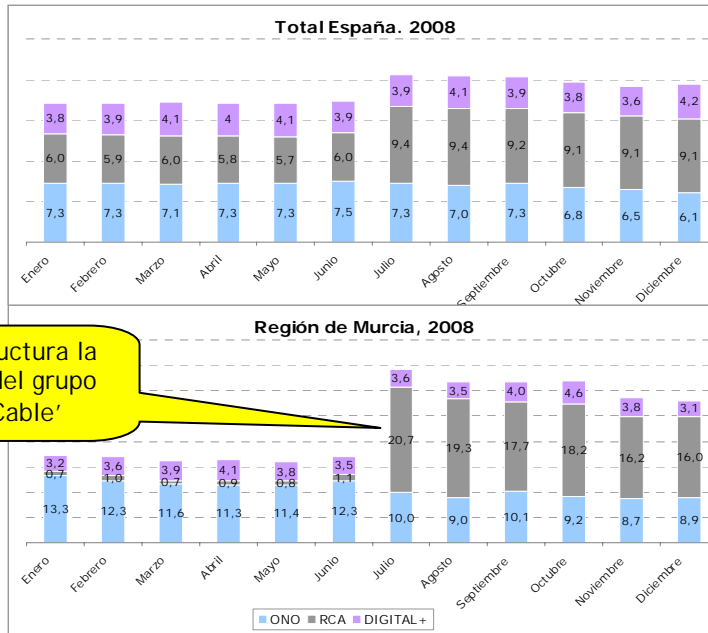
Evolución mensual del share por medio de distribución. España 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



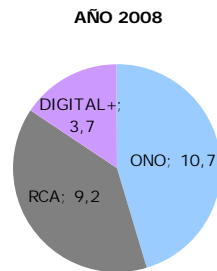
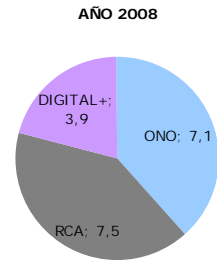
Evolución mensual del share por medio de distribución. Región de Murcia
 Datos TNS Audiencia de Medios



Evolución mensual de la TV Pago



TNS reestructura la medición del grupo 'Resto Cable'



En cuanto a la preferencia por canales temáticos con concesión de TDT, en la Región de Murcia el canal infantil Clan TVE es el más exitoso entre la audiencia, seguido por los dos canales de Antena 3, Teledепorte y otra opción para niños, Disney Channel, que se integró en la oferta TDT a mediados de 2008. Con algunas variaciones en el orden, estas son también las programaciones de TDT que más gustan al conjunto de los espectadores españoles.

En lo tocante a los canales temáticos de pago, Cartoon Network, también dirigido al público más joven, es el más visto en 2008 por los usuarios de pago en esta Comunidad Autónoma, con cierta ventaja sobre el siguiente grupo, formado por canales de ficción –series y películas- como AXN, Extreme Teuve y Hollywood. Destaca, asimismo, la buena aceptación de los documentales de Canal de Historia, que ocupa la quinta plaza anual.

Ránking de canales temáticos con Concesión TDT. España 2008

| RK Cuota | Canal | Cuota Temática (%) | Contacto Diario (miles) | Contacto Diario (&) | Ránking por Contacto |
|----------|------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | ANTENA.NEOX | 4,6 | 2.115 | 5,0 | 2 |
| 2 | CLAN TVE | 4,6 | 1.615 | 3,8 | 4 |
| 3 | TELEDEPORTE | 3,3 | 2.649 | 6,2 | 1 |
| 4 | DISNEY CHANNEL | 3,1 | 1.072 | 2,5 | 10 |
| 5 | ANTENA.NOVA | 2,7 | 1.710 | 4,0 | 3 |
| 6 | 24 HORAS | 1,4 | 1.334 | 3,1 | 5 |
| 7 | FDF-T5 | 1,4 | 1.148 | 2,7 | 8 |
| 8 | CNN+ | 1,3 | 1.291 | 3,0 | 6 |
| 9 | 40 LATINO | 1,1 | 1.134 | 2,7 | 9 |
| 10 | T5DOS | 1,1 | 1.258 | 3,0 | 7 |
| 11 | INTERECONOMIA | 0,9 | 731 | 1,7 | 13 |
| 12 | SONY TV EN VEO | 0,9 | 901 | 2,1 | 11 |
| 13 | VEO | 0,8 | 896 | 2,1 | 12 |
| 14 | HOGAR 10 | 0,7 | 532 | 1,3 | 15 |
| 15 | 3/24 | 0,6 | 558 | 1,3 | 14 |
| 16 | 33/ESPORTS | 0,5 | 361 | 0,8 | 16 |
| 17 | K3/300 | 0,5 | 268 | 0,6 | 18 |
| 18 | T5 ESTRELLAS | 0,2 | 152 | 0,4 | 20 |
| 19 | 105 TV | 0,1 | 36 | 0,1 | 25 |
| 20 | BARÇA TV | 0,1 | 290 | 0,7 | 17 |
| 21 | FLYMUSIC | 0,1 | 212 | 0,5 | 19 |
| 22 | NET TV | 0,1 | 133 | 0,3 | 22 |
| 23 | T5 SPORT | 0,1 | 111 | 0,3 | 24 |
| 24 | APRENDE INGLES | 0,0 | 32 | 0,1 | 26 |
| 25 | CINCOSHOP | 0,0 | 133 | 0,3 | 23 |
| 26 | LA TIENDA EN VEO | 0,0 | 140 | 0,3 | 21 |

Ránking de canales temáticos con Concesión TDT. Región de Murcia 2008

| RK Cuota | Canal | Cuota Temática (%) | Contacto Diario (miles) | Contacto Diario (&) | Ránking por Contacto |
|----------|------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | CLAN TVE | 5,8 | 60 | 4,6 | 3 |
| 2 | ANTENA.NEOX | 4,3 | 74 | 5,7 | 2 |
| 3 | ANTENA.NOVA | 3,7 | 60 | 4,6 | 4 |
| 5 | TELEDEPORTE | 2,4 | 77 | 5,9 | 1 |
| 4 | DISNEY CHANNEL | 2,4 | 33 | 2,5 | 6 |
| 6 | INTERECONOMIA | 1,9 | 31 | 2,4 | 9 |
| 7 | 24 HORAS | 1,2 | 38 | 2,9 | 5 |
| 8 | CNN+ | 0,9 | 32 | 2,5 | 7 |
| 9 | FDF-T5 | 0,8 | 31 | 2,4 | 10 |
| 10 | 40 LATINO | 0,8 | 30 | 2,3 | 11 |
| 11 | T5DOS | 0,7 | 32 | 2,5 | 8 |
| 12 | SONY TV EN VEO | 0,6 | 22 | 1,7 | 13 |
| 13 | VEO | 0,5 | 24 | 1,8 | 12 |
| 14 | HOGAR 10 | 0,5 | 15 | 1,2 | 14 |
| 15 | FLYMUSIC | 0,1 | 5 | 0,4 | 16 |
| 16 | NET TV | 0,1 | 4 | 0,3 | 17 |
| 17 | T5 ESTRELLAS | 0,1 | 4 | 0,3 | 18 |
| 18 | CINCOSHOP | 0,0 | 3 | 0,2 | 19 |
| 19 | LA TIENDA EN VEO | 0,0 | 3 | 0,2 | 20 |
| 20 | T5 SPORT | 0,0 | 3 | 0,3 | 21 |

31

Ránking de canales temáticos en TV de Pago. España 2008

| RK Cuota | Canal | Cuota Temática (%) | Contacto Diario (miles) | Contacto Diario (&) | Ránking por Contacto |
|----------|------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | AXN | 3,4 | 1021 | 2,4 | 3 |
| 2 | FOX | 3,3 | 1136 | 2,7 | 1 |
| 3 | CALLE 13 | 2,6 | 1067 | 2,5 | 2 |
| 4 | CANAL + | 2,3 | 920 | 2,2 | 4 |
| 5 | PARAMOUNT COMEDY | 1,9 | 791 | 1,9 | 8 |
| 6 | CANAL HOLLYWOOD | 1,5 | 775 | 1,8 | 9 |
| 7 | PLAYHOUSE DISNEY | 1,5 | 333 | 0,8 | 30 |
| 8 | EUROSPORT | 1,2 | 833 | 2,0 | 6 |
| 9 | CINESTAR | 1,2 | 807 | 1,9 | 7 |
| 10 | EXTREME TEUVE | 1,2 | 769 | 1,8 | 10 |
| 11 | COSMOPOLITAN | 1,2 | 715 | 1,7 | 11 |
| 12 | DISCOVERY | 1,1 | 534 | 1,3 | 16 |
| 13 | ODISEA | 1,0 | 682 | 1,6 | 12 |
| 14 | CANAL HISTORIA | 0,9 | 584 | 1,4 | 13 |
| 15 | CARTOON NETWORK | 0,9 | 371 | 0,9 | 25 |
| 16 | JETIX | 0,9 | 307 | 0,7 | 34 |
| 17 | NICK | 0,8 | 303 | 0,7 | 35 |
| 18 | BOOMERANG | 0,8 | 274 | 0,6 | 41 |
| 19 | TCM | 0,7 | 898 | 2,1 | 5 |
| 20 | CANAL + 2 | 0,7 | 564 | 1,3 | 15 |
| 21 | NATURA | 0,7 | 409 | 1,0 | 24 |
| 22 | CANAL + ACCION | 0,6 | 508 | 1,2 | 18 |
| 23 | CANAL + 30 | 0,6 | 426 | 1,0 | 21 |
| 24 | CANAL COCINA | 0,6 | 371 | 0,9 | 26 |
| 25 | KIDSCO | 0,6 | 226 | 0,5 | 45 |
| 26 | MGM | 0,5 | 512 | 1,2 | 17 |
| 27 | SOMOS | 0,5 | 439 | 1,0 | 20 |
| 28 | SCI FI | 0,5 | 344 | 0,8 | 27 |
| 29 | NATIONAL GEO | 0,5 | 337 | 0,8 | 29 |
| 30 | VIAJAR | 0,5 | 297 | 0,7 | 36 |

Ránking de canales temáticos en TV de Pago. Región de Murcia 2008

| RK Cuota | Canal | Cuota Temática (%) | Contacto Diario (miles) | Contacto Diario (&) | Ránking por Contacto |
|----------|------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | CARTOON NETWORK | 5,0 | 39 | 3,0 | 6 |
| 2 | AXN | 3,5 | 35 | 2,7 | 7 |
| 3 | CANAL HOLLYWOOD | 3,1 | 65 | 5,0 | 1 |
| 4 | EXTREME TEUVE | 2,4 | 50 | 3,8 | 2 |
| 5 | CANAL HISTORIA | 2,1 | 42 | 3,2 | 4 |
| 6 | CANAL + | 1,9 | 25 | 1,9 | 15 |
| 7 | ODISEA | 1,8 | 48 | 3,7 | 3 |
| 8 | CALLE 13 | 1,6 | 29 | 2,2 | 12 |
| 9 | KIDSCO | 1,6 | 27 | 2,0 | 13 |
| 10 | FOX | 1,6 | 25 | 1,9 | 16 |
| 11 | PARAMOUNT COMEDY | 1,6 | 24 | 1,8 | 18 |
| 12 | NICK | 1,6 | 17 | 1,3 | 24 |
| 13 | BOOMERANG | 1,4 | 16 | 1,3 | 27 |
| 14 | TCM | 1,3 | 42 | 3,2 | 5 |
| 15 | PLAYHOUSE DISNEY | 1,3 | 12 | 0,9 | 35 |
| 16 | CINESTAR | 1,1 | 33 | 2,5 | 10 |
| 17 | EUROSPORT | 1,0 | 34 | 2,6 | 8 |
| 18 | MGM | 1,0 | 34 | 2,6 | 9 |
| 19 | DARK | 0,9 | 33 | 2,5 | 11 |
| 20 | COSMOPOLITAN | 0,8 | 25 | 1,9 | 17 |
| 21 | NATURA | 0,8 | 24 | 1,8 | 19 |
| 22 | CANAL ESTRELLAS | 0,8 | 22 | 1,7 | 21 |
| 23 | TELENOVELAS | 0,8 | 13 | 1,0 | 30 |
| 24 | JETIX | 0,8 | 9 | 0,7 | 43 |
| 25 | SOMOS | 0,7 | 26 | 2,0 | 14 |
| 26 | CANAL COCINA | 0,6 | 21 | 1,6 | 22 |
| 27 | DISCOVERY | 0,6 | 12 | 0,9 | 36 |
| 28 | DCINE ESPAÑOL | 0,6 | 10 | 0,7 | 40 |
| 29 | GRAN HERMANO | 0,6 | 5 | 0,4 | 52 |
| 30 | FAMA 24H | 0,6 | 4 | 0,3 | 55 |

► Audiencias del canal público autonómico_ 7rm

A los resultados de audimetría de 7RM se les presta en este informe una especial consideración por el efecto motor/tractor del audiovisual que, de forma generalizada, se piensa que debería tener la cadena en el sector, y, también, porque constituye un “modelo” de referencia para el resto de los operadores del mercado³².

La representatividad de los datos de audiencia que ofrece TN Sofres³³ para este canal (que no existen oficialmente a día de hoy en el caso de las demás televisiones de la región) justifica, asimismo, este tratamiento individualizado.

³² Los inicios de la televisión pública autonómica tuvieron por ejemplo, de inmediato, dos efectos relevantes:

- 1) las cadenas que emitían por aquel momento sufrieron la pérdida de buena parte de la masa crítica de sus recursos humanos, que se integraron en 7RM –algún operador ha reconocido la “fuga” del 80% de su plantilla-; y
- 2) los salarios experimentaron modificaciones al alza.

“[...] Había estabilidad. [...] Pero al llegar la 7, por una parte, el tema de los sueldos removió muchísimo el mercado, porque vino con sueldos más altos; y por otra, [...] hubo un movimiento tremendo de la gente de las televisiones regionales hacia la televisión pública. [...] Los demás lo pasaron mal.

“[...] Éstos se surtieron con personas de otras teles, gente de fuera que estaba estudiando en la Región de Murcia, y también de becarios” (E.).

“Tiraron de talonario y se llevaron a la gente. Imagínate el panorama para los que tenían que sacar adelante una televisión y el mercado estaba limpio, no había profesionales cualificados” (E.).

“[...] un cámara ganaba 600 euros, y 7RM pagaba 1.400; y claro, la gente se fue a 7RM [...]” (E.).

³³ En noviembre de 2006 la Región de Murcia empieza a “existir” en el sistema de Sofres. Se amplía la muestra en la Comunidad hasta los 200 hogares. En el mismo mes comienzan a facilitarse datos diarios de audiencia tanto de los canales nacionales que emiten en la Comunidad como de 7RM.

7RM cierra 2008 (su segundo año completo de operación) con un 4,1% de *share*, y un contacto diario cercano a la cuarta parte de la población de la Región de Murcia (27,4% en diciembre).

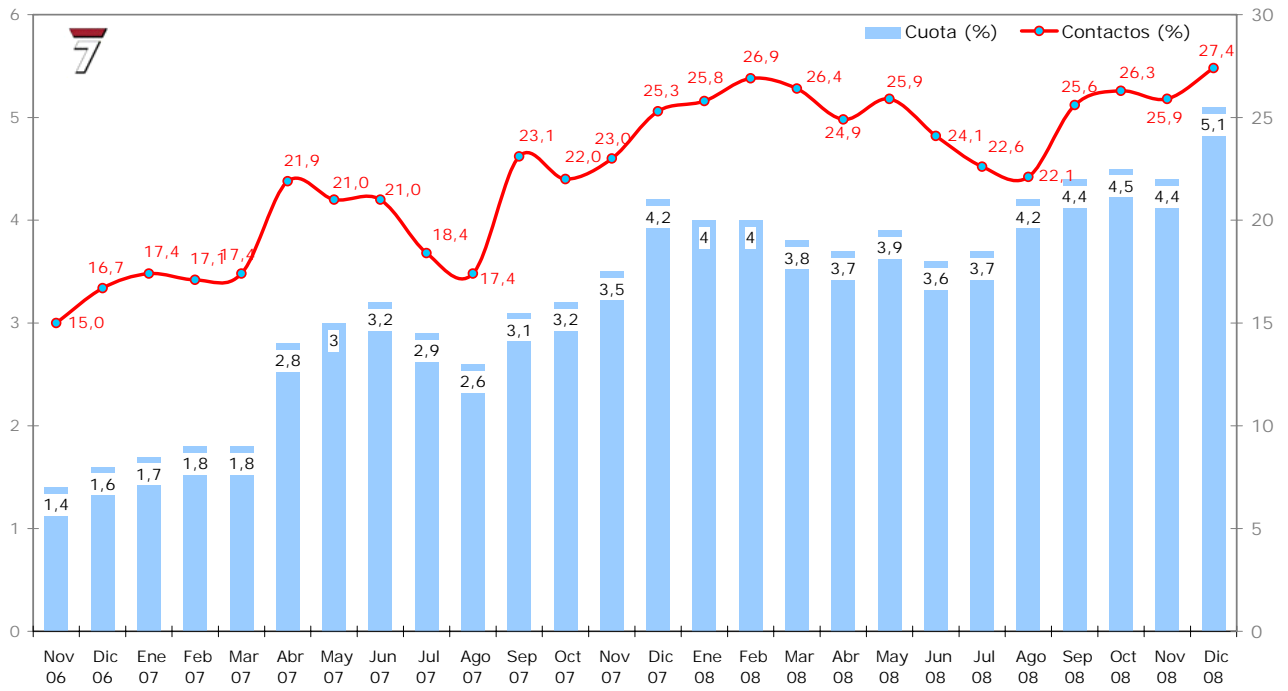
En los bloques de tarde y *prime time* la cuota del canal es ligeramente superior a la media.

En el perfil de la audiencia del canal predominan los hombres sobre las mujeres, así como las personas adultas de más de 45 años.

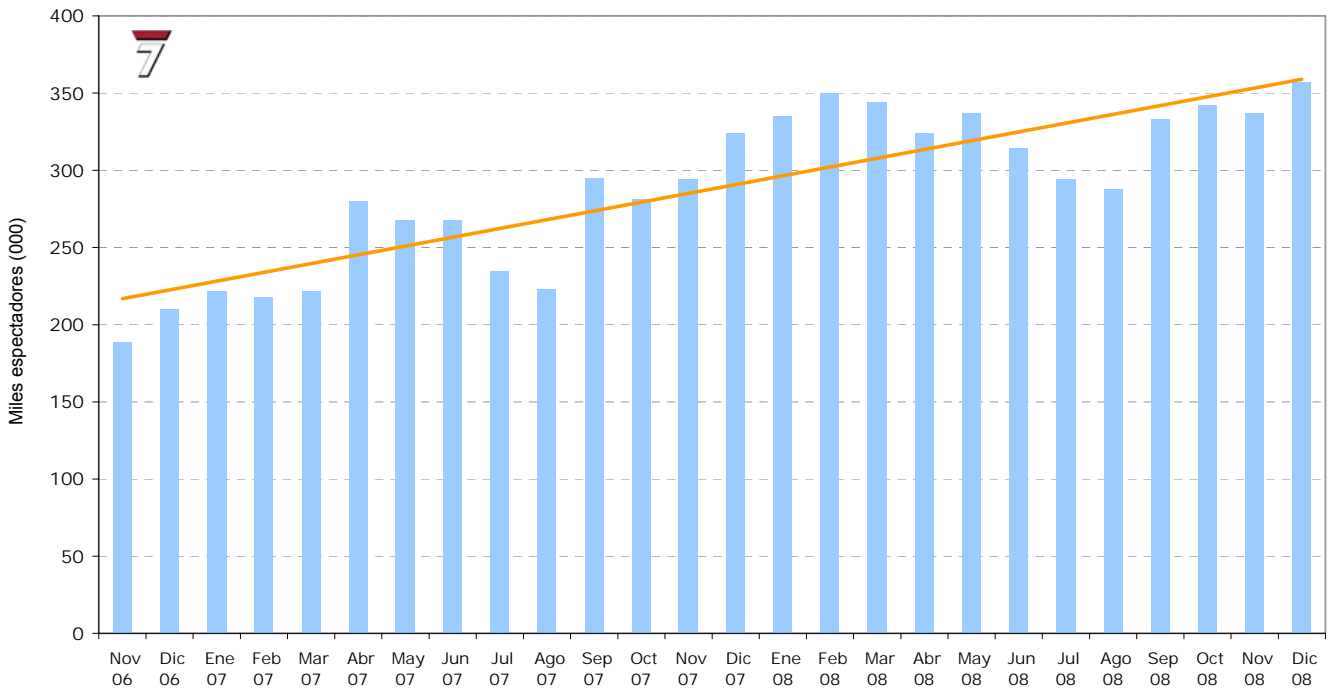
Share y contacto de 7RM por trimestres
REGIÓN DE MURCIA 2007-2008

| | Share (%) | Contacto Diario (%) | Contacto Diario (miles) |
|-----------------|------------|---------------------|-------------------------|
| Trim I / 07 | 1,8 | 17,3 | 221 |
| Trim II / 07 | 3,0 | 21,3 | 272 |
| Trim III / 07 | 2,9 | 19,6 | 250 |
| Trim IV / 07 | 3,6 | 23,4 | 300 |
| Trim I / 08 | 3,9 | 26,4 | 343 |
| Trim II / 08 | 3,7 | 25,0 | 325 |
| Trim III / 08 | 4,1 | 23,4 | 305 |
| Trim IV / 08 | 4,7 | 26,5 | 346 |
| Año 2007 | 2,8 | 20,4 | 261 |
| Año 2008 | 4,1 | 25,3 | 330 |

Evolución mensual del share y contacto de 7RM. Región de Murcia 2006-2008
 Datos TNS Audiencia de Medios

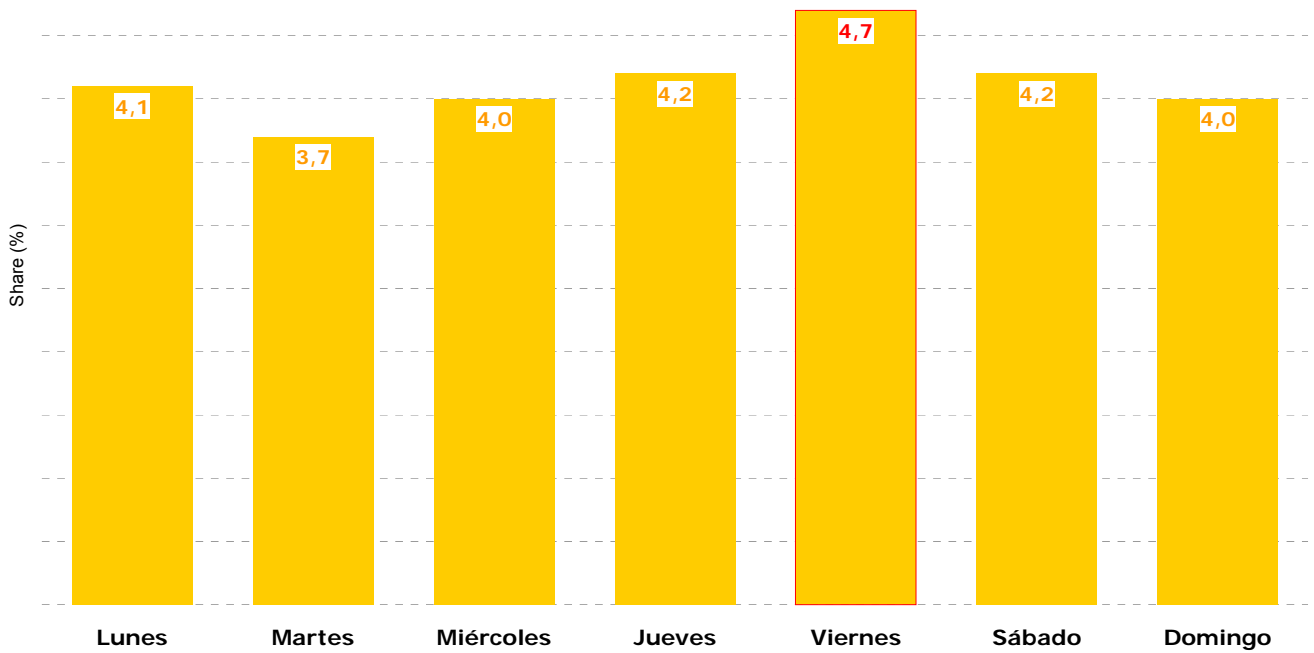


Evolución mensual del contacto de 7RM. Región de Murcia, 2006-2008
 Datos TNS Audiencia de Medios

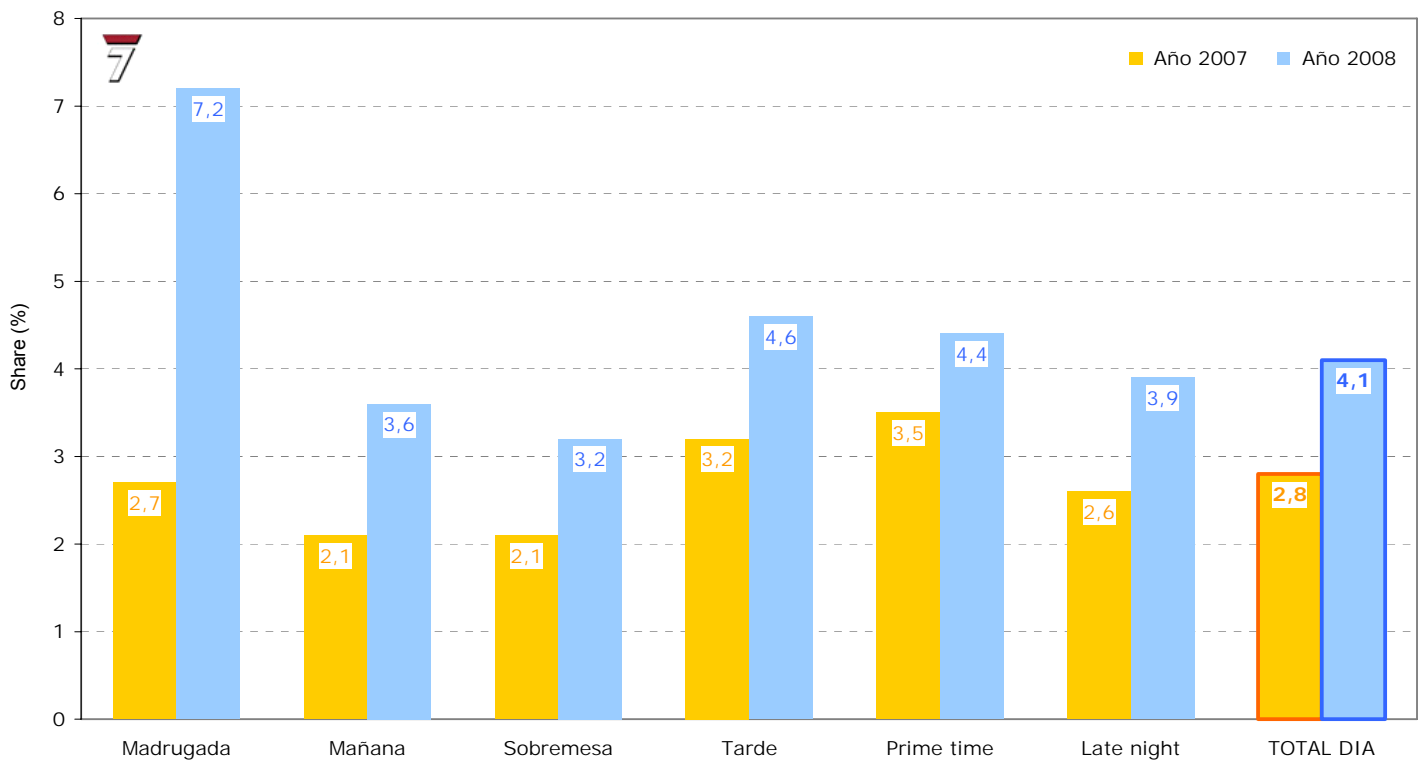




Share de 7RM por días de la semana. Región de Murcia 2008 Datos TNS Audiencia de Medios



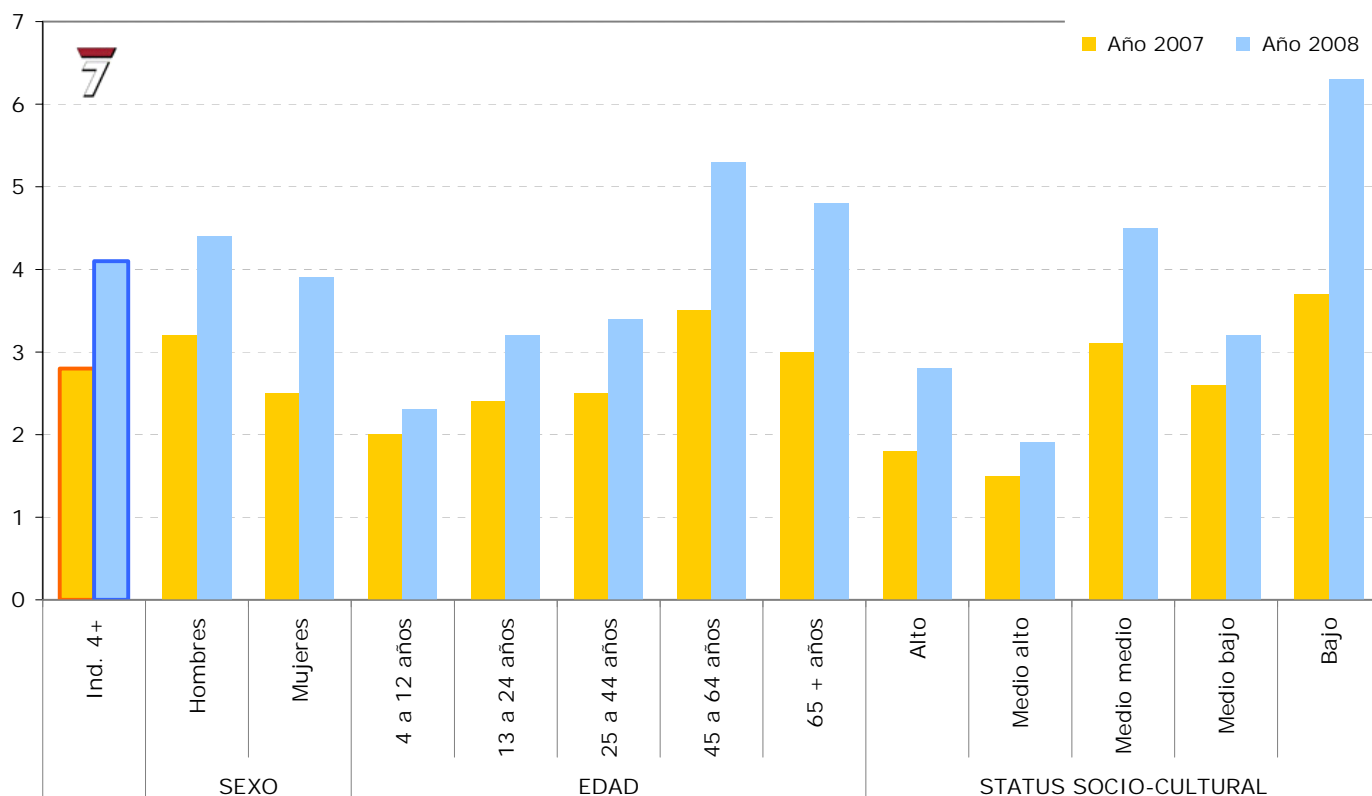
Share de 7RM por franjas horarias. Región de Murcia, 2007-2008 Datos TNS Audiencia de Medios



Share por días y franjas horarias de 7RM
Región de Murcia 2008

| | Madrugada | Mañana | Sobremesa | Tarde | Prime time | Noche | TOTAL DIA |
|-----------------------|-----------|--------|-----------|-------|------------|-------|-----------|
| Lunes | 5,1 | 3,2 | 3,1 | 4,7 | 4,9 | 3,1 | 4,1 |
| Martes | 7,3 | 3,4 | 3,0 | 4,6 | 3,7 | 3,1 | 3,7 |
| Miércoles | 8,5 | 3,7 | 2,8 | 5,0 | 4,1 | 3,7 | 4,0 |
| Jueves | 7,5 | 3,7 | 3,0 | 4,9 | 4,3 | 4,6 | 4,2 |
| Viernes | 7,5 | 4,0 | 3,2 | 5,1 | 5,3 | 5,3 | 4,7 |
| Sábado | 7,2 | 3,0 | 3,7 | 4,3 | 4,6 | 4,4 | 4,2 |
| Domingo | 7,2 | 4,2 | 3,8 | 3,5 | 4,3 | 3,2 | 4,0 |
| Lunes-Viernes | 4,1 | 7,2 | 3,6 | 3,0 | 4,9 | 4,4 | 4,0 |
| Sábado-Domingo | 4,1 | 7,2 | 3,6 | 3,7 | 3,9 | 4,5 | 3,8 |
| Lunes-Domingo | 4,1 | 7,2 | 3,6 | 3,2 | 4,6 | 4,4 | 3,9 |

Perfil medio de audiencia de 7RM. Región de Murcia, 2007-2008
Datos TNS Audiencia de Medios



_otras televisiones de la Región

El tratamiento individualizado de las audiencias de las opciones privadas -autonómicas y locales- que conforman el mercado televisivo de la Región de Murcia es, como se decía, inviable, al no existir datos oficiales de cuota de pantalla (*share*). A modo de mención testimonial se aportan mediciones de Audiencia Acumulada mensual de 2008.

AUDIENCIA ACUMULADA MENSUAL DE LOS CANALES AUTONÓMICOS Y LOCALES _Región de Murcia 2008

Canales privados autonómicos con concesión para la emisión en TDT en el ámbito de la Región de Murcia

| | |
|-------------------------------|------------------------|
| Televisión Murciana | ▶ 443.000 espectadores |
| Popular TV Murcia (TDT) | ▶ 157.000 espectadores |
| Popular TV Murcia (analógico) | ▶ 164.000 espectadores |
| Canal 6 Murcia | ▶ 332.000 espectadores |

Canales locales legales que han emitido regularmente en 2008 y han contado con una base muestral de al menos 40 hogares en la Región de Murcia

| | |
|--------------------|------------------------|
| Info TV La Opinión | ▶ 196.000 espectadores |
| Canal Murcia | ▶ 393.000 espectadores |
| Resto locales | ▶ 537.000 espectadores |

Fuente: TNS Audiencia de Medios

▶ Ránking de programas

Ránking de emisiones más vistas en canales generalistas. España 2008

| RK | Emisión | Canal | Fecha | Miles espectadores | Share (%) | Rating (%) |
|----|---|--------|----------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | FUTBOL EUROCOPA / ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL | cuatro | 29-06-08 | 14482 | 80,9 | 34,1 |
| 2 | PRORROGA FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-ITALIA:1/4 | cuatro | 22-06-08 | 14131 | 72,1 | 33,3 |
| 3 | POST FUTBOL EUROCOPA / ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL | cuatro | 29-06-08 | 13468 | 73,2 | 31,7 |
| 4 | FUTBOL EUROCOPA / RUSIA-ESPAÑA:SF | cuatro | 26-06-08 | 12870 | 72,7 | 30,3 |
| 5 | POST FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-ITALIA:1/4 | cuatro | 22-06-08 | 12008 | 64,0 | 28,3 |
| 6 | FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-ITALIA:1/4 | cuatro | 22-06-08 | 11501 | 68,8 | 27,1 |
| 7 | EUROVISION VOTACIONES | 1 | 24-05-08 | 10619 | 62,8 | 25,0 |
| 8 | POST FUTBOL EUROCOPA / RUSIA-ESPAÑA:SF | cuatro | 26-06-08 | 9921 | 51,5 | 23,4 |
| 9 | PRORROGA FUTBOL UEFA / GETAFE-BAYERN MUNICH | 5 | 10-04-08 | 9416 | 46,5 | 22,2 |
| 10 | FESTIVAL EUROVISION | 1 | 24-05-08 | 9336 | 59,3 | 22,0 |
| 11 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-BARCELONA | 5 | 07-05-08 | 9264 | 46,7 | 21,8 |
| 12 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-R.MADRID | 5 | 13-12-08 | 8730 | 47,7 | 20,6 |
| 13 | YO SOY BEA | 5 | 08-06-08 | 8226 | 42,1 | 19,4 |
| 14 | PENALTIES LIGA CAMPEONES / MANCHESTER UNITED-CHELSEA | 5 | 21-05-08 | 8112 | 42,3 | 19,1 |
| 15 | 2008 DEBATE / ZAPATERO-RAJOY | 1 | 25-02-08 | 8017 | 36,4 | 18,9 |
| 16 | FUTBOL COPA DEL REY / VALENCIA-GETAFE | 5 | 16-04-08 | 7929 | 41,0 | 18,7 |
| 17 | FUTBOL LIGA DE CAMPEONES / MANCHESTER UNITED-BARCELONA | 5 | 29-04-08 | 7838 | 45,3 | 18,5 |
| 18 | FUTBOL EUROCOPA / GRECIA-ESPAÑA:PREVIA | cuatro | 18-06-08 | 7584 | 49,3 | 17,9 |
| 19 | PREVIO FUTBOL EUROCOPA / ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL | cuatro | 29-06-08 | 7536 | 58,6 | 17,7 |
| 20 | FUTBOL EUROCOPA / SUECIA-ESPAÑA:PREVIA | cuatro | 14-06-08 | 7262 | 58,4 | 17,1 |
| 21 | TERRITORIO CHAMPIONS | 5 | 29-04-08 | 7195 | 43,3 | 16,9 |
| 22 | FUTBOL LIGA DE CAMPEONES / ROMA-R.MADRID | 5 | 19-02-08 | 7026 | 38,0 | 16,5 |
| 23 | PENALTIES FUTBOL LIGA DE CAMPEONES / SEVILLA-FENERBAHCE | 5 | 04-03-08 | 6991 | 36,5 | 16,5 |
| 24 | 2008 DEBATE / ZAPATERO-RAJOY | 1 | 03-03-08 | 6905 | 32,6 | 16,3 |
| 25 | FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-RUSIA:PREVIA | cuatro | 10-06-08 | 6831 | 53,9 | 16,1 |

Emisiones de duración superior a los 10 minutos
 Datos de TNS Audiencia de Medios, España, individuos 4+ años

Ranking de emisiones más vistas en canales generalistas. Región de Murcia 2008

| RK | Emisión | Canal | Fecha | Miles espectadores | Share (%) | Rating (%) |
|----|--|----------|----------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | PRORROGA FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-ITALIA:1/4 | CUATRO | 22-06-08 | 500 | 79,0 | 38,4 |
| 2 | POST FUTBOL EUROCOPA / ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL | CUATRO | 29-06-08 | 450 | 84,6 | 34,6 |
| 3 | FUTBOL EUROCOPA / ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL | CUATRO | 29-06-08 | 450 | 84,8 | 34,6 |
| 4 | FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-ITALIA:1/4 | CUATRO | 22-06-08 | 424 | 78,0 | 32,5 |
| 5 | FUTBOL EUROCOPA / RUSIA-ESPAÑA:SF | CUATRO | 26-06-08 | 392 | 77,4 | 30,1 |
| 6 | POST FUTBOL EUROCOPA / ESPAÑA-ITALIA:1/4 | CUATRO | 22-06-08 | 390 | 63,5 | 29,9 |
| 7 | POST FUTBOL EUROCOPA / RUSIA-ESPAÑA:SF | CUATRO | 26-06-08 | 336 | 58,2 | 25,8 |
| 8 | PRORROGA FUTBOL UEFA / GETAFE-BAYERN MUNICH | A3 | 10-04-08 | 313 | 49,2 | 24,1 |
| 9 | PREVIO FUTBOL EUROCOPA / ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL | CUATRO | 29-06-08 | 294 | 73,4 | 22,6 |
| 10 | PENALTIES LIGA CAMPEONES / MANCHESTER-CHELSEA | A3 | 21-05-08 | 282 | 49,2 | 21,6 |
| 11 | FUTBOL EUROCOPA / GRECIA-ESPAÑA:PREVIA | CUATRO | 18-06-08 | 279 | 57,6 | 21,4 |
| 12 | EUROVISION VOTACIONES | TVE1 | 24-05-08 | 279 | 59,3 | 21,4 |
| 13 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / R.MADRID-BARCELONA | T5 | 07-05-08 | 276 | 49,5 | 21,2 |
| 14 | 2008 DEBATE / ZAPATERO-RAJOY | TVE1 | 25-02-08 | 270 | 40,3 | 20,7 |
| 15 | FUTBOL LIGA DE CAMPEONES / ROMA-R.MADRID | A3 | 19-02-08 | 269 | 43,3 | 20,7 |
| 16 | FUTBOL LIGA CAMPEONES / MANCHESTER-BARCELONA | A3 | 29-04-08 | 256 | 53,2 | 19,6 |
| 17 | FUTBOL EUROCOPA / SUECIA-ESPAÑA:PREVIA | CUATRO | 14-06-08 | 250 | 60,8 | 19,2 |
| 18 | TERRITORIO CHAMPIONS / ROMA-R.MADRID | A3 | 19-02-08 | 249 | 41,6 | 19,1 |
| 19 | 2008 DEBATE / ZAPATERO-RAJOY | TVE1 | 03-03-08 | 246 | 38,8 | 18,9 |
| 20 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | A3 | 02-01-08 | 245 | 48,8 | 19,1 |
| 21 | TERRITORIO CHAMPIONS | A3 | 29-04-08 | 236 | 51,0 | 18,1 |
| 22 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-R.MADRID | LA SEXTA | 13-12-08 | 235 | 45,0 | 18,0 |
| 23 | FUTBOL COPA DEL REY / VALENCIA-GETAFE | T5 | 16-04-08 | 230 | 43,1 | 17,6 |
| 24 | FESTIVAL EUROVISION | TVE1 | 24-05-08 | 223 | 56,0 | 17,1 |
| 25 | PRORROGA LIGA CAMPEONES / MANCHESTER UN.-CHELSEA | A3 | 21-05-08 | 218 | 38,9 | 16,7 |

Emisiones de duración superior a los 10 minutos
 Datos de TNS Audiencia de Medios, Región de Murcia, individuos 4+ años

Las emisiones más vistas de Región de Murcia 2008

| RK | Emisión | Fecha | Miles espectadores | Share (%) | Rating (%) |
|----|--|----------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | CINE SUPER 7 / SALVAJE | 21-01-08 | 66 | 11,9 | 5,0 |
| 2 | CINE / THE GLIMMER MAN | 14-01-08 | 65 | 11,7 | 5,0 |
| 3 | CINE / ROCKY 4 | 20-10-08 | 64 | 10,1 | 4,9 |
| 4 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-BARCELONA | 16-02-08 | 61 | 13,0 | 4,7 |
| 5 | CINE SUPER 7 / HARD TO KILL | 18-02-08 | 57 | 9,4 | 4,3 |
| 6 | CINE SUPER 7 / MEMORIAS DE UNA GEISHA | 14-12-08 | 55 | 10,2 | 4,2 |
| 7 | CINE SUPER 7 / EL REINO DE LOS CIELOS | 02-11-08 | 54 | 10,3 | 4,1 |
| 8 | ¿DONDE ESTA JAVI? | 28-03-08 | 53 | 12,0 | 4,0 |
| 9 | BANDO DE LA HUERTA | 25-03-08 | 52 | 18,7 | 4,0 |
| 10 | CINE / LA GUERRA DE CONNOR | 24-11-08 | 52 | 9,0 | 4,0 |
| 11 | ESPECIAL INFORMATIVO 7RM / ATENTADO EN MODRAGON | 07-03-08 | 52 | 11,6 | 4,0 |
| 12 | CINE SUPER 7 / ROMEO DEBE MORIR | 04-02-08 | 51 | 8,8 | 3,9 |
| 13 | CINE / PAYCHECK | 28-01-08 | 51 | 9,8 | 3,9 |
| 14 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA / SEVILLA-BARCELONA | 09-02-08 | 51 | 10,6 | 3,9 |
| 15 | CINE / BEN-HUR | 19-03-08 | 50 | 13,5 | 3,8 |
| 16 | INFORMATIVOS 7 RM 2 | 13-12-08 | 50 | 13,1 | 3,8 |
| 17 | CINE SUPER 7 / DEUDA DE SANGRE | 19-10-08 | 49 | 8,7 | 3,8 |
| 18 | CINE / THE PROUD ONES | 24-12-08 | 49 | 16,2 | 3,8 |
| 19 | CINE SUPER 7 / EL ESPECIALISTA | 28-04-08 | 49 | 9,2 | 3,7 |
| 20 | FUTBOL LIGA ESPAÑOLA OTRAS / HUESCA-MURCIA (2 D) | 13-12-08 | 48 | 12,0 | 3,7 |
| 21 | GANA TU SUERTE | 22-12-08 | 47 | 9,7 | 3,6 |
| 22 | CINE SUPER 7 / LA AMENAZA INVISIBLE | 14-09-08 | 47 | 11,5 | 3,6 |
| 23 | GUASA TV | 11-04-08 | 47 | 10,5 | 3,6 |
| 24 | CINE / TICKER | 10-03-08 | 46 | 8,1 | 3,6 |
| 25 | CINE / ROCKY 5 | 27-10-08 | 46 | 8,1 | 3,6 |

Emisiones de duración superior a los 10 minutos
 Datos de TNS Audiencia de Medios, Región de Murcia, individuos 4+ años

 ► **Análisis de géneros de la televisión generalista**

Los informativos siguen siendo el pilar de la programación de los canales con el 14,1% de dedicación. Los espacios de actualidad suman un 2,7% más de tiempo emitido. También es el género más recompensado en términos de audiencia con un 12,8% de la aportación total.

La1 destaca dedicándole a este formato casi la mitad de su tiempo de antena en 2008. En el caso de la Región de Murcia, 7RM programa el 25,0%.






Los magazines y *talk-shows* son el segundo género de mayor presencia en los canales, con los que obtienen el 8.3% de su audiencia. En La Sexta representa el 26.1% de su audiencia total en el año. Por su parte, en 7RM supone el 5,9% de su oferta en 2008.

Existe un rendimiento muy similar entre las series españolas y las de producción extranjera, aunque éstas últimas cuentan con mucho más tiempo de emisión. Telecinco es la cadena que más puntos de *share* acumula con la ficción nacional, que explica el 25% de su cuota anual. En cambio Antena 3 es la que mayor audiencia neta recauda de las series importadas (16,5%) -en gran parte debido a 'Los Simpsons'-.








En el cine los mejores datos son para Antena 3, La1 y Cuatro: todas ellas obtienen rendimientos muy similares respecto al peso en su cuota final (alrededor de un 15%). Las películas son el recurso principal de programación de 7RM: en 2008 acumularon el 28,5% de la oferta del canal.

Los deportes coparon un 7.5% del tiempo total en 2008, lo que significa el 4.8% de *share* en el año. La oferta deportiva de 7RM fue del 7%. El análisis por cadenas varía mucho, la relación de La2 con el deporte es muy especial ya que le supone anualmente el 28.5% de su audiencia. Para La Sexta le ha supuesto en 15% de su cuota anual.



**TIEMPO TOTAL DEDICADO A LOS GENEROS DE LAS CADENAS GENERALISTAS DE AMBITO NACIONAL
TOTAL ESPAÑA 2008**

| |  |  |  |  |  |  | TOTAL GENERAL |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Actualidad | 8,5 | 1,1 | 0,5 | 1,6 | 1,0 | 0,0 | 2,1 |
| Call TV | 0,0 | 0,0 | 5,5 | 7,1 | 9,3 | 19,0 | 6,8 |
| Cine y Telefilmes | 12,2 | 10,1 | 5,0 | 11,2 | 9,6 | 3,1 | 8,5 |
| Concurso | 1,7 | 1,8 | 4,4 | 9,8 | 6,2 | 1,2 | 4,2 |
| Deporte | 5,7 | 24,9 | 2,2 | 0,7 | 5,5 | 5,7 | 7,5 |
| Divulgativo | 6,9 | 17,4 | 3,4 | 0,7 | 2,4 | 6,1 | 6,2 |
| Documental | 0,3 | 5,4 | 0,7 | 0,4 | 0,7 | 9,4 | 2,8 |
| Híbrido | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 1,0 | 1,8 | 0,0 | 0,7 |
| Programas infantiles | 4,2 | 16,1 | 1,1 | 10,2 | 6,7 | 0,6 | 6,5 |
| Informativos | 38,7 | 4,7 | 16,5 | 16,5 | 7,0 | 4,5 | 14,6 |
| Magacine | 9,1 | 3,6 | 20,6 | 15,7 | 13,5 | 16,3 | 13,1 |
| Musical | 1,1 | 7,0 | 1,5 | 2,6 | 0,0 | 0,0 | 2,1 |
| PROGRAMAS DE VENTAS | 0,0 | 0,0 | 11,3 | 0,0 | 4,9 | 1,5 | 2,9 |
| Series españolas | 5,2 | 1,6 | 11,1 | 4,7 | 0,4 | 1,8 | 4,1 |
| Series Extranjeras | 3,1 | 5,6 | 4,7 | 11,4 | 21,6 | 22,6 | 11,5 |
| Shows de Prime Time | 2,4 | 0,1 | 2,4 | 2,7 | 0,4 | 0,7 | 1,5 |
| Tele-realidad | 0,3 | 0,0 | 5,2 | 0,0 | 5,3 | 0,3 | 1,8 |
| Variedades | 0,7 | 0,3 | 2,6 | 3,4 | 4,4 | 7,1 | 3,1 |
| Total general | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |




**TIEMPO TOTAL DEDICADO A LOS GENEROS DE LAS CADENAS GENERALISTAS DE AMBITO NACIONAL
REGIÓN DE MURCIA 2008**

| |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL GENERAL |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Actualidad | 8,5 | 1,1 | 0,5 | 1,6 | 1,0 | 0,0 | 0,4 | 1,3 |
| Call TV | 0,0 | 0,0 | 5,5 | 7,1 | 9,3 | 19,0 | 0,0 | 5,7 |
| Cine y Telefilmes | 12,2 | 10,1 | 5,0 | 11,2 | 9,6 | 3,1 | 28,5 | 11,6 |
| Concurso | 1,7 | 1,8 | 4,4 | 9,8 | 6,2 | 1,2 | 1,2 | 3,9 |
| Deporte | 5,7 | 24,9 | 2,2 | 0,7 | 5,5 | 5,7 | 7,0 | 7,7 |
| Divulgativo | 6,9 | 17,4 | 3,4 | 0,7 | 2,4 | 6,1 | 4,1 | 6,4 |
| Documental | 0,3 | 5,4 | 0,7 | 0,4 | 0,7 | 9,4 | 2,4 | 2,9 |
| Híbrido | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 1,0 | 1,8 | 0,0 | 0,0 | 0,5 |
| Programas infantiles | 4,2 | 16,1 | 1,1 | 10,2 | 6,7 | 0,6 | 2,8 | 4,8 |
| Informativos | 38,7 | 4,7 | 16,5 | 16,5 | 7,0 | 4,5 | 23,0 | 17,0 |
| Magacine | 9,1 | 3,6 | 20,6 | 15,7 | 13,5 | 16,3 | 5,9 | 13,1 |
| Musical | 1,1 | 7,0 | 1,5 | 2,6 | 0,0 | 0,0 | 0,7 | 2,0 |
| PROGRAMAS DE VENTA | 0,0 | 0,0 | 11,3 | 0,0 | 4,9 | 1,5 | 0,0 | 2,7 |
| Series españolas | 5,2 | 1,6 | 11,1 | 4,7 | 0,4 | 1,8 | 0,8 | 2,7 |
| Series Extranjeras | 3,1 | 5,6 | 4,7 | 11,4 | 21,6 | 22,6 | 17,5 | 12,0 |
| Shows de Prime Time | 2,4 | 0,1 | 2,4 | 2,7 | 0,4 | 0,7 | 0,6 | 0,6 |
| Tele-realidad | 0,3 | 0,0 | 5,2 | 0,0 | 5,3 | 0,3 | 0,0 | 1,7 |
| Variedades | 0,7 | 0,3 | 2,6 | 3,4 | 4,4 | 7,1 | 5,0 | 3,6 |
| Total general | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

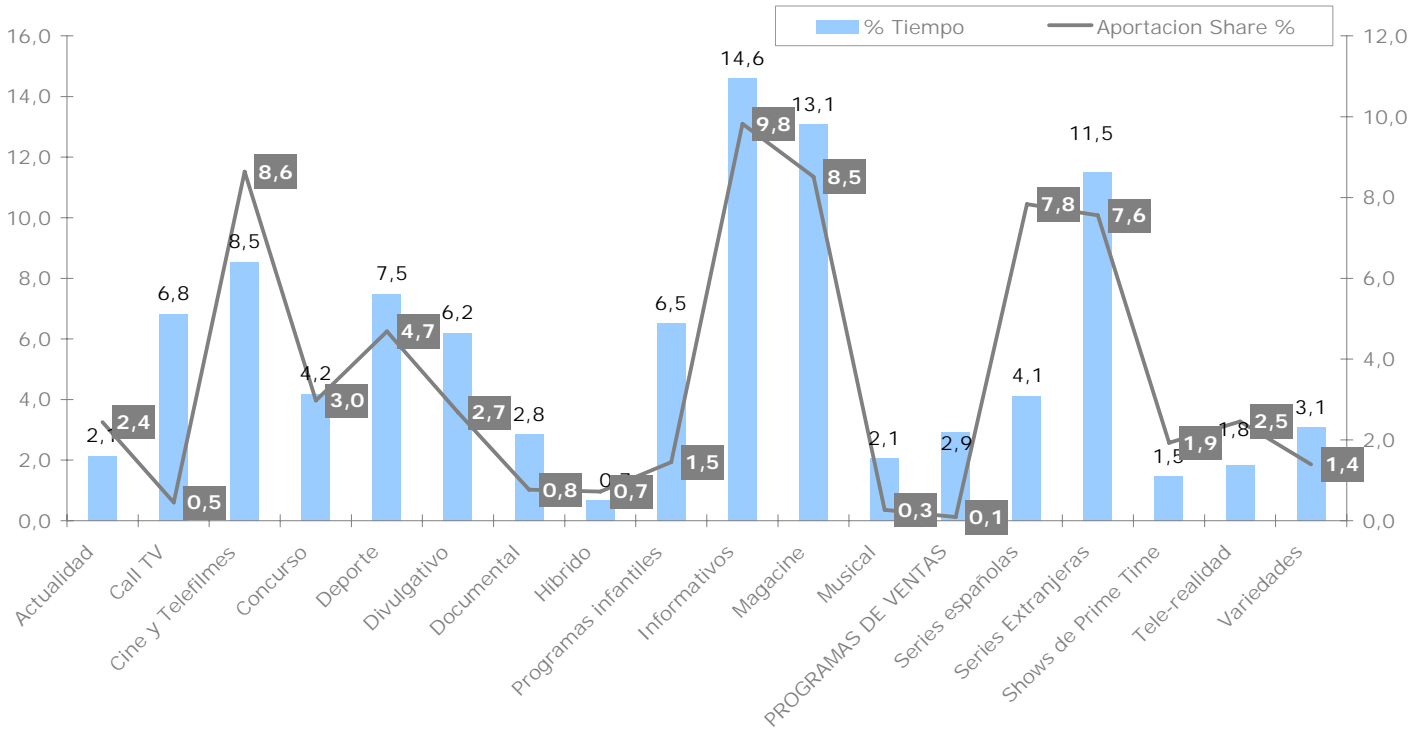
**APORTACIÓN AL SHARE DE LAS CADENAS GENERALISTAS DE AMBITO NACIONAL
TOTAL ESPAÑA 2008**

| |  |  |  |  |  |  | TOTAL GENERAL |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Actualidad | 1,8 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 2,4 |
| Call TV | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,5 |
| Cine | 2,7 | 0,4 | 1,0 | 2,9 | 1,2 | 0,3 | 8,6 |
| Concurso | 0,2 | 0,3 | 1,1 | 0,9 | 0,5 | 0,0 | 3,0 |
| Deporte | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 0,3 | 0,9 | 0,8 | 4,7 |
| Divulgativo | 1,0 | 0,9 | 0,5 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 2,7 |
| Documental | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,4 | 0,8 |
| Híbrido | | | 0,3 | 0,2 | 0,2 | | 0,7 |
| Infantil | 0,2 | 0,4 | 0,0 | 0,7 | 0,1 | 0,0 | 1,5 |
| Informativos | 4,0 | 0,2 | 1,9 | 2,5 | 0,9 | 0,3 | 9,8 |
| Magacine | 1,1 | 0,1 | 3,2 | 1,7 | 1,0 | 1,4 | 8,5 |
| Musical | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| PROGRAMAS DE VENTAS | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 |
| Serie españolas | 1,8 | 0,1 | 4,2 | 1,5 | 0,0 | 0,1 | 7,8 |
| Serie Extranjeras | 0,8 | 0,3 | 1,1 | 2,4 | 1,6 | 1,4 | 7,6 |
| Show de P.T | 0,6 | 0,0 | 0,4 | 0,8 | 0,1 | 0,1 | 1,9 |
| Telerrealidad | 0,0 | | 1,6 | 0,0 | 0,8 | 0,0 | 2,5 |
| Variedades | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,6 | 0,2 | 0,2 | 1,4 |
| Total general | 15,4 | 4,2 | 16,8 | 14,9 | 8,1 | 5,2 | 64,7 |

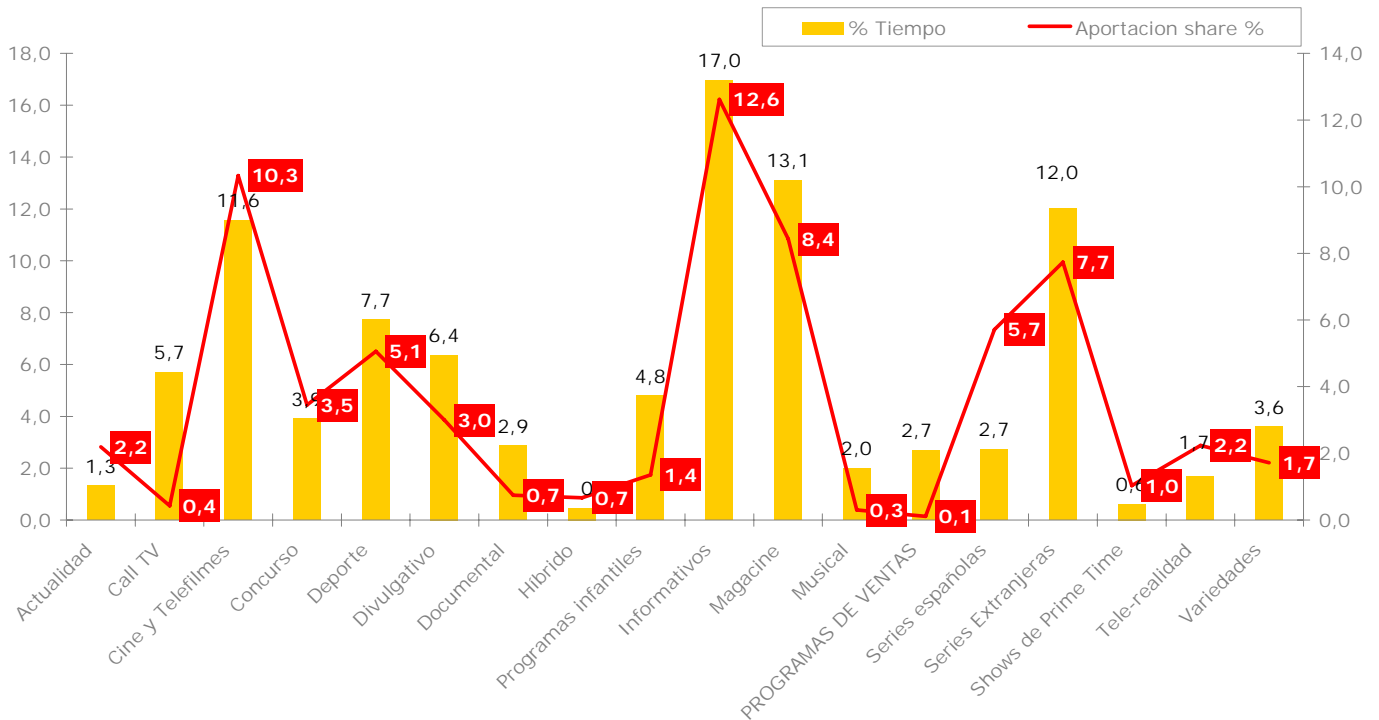
**APORTACIÓN AL SHARE DE LOS GENEROS DE LAS CADENAS GENERALISTAS DE AMBITO NACIONAL
REGIÓN DE MURCIA 2008**

| |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL GENERAL |
|----------------------|---|---|---|---|--|---|---|----------------------|
| Actualidad | 1,9 | 0,0 | 0,0 | | 0,2 | | 0,0 | 2,2 |
| Call TV | 0,0 | | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | | 0,4 |
| Cine y Telefilmes | 3,0 | 0,3 | 0,8 | 3,2 | 1,3 | 0,3 | 1,4 | 10,3 |
| Concurso | 0,2 | 0,2 | 1,4 | 1,0 | 0,6 | 0,0 | 0,1 | 3,5 |
| Deporte | 1,1 | 1,0 | 0,6 | 0,4 | 1,0 | 0,6 | 0,4 | 5,1 |
| Divulgativo | 1,2 | 0,8 | 0,4 | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 3,0 |
| Documental | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,7 |
| Híbrido | | | 0,4 | 0,2 | 0,0 | | | 0,7 |
| Programas infantiles | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 0,7 | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 1,4 |
| Informativos | 4,7 | 0,2 | 1,6 | 4,0 | 1,1 | 0,2 | 0,7 | 12,6 |
| Magacine | 1,4 | 0,3 | 3,0 | 1,1 | 1,0 | 1,4 | 0,1 | 8,4 |
| Musical | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| PROGRAMAS DE VENTAS | | | 0,1 | | 0,0 | 0,0 | | 0,1 |
| Serie españolas | 0,7 | 0,0 | 3,9 | 0,9 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 5,7 |
| Serie Extranjeras | 0,2 | 0,4 | 1,1 | 2,5 | 1,7 | 1,3 | 0,5 | 7,7 |
| Shows de Prime Time | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 |
| Tele-realidad | 0,0 | | 1,4 | 0,0 | 0,8 | 0,0 | | 2,2 |
| Variedades | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 1,7 |
| Total general | 15,3 | 3,7 | 15,3 | 15,1 | 8,9 | 5,0 | 4,0 | 67,1 |

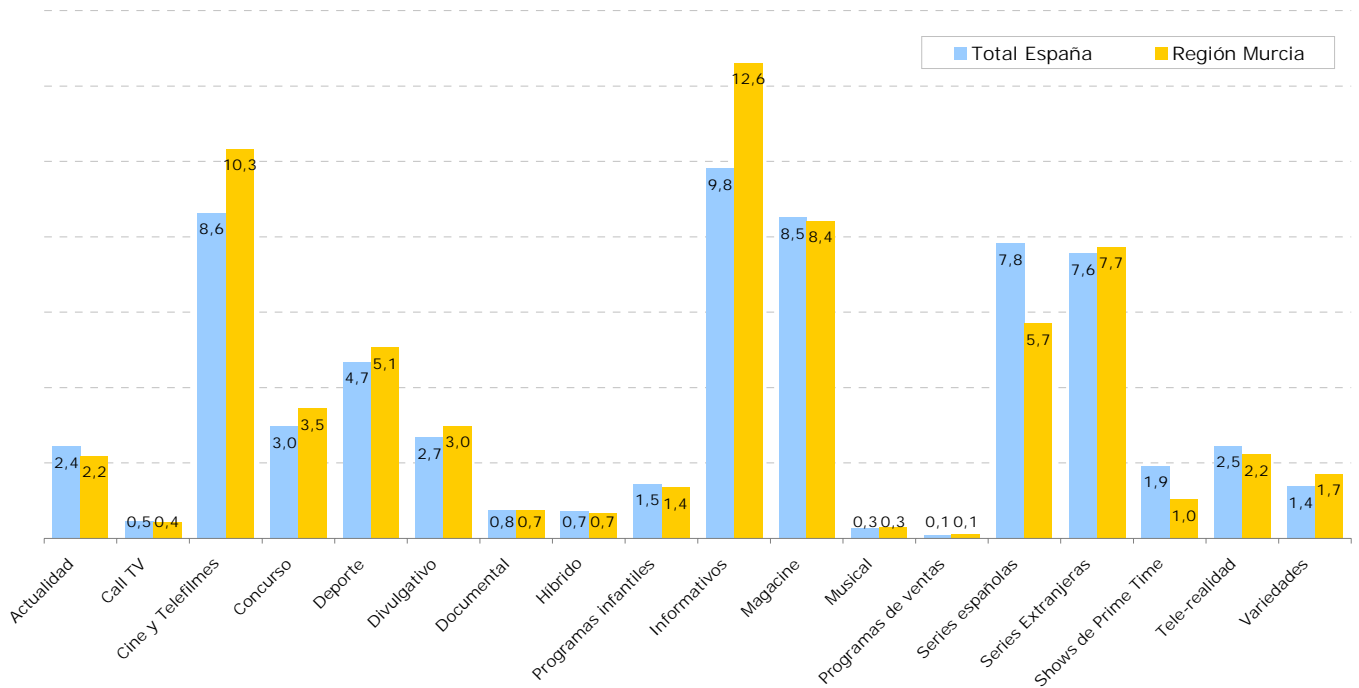
Aportacion de géneros (Audiencia+tiempo) en canales generalistas España 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



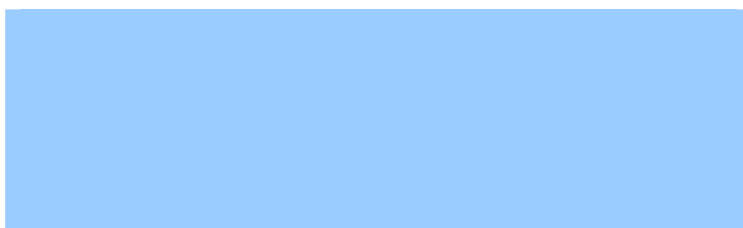
Aportacion de géneros (Audiencia+tiempo) en canales. Región de Murcia 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



Aportación de géneros en canales generalistas. España y Región de Murcia 2008
 Datos TNS Audiencia de Medios



LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA



Las autonómicas 7RM, Canal 6, Popular TV y TVM se caracterizan por la oferta de una programación de tipo regional que se combina, en cada caso en desigual proporción, con otra de carácter más general sustentada en la emisión de magazines, cine, series y otros espacios de entretenimiento. Algunos de los contenidos son programas difundidos a través de la red de los grupos de comunicación de referencia.

En las señas de identidad de estas cadenas, y a la hora de atraer telespectadores, juegan un especial papel, como es lógico, los informativos, y, en segundo lugar, los espacios deportivos, de sucesos y reivindicaciones ciudadanas, por ser ambos un reflejo del acontecer de la región.

Los canales consideran necesarias las ayudas para favorecer la producción de contenidos territoriales.

“Todos se han comprometido en los concursos a emitir un porcentaje determinado de horas de programación original regional, pero la producción propia es muy cara. Si al final la gente se limita a comprar películas y series, está reproduciendo un modelo que ya se desarrolla en las cadenas estatales. El fuerte han de ser los contenidos regionales, aunque se tengan producciones generalistas (series, dibujos animados, etc.). Por eso los concesionarios necesitan ayudas a la producción” (E.).

7 Región de Murcia³⁴

La parrilla de la televisión pública autonómica la conforman informativos³⁵, series (en su mayoría extranjeras³⁶), largometrajes (cine español e internacional³⁷), dibujos animados³⁸, espacios de entretenimiento³⁹ y retransmisiones deportivas⁴⁰ -de la primera y segunda división de fútbol, y de la Liga ACB de baloncesto-.

Por su diseño, sería una digna competidora de las televisiones nacionales. El enfoque regional le viene de la mano de los programas informativos y de ocio y entretenimiento que tienen como protagonista a la Comunidad y sus ciudadanos.

Se pretende impulsar la ficción, que es uno de los géneros que se vislumbra como más eficaz en términos de audiencia para las televisiones autonómicas, y que sirve al objetivo de “optimizar la valía de los actores e intérpretes de la zona”.

³⁴ La televisión pública autonómica cuenta con un centro de producción en el municipio de Sangonera La Seca, que tiene 9.000 m², distribuidos en un edificio de dos plantas completamente integrado y digitalizado. Su sede central está en Murcia capital, y tiene delegaciones en Cartagena, Lorca, Yecla y Madrid.

³⁵ “Informativos 7RM 1^a, 2^a y 3^a edición”, “Informativos 7 RM de fin de semana, 1^a y 2^a edición”, “Hemiciclo”, “Debate abierto”, “De siete en siete” y “Buenos días”.

³⁶ “Walter”, “Nanny”, “Mister Bean”, “Invasión”, “Infiltrados”, “Gata salvaje”, “Fiscal Chase”, “Dawson Creek”, etc.

³⁷ Contratos con las *majors*, Metro, Fox o Warner.

³⁸ “Legión de superhéroes”, “Los autos locos”, “Mask”, “Rantaró, el ninja boy”, “Scooby Doo”, “X-Men”, etc.

³⁹ Reportajes, programas culturales, de cocina, magazines, deportivos, etc.

⁴⁰ Uno de los géneros televisivos que, junto con cine e informativos, más aportan al *share* de la cadena.

% DE TIEMPO DEDICADO SEGÚN GÉNERO

septiembre de 2007 a 11 de febrero de 2008

| | % de tiempo | | % de tiempo |
|----------------|-------------|-------------------------------|-------------|
| ■ Cine | 19,36 | ■ Magazine | 12,98 |
| ■ Concursos | 0,33 | ■ Música | 1,10 |
| ■ Deportes | 8,78 | ■ Series españolas | 0,00 |
| ■ Divulgativos | 3,52 | ■ Series extranjeras | 5,70 |
| ■ Documental | 1,44 | ■ Shows del <i>prime time</i> | 3,39 |
| ■ Infantiles | 2,77 | ■ Telenovelas | 9,25 |
| ■ Información | 24,73 | ■ Variedades | 5,21 |

Algunos ejemplos de producción propia⁴¹

- ▶ Desde aquí⁴²
- ▶ A media mañana⁴³
- ▶ Ven y cuéntame
- ▶ Vamos como motos
- ▶ Todos nosotros
- ▶ Reportajes 7
- ▶ Pandora
- ▶ Open
- ▶ Mil sabores
- ▶ Las mañanas de la 7
- ▶ Las 7 en juego
- ▶ Guasa TV
- ▶ El atrapasueños
- ▶ Calle mayor
- ▶ Casos y cosas⁴⁴
- ▶ Al natural
- ▶ Informativos

Popular TV

En su programación destacan los espacios con contenido religioso (“Vaticano en directo”, “Comentario del Evangelio”, etc.), las series (extranjeras “clásicas” como “Fama” o “La casa de la pradera”), el cine, y algún que otro programa de entretenimiento y diversión pensado para el público joven.

⁴¹ De cara al futuro, está a punto de estrenar una serie de leyendas de la región; se encuentra en contacto con otras productoras para hacer animación, etc.

⁴² “Seis reporteros guían al telespectador por los más diversos rincones de la Región tras las noticias o acontecimientos más curiosos del día”. Fuente: 7RM

⁴³ Programa cuyo objetivo es repasar la actualidad del día con tertulianos, Se salpica con reportajes, noticias y temas en profundidad. También entra en temas lúdicos: plantas, animales, cine, cultura, encuestas y mini-reportajes. Se emite de lunes a viernes, de 10:30 a 12:00 horas. “Es una apuesta por los directos para dar voz a los ciudadanos de la Región”.

⁴⁴ Es un programa de periodicidad diaria, que se emite a las 16:50 horas. Tiene vocación de servicio público, ya que a través de un “consultorio” está abierto a las preguntas de los ciudadanos acerca de la salud o de asuntos legales.

Ofrece, en síntesis, una “combinación de producto local-regional-nacional”, y a la hora de establecer su parrilla -contenidos y horarios- tiene en especial consideración a la audiencia infantil, que para los responsables de la cadena “merece un respeto que pocas televisiones le otorgan”.

La naturaleza de sus emisiones está orientada por una “línea editorial” muy concreta, basada en la religión católica y los valores asociados a ésta. Así, por ejemplo, la cadena retransmite diariamente, desde Madrid, una misa, que tiene “fieles” seguidores en la Región, y huye de espacios donde se expongan escenas de violencia gratuita y sexo explícito. Quiere “hacer una televisión que se pueda ver con los hijos”.

La actualidad juega un papel importante: emite cinco informativos diarios, tres nacionales y dos regionales.

Se trata, en definitiva, “de una televisión generalista pero con una serie de productos que van encaminados hacia una línea más concreta”.

Canal 6

Informativos regionales y locales, cine, magazines, series, telenovelas⁴⁵, documentales, deportes (golf, boxeo, fútbol *indoor*)⁴⁶, cocina⁴⁷, motor⁴⁸... son los espacios y temáticas que predominan (y se redifunden) en la parrilla del canal del grupo La Verdad Radio y Televisión.

⁴⁵ Entre las que se encuentran “Rebelde”, “Luz María”, “Soledad”, etc.

⁴⁶ “Sportmania”, “Boxeo, segundos fuera”, etc.

⁴⁷ “Cocina para dos”.

⁴⁸ “Mi coche y yo”, por ejemplo.

A decir de directivos de la cadena, Canal 6 ha apostado por los contenidos regionales, emitiéndolos en el horario de mayor audiencia *-prime time-*.

Constituirían su columna vertebral espacios de tinte local: un informativo de media hora de duración (emitido a las 21:30 horas de la noche y redifundido a las 23:30 horas) y distintos programas temáticos (deporte, debate, sucesos ciudadanos, juventud y salud, en concreto), que abarcan de una hora y media a dos de la programación de lunes a viernes. Además, emite en esta franja espacios sobre agricultura (“Canal agrario”) y medioambiente (“Naturalmente”), también de enfoque regional.

Fuera del *prime time*, el resto del día ofrece una programación generalista, que comparten las televisiones de Vocento, basada en cine, teleseries, documentales, dibujos animados, programas de cocina, etc. En horario de madrugada, emite videocomerciales y videoperfiles.

El resultado sería “una televisión de contenido informativo y servicio al ciudadano”.

Canal 6 produce con personal propio un informativo diario de media hora, así como diversos espacios temáticos, entre los que destacan:

- ▶ Canal 6 noticias
- ▶ Grada 6 (deportivo)
- ▶ Motor 10⁵²
- ▶ Latidos urbanos⁴⁹
- ▶ El Debate
- ▶ Hoyo 6 (sobre golf)
- ▶ Naturalmente⁵⁰
- ▶ La Jam evasión⁵¹

⁴⁹ Programa de sucesos y reivindicaciones ciudadanas.

⁵⁰ Da cabida a información sobre excursiones por la región, naturaleza, ecología, etc.

⁵¹ Programa juvenil y musical.

⁵² Tiene un enfoque regional, con novedades sobre el sector en el territorio.

Televisión Murciana_TVM

Su programación se construye a partir de telenovelas, informativos regionales, documentales, dibujos animados, espacios de cocina, algún programa deportivo, etc.

Centro Territorial de TVE

Aunque en un pasado más o menos reciente, en este centro territorial se han puesto en marcha programas de debate, espacios deportivos y de repaso de la actualidad política y cultural de la Comunidad, hoy en día la programación territorial habría quedado reducida a un informativo y a distintas colaboraciones con los servicios centrales de Madrid.

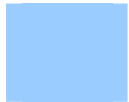


Como ejemplo de los contenidos de las TDT locales, se menciona a continuación a Thader Digital, la primera televisión de esta naturaleza que se ha puesto en marcha tras la retirada de Libertad Digital.

Thader Digital

La televisión pública local de la demarcación de Molina de Segura inicia su andadura, con unas previsiones de 12 a 14 horas diarias de programación de producción propia (un informativo diario, espacios de entrevistas, debate, deportes y tertulias, y retransmisiones de actos

culturales⁵³, festivos y deportivos⁵⁴ de la demarcación) y ajena (documentales, series, dibujos animados y cine –ciclos de películas clásicas, algunas en blanco y negro-).



► **Sobre la función locomotora de las televisiones**

Tomando en consideración que la puesta en marcha de las cadenas de TV autonómicas es relativamente reciente, y que las TDT locales están por surgir, habría que convenir que los resultados y/o efectos motores del sector audiovisual apenas empiezan a vislumbrarse⁵⁵.

En su primera etapa, las televisiones regionales habrían concentrado sus esfuerzos en diseñar un modelo propio, que en alguno que otro caso aún estaría por consolidarse.

La tendencia en estos primeros momentos, en lo que respecta a los contenidos regionales, parecería haberse concretado en una apuesta por la producción propia (básicamente de informativos, magazines y espacios de debate y entretenimiento), mientras que la emisión de producción ajena proveniente de empresas de la Comunidad empezaría a tomar cierta relevancia en el momento actual, sobre todo en la pública 7RM.

⁵³ Del teatro de Molina, chirigotas, Semana Santa, etc.

⁵⁴ Molina de Segura tiene varios equipos en tercera división en la Liga EBA.

⁵⁵ Thader Digital, por ejemplo, ha generado ya una veintena de empleos. Cuenta con la ayuda de una productora, Catorce Comunicación, afincada en Madrid pero propiedad de una persona de Molina de Segura; y trabaja con TPM (Tecnoproducciones Multimedia), que es quien proporciona los recursos humanos y las instalaciones.

“[...] las televisiones pequeñas que no tengan financiación tendrán que inventarse un modelo de televisión que se haga con muy poco dinero.

“[...] O hay una fuente de financiación detrás de cada televisión, o no podrán llenarlas de contenidos, que, por otra parte, tienen que ser locales.

“[...] Las televisiones deberían tener un mínimo de capacidad de compra de contenidos o de generar contenidos ellas mismas. Pero esto es imposible, porque ninguna televisión pequeña va a generar tantos contenidos propios como para llenar su parrilla [...]. Hay que establecer un campo de relaciones entre las televisiones locales de las demarcaciones distintas, que deberían asociarse para llegar a acuerdos con los promotores murcianos en cuanto a la generación y la compra de contenidos” (E.)

“Las televisiones privadas han subcontratado cosas, pero veo complicado que, hoy por hoy, puedan ser motor de la industria audiovisual; el precio del producto audiovisual es insostenible con lo que pueden sacar publicitariamente. El encargo a una productora murciana de un programa, difícilmente pueden conseguir que lo que cuesta ese programa se sostenga con publicidad” (E.).

“Se recurre de manera esporádica a los servicios de las productoras locales para cubrir alguna noticia, encargar el desarrollo de infografías o la producción de anuncios que forman parte de sus bloques publicitarios” (E.).

7RM

Al igual que las restantes televisiones públicas autonómicas, se nutre en parte de programas realizados expresamente para la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). Así, por ejemplo, recientemente se hacía pública la incorporación a su

parrilla –junto a las de Castilla-La Mancha, Telemadrid, Extremadura TV, Canal Sur y Aragón Televisión- del emblemático “¿Qué apostamos?” (otrora emitido en TVE), de la factoría de Europroducciones.

Por su diseño, la televisión autonómica contrata la mayor parte de sus contenidos a un solo proveedor –GTM Televisión-, del que recibe alrededor de 3.400 horas anuales de producción -propia y de compra de derechos-, y que efectúa también la ejecución operativa de sus informativos.

En el momento actual, son más de una decena las productoras independientes de la Comunidad que mantendrían una relación estable o periódica con la cadena pública regional⁵⁶.

Ello no obsta para que parte del sector no esté de acuerdo con el modelo adoptado porque a su entender no estaría favoreciendo el desarrollo del tejido empresarial audiovisual de la región y el papel crucial, de elemento tractor, que le correspondería ejercer: reparto de la producción entre las empresas locales⁵⁷, contribución a la profesionalización del sector, potenciación de una sana competencia, impulso a la agrupación de empresas para emprender proyectos de manera conjunta, etc⁵⁸.

⁵⁶ Por mencionar algún ejemplo, cabe citar la serie documental “Explorers”, rodada por Cuarto Creciente Producciones y Dieciséisnueve Audiovisual, y que protagonizan cuatro jóvenes de diferentes nacionalidades que han decidido explorar la Comunidad; la serie de ficción “Histórica”, producida por Luna de Ítaca Producciones, que narra leyendas de diversos lugares de la región; y el programa cultural “Open”, producido por Ítem Audiovisual. También se ha anunciado la próxima emisión de la primera serie televisiva de ficción de factura propiamente regional: “Tripulantes”, de la productora cartagenera Servicios Multimedia C8.

⁵⁷ “La televisión autonómica se está haciendo fuera de la región”, afirman algunos.

⁵⁸ De las consultas realizadas, se deduce que uno de los objetivos (o visión de futuro) que subyacen en las empresas del sector sería llegar a trabajar con la televisión pública, por entender que ésta es su principal opción de crecimiento. Las televisiones locales no se consideran mercado para los productores, por su falta de capacidad económica, que haría que sólo estén en disposición de contratar contenidos a productoras ajenas cuando media alguna ayuda pública.

Prueba del poder impulsor de 7RM sería, para distintas fuentes, el hecho de que algunas de las empresas que trabajan con ella han aumentado en poco tiempo exponencialmente el número de empleados en nómina –en algún caso, lo habrían triplicado-.

“En un principio, las productoras estaban muy poco dimensionadas, hacían trabajos específicos, quizá demasiado ocasionales porque no había una televisión autonómica que diera salida a sus productos. Desde la aparición de 7RM, parece que esas productoras van creciendo, van teniendo más recursos humanos y técnicos, trabajan en broadcast –muchas de ellas no habían adoptado todavía esta tecnología-, etc.” (E.).

CINE

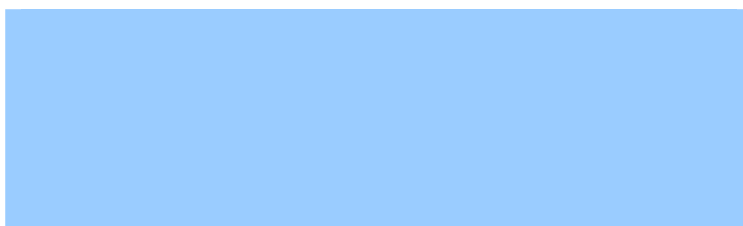
3

Creación y producción cinematográfica

- El cine regional según sus directores

Exhibición cinematográfica

- Número de espectadores y taquilla
- Asistencia a salas
- Salas de proyección
- Filmoteca Regional Francisco Rabal
- Cineclubes municipales
- Festivales



Partiendo de la base de que la producción de largometrajes en la Región de Murcia es prácticamente inexistente, según reflejan los datos del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA)⁵⁹, podría decirse que el sector se encuentra relativamente activo en otras modalidades “alternativas”; que evidencian, por ejemplo, una cantera de cortometrajistas relevantes y potencialidades latentes, e iniciativas en formato documental, de ficción y de experimentación.

Sirva como prueba de esto que a principios de febrero de 2005, la Filmoteca Regional Francisco Rabal dedicaba tres jornadas a la exposición de obras autóctonas; en concreto se proyectaron 25 trabajos realizados en soporte vídeo, 16mm y 35mm, que iban desde la animación hasta la ficción y experimentación, pasando por el documental.

Una buena parte de las producciones audiovisuales –cortos, básicamente– concurren a festivales y muestras nacionales e internacionales. Ello podría considerarse una evidencia del intento de los realizadores de la Región por acceder a mercados externos. Este sería el caso de cineastas como Chumilla Carbajosa (forma parte del proyecto “7 huellas”, de Elías Querejeta), Dany

⁵⁹ El ICAA cifra en cero la producción cinematográfica de la Comunidad Autónoma de Murcia en el periodo 1996-2006. No obstante, se tiene constancia, por ejemplo, del largometraje “40 grados”, de Producciones Submundo, una comedia de acción de 100 minutos (aproximadamente), cuyo montaje se realizó entre 2004 y 2005.

Campos (más de 18 galardones, 7 de ellos internacionales) o Miguel Ángel Alcantud (director de la película “Anastezi”, con reparto internacional encabezado por Ángela Molina y Derek Jacobi, que se exhibía en la gala inaugural de la última edición del Festival de Cine de Cartagena), entre otros.

A modo de muestra del tipo de trabajos que se estarían produciendo en la Comunidad Autónoma, se ofrece una somera relación de algunos de los que ha promocionado la Fimoteca Regional Francisco Rabal desde 2005 hasta 2007, y que se completarían con los que habrían ido a concurso en este periodo en los distintos eventos y festivales de cine que se organizan en la Región (sobre los que se detalla en apartados siguientes).

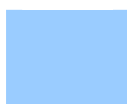
| REALIZADOR | CINTA | AÑO | DURACIÓN |
|---|--|-----------|----------------------------|
| Hermanos Espín | ■ oCaso ADN | 1999 | 11m |
| | ■ oTro D1a | 2004 | 4m |
| | ■ Uno de M1l Monos | 2005 | 4m |
| | ■ Cada t1empo t1ene su c1elo | 2005 | 4m |
| | ■ R1aza-la ruta del color | 2005 | 25m |
| | ■ XXL-N1 Un Paso Atrás | 2005 | 3m |
| Elías León Siminiani | ■ La oficina | 1998 | 19m 17m 30sg 6m 30sg |
| | ■ El permiso | 2000 | |
| | ■ Dos más | 2000 | |
| | ■ Archipiélago | 2003 | |
| | ■ Digital | 2004 | |
| | ■ Piezas para Romeo.Mov | 2005/2006 | |
| Pedro Ortuño | ■ The other side of Bollywood (documental) | 2006 | 80m |
| Miguel Ángel Hernández, Domingo Jiménez y Ernesto Ortega Sarraide | ■ 40 grados | 2007 | 102m |
| Andrés Guevara | ■ Entre dos frentes | 2007 | 23m |
| Enrique Escudero | ■ Por estas y otras razones ⁶⁰ | 2007 | 16m |
| Joaquín Regadera | ■ No moriré sola | 2007 | 12m |
| | ■ La ética del eclipse | 2007 | 12m |
| | ■ Juan Natural | 2007 | 10m |

⁶⁰ Cortometraje subvencionado por la Dirección General de Cultura de la Comunidad.

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| Manuel Muñoz Zielinski | | | |
| Carlos Belmonte | | | |
| David Perea | | | |

Fuente: Filmoteca Regional Francisco Rabal, 2007.

Es preciso señalar que, aunque la producción de obras en la Región pudiera ser prolífica, el hecho de que buena parte de éstas no se registren en el Ministerio de Cultura, como sería aconsejable, las convierte en inexistentes a todos los efectos (acceso a derechos de autor, ayudas, premios, etc.)⁶¹.



► El cine regional según sus directores

En lo que respecta a la opinión de los realizadores murcianos, el cine que se está haciendo en la Comunidad es de calidad. Como se hacía notar en el apartado de magnitudes del sector, existen directores de cierto renombre que se han hecho acreedores de prestigiosos galardones –nacionales e internacionales- y alguna que otra nominación a los Premios Goya (en 1990 y 2006, concretamente).

Sin embargo, tendría amplios márgenes de mejora en el terreno de la promoción y la distribución, por lo que se reclaman iniciativas que den proyección a los trabajos de factura autonómica.

⁶¹ Esto explicaría que no aparezcan reflejados en estudios y publicaciones oficiales, como el mencionado Anuario de obras cinematográficas del ICAA.

En este sentido, Luis Espín, director de cortometrajes –como le califican en algún medio regional-, manifestaba en el marco de Murcine⁶², en el XXXV Festival de Cine de Cartagena (2006), que “en la actualidad se está haciendo un cine muy interesante en la Región de Murcia, a la altura de algunos festivales nacionales e internacionales, pero nos falta promoción y distribución”.

“Hacen falta más iniciativas como el Festival de Cine de Cartagena, para poder trabajar con mayor proyección” (Jesús Sánchez, realizador).

“Murcine permite que la gente de Murcia vea lo que se está haciendo dentro del mundo del cine, y que lo pueda valorar porque tiene mucha calidad” (Ana Ballabriga, realizadora)⁶³.

Asimismo, entre los profesionales del séptimo arte se alude a una falta de apoyo institucional y de consideración en lo que respecta a su vertiente cultural. Salvador Serrano, Presidente de la Asociación de Cineastas de la Región de Murcia, sobre este particular comentaba que, aunque pueda parecer lo contrario, sí se tiene una tradición cinematográfica (encarnada por Antonio Crespo⁶⁴ y una asociación de cineastas que se creó a mediados del siglo XX)⁶⁵.

Cineastas

Hasta la fecha destacan por su labor en el terreno del cortometraje, salvo contadas excepciones.

En algunos casos han creado –como se indicaba en su momento- sus propias productoras, en las que compaginan la producción cinematográfica –cortos- con la realización de audiovisuales publicitarios y corporativos.

⁶² Murcine es una sección de reciente creación del Festival de Cine de Cartagena.

⁶³ Declaraciones publicadas en el artículo “Los jóvenes realizadores murcianos piden más apoyo de los productores”. El Faro, 11 de noviembre de 2006.

⁶⁴ Antonio Crespo fue el director del primer corto de ficción de la historia del cine de la Región, *Una aventura vulgar* (1953), y el presidente de la primera asociación de cineastas que surgió en el territorio.

⁶⁵ “Parte de los cineastas de la Región forman una asociación con la intención de fomentar el sector”. El Faro, 27 de noviembre de 2007.

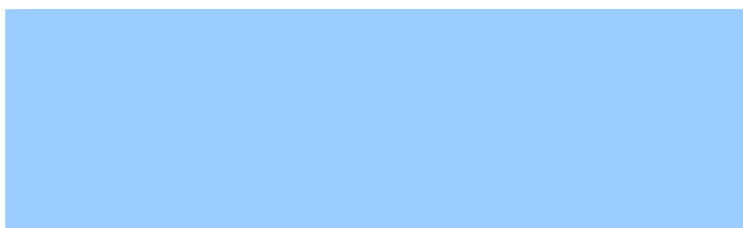
Algunos de los de mayor éxito/trayectoria se encontrarían afincados fuera de su tierra natal, y se habrían formado en centros de referencia de otras Comunidades Autónomas (Madrid, Barcelona, Valencia, etc.), y en el extranjero (Cuba, Estados Unidos, Dinamarca, etc.).

“A nivel profesional, si quieres vivir del cine y hacer cosas más o menos serias, te tienes que ir fuera, porque las opciones que hay de formación en Murcia son nulas.

“[...] Hasta ahora no ha habido nada realmente cualificado, aparte de lo que son los estudios universitarios de Comunicación Audiovisual, y no sé si hay una especialidad o asignatura de Historia del Cine en la Universidad pública” (E.).

Los jóvenes realizadores que están dando sus primeros pasos en el mundo del cine, a la hora de materializar sus proyectos se encuentran con una barrera económica que ahoga cualquier intento de proyección y difusión. El presupuesto básico para rodar una cinta de 35 mm. (lo exigido en buena parte de los grandes festivales), es para estos nuevos cineastas muy elevado, y se encuentra, por tanto, lejos de su alcance, a falta de productores de dimensión que financien sus rodajes. Para solventar este obstáculo, muchos de estos profesionales estarían recurriendo al formato digital⁶⁶, porque, tal y como ellos mismos reconocen, “permite hacer trabajos más frescos y directos, y así podemos conseguir que se vea el cine que hacemos en la Región”.

⁶⁶ Por ejemplo, un corto de 10 minutos en alta definición puede costar entre 3.000 y 3.500 euros, pero al pasarlo de digital a 35 milímetros para su distribución en cines aumenta en presupuesto hasta alcanzar los 18.000 euros (El Faro, 11 de noviembre de 2006).



 ► **Número de espectadores y taquilla**

A tenor de los datos de 2006 y las cifras provisionales de 2007, la Región de Murcia presenta, a pesar del panorama general de retroceso que experimenta la exhibición cinematográfica en España, una leve tendencia al alza en lo que respecta al número de espectadores, la recaudación y el parque de salas de cine.

Aunque, según estadísticas del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) del Ministerio de Cultura, en 2006 había 126 salas de cine en la Comunidad -19 más que el año anterior-, que recaudaron un total de 14.288.239,70 euros (frente a los 14.949.315€ de 2005) y tuvieron 2.990.652 espectadores (171.448 menos que el año anterior), los recuentos disponibles a 29 de diciembre de 2007⁶³ apuntaban a una significativa recuperación y avance, y a un ligero aumento en el número de salas.

⁶³ Momento en que se elaboraba este capítulo.

DATOS DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA DE LA REGION DE MURCIA

| AÑO | ESPECTADORES | Nº SALAS | RECAUDACIÓN |
|-----------------------|--------------|----------|---------------|
| 2005 | 3.162.140 | 107 | 14.949.315€ |
| 2006 | 2.990.652 | 126 | 14.288.239€ |
| 2007 (1 ene./29 dic.) | 3.123.079 | 135 | 16.009.520,80 |

Fuente: elaboración propia sobre datos del ICAA (Ministerio de Cultura)

COMPARATIVA REGION DE MURCIA-ESPAÑA_1 de enero a 29 de diciembre de 2007

| | ESPECTADORES | Nº SALAS | RECAUDACIÓN |
|-------------------------------|--------------|----------|----------------|
| MURCIA | 3.123.079 | 135 | 16.009.520,80 |
| ESPAÑA | 116.044.332 | 4.295 | 639.101.968,50 |
| % sobre total nacional | 2,69% | 3,14% | 2,50% |

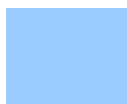
Fuente: elaboración propia sobre datos del ICAA (Ministerio de Cultura)

Los ingresos por taquilla registrados por el ICAA sitúan a la Comunidad Autónoma entre las diez provincias españolas con mayor recaudación, observándose en el último año un ascenso en este ranking. Tanto en 2006 como en 2005 la región ocupaba el puesto número 9, mientras que a 11 de noviembre de 2007 se alzaba a la séptima posición de las demarcaciones más cinéfilas.

PROVINCIAS CON MAYOR RECAUDACIÓN_1 de enero a 11 de noviembre de 2007

| | Provincia | Espectadores | Nº Salas | Recaudación |
|----------|------------------------|------------------|------------|------------------------|
| 1 | Madrid | 17.514.682 | 614 | 101.871.984,96 € |
| 2 | Barcelona | 12.067.747 | 512 | 72.712.272,26 € |
| 3 | Valencia | 5.371.463 | 238 | 29.239.045,20 € |
| 4 | Málaga | 3.795.663 | 174 | 20.804.149,65 € |
| 5 | Alicante | 3.787.317 | 203 | 19.285.869,81 € |
| 6 | Sevilla | 3.313.942 | 168 | 16.450.327,40 € |
| 7 | Murcia | 2.526.881 | 133 | 12.816.054,85 € |
| 8 | Islas Baleares | 2.348.074 | 97 | 12.745.141,71 € |
| 9 | Vizcaya | 2.109.656 | 103 | 11.215.182,59 € |
| 10 | Las Palmas | 1.988.035 | 86 | 10.465.795,55 € |
| 11 | Santa Cruz de Tenerife | 1.872.704 | 73 | 10.127.961,27 € |
| 12 | Cádiz | 2.109.459 | 128 | 9.608.721,35 € |
| 13 | Zaragoza | 1.623.934 | 56 | 8.971.169,82 € |
| 14 | Asturias | 1.502.752 | 82 | 8.545.387,39 € |
| 15 | Tarragona | 1.405.765 | 100 | 8.043.418,10 € |
| 16 | La Coruña | 1.455.629 | 72 | 7.746.161,45 € |
| 17 | Guipúzcoa | 1.392.391 | 74 | 7.703.861,90 € |
| 18 | Gerona | 1.364.502 | 100 | 7.610.481,83 € |
| 19 | Pontevedra | 1.237.225 | 73 | 6.911.745,76 € |
| 20 | Navarra | 1.313.074 | 76 | 6.909.141,60 € |
| 21 | Granada | 1.228.919 | 55 | 5.783.718,80 € |
| 22 | Córdoba | 1.030.255 | 75 | 4.603.851,30 € |
| 23 | Cantabria | 897.871 | 43 | 4.597.931,79 € |
| 24 | Almería | 910.467 | 40 | 4.415.969,00 € |
| 25 | Castellón | 759.685 | 60 | 4.315.595,90 € |

Fuente: ICAA del Ministerio de Cultura



► Salas de proyección

En la aproximación al estado del arte de la exhibición cinematográfica en la Región, habría que añadir que a 31 de diciembre de 2007, según el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales, en la Comunidad había 135 salas.

Al no contar con el censo de ese mismo año, se ha optado por trabajar con cifras de 2006, en la seguridad de que sirven para establecer la caracterización de la exhibición en el territorio.

El 75% de los cines se encontraban ubicados en Murcia, Cartagena, Molina de Segura y San Javier.

Se detecta, por tanto, una lógica tendencia a la concentración en las ciudades o municipios con mayor desarrollo poblacional y económico, mientras que son numerosos los que carecen de establecimientos de este tipo (sólo 18 de los 46 municipios de la región cuentan con al menos uno).

REGIÓN DE MURCIA_CINES CON ACTIVIDAD EN 2006

| MUNICIPIO | Nº DE CINES | Nº DE SALAS |
|--------------------------|-------------|-------------|
| 1 Abarán | 2 | 2 |
| 2 Águilas | 1 | 8 |
| 3 Los Alcázares | 1 | 6 |
| 4 Archena | 1 | 1 |
| 5 Caravaca de la Cruz | 1 | 1 |
| 6 Cartagena | 10 | 31 |
| 7 Ceutí | 1 | 1 |
| 8 Fortuna | 1 | 1 |
| 9 Jumilla | 1 | 1 |
| 10 Lorca | 1 | 6 |
| 11 Mazarrón | 1 | 1 |
| 12 Molina de Segura | 1 | 12 |
| 13 Mula | 1 | 1 |
| 14 Murcia | 8 | 40 |
| 15 San Javier | 4 | 11 |
| 16 San Pedro del Pinatar | 1 | 1 |
| 17 Totana | 1 | 1 |
| 18 Yecla | 1 | 1 |
| TOTALES | 38 | 126 |

Fuente: Elaboración propia sobre datos del censo de cines de 2006 del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales

En su mayoría se trata de instalaciones con una sola sala, siendo minoritaria la oferta multicine. Únicamente Cartagena y Murcia cuentan con establecimientos de más de ocho pantallas, si bien la modalidad multisala sería la opción que existe en localidades como Águilas, Los Alcázares o Lorca (cada una acoge un local de entre 6 y 8 pantallas).

| MUNICIPIO | Nº DE CINES | | | | | TOTAL |
|-----------------|-------------|----------|-------------|-------------|-----------|-----------|
| | 1 sala | 2 salas | 3 a 5 salas | 6 a 8 salas | + 8 salas | |
| 1 Abarán | 2 | - | - | - | - | 2 |
| 2 Águilas | - | - | - | 1 | - | 1 |
| 3 Los Alcázares | - | - | - | 1 | - | 1 |
| 4 Archena | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 5 Caravaca... | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 6 Cartagena | 6 | 2 | - | - | 2 | 10 |
| 7 Ceutí | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 8 Fortuna | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 9 Jumilla | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 10 Lorca | - | - | - | 1 | - | 1 |
| 11 Mazarrón | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 12 Molina.. | - | - | - | - | 1 | 1 |
| 13 Mula | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 14 Murcia | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 15 San Javier | 3 | - | - | 1 | - | 4 |
| 16 San Pedro... | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 17 Totana | 1 | - | - | - | - | 1 |
| 18 Yecla | 1 | - | - | - | - | 1 |
| TOTALES | 24 | 3 | 1 | 5 | 5 | 38 |

Fuente: Elaboración propia sobre datos del censo de cines de 2006 del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales

| MUNICIPIO | NOMBRE DE LOS CINES |
|-----------------------|---|
| Abarán | <ul style="list-style-type: none"> ■ Plaza de toros verano ■ Teatro Cervantes |
| Águilas | <ul style="list-style-type: none"> ■ Multicines El Hornillo |
| Alcázares (Los) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Neocine Las Velas |
| Archena | <ul style="list-style-type: none"> ■ Archena Parque |
| Caravaca de la Cruz | <ul style="list-style-type: none"> ■ Teatro Thrillier |
| Cartagena | <ul style="list-style-type: none"> ■ Ábaco ■ Alandalus Verano ■ Alfonso XIII ■ Carmoli V ■ Contreras ■ Hermanos García ■ La Manga ■ Moderno ■ Neocine Mandarache ■ Sirena |
| Ceutí | <ul style="list-style-type: none"> ■ Centro Cultural de Ceutí |
| Fortuna | <ul style="list-style-type: none"> ■ Autocine Flipper |
| Jumilla | <ul style="list-style-type: none"> ■ Cinecolor |
| Lorca | <ul style="list-style-type: none"> ■ Multicines Lorca |
| Mazarrón | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bahía |
| Molina de Segura | <ul style="list-style-type: none"> ■ La Dehesa Vega Plaza |
| Mula | <ul style="list-style-type: none"> ■ Teatro Lope de Vega |
| Murcia | <ul style="list-style-type: none"> ■ Atalayas ■ Auditorio municipal ■ Centrofama ■ Floridablanca ■ Multiplex Zig-Zag ■ Murcia Parque ■ Neocine Thader ■ Rex |
| San Javier | <ul style="list-style-type: none"> ■ Autocine Mar Menor ■ El Galán ■ Neocine Dos Mares ■ Terraza España |
| San Pedro del Pinatar | <ul style="list-style-type: none"> ■ Acapulco |
| Sotana | <ul style="list-style-type: none"> ■ Auditorio Parque Municipal |
| Yecla | <ul style="list-style-type: none"> ■ Pye |

Fuente: Elaboración propia sobre datos del censo de cines de 2006 del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales

RATIO DE SALAS POR HABITANTE 2007

| | |
|-----------|-----------------------------|
| Murcia | ▶ una por 6.820 habitantes |
| Cartagena | ▶ una por 7.972 habitantes |
| Lorca | ▶ una por 12.800 habitantes |
| Molina | ▶ una por 2.968 habitantes |

Fuente: 20minutos.es, febrero 2008

PORCENTAJE DE ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN EN 2006 DE LOS CINES DE LA REGIÓN, SEGÚN SU Nº DE SALAS

| 1 sala | | | 2 salas | | | 3 a 5 salas | | | 6 a 8 salas | | | > 8 salas | | | Total | | |
|--------|--------|--------|---------|--------|--------|-------------|--------|--------|-------------|--------|--------|-----------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Salas | % Esp. | % Rec. | Salas | % Esp. | % Rec. | Salas | % Esp. | % Rec. | Salas | % Esp. | % Rec. | Salas | % Esp. | % Rec. | Salas | % Esp. | % Rec. |
| 24 | 0,29 | 0,19 | 6 | 0,07 | 0,05 | 5 | 0,14 | 0,13 | 34 | 0,87 | 0,83 | 57 | 1,09 | 1,05 | 126 | 2,45 | 2,24 |

Fuente: ICAA del Ministerio de Cultura

_Desaparición de las minisalas en favor de los multicines de última generación

Aunque los datos del ICAA ponen de manifiesto un crecimiento en el número de espacios de proyección cinematográfica, cabe destacar la delicada situación que estarían atravesando los multicines de los noventa⁶⁴.

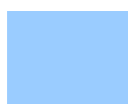
Según fuentes del sector, tras haberse superado la desaparición de los cines de barrio⁶⁵, le habría llegado el turno a los multicines de minisalas, que, en

⁶⁴ Sin ir más lejos, una noticia publicada en Cine por la Red el 4 de enero de 2008 informaba del cierre de las salas de proyección de Ábaco-CineBox en el centro comercial Eroski de Cartagena. La exhibidora habría reconocido atravesar una crisis financiera que le ha llevado a plantear la solicitud de concurso de acreedores (suspensión de pagos).

⁶⁵ En Murcia, Cartagena, Lorca y Molina de Segura el único cine de barrio que ha sobrevivido a la hegemonía de los multisala ha sido el Rex de la capital.

palabras de alguno de sus dueños, “no pueden competir con las grandes pantallas de graderío y las mejoras de imagen de los multicines de última generación”.

En este sentido, 2006 habría sido un año negro para las empresas ubicadas en la Región: Alfonso XIII en Cartagena, tres salas de los Centrofama y el Floridablanca en Murcia, “bajaban el telón” por última vez en ese año. Y tampoco los cines de verano de ambas ciudades parecerían estar a salvo del influjo negativo de los más grandes y modernos complejos de ocio cinematográfico.



► **Filmoteca Regional Francisco Rabal**

Desde su reciente creación, en abril de 2004, al amparo de la Dirección General de Cultura de la Comunidad Autónoma, esta entidad se dedica a la recuperación, conservación y difusión del patrimonio cinematográfico de la región. Además, se ha orientado a satisfacer demandas de formación, experimentación y prácticas.

Por su labor de búsqueda y conservación del legado audiovisual, se habría convertido en un centro de referencia de estudios e investigaciones. Del mismo modo, los ciclos y actividades que programa la han posicionado como un punto de encuentro y reunión de amantes y profesionales del séptimo arte (así reza en la información institucional que alberga la web de esta entidad, www.filmotecamurcia.com).

Fuente: *“La crisis del cine afecta ya a las multisalas: el Ábaco pasa a la historia”*. 20minutos.es, 5 de enero de 2008.

Es acreedora de un archivo vivo de documentos cinematográficos, que se ha visto enriquecido con una muestra significativa de la actividad amateur en la Comunidad, proveniente en su mayoría de la cesión de los herederos de los más destacados cineastas aficionados⁶⁶. Asimismo, en virtud de un convenio firmado con la Filmoteca Española, aumentará sus fondos con materiales provenientes de la recuperación de la presencia de la región en No-Do y del cine profesional autóctono, “o con la participación de sus gentes en cualquiera de sus circunstancias”.

Haciendo efectivo su papel de investigación y conservación, ha restaurado *La alegría de la huerta* (ópera prima de Ramón Quadreny, 1940), una de las primeras películas de ficción rodadas en España tras la contienda civil. Este film, inspirado en la zarzuela de Federico Chueca, es de un incuestionable interés, por un lado como documento antropológico sobre la huerta de Murcia y el folclore del sureste español, y por otro, como largometraje perteneciente a un periodo de mutación de la industria del cine⁶⁷.

Colabora, y presta apoyo, en eventos relacionados con el séptimo arte y culturales; recientemente lo hacía, por ejemplo, con el Festival de Cine de Cartagena en su trigésimo sexta edición (noviembre de 2007), en la Semana de Cine Español de Yecla, y en la Muestra Ópera Prima de Bullas⁶⁸.

Ofrece una programación de lo más variada, ligada a la cinematografía clásica y contemporánea nacional e internacional (entre enero y junio de 2007 tenía 20 ciclos de diversa temática, a los que asistían 17.700 cinéfilos⁶⁹).

En esta oferta destaca un ciclo de realizadores de la región, que en noviembre de 2007, por ejemplo, estaba dedicado a Manuel Muñoz Zielinski y Carlos Belmonte. Entre 2005 y 2007, en este marco ha proyectado obras, en su

⁶⁶ El cine *amateur* habría sido prolijo; más de un millar de producciones en formato 9,5 mm, 8 mm, super-8 y 16 mm, desde los años 50.

⁶⁷ Fuente: *Cahiers du Cinema*, julio-agosto de 2007.

⁶⁸ Este festival honrará este año la figura de Rosina Prado, cofundadora del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica durante su exilio en el tiempo de la Guerra Civil española, y realizadora de diversos documentales.

⁶⁹ Datos procedentes del balance 2007.

mayoría cortometrajes, de una muestra representativa del saber-hacer autóctono; entre otros, de

- los hermanos Espín (noviembre de 2005)
- Elías León Siminiani (marzo de 2006)
- Pedro Ortuño (junio de 2006)
- Domingo Jiménez, Miguel Ángel Hernández, Ernesto Ortega Sarralde y Andrés Guevara (junio de 2007)
- Enrique Escudero, Joaquín Regadera y Chumilla Carbajosa (octubre de 2007)
- los mencionados Manuel Muñoz Zielinsky y Carlos Belmonte (noviembre de 2007), y
- David Perea (diciembre de 2007).

Asimismo, año tras año, da cabida a los trabajos finalistas de Creajoven y a otras iniciativas similares; por ejemplo, los cortometrajes ganadores del II Concurso de Creación Artística de la Fundación José García Jiménez. Y regularmente organiza encuentros y jornadas para dar a conocer las últimas creaciones de cineastas noveles y consolidados.

En este sentido, la entidad cumple un papel activo en lo que respecta a la difusión de la producción autóctona (de largo y cortometraje), y el estudio de la problemática que afecta a sus realizadores.

PROGRAMACIÓN DE LA FILMOTECA REGIONAL FRANCISCO RABAL (noviembre de 2007)

| CICLO | |
|---|---|
| ■ <i>Día internacional de los derechos del niño y la niña</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Pobladores. 2006. España ▶ Invisibles. 2007. España |
| ■ <i>El imaginario religioso en el cine</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ La Palabra (OrdeT). 1955. Dinamarca ▶ La leyenda del santo bebedor. 1988. Italia ▶ El séptimo sello. 1957. Suecia ▶ El infierno. 1911. Italia ▶ Marcelino pan y vino. 1954. España |
| ■ <i>En recuerdo de...</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Professione: Reporter. 1975. Italia |
| ■ <i>Festival internacional de teatro de títeres</i> | |
| ■ <i>John Ford</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ El juez Priest. 1934. USA ▶ María Estuardo. 1936. USA ▶ El joven Lincoln. 1939. USA ▶ Hombres intrépidos. 1940. USA ▶ El fugitivo. 1947. USA |
| ■ <i>Especial Halloween 2007</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ El tiempo en sus manos. 1960. USA ▶ The Host. 2006. Corea del Sur ▶ ¿Qué fue de Babe Jane?. 1962. USA ▶ El tiempo en sus manos. 1960. USA |
| ■ <i>Las vanguardias y el cine</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ VV AA |
| ■ <i>Panorama de actualidad</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ El método Landon. 2007. España ▶ Hana. 2006. Japón ▶ Hezurbeltzak. 2007. España ▶ Red road. 2006. Reino Unido ▶ Aprod. 2007. España ▶ En la ciudad de Sylvia. 2007. España ▶ Taxi. 2007. España ▶ Naturaleza muerta. 2006. China |
| ■ <i>Panorama de actualidad 2007</i> | |
| ■ <i>Realizadores murcianos</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Manuel Muñoz Zielinski y Carlos Belmonte |

| | |
|---|---|
| <p>■ Robert Bresson</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Au hasard Baltasar. 1966. Francia ▶ Mouchette. 1967. Francia ▶ Las damas del Bois de Boulogne. 1945. Francia |
| <p>■ Vivamente en domingo</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ La señal. 2007. Argentina, España ▶ Odette: una comedia sobre la facilidad. 207. Francia, Bélgica ▶ Tierra. 2007. Reino Unido, Alemania |
| <p>■ Proyecciones especiales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Día Internacional de los Derechos del Niño ▶ Festival internacional de teatro de títeres. Selección de cortometrajes realizados en plastilina ▶ Día Internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres |

Fuente: web oficial de la institución.

Entre sus iniciativas más recientes, destaca Cine-Circuito (primer trimestre de 2007), un programa de cine itinerante de ámbito regional pensado para acercar al público películas nacionales y extranjeras de calidad que están fuera de los circuitos comerciales. La Filmoteca, en virtud de un acuerdo con la Federación de Cineclubes de la región, cedía para su exhibición en 10 municipios (muchos de ellos sin salas comerciales), una selección de obras españolas y foráneas (estadounidenses y argentinas)⁷⁰, entre las que se encontraba el documental sobre el cambio climático que protagoniza Al Gore, *Una verdad incómoda*.

En noviembre de 2007 presentaba el primer título de la que será su colección de ensayos cinematográficos: *Historias de luz y papel*, de Daniel Sánchez

⁷⁰ Cine-Circuito incluía en su programa títulos como los siguientes:

- *Vete de mí*, de Víctor García León.
- *La noche de los girasoles*, Jorge Sánchez Cabezano.
- *Ficción*, Cesc Gay.
- *Brick*.
- *Una verdad incómoda*; con Al Gore.
- *Derecho de familia* de Daniel Burman, y
- *El camino de San Diego*, de Carlos Sorin.

Salas, una obra que aborda la relación existente entre el cine y la literatura analizando numerosas adaptaciones de obras literarias producidas en España en los años 20.

En breve, la Filmoteca contará con una extensión semanal en Cartagena.



▶ Cineclubes municipales

La Federación de Cineclubes de la Región de Murcia estima que en la comunidad autónoma existen alrededor de 18 agrupaciones de esta naturaleza -12 de las cuales forman parte de la asociación-.

Están dedicadas a acercar a los ciudadanos el cine que se encuentra fuera de los circuitos comerciales, y tienen como meta fundacional promover la cultura del séptimo arte en distintas localidades de la región, muchas de las cuales carecen de salas.

En sus programaciones es habitual que se primen las obras de calidad y valor cultural –las joyas cinematográficas nacionales e internacionales-, aunque incluyen títulos de lo más variopinto. Por lo general, tienden a funcionar de manera coordinada, a modo de red que propicia la exhibición itinerante de determinados *films*.

En 2007, fruto del más arriba mencionado acuerdo con la Filmoteca Regional y la Dirección General de Cultura, se ponía en marcha un Cine-Circuito que tenía por objeto propiciar la exhibición de películas de actualidad (los últimos premios Goya, trabajos latinoamericanos recientes, películas independientes

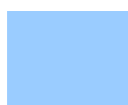
norteamericanas, etc.). Participaron 9 ó 10 cineclubes (según las distintas fuentes), que ofrecieron un total de 50 proyecciones en el primer semestre.

Parecería que, lejos de estancarse, el fenómeno del cineclub iría en aumento en la región, puesto que en los últimos años habrían ido surgiendo nuevas iniciativas en este sentido.

Por el papel dinamizador que desempeñan (algunos promueven festivales de cine de cierta relevancia), la profesión vería con buenos ojos la aparición de nuevas iniciativas de este tipo.

CINECLUBES DE LA REGIÓN DE MURCIA

- Interiores –Jumilla-
- Paradiso –Lorca-
- Segundo de Chomón –Mula-
- El Jardinico –Caravaca-
- Hannibal –Cartagena-
- Rambla Sur –Puerto Lumbreras-
- Odeón –Yecla-
- Dorian Gray –Cehegin-
- Arxilasis –Archena/Ceuti-
- Ocho y medio –Bullas-
- ...



► Festivales

En su mayoría son de carácter nacional (aunque los hay con vocación internacional), y cuentan con una larga trayectoria; los más veteranos oscilan entre los 11 y los 36 años de antigüedad. En los dos últimos años, distintas iniciativas se han sumado al panorama de festivales de la región (por ejemplo, la I Muestra Regional de Jóvenes Realizadores, en diciembre de 2007, por iniciativa de la no menos joven Asociación de Cineastas de la Región de Murcia).

Festival Internacional de Cine de Cartagena, Primavera Cinematográfica de Lorca, Semana de Cine Español de Mula, Muestra Ópera Prima de Bullas, Festival Internacional de Cortometrajes y Guiones de Calasparra..., estos eventos están destinados, tanto a promocionar óperas primas, como a premiar la trayectoria profesional de cineastas consolidados.

Incluyen, habitualmente, una sección dedicada a la cantera de directores de la región: realizadores que están empezando o que intentan hacerse un hueco en el panorama cinematográfico. Ello no obstante, a tenor de cómo se promocionan, estos encuentros pretenden ser una apuesta por la producción española, y un apoyo a los jóvenes realizadores, cualquiera que sea su comunidad autónoma de referencia.

Por lo general, suponen un escaparate tanto de largos como de cortometrajes, aunque estos últimos gozan de una consideración especial.

Se organizan a iniciativa (o con un apoyo importante) de los Ayuntamientos de distintos municipios (Cartagena, Calasparra, Lorca, Bullas, Mula, etc.). Y para su desarrollo cuentan con la colaboración, o el patrocinio, de instituciones regionales (Consejería de Cultura) y nacionales (Ministerio de Cultura, a través del ICAA y de fondos europeos), y de socios locales: entidades bancarias –cajas de ahorro-, fundaciones y empresas de la zona. Las dotaciones presupuestarias, dispares, oscilan entre los 60.000 y los 300.000 euros -la media española ronda los 300.000-.

Ninguno de los que se organizan en la Región de Murcia está incluido en el directorio de festivales acreditados en FIAPF (Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films).

FIAPF reúne 26 asociaciones de productores cinematográficos de 23 países, a las que representa para defender sus intereses con respecto a políticas de derechos de autor, estándares técnicos y libertad de comercio. Adicionalmente tiene la función de regular los festivales cinematográficos de todo el mundo, acreditándolos y

estableciendo jerarquías de calidad en función de criterios tecnológicos y organizativos.

Si bien la razón de ser de los festivales radica en su utilidad como herramienta de proyección del audiovisual, no faltan quienes mantienen que, más que otra cosa, en el caso de la Región de Murcia éstos son eventos culturales, que responden a un fin bien distinto: atraer visitantes a los municipios que los acogen y otorgar notoriedad mediática a las entidades -ayuntamientos sobre todo- que los organizan y promueven.

FESTIVALES DE CINE DE LA REGIÓN DE MURCIA_ según el sector

Los de **Cartagena** y **Lorca**, además de los más antiguos, serían así mismo los de mayor dimensión; de carácter nacional -aunque el de Cartagena es también internacional-, llevan asociados publicaciones de cierta relevancia, cuentan con la asistencia de medios de comunicación especializados y de personajes y profesionales insignes del mundo de la cultura y el cine, y ofrecen premios económicamente bien dotados.

Los celebrados en **Mula**, **Yecla**, **Bullas**, **Calasparra**, etc. tienen un ámbito de influencia regional o local. Más modestos en sus pretensiones –o al menos así se perciben-, están centrados en la exposición de cortometrajes, y son relativamente jóvenes –alguno surgía en 2007-.

Según esta perspectiva, en ellos predomina un enfoque de acto cultural, antes que de encuentro sectorial o de escaparate del audiovisual, y como tales estarían compitiendo entre sí, y con otras iniciativas ajenas, tanto por una parte de los fondos públicos, como por espectadores, invitados, etc.

Esta rivalidad -se piensa en determinados círculos-, lejos de favorecer la pluralidad de certámenes en la Región, debilitaría sus posibilidades de crecimiento y/o consolidación. En este sentido, hay quien considera que sería necesaria una reorganización del panorama de festivales, que debería ir de la mano de un mayor reconocimiento de los cineclubes regionales -que, como se hacía ver anteriormente, desempeñan un papel relevante por el apoyo que conceden a este tipo de iniciativas-.

Una posible manera de racionalizar este escenario, a decir de algunos de los profesionales consultados, consistiría en apostar desde la Administración por la consolidación de un festival nacional de cine español, y otro internacional, realmente “potentes”. En lo tocante a las muestras de carácter más local –se afirma desde esta óptica-, tendrían que orientarse “seriamente” a la exhibición de cortos, o “especializarse como habrían hecho los vascos, que se han dotado de una oficina de festivales y cuentan con certámenes de documentales, de derechos humanos, de cine *amateur*, etc.” (E.).



A continuación se ofrece una relación, no exhaustiva, de los festivales de la Región.

[1] Festival Internacional de Cine de Cartagena

El Festival de Cine de Cartagena, antigua Semana Internacional de Cine Naval y del Mar, celebraba en diciembre de 2007 (días 8 a 15) su 36ª edición. Es, en este sentido, el más veterano de los que tienen lugar en la Región.

Este certamen cinematográfico, que se remonta a 1972 y habría sufrido diversos altibajos⁷¹, emprendía una nueva etapa en 2005 con su reorientación hacia el cine en general, y pretende –según palabras de sus promotores- “dar

⁷¹ Durante un tiempo su programación habría sido denostada por incluir –se dice- “cine antiguo y sin ningún interés”.

prioridad a la calidad sobre la cantidad”. Antonio Martínez, su director, lo definía en 2006, con motivo de la XXXV edición, como un evento “pequeño pero digno, que abre expectativas al que quiere ver un cine diferente”. Su última edición, aunque seguía con su apuesta por la producción nacional, surgía con el ánimo declarado de rejuvenecerse (y con tal motivo habría creado el premio Jurado Joven de Cartagena -que otorga un grupo de 150 jóvenes procedentes en su mayoría de la Universidad Politécnica-).

Forman su programación películas por lo general no comerciales (un total de 40 en 2006, y 88 en 2007), entre largometrajes, cortos y documentales. El número de cintas que van a concurso fluctúa de un año a otro, así como el presupuesto, experimentando ambos aspectos unas veces leves retrocesos y otras pequeños avances.

En 2007 la muestra contó con un presupuesto que rondó los 170.000 euros, 100.000 de los cuales los habría aportado el Ayuntamiento de Cartagena.

A decir de la organización, este festival destaca por la calidad de los cortos que se proyectan en la sección oficial, así como por la creación -en 2006- del apartado Murcine, que premia los trabajos cinematográficos de los realizadores de la Región (en la convocatoria de ese año, en concreto, los cortos *Ilusiones*, de David Macian, y *El acento de ti*, de José Izquierdo).

La apertura de esta nueva categoría habría servido para contactar con cineastas desconocidos, y conocer de primera mano sus inquietudes en torno al estado de la creación cinematográfica en la Región de Murcia.

PREMIOS Festival de Cine de Cartagena 2006

LARGOMETRAJES

- Carabela de Plata Ciudad de Cartagena ▶ a la mejor película
- Premio Submarino Peral ▶ a la mejor dirección de largometraje
▶ al mejor actor y a la mejor actriz
▶ al mejor guión de largometraje
▶ a la mejor fotografía

CORTOMETRAJES

- Carabela de Plata Ciudad de Cartagena ▶ al mejor cortometraje
- Premio Submarino Peral ▶ a la mejor dirección de cortometraje
▶ al mejor guión de cortometraje
▶ a la mejor fotografía
- Mención especial del jurado ▶ al mejor montaje
▶ a la mejor actriz

MURCINE: MURCIA RUEDA

- Carabela de Plata Ciudad de Cartagena ▶ al mejor cortometraje *ex aequo*

Es habitual que cuente con la presencia de personajes relevantes del mundo del cine -actores y actrices famosos y también algún que otro director de prestigio-. Asimismo, en él se dan cita periodistas de medios especializados. Al igual que Primavera Cinematográfica de Lorca, cada año rinde homenaje a la trayectoria de un profesional destacado del mundo del cine.

Se le reconoce un componente social, que proviene de su etapa como Semana de Cine Naval, ya que surgió como un acontecimiento cultural.

Desde sus comienzos, este certamen ha contado con el apoyo de muy diversos organismos e instituciones; entre éstos se encuentran el Ayuntamiento de Cartagena (promotor y financiador principal), la Comunidad Autónoma y la Armada Española. También han colaborado en él los Ministerios de Defensa, Asuntos Exteriores y Cultura, el Instituto Social de la Marina, la Caja de Ahorros del Mediterráneo, Caja Murcia, y la Autoridad Portuaria de Cartagena. Además, recibe aportaciones de empresarios y particulares.

Por su dimensión, en cuestiones presupuestarias, el Festival de Cine de Cartagena todavía tiene por delante un largo recorrido.

“Si bien no nos podemos comparar con otros festivales de mayor calibre, como el de San Sebastián o el de Málaga, se está trabajando para que el de Cartagena tenga cada vez mayor entidad”⁷².

Para ganar en envergadura, su titular ha planteado la creación de “un colectivo que aúne los certámenes de cine de la Región de Murcia”, al tiempo que reclama mayor apoyo de la Academia de Cine Español.

⁷² Declaraciones del presidente del Festival recogidas en el diario gratuito Nueva Línea, 22 de noviembre de 2007.

[2] Primavera Cinematográfica de Lorca

En junio de 2007 tenía lugar la XI edición de este festival lorquino; un evento que, según palabras del alcalde de la localidad que lo acoge, pone todo su esfuerzo e intención para ser “una ventana por la que entre el aire fresco y renovador del cine español”.

Se posiciona, pues, como una muestra dedicada a la producción nacional y a los jóvenes realizadores que presentan sus óperas primas. En el entorno profesional es considerado como uno de los mejores festivales de la Región. En la actualidad se engloba en el marco del programa Espirelia (macro festival de las Artes).

La organización de este certamen se enorgullece de haber apostado a lo largo de su historia por cineastas emergentes, y de que habría sabido reconocer su talento y potencial galardonando sus primeras obras. Este sería el caso de Félix Viscarret⁷³, premio al mejor cortometraje en la Primavera Cinematográfica de Lorca 2003, que cuatro años después presentaba en este mismo escenario su primer largometraje (*Bajo las estrellas*), ya avalado por un laurel en el Festival de Málaga.

Este certamen pretende, por tanto, dar cuenta del potencial del cine español a través de las creaciones de nuevos realizadores que habrían partido del cortometraje como “escuela de iniciación” y carta de presentación de su saber-hacer cinematográfico. Es por esto que este formato protagoniza una de las

⁷³ Félix Viscarret, Pamplona 1975, es uno de los directores más reconocidos en el panorama del cortometraje español.

Estudió dirección de cine en la Universidad William Paterson de New Jersey.

Dirigió *Dreamers*, cortometraje con el que obtuvo diversos galardones, entre los que destacan la Mención Especial del Jurado Panorama en el Festival Internacional de Cine de Berlín (1999); Ganador del Festival Nacional de Cine de *Hunter College* de Nueva York (1998) y el Primer Premio al Mejor Cortometraje, y Premio al Mejor Guión en el Festival Nacional de Cine de Alcalá (1999).

Sus cortos *Canciones de invierno* (2004), *Los que sueñan despiertos* y *El álbum blanco* también han obtenido reconocimiento en numerosos festivales nacionales e internacionales. *Bajo las estrellas* es su primer largometraje. La película, producida por Fernando Trueba, está protagonizada por Alberto San Juan y Emma Suárez.

Fuente: página oficial de la Semana de Cine de Lorca.

secciones estrella del festival, que pretende acercarlo al público mayoritario “sacándolo a la calle” en las noches de cine que se programan -se eligen espacios alternativos, las plazas de la ciudad por ejemplo, como escenario de las proyecciones-.

Además de implicar una mirada hacia el futuro de la cinematografía nacional, en la Primavera de Cine de Lorca se recupera el pasado máspreciado, premiando a directores insignes, como ha sido el caso de José Luis Borau en la última edición.

En 2007 otorgaba un total de 12.900 euros en premios, lo que, según se hacía notar en la publicación electrónica Guionistas.net, “convierte, un año más, a este festival en uno de los mejor dotados económicamente de toda España”. En esta ocasión, incluía un galardón de nueva creación destinado a cortometrajes de animación.

El año anterior, en su apuesta por la producción cinematográfica de la Región de Murcia, este festival dedicó el Concurso de Proyectos Cinematográficos de Cortometraje a guionistas, productores y directores de la Comunidad. En esta sección se habían previsto dos premios de 3.000 euros cada uno, y a ella concurrieron 12 proyectos de factoría regional.

PREMIOS 2007 del Festival de Cine de Lorca

| | |
|-----------------------------------|----------------------|
| PRIMER PREMIO | ▶ 6.000 euros |
| SEGUNDO PREMIO | ▶ 3.000 euros |
| PREMIO ESPECIAL DEL JURADO | ▶ 2.000 euros |
| PREMIO MEJOR CORTOMETRAJE | ▶ 1.900 euros |

Además del Ayuntamiento de Lorca, entidades colaboradoras o patrocinadoras de esta semana del cine español en la edición de 2007 fueron, entre otras, Fundación CajaMurcia, Fnac, y Obra Social de Caja Mediterráneo.

■ PREMIO PRIMAVERA

- ▶ José Luis **Borau Moradell**

■ NUEVOS REALIZADORES [6]

- ▶ Bajo las estrellas_ **Félix Viscarret**
- ▶ Bosque de sombras_ **Koldo Serra**
- ▶ Mía Sarah_ **Gustavo Ron**
- ▶ La caja_ **Juan Carlos Falcón**
- ▶ Un buen día lo tiene cualquiera_ **Santiago Lorenzo**
- ▶ Ladrones_ Jaime Marqués **Olarreaga**

■ DOCUMENTALES [5]

- ▶ Artesanos del humor_ **David Orejas**
- ▶ ¿Qué tienes debajo del sombrero?_ **Lola Barrera e Iñaki Peñafiel**
- ▶ Las alas de la vida_ **Antoni P. Canet**
- ▶ Los perdedores_ **Driss Deiback**
- ▶ Can tunis_ **Paco Toledo y José González Morandi**

■ CORTOMETRAJES [17]

- | Bloque 1 | Bloque 2 | Bloque 3 |
|------------------------------------|-------------------|------------------------|
| ▶ As de corazones | ▶ Eddie | ▶ El ladrón de muñecas |
| ▶ Miramar Street | ▶ Con lengua | ▶ La ética del eclipse |
| ▶ Antes y después de besar a María | ▶ Banal | ▶ Mariquita con perro |
| ▶ La dama en el umbral | ▶ El buen aviador | ▶ Contracuerpo |
| ▶ Mejor solo | ▶ Padam | ▶ Equipajes |
| ▶ Temporada 92-93 | | |
| ▶ Buenos días realidad | | |

■ PROYECTO CORTO [2]

- ▶ El árbol del paraíso_ **Francisco Miguel Martín y Emilio Ayala**
- ▶ Le baiser_ **Javier Villamar Villarino**

■ PUBLICACIONES

- ▶ Memoria sentimental de la afición al cine en el municipio de Lorca

■ EXPOSICIONES

- ▶ Estilos de vida. Lo cinematográfico como reflejo de lo real

■ FLASH BACK

- ▶ Furtivos_ **José Luis Borau**

■ MUSICAL

- ▶ Nacho **Mastretta**

[3] Semana de Cine Español de Mula

La Semana de Cine Español de Mula es, al igual que el Certamen Nacional de Cortometraje de Mula, una iniciativa del Cine Club Segundo Chomón, en la que colabora el Ayuntamiento de Mula, así como distintas entidades (Murcia Turística, Fundación Casa Pintada y Filmoteca Regional han apoyado este evento en su décimo novena edición, celebrada en mayo de 2007).

CINE CLUB SEGUNDO CHOMÓN

Esta entidad se creó en 1986 para solventar la falta de salas de exhibición en la localidad de Mula. Con su actividad pretende restituir la afición al séptimo arte, que se habría ido perdiendo, al tiempo que acercar el cine a las pedanías y localidades cercanas al municipio. Se trata de un cineclub modesto –así se define a sí mismo–, que organiza ciclos y certámenes culturales. Se sustenta en las cuotas de sus socios y en subvenciones, “esporádicas” según reza en su *web* oficial, de la Comunidad Autónoma y el Ayuntamiento de Mula. También recibe aportaciones de la Caja de Ahorros del Mediterráneo y de Cajamurcia. Ha colaborado con la Filmoteca Regional en la creación de un Cine Circuito Regional.

Está orientada como una muestra que acerca el cine español actual a la población de Mula, aunque persigue hacerse un hueco entre los festivales y certámenes que se celebran en la región. Homenajea a personajes relevantes ofreciendo retrospectivas de sus trabajos; incluye proyecciones de películas, exposiciones, música, teatro y charlas; y uno de sus apartados más relevantes es su Certamen Nacional de Cortometrajes.

Con los años, ha ido ganando en asistencia e interés del público. También en calidad y notoriedad. En el momento actual, se encuentra en una etapa de consolidación. A decir de quienes la organizan, tiene un presupuesto “modesto” -60.000 euros en la edición de 2007- que no puede competir, ni lo pretende, con otros de mayor envergadura. Aspira a ser un “foro de debate permanente de los temas y dificultades que afectan a nuestro cine”, sin dejar de lado a los jóvenes y nuevos realizadores.

Este año aumenta el número de premios y su cuantía.

PREMIOS 2008 SEMANA DE CINE ESPAÑOL Y CERTAMEN DE CORTOS DE MULA⁷⁴

| Premio | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Del jurado | ▶ 4.000€ (y trofeo) |
| Especial del público | ▶ 2.000€ (y trofeo) |
| Epona al mejor corto de animación | ▶ 1.500€ (y trofeo) |

| Trofeo | | |
|--------------------|------------------|----------------------|
| ■ Joven | ■ Mejor actor | ■ Mejor actriz |
| ■ Mejor guión | ■ Mejor director | ■ Mejor banda sonora |
| ■ Mejor fotografía | | |

Cabe destacar que desde hace cuatro años cuenta con un premio de investigación y creación de cortos dirigido a alumnos de Secundaria de Mula.

⁷⁴ Fuente: “Mula prepara la XX Semana de Cine Español y el XV Certamen de Cortos”. El Faro, 14 de febrero de 2008.

Certamen Nacional de Cortometraje de Mula

Se trata de un evento paralelo a la Semana de Cine Español, que aunque tiene entidad propia forma parte de ésta. Está abierto a productores y realizadores, según consta en las bases de participación de la edición de 2007; y se especializa en cortos de 35 milímetros.

Este certamen lleva a gala haber premiado cortometrajes que a posteriori han triunfado en otros escenarios de mayor calado, como es el caso de los premios Goya. Para sus organizadores, ello sería una muestra de que el evento “estaría en el buen camino”, aunque precisaría ganar en prestigio y apoyo de instituciones públicas y privadas.

Hasta la fecha de realización de este informe se habían celebrado 14 ediciones, con variaciones al alza y la baja en el número de cortometrajes exhibidos.

CERTAMEN NACIONAL DE CORTOS DE MULA

| EDICIÓN | Nº de cortos exhibidos |
|---------|------------------------|
| I | 5 |
| II | 7 |
| III | 8 |
| IV | 11 |
| V | 13 |
| VI | 9 |
| VII | 7 |
| VIII | 12 |
| IX | 12 |
| X | 32 |
| XI | 11 |
| XII | 17 |
| XIII | 18 ⁷⁵ |
| XIV | 25 ⁷⁶ |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Cineclub Segundo Chomón y Europa Press

⁷⁵ 120 obras presentadas.

⁷⁶ 130 obras presentadas.

[4] Muestra Ópera Prima de Bullas

Se trata de una muestra de reciente creación; en 2007 tenía lugar su segunda edición, organizada por el Ayuntamiento de Bullas y el Cineclub Ocho y Medio.

Está pensada, como su propio nombre indica, para difundir óperas primas de directores nacionales, y, asimismo, para fomentar su creación. También apoya la utilización de las nuevas tecnologías en la realización.

Reparte 1.500 euros en premios (uno de 1.000€ y otro de 500€).

Certamen de Cortometrajes Primeros Trabajos

De manera similar a como ocurre en la Semana de Cine Español de Mula, esta muestra, en su segunda edición, ha llevado de la mano el I Certamen de Cortometrajes Primeros Trabajos. Con éste se pretende premiar la labor de los directores noveles. Al igual que la Muestra Ópera Prima, convoca dos premios, uno de 1.000 euros (del jurado) y otro de 500€ (del público).

Tanto la Muestra como el Certamen han contado con el apoyo de la Caixa, la Filmoteca Regional Francisco Rabal y el Instituto de la Juventud de la Región de Murcia.

[5] Festival Internacional de Cortometrajes y Guiones de Calasparra

Organizado por el Ayuntamiento de Calasparra y Luna de Ítaca Producciones, tuvo su primera edición en marzo de 2007 (semana del 26 al 31), y estuvo dedicado a la figura de Francisco Rabal.

En la convocatoria de arranque concursaron un total de 366 cortometrajes y 348 guiones, y la asistencia de público fue numerosa, lo que, a decir de sus promotores, habría significado un “espectacular éxito” de la iniciativa⁷⁷. En su

⁷⁷ Fuente: www.festivaldecalasparra.com

transcurso se proyectó, en primicia, el corto *Huellas*, de Liberto Rabal, nieto del insigne actor homenajeado, así como una selección de cintas de “altísimo nivel”.

El jurado lo componen personalidades del medio artístico, cinematográfico y cultural de reconocido prestigio en la Región. La II edición está prevista para junio de 2008, y su sección temática estará dedicada a “Los niños en el mundo y sus derechos”.

| | |
|--|------------------------------------|
| PREMIOS Festival de Cine de Calasparra | |
| CORTOS | |
| SECCION LIBRE ▶ cortometraje de ficción | |
| ■ Primer premio: | 5.000 euros |
| ■ Segundo premio: | 2.500 euros |
| ■ Tercer premio: | 1.000 euros |
| SECCIÓN TEMÁTICA ▶ cortometraje de ficción y/o documental | |
| ■ Primer premio: | 3.000 euros |
| ■ Segundo premio: | 1.000 euros |
| ■ Premio del público: | sin asignación económica |
| GUIONES | |
| SECCION LUNA DE ÍTACA ▶ guiones | |
| ■ Primer premio: | 1.000 euros y producción del corto |
| ■ Segundo premio: | 500 euros |

[6] Semana de Cine Español de Yecla

Celebraba su XXIV edición en septiembre de 2007. En su transcurso se programaban cinco películas y un documental de diversos directores españoles.

Está apoyada por el Cineclub Odeón de Yecla, uno de los más veteranos de la Región y referente cultural de la ciudad.

CINECLUB ODEÓN

- ▶ En 2008 celebra su 25º aniversario.
- ▶ Surgía en 1983 como un organismo dedicado a promover el cine siguiendo criterios de calidad y valor artístico.
- ▶ Su actividad principal es la proyección de cintas que se encuentran fuera de los circuitos comerciales de distribución, a través de ciclos trimestrales (de 5 a 6 películas) y alguno que otro de carácter extraordinario.
- ▶ Además de la Semana de Cine Español, programa otra dedicada al cine europeo.

PROGRAMACIÓN 2007 DE LA SEMANA DE CINE ESPAÑOL

largometrajes

- Pudor. 2007. David Ulloa
- Concursante. 2006. Rodrigo Cortés
- Bajo las estrellas. 2006. Félix Viscarret
- La caja. 2006. Juan Carlos Falcón
- Postdata. 2006. Rafael Escolar

documental

- Las alas de la vida. 2006. Antoni P. Canet

[7] I Muestra Regional de Jóvenes Realizadores

Como se decía más arriba, es una de las más recientes de todas las que se celebran en la Comunidad. Se inauguraba a principios de diciembre, en el momento de la realización de este informe, por iniciativa de la Asociación de Cineastas de la Región de Murcia (ACRM).

Atiende al reto de difundir –con una periodicidad semestral- los trabajos de los nuevos cortometrajistas de la Comunidad, debutantes o con corto recorrido profesional. Pretende salvar –según publicaba Diario El Faro⁷⁸- “uno de los principales escollos con los que se enfrentan los cineastas que quieren incorporarse a este campo: la escasez de foros específicos donde mostrar sus obras”.

En su primera edición incluyó cinco cortos procedentes de distintos municipios.

CORTOS DE LA I MUESTRA REGIONAL DE JÓVENES REALIZADORES_2007

- *La ausencia* / Juana María del Baño. **Bullas**
 - *Un día cualquiera (esperando)* / Fulgencio Solano. **La Unión**
 - *La hora de la siesta* / Claudio Cerdán. **Yecla**
 - *Él, él y la habitación* / Juan Francisco Cárcel, José J. Lacárcel y Luis Serrano. **Murcia**
 - *Sonrisas de papel* / Lorena Velasco. **Murcia**
-

[8] San Javier en Corto

Es la “apuesta por el cine, más en concreto por la creación audiovisual a través del cortometraje”, de la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de San Javier, según publicaba a principios de año el diario El Faro (9 de enero de 2008).

⁷⁸ “Jóvenes cortometrajistas de la Región proyectan en el Puertas”. Diario El Faro, 4 de diciembre de 2007.

Aunque se trata de un festival de cortos de ámbito nacional, que se desarrollaba los días 16 y 17 de febrero, presta especial atención a las producciones de la Región, y, como no podía ser de otro modo, a las rodadas en el municipio de San Javier. Nace con el propósito de convertirse en una “cita de referencia obligada con la cultura y el cine en nuestro país”.

“Promueve la producción y exhibición de cortometrajes realizados por jóvenes de hasta 35 años, y sirve para establecer relaciones entre los realizadores, el asociacionismo y el florecimiento del sector audiovisual independiente”⁷⁹.

Según fuentes de la organización, en esta primera edición se han recibido 280 trabajos de todo el país, 43 de ellos procedentes de la Región.

Los 15 cortos que competían optaban a dos premios (sección oficial nacional y sección oficial regional) de 1.000 euros cada uno.

SAN JAVIER EN CORTO 2008_ CUADRO RESUMEN DE SECCIONES Y PARTICIPANTES

■ SECCIÓN OFICIAL NACIONAL [10]

- ▶ Espiral_ **Francisco Javier Rubio**
- ▶ Horóscopo_ **Miguel Ángel Carmona**
- ▶ No se retire_ **Daniel Chamorro**
- ▶ Cielo sin ángeles_ **Laura Alvea y Francisco Ortuño**
- ▶ *Babies for Gina*_ **Lara A. Serodio**
- ▶ Taxi?_ **Telmo Esnal**
- ▶ Bienes comunes_ **Francisco Javier Caballero**
- ▶ Bichos raros_ **Estíbaliz Burgaleta y Alegría Collantes**
- ▶ Te quiero mal_ **Mireia Giró**
- ▶ Tadeo Jones y el sótano maldito_ **Enrique Gato**

⁷⁹ Declaraciones de José Luis Espinosa, concejal de Juventud del Ayuntamiento de San Javier, con motivo de la puesta en marcha del festival.

Fuente: “Las películas finalistas de San Javier en Corto se proyectan este fin de semana”. Laverdad.es, 14 de febrero de 2008.

■ SECCIÓN OFICIAL REGIONAL [5]

- ▶ Mariona_ **Emi Wilcox**
- ▶ Una bofetada a tiempo_ **Ana Ballabriga y David Zaplana**
- ▶ Mírame_ **Bertolt Savago**
- ▶ Liquidación total_ **David Macián**
- ▶ *Le baiser*_ **Javier Villamor**

[9] Molina Joven

Desde 2006, el Certamen Molina Joven –con una década de existencia– incorpora la modalidad de cortos a las tradicionales de música, literatura, fotografía, artes plásticas y cómic.

Está organizado por la Concejalía de Juventud, y los premios establecidos son de 1.000 euros para el primero, 400 euros para el accésit, y 400 euros para el premio local.



El apartado dedicado a los festivales concluye con una mención al Concurso Nacional de Cortometraje Murcia Joven, que se incluye en el apartado de subvenciones indirectas al cine en los presupuestos de la Comunidad, y los certámenes Creajoven Murcia y Creación Joven Cartagena. De igual manera, se ha creído oportuno reseñar brevemente el Concurso Internacional SICARM de Animación Digital –en 3D en su última convocatoria–.

Estas iniciativas tendrían puntos en común con los festivales y muestras reseñadas, por cuanto dan proyección a creaciones cinematográficas.

Por último, se mencionan el Cartoon Master Future –una iniciativa de la Asociación Europea de Cine de Animación, celebrada en Murcia en marzo de 2007–, La Mar de Músicas –festival de música de Cartagena, que incluye una sección dedicada al séptimo arte–, el Festival Nacional de Videoclip LemonPop y Rendibú.

Concurso Nacional de Cortometraje Murcia Joven

Se inició en 2001, y desde entonces da cabida a una extensa programación de cintas. Se complementa con actividades paralelas dirigidas a jóvenes realizadores y productores; y está enmarcado en un plan de apoyo para los jóvenes de la región.

Se organiza a iniciativa del Instituto de la Juventud de la Región de Murcia, y ofrece 8.000 euros en premios (datos de 2007), 1.000 de los cuales se destinan al mejor corto de realizador autóctono.

PREMIOS CONCURSO NACIONAL DE CORTOMETRAJE MURCIA JOVEN 07

- Primer premio: 3.000 euros
- Segundo premio: 2.000 euros
- Premio al Mejor Cortometraje realizado en Vídeo: 2.000 euros
- Premio al Mejor Cortometraje de Realizador Murciano: 1.000 euros

Las obras a concurso no pueden exceder de una duración de quince minutos, quedando excluidos los vídeos publicitarios con carácter turístico, el vídeo-creación y el documental.

La elección de los ganadores se hace atendiendo a la calidad técnica de realización, fotografía y montaje.

El premio está regulado por la Orden de 6 de febrero de 2006 de la Consejería de Presidencia.

Creajoven_Murcia

Con el fin de impulsar y canalizar la creatividad y el arte de los jóvenes creadores del municipio de Murcia, la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento convoca desde hace 25 ediciones el certamen Creajoven.

El mismo comprende, junto a las disciplinas artísticas tradicionales -artes escénicas, artes plásticas, cómic, fotografía, literatura (en las modalidades de narrativa y poesía), música (en las modalidades de pop-rock, metal y canción de autor)- y un apartado dedicado a la gastronomía, sendos capítulos, en lo que respecta al audiovisual, sobre cortos y documentales y sobre artes visuales (arte digital, animación, instalaciones, vídeo-performance y vídeo-arte).

Otorga –para el caso de los cortometrajes y documentales- un primer premio de 2.100 euros y dos accésit de 900 euros cada uno.

Premios de Creación Joven_Cartagena

Organizados desde hace 15 años por la Concejalía de la Juventud del Ayuntamiento, suponen un reconocimiento a proyectos de jóvenes residentes o que tengan cualquier vínculo con la ciudad.

Su objetivo es facilitar apoyo económico para hacer realidad proyectos que requieran de medios de los que no disponen en muchas ocasiones sus promotores. Estas ayudas se enmarcan dentro del Programa de Promoción y Fomento de las Iniciativas Creativas de los Jóvenes, que ha cumplido su octava edición.

Al igual que el certamen homónimo de Murcia, premia varias disciplinas (cine, música, arte, fotografía, narrativa y cómic, entre otras).

Los premios cuentan con una dotación de 11.300€.

Concurso Internacional SICARM de Animación en 3D

Se integra en SICARM, Foro de la Sociedad de la Información Región de Murcia, que se celebra anualmente por iniciativa de la Consejería de Economía, Empresa e Innovación -a través de la Dirección General de Sociedad de la Información- y la Fundación Integra⁸⁰.

Su V edición tendrá lugar en 2008, y sirve al objeto de fomentar el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la creación de contenidos digitales y descubrir nuevos talentos de la animación.

Las piezas que compiten pueden realizarse en cualquier técnica de animación digital 3D, imagen a imagen, y deben ser cortometrajes de duración inferior a quince minutos.

Otorga tres premios, de 12.000, 6.000 y 3.000 euros cada uno.

Según la organización, el concurso en sus últimas convocatorias ha sido un éxito en cuanto a participación⁸¹ -se ha incrementado notablemente el número de inscripciones- y a la procedencia de los trabajos -de diversos países europeos-, lo que confirma su creciente proyección internacional.

Cartoon Masters

Es una iniciativa de la Asociación Europea de Cine de Animación pensada para analizar la transformación del trabajo de los

⁸⁰ Es un evento en el que se analizan y experimentan las nuevas tecnologías y se presentan las últimas novedades en los sectores de la informática y las telecomunicaciones.

⁸¹ En 2007 se presentaron alrededor de 50 cortos.

profesionales de la animación como consecuencia de los cambios tecnológicos.

En marzo de 2007 se celebraba en Murcia Cartoon Master Future, contando con la colaboración de la Dirección General de Innovación Tecnológica y Sociedad de la Información de la Consejería de Industria y Medio Ambiente del Gobierno Regional. En esta ocasión movilizó a más de 100 expertos procedentes de 19 países.

La edición de 2008, Cartoon Digital –Murcia, 22, 23 y 24 de abril-, está pensada como un acontecimiento “para que los productores descubran dónde se encuentran las oportunidades, qué contenido pueden suministrar, en qué formato y para qué plataformas”, y está patrocinada por la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de la Consejería de Presidencia.

Entre otros aspectos, profundiza en las redes de próxima generación: televisión por Internet P2P y de banda ancha, la televisión venidera en teléfonos móviles y dispositivos de vídeo, IPTV, etc⁸².

Se trata de un programa concebido, entre otros, para productores y directores de estudio, de desarrollo, de animación 3D, de cadenas de televisión y de empresas de nuevos medios.

La Mar de Músicas

Es uno de los festivales de música más importante del Mediterráneo (tiene más de 60.000 espectadores). Cada nueva edición se dedica a un país diferente, e incluye una muestra de cine sobre el mismo⁸³. Se celebra en el mes de junio en Cartagena.

⁸² Fuente: programa oficial del evento.

⁸³ En 2007, se trataba de una muestra de cine mexicano, 15 nuevas películas. Este año será Francia.

Festival Nacional de Videoclip LemonPop

Se inserta dentro del festival de música LemonPop, que tuvo lugar, por primera vez, en septiembre de 2007. Ofrece un premio de 1.000 euros al mejor videoclip.

Rendibú

Concurso festival de ámbito nacional convocado cada dos años por el grupo La Verdad. Está dedicado al cine, el videoarte, la música, el cómic y la literatura.

Incluye una sección de cortos y un primer premio de 5.000 euros, lo que le convierte en uno de los mejor dotados económicamente.

En 2008 se celebrará una nueva convocatoria.

Otros escaparates de cine de la Región, que o bien han desaparecido o han cambiado de denominación y orientación son, entre otros, el Festival Nacional de Cortometrajes Murcia en Corto, la Muestra de Cortometrajes de Cineastas Molinenses y el Certamen Nacional de Videoficción de Murcia.

Festival Nacional de Cortometrajes Murcia en Corto

La primera convocatoria tenía lugar en marzo de 2004, y estaba organizada por la Caja de Ahorros del Mediterráneo en colaboración con el Colectivo XXI y la Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad Autónoma de Murcia.

Se trataba de un festival abierto a cortos de producción española. En él se establecieron dos secciones; una de ámbito nacional, en la que las obras finalistas optaban a dos premios de 3.000 y 2.000 euros cada uno; y otra de carácter regional, en la que se otorgaba un galardón al mejor corto de Murcia (de director o productor nacido o residente en Murcia) de 1.000 euros.

Según las informaciones obtenidas, este festival habría celebrado únicamente dos ediciones, y en su momento habría nacido (como se hace notar en la *web* murciaencorto.com) para “aportar un poco de apoyo a la creación cinematográfica [y] ayudar a la difusión de los últimos cortometrajes de los directores o productores españoles, dejando también hueco a los realizadores que son o viven en la región”.

En la primera edición se presentaron 254 cortos -223 a la sección nacional, y 31 a la regional-, 24 de los cuales se seleccionaron para concurso en el apartado nacional, y 7 en el de la Región.

Muestra de Cortometrajes de Cineastas Molinenses

Nació en 2004 como un evento “aglutinador de las ideas y trabajos de los amantes del cine”, que aspiraba a convertirse en un “proyecto cultural de referencia en la cultura cinematográfica” (recurriendo a las palabras del Presidente de la asociación, Mario Gómez); y estuvo subvencionada por la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento y la Asociación juvenil de Cineastas 330X.

Certamen Nacional de Videoficción de Murcia

Bajo esta denominación celebró su tercera y última edición en 2003. Más tarde pasaría a llamarse Certamen Nacional Murcia Joven Videoficción

El objetivo de este Certamen, organizado por el Instituto de la Juventud en colaboración con la Universidad de Murcia, era promover la creatividad audiovisual a través del género del cortometraje, y acercar al público las obras más interesantes producidas en España en soporte vídeo.

En su tercera edición otorgaba premios por un importe total de 5.400 euros.

PREMIOS III EDICIÓN DEL CERTAMEN

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| Primer premio | ▶ 2.400 euros |
| Segundo premio | ▶ 1.200 euros |
| Tercer premio | ▶ 900 euros |
| Premio al Mejor Realizador Murciano | ▶ 900 euros |

RADIO

4

Panorama radiofónico de la región

- La oferta pública
- La radio privada
- Las emisoras sin autorización administrativa
- La radiodifusión digital (DAB) en la Región
- Aspectos relativos a la audiencia

La radio, al igual que el resto de los medios de comunicación, ha experimentado en los últimos años un apreciable crecimiento en la región, paralelo al que la ampliación del sistema de concesiones ha provocado en todo el país.

En 2007, por ejemplo, el Gobierno regional convocó un concurso para la adjudicación de 51 nuevas emisoras de frecuencia modulada (FM), con el propósito de completar el mapa radioeléctrico territorial y, a su vez, acabar con las situaciones irregulares existentes. El proceso se enmarcaba en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora.

Los municipios más favorecidos en el reparto fueron Alcantarilla, que contará con cinco nuevas opciones, o Águilas, Lorca y Puerto Lumbreras, en cada uno de los cuales se adjudicaron tres frecuencias. En cambio, el municipio de Murcia se quedó fuera, y en Cartagena sólo se permitirá una nueva emisora.

Las razones de ello obedecen a criterios marcados por el Ministerio de Industria, y están fundamentadas en la disponibilidad del espacio radioeléctrico.

REGIÓN DE MURCIA (51 nuevas frecuencia de FM) febrero de 2007

| | |
|-------------------------|-------|
| ■ Abanilla | 96.9 |
| ■ Abarán | 89.5 |
| ■ Águilas | 91.5 |
| ■ Águilas | 100.2 |
| ■ Águilas | 104.4 |
| ■ Alcantarilla | 89.3 |
| ■ Alcantarilla | 91.7 |
| ■ Alcantarilla | 93.3 |
| ■ Alcantarilla | 93.7 |
| ■ Alcantarilla | 106.5 |
| ■ Alhama Murcia | 95.6 |
| ■ Alhama Murcia | 97.2 |
| ■ Archena | 92.6 |
| ■ Archena | 97.0 |
| ■ Beniel | 97.4 |
| ■ Blanca | 104.5 |
| ■ Campos Río | 95.0 |
| ■ Campos Río | 102.2 |
| ■ Caravaca | 98.5 |
| ■ Cartagena | 88.3 |
| ■ Cehegín | 102.8 |
| ■ Cieza | 94.9 |
| ■ Cieza | 101.9 |
| ■ Fortuna | 90.7 |
| ■ Fuente Álamo | 104.4 |
| ■ Fuente Álamo | 106.7 |
| ■ Jumilla | 96.6 |
| ■ Jumilla | 102.7 |
| ■ Lorca | 88.4 |
| ■ Lorca | 94.0 |
| ■ Lorca | 97.4 |
| ■ Mazarrón | 93.2 |
| ■ Molina de Segura | 90.2 |
| ■ Molina de Segura | 99.9 |
| ■ Moratalla | 89.5 |
| ■ Mula | 90.8 |
| ■ Mula | 102.6 |
| ■ Pliego | 99.5 |
| ■ Pliego | 101.3 |
| ■ Puerto Lumbreras | 90.9 |
| ■ Puerto Lumbreras | 98.9 |
| ■ Puerto Lumbreras | 106.8 |
| ■ Ricote | 105.6 |
| ■ San Pedro Pinatar | 89.9 |
| ■ Santomera | 94.7 |
| ■ Santomera | 104.9 |
| ■ Totana | 90.4 |
| ■ Totana | 94.3 |
| ■ Villanueva Río Segura | 88.5 |
| ■ Yecla | 94.7 |
| ■ Yecla | 105.1 |

La concesión de las emisoras es por un plazo de diez años prorrogable, y una de las condiciones que han de respetar los adjudicatarios es el cumplimiento del Pacto por la Estabilidad en el Empleo firmado por el Gobierno autonómico, los sindicatos UGT y CCOO y la patronal CROEM.

Se trata de una premisa muy importante, porque en el escenario radiofónico territorial se registra una importante precariedad laboral tanto de periodistas como de técnicos.

En la Región de Murcia se puede hablar de **un sector radiofónico que da empleo a unos 400 profesionales, repartidos entre el centenar largo de emisoras que funcionarían en la región**, entre públicas autonómicas, privadas, municipales y el número variable que lo hacen sin concesión administrativa.

“En los últimos años, algunas licencias han ido pasando de mano en mano y el resultado es un pequeño caos que, en estos momentos, se pretende solucionar de la mejor manera posible. Las emisoras legales en la región superan el centenar. Y en total, aunque parezca sorprendente, tenemos más emisoras que Madrid (...).

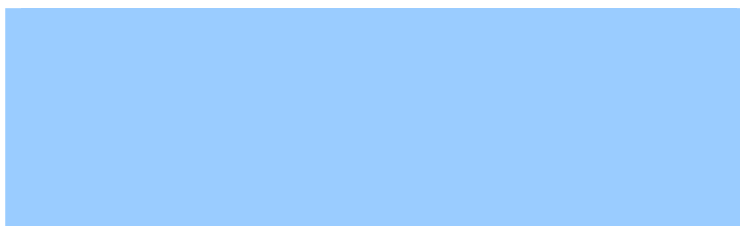
“Una prioridad es solucionar el tema de las emisoras ilegales, por cuanto se dan casos tan llamativos como el de una que lleva 28 años emitiendo de forma irregular. Pienso que habría que normalizar la situación, legalizar a las que tengan un proyecto viable, y solventar la situación para que todos los operadores desempeñen su labor en iguales condiciones” (E.).

De cara al futuro del medio en el territorio, cabe destacar el proyecto vinculado a la radio por satélite que se va a ubicar en Contentpolis. La iniciativa, impulsada por la empresa Ondas Media (especializada en la producción de contenidos y servicios para la radio digital), es fruto del convenio suscrito por la Administración regional (Consejería de Presidencia) y la mencionada compañía, con el fin de que ésta instale en la Ciudad de los Contenidos Digitales uno de sus centros de producción de contenidos para toda Europa.

Ondas Media desarrolla un proceso para poner en marcha un servicio de distribución de 200 canales digitales multimedia para todo el continente. A esta iniciativa se sumarán otros cuatro proyectos, que estarán repartidos en diferentes países europeos.

El centro de producción de contenidos contará con 30 estudios de radio, así como otras instalaciones que puedan ser necesarias (cabins, zonas de grabación, etc.). La inversión inicial (según lo previsto, de 22 millones de euros) permitirá la creación de 110 puestos de trabajo estables y de alta cualificación dentro del sector de la comunicación audiovisual.

El proyecto cuenta con la autorización de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Se utilizará una red de tres satélites que cubrirá todo el territorio, y requiere de una inversión total de más de 1.200 millones de euros.



► **La oferta pública**

En la Región de Murcia, la oferta de radio pública se concreta en varios niveles: las emisoras de RNE (1, 2, 3 y 5) -según los datos recabados, 21-, las de la cadena autonómica Onda Regional (10, en función de los datos) y las de radiodifusión municipal.

Radio Nacional de España

| EMISORAS DE RNE | | |
|-----------------|------------------------|------------------------------------|
| FRECUENCIA | DENOMINACIÓN COMERCIAL | UBICACIÓN / EMISOR |
| 88.8 | RNE 1 | Yecla-Sierra del Príncipe |
| 89.1 | RNE 1 | Jumilla-Monte Santa Ana |
| 92.1 | RNE 5 | Murcia |
| 93.1 | RNE 2 | Jumilla-Monte Santa Ana |
| 93.4 | RNE 2 | Yecla-Sierra del Príncipe |
| 94.5 | RNE 2 | Cartagena – Castillo de San Julián |
| 94.7 | RNE 1 | Lorca |
| 96.0 | RNE 3 | Murcia |
| 97.5 | RNE 3 | Cartagena – Castillo de San Julián |
| 98.2 | RNE 2 | Murcia |

⁸⁴ Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales y en las páginas *web* de las propias emisoras.

| | | |
|---------|-------|------------------------------------|
| 99.9 | RNE 2 | Lorca |
| 100.1 | RNE 3 | Jumilla-Monte Santa Ana |
| 101.7 | RNE 1 | Murcia |
| 102.9 | RNE 1 | Cartagena – Castillo de San Julián |
| 103.4 | RNE 5 | Lorca |
| 103.5 | RNE 5 | Cartagena-Castillo San Julián |
| 103.7 | RNE 3 | Yecla-Sierra del Príncipe |
| 106.4 | RNE 3 | Lorca |
| 567 AM | RNE 5 | Murcia |
| 855 AM | RNE 1 | Murcia |
| 1152 AM | RNE 5 | Cartagena |

Onda Regional

| EMISORAS DE ONDA REGIONAL ⁸⁵ | |
|---|------------------------------------|
| FRECUENCIA | UBICACIÓN / EMISOR |
| 90.9 | Jumilla |
| 91.1 | Caravaca |
| 91.6 | Yecla – Sierra del Príncipe |
| 93.8 | Mazarrón – Collado de los 7 Ciscos |
| 101.1 | Lorca |
| 100.7 | Cehégín |
| 104.6 | Cartagena – Castillo de San Julián |

⁸⁵ Onda Regional de Murcia comenzó sus emisiones el 6 de diciembre de 1990 con una programación propia de 24 horas (generalista por la mañana y musical por la tarde). En 1992 toda la parrilla pasó a ser generalista, dando más protagonismo a los informativos. Cuenta con delegaciones en Madrid, Cartagena, Lorca, Yecla y Caravaca de la Cruz. Su plantilla actual es de 60 personas.

| | |
|-------|--------|
| 105.3 | Murcia |
| 105.9 | Murcia |
| 106.1 | Ricote |

Emisoras municipales

| EMISORAS MUNICIPALES | | |
|-------------------------|--|-----------------------|
| FRECUENCIA | DENOMINACIÓN | UBICACIÓN |
| 107.8 | RADIO ABARÁN | Abarán |
| 107.8 | RADIO SINTONÍA | Alcantarilla |
| 91.5 | RADIO LOS ALCÁZARES | Los Alcázares |
| EST: 87.7/CAM: 107.3 | RADIO ALGUAZAS | Alguazas |
| 107.7 | RADIO ARCHENA | Archena |
| 107.7 | LA ONDA DE BULLAS | Bullas |
| 107.5 | RADIO CALASPARRA | Calasparra |
| 107.4 | EMISORA MUNICIPAL DE CARAVACA DE LA CRUZ | Caravaca de la Cruz |
| 107.6 | RADIO ESTUDIO CEHEGÍN | Cehegín |
| 107.9 | ONDA COLOR | Ceutí |
| 107.4 | RADIO CIEZA | Cieza |
| EST:107.3/CAM: 87.7 | RADIO FUENTE ÁLAMO | Fuente Álamo |
| 107.7 | ONDA LOCAL JUMILLA | Jumilla |
| 98.8 | RADIO COMPAÑÍA | Molina de Segura |
| 107.5 | RADIO LUMBRERAS | Puerto Lumbreras |
| 90.3 | RADIO SAN JAVIER | San Javier |
| 87.9 | RADIO PINATAR | San Pedro del Pinatar |
| 107.4 | ONDA 92, RADIO COTILLAS | Torres de Cotillas |
| 87.7 | RADIO MUNICIPAL DE TORRE PACHECO | Torre Pacheco |
| 107.7 | | Lorquí |

► La radio privada

La radio privada, por su parte, está representada por las emisoras nacionales -SER, COPE, Onda Cero, 40 Principales, Kiss FM...- y aquellas de carácter regional como, por ejemplo, Solo Radio, emisora que forma parte del proyecto en el que se integra Televisión Murciana.

En la actualidad son 38 las emisoras de FM comerciales (y 4 en AM) que están operativas en la Región de Murcia. A ellas habrá que añadir las 51 nuevas frecuencias mencionadas.

| CONCESIONES COMERCIALES DE FM | | |
|-------------------------------|----------------------------------|------------|
| MUNICIPIO | CONCESIONARIO | FRECUENCIA |
| Águilas | Aguileña de Comunicaciones, S.L. | 88.4 |
| Águilas | Radio Popular, S.A. | 89.2 |
| Alhama de Murcia | Radio España Alhama, S.L. | 88.7 |
| Archena | Antena de Radiodifusión, S.A.U. | 97.7 |
| Bullas | Unión Ibérica de Radio, S.A. | 95.2 |
| Caravaca | Antena 3 de Radio, S.A. | 97.2 |
| Cartagena | Radio Murcia, S.A. | 102.3 |
| Cartagena | Radio Popular, S.A. | 89.4 |
| Cartagena | Radio Sur 2000, S.A. | 96.7 |
| Cartagena | Elitesa | 98.8 |
| Cehegín | Emcesa | 87.6 |
| Cieza | Albitel, S.L. | 101.3 |
| Cieza | Antena 3 de Radio, S.A. | 88.0 |
| Jumilla | Radio Popular, S.A. | 105.7 |
| Jumilla | Altes, S.L. | 104.2 |
| Lorca | Radio Popular, S.A. | 93.5 |
| Lorca | Radio Murcia, S.A. | 95.3 |
| Los Alcázares | Radio Popular, S.A. | 100.6 |
| Mazarrón | Medipress, S.A. | 95.1 |
| Mazarrón | Mar Menor Capital, S.L. | 90.7 |
| Molina de Segura | Uniprex, S.A. | 101.0 |
| Moratalla | Antena de Radiodifusión, S:A.U. | 91.5 |
| Mula | Damián González Jiménez | 104.5 |
| Murcia | Antena 3 de Radio, S.A. | 100.3 |

| | | |
|--------------------|---|-------|
| Murcia | Radio 30,S.A. | 103.9 |
| Murcia | Radio Murcia, S.A. | 91.3 |
| Murcia | Radio Popular, S.A. | 89.7 |
| Murcia | Corporación de Medios de Murcia, S.A. | 106.7 |
| Murcia | Uniprex,S.A. | 92.9 |
| Murcia | Radio y Tecnología, S.A. | 99.3 |
| Puerto Lumbreras | Corporación de Medios de Murcia, S.A | 96.6 |
| Santomera | Radio Televisión Sureste, S.L. | 88.3 |
| Torre Pacheco | Agrytel, S.L. | 89.0 |
| Torres de Cotillas | Altes, S.L. | 88.9 |
| Totana | Grupo Mikro, S.A. | 98.9 |
| La Unión | Antena 3 de Radio, S.A. | 95.4 |
| Yecla | Uniprex, S.A. | 90.4 |
| Yecla | Sociedad Española de Radiodifusión, S. A. | 89.4 |

| CONCESIONES COMERCIALES DE AM | | |
|-------------------------------|---------------------|------------|
| UBICACIÓN | DENOMINACIÓN | FRECUENCIA |
| Murcia | COPE Murcia | 711 |
| Lorca | COPE Lorca | 1215 |
| Murcia | RADIO MURCIA SER | 1260 |
| Cartagena | RADIO CARTAGENA SER | 1602 |

► Las emisoras sin autorización administrativa

A la oferta descrita se sumarían las emisoras que no se encuentran recogidas en registro alguno, tanto de la Jefatura Provincial de Inspección de Telecomunicaciones de la Región de Murcia como de la sección de telecomunicaciones de la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de la Consejería de Presidencia, por no disponer de autorización administrativa.

Algunas de ellas, de acuerdo con la información proporcionada por la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de la Región de Murcia, se relacionan a continuación:

| DIAL | DENOMINACIÓN COMERCIAL | UBICACIÓN |
|-------|-------------------------|------------------|
| 88.0 | CANAL 24 RADIO | Lorca |
| 88.0 | CIUDAD DE MURCIA FM | Murcia |
| 88.8 | RADIO BAHIA | Cartagena |
| 89.3 | FÓRMULA HIT | Mula |
| 90.0 | RADIO 90 | Águilas |
| 90.1 | RADIO ACTIVA INMIGRANTE | Murcia |
| 90.7 | RADIO INTERECONOMÍA | Murcia |
| 90.8 | REAL MURCIA RADIO | Murcia |
| 90.9 | ELITE FM | Cartagena |
| 90.9 | SIGLO XXI RADIO | Murcia |
| 90.9 | RADIO FORTUNA | Fortuna |
| 91.0 | ONDA DIGITAL ESPAÑOLA | Lorca |
| 91.0 | RADIO MARÍA | Murcia |
| 92.4 | CALIENTE FM | Murcia |
| 92.7 | REM FM | Cartagena |
| 93.3 | CADENA COLOR RADIO | Murcia |
| 93.4 | RADIO SOL | Cartagena |
| 93.5 | RADIO VEGA MEDIA | Alguazas |
| 93.9 | RADIO MARÍA | Cartagena |
| 93.9 | FUN FM | Murcia |
| 94.1 | RADIO SOL | Cartagena |
| 94.2 | ONDA LORCA | Lorca |
| 95.1 | RADIO SOL | Águilas |
| 95.2 | RADIO ESPAÑA | Bullas |
| 95.6 | ONDA JOVEN RADIO | Lorquí |
| 95.7 | YES FM | Murcia |
| 95.8 | LA VOZ DEL GUADALENTÍN | Mazarrón |
| 96.3 | A.M.C RADIO | Fuente Álamo |
| 96.6 | PUNTO RADIO | Puerto Lumbreras |
| 96.6 | PUNTO RADIO | Yecla |
| 96.6 | PUNTO RADIO | Calasparra |
| 97.0 | ONDA MEDITERRÁNEA | La Unión |
| 97.9 | ONDA DEL SEGURA | Molina de Segura |
| 98.5 | CADENA AZUL MÚSICA | Fuente Álamo |
| 99.1 | CADENA ENERGÍA | Águilas |
| 99.5 | RADIO 2000 | Fuente Álamo |
| 99.6 | RADIO 2000 | Cartagena |
| 99.9 | RADIO COSTA | Cartagena |
| 99.9 | UGT RADIO | Murcia |
| 100.1 | ONDA ÁGUILAS | Aguilas |

| | | |
|-------|--------------------------|---------------------|
| 100.8 | RADIO TELE TAXI | Mazarrón |
| 101.2 | RADIO PAZ | Cartagena |
| 101.5 | RADIO COMPAÑÍA | Yecla |
| 102.4 | ÓRBITA FM | Cartagena |
| 102.8 | RADIO VIDA | Fuente Álamo |
| 102.8 | RADIO VIDA | Águilas |
| 103.1 | CADENA REGIONAL MURCIANA | Molina de Segura |
| 103.1 | ONDA 3 RADIO | Puerto Lumbreras |
| 103.2 | RITMO LATINO | Lorca |
| 103.7 | FRECUENCIA LATINA | Fuente Álamo |
| 104.3 | FÓRMULA HIT | Águilas |
| 104.4 | ROCK & GOL | Murcia |
| 104.5 | RADIO SOL | Lorca |
| 105.0 | RADIO VIDA | Alhama de Murcia |
| 105.5 | CADENA MAX RADIO | Águilas |
| 105.6 | LA VOZ DE MAZARRÓN | Mazarrón |
| 105.9 | UNIVERSAL FM | Murcia |
| 106.3 | FUN FM | Fuente Álamo |
| 106.5 | ONDA 1 MUSICAL | Murcia |
| 106.6 | SPECTRUM FM RADIO | Murcia |
| 107.0 | LA UNIÓN RADIO 8 | La Unión |
| 107.0 | CADENA AZUL MÚSICA | Lorca |
| 107.2 | ONDA VALLE | Librilla |
| 107.3 | ANTENA CIUDAD | Fuente Álamo |
| 107.4 | DANCE FM | Cartagena |
| 107.4 | CARAVACA RADIO | Caravaca de la Cruz |
| 107.6 | CADENA ELITE | Archena |
| 107.6 | ONDA LOCAL | Totana |
| 107.6 | FÓRMULA HIT | Mula |
| 107.6 | RKM | Cartagena |
| 107.9 | RADIO LA UNIÓN | La Unión |

► La radiodifusión digital (DAB) en la Región

Además de la oferta analógica de radiodifusión, en el territorio cabe mencionar los proyectos existentes para el desarrollo de la radio digital, tanto en el escenario autonómico como local⁸⁶. El panorama se puede resumir en función de los siguientes datos:

Radiodifusión digital de ámbito nacional

| UBICACIÓN EMISOR | DENOMINACIÓN |
|-------------------|-------------------|
| Murcia-Carrascoy | Quiero Radio |
| Murcia- Carrascoy | RNE 1 |
| Murcia-Carrascoy | Onda Cero Radio |
| Murcia-Carrascoy | SER Digital |
| Murcia-Carrascoy | RNE 3 |
| Murcia-Carrascoy | Radio España |
| Murcia-Carrascoy | RNE Clásica |
| Murcia-Carrascoy | Punto Radio |
| Murcia-Carrascoy | COPE Digital |
| Murcia-Carrascoy | REE Europa |
| Murcia-Carrascoy | Intereconomía DAB |
| Murcia-Carrascoy | M80 Digital |
| Murcia-Carrascoy | Radio Marca |
| Murcia-Carrascoy | Vocento |
| Murcia-Carrascoy | El Mundo |

⁸⁶ Ver más arriba lo mencionado acerca del proyecto de radio digital por satélite para toda Europa de la empresa Ondas Media, que ha decidido establecerse en Contentpolis.

Radiodifusión digital de ámbito autonómico, público y privado

El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Digital reserva dos bloques de seis programas cada uno de cobertura autonómica: uno de los múltiples, público para Onda Regional, y el otro, por gestión indirecta (mediante concesiones a otorgar por concurso público).

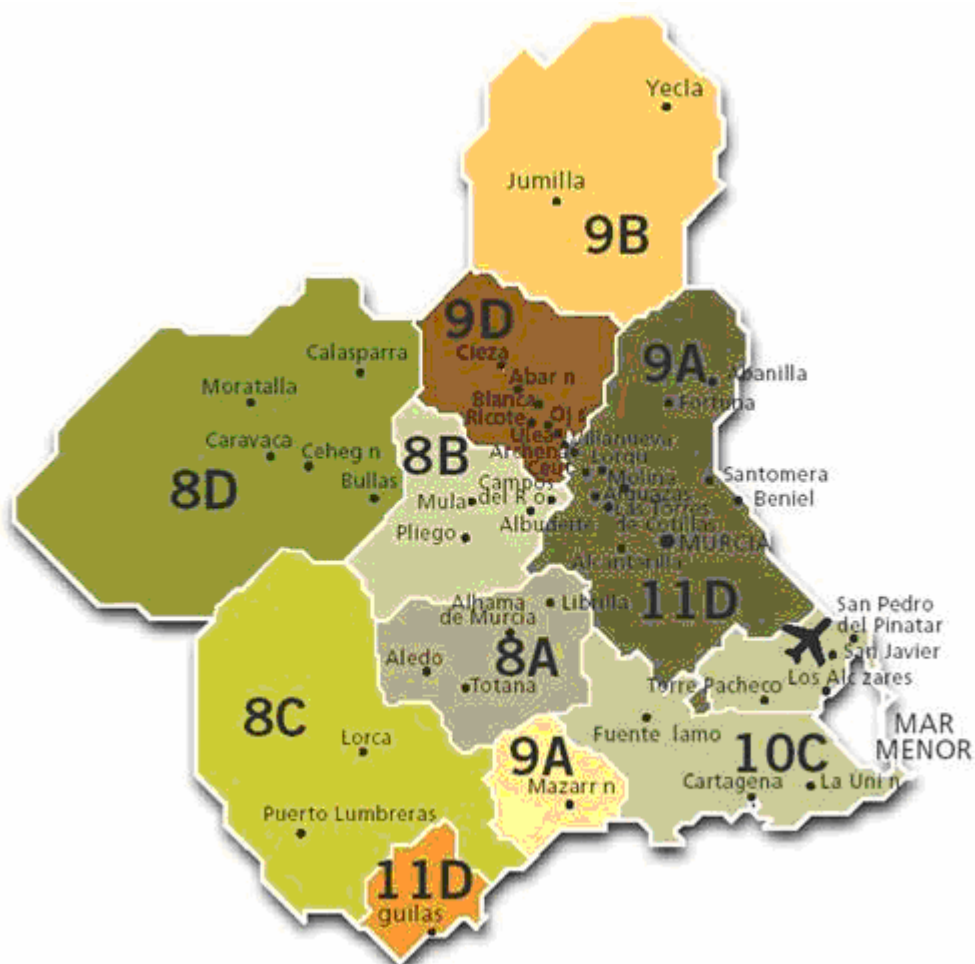
Existe un convenio de colaboración entre la Consejería de Economía, Empresa e Innovación, la Fundación Integra y Onda Regional para la creación de la Red de Radio Digital de titularidad pública (BORM de 1 de febrero de 2005), cuyo objetivo es, por un lado, la difusión en el bloque múltiple 11A de cobertura autonómica de dos programas de radiodifusión sonora a producir por Onda Regional y, por otro, favorecer experiencias piloto de transmisión de datos basadas en la tecnología DAB.



Fuente: Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales

Radiodifusión digital de ámbito local

Por lo que respecta a la radiodifusión digital de cobertura local para gestión indirecta, se cuenta en el territorio con 11 bloques (con 6 programas cada uno), con la distribución geográfica y ámbito de cobertura que se refleja en el siguiente gráfico:



Fuente: Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales



► Aspectos relativos a la audiencia

De acuerdo con los datos más recientes del estudio de la AIMC⁸⁷ *Marco general de los medios en España 2008*, **el seguimiento de la radio en la Región de Murcia se encuentra por debajo de la media del Estado, con 90 minutos diarios por persona** (frente a los 140 de La Rioja o los 130 de Madrid).

Las investigaciones del EGM demuestran que las preferencias de los oyentes locales se decantan por la radio temática musical y la FM, siendo los canales temáticos informativos y la Onda Media los que disfrutan de menos oyentes.

En este sentido, se trata de hábitos compartidos con algunas otras Comunidades Autónomas (como, por ejemplo, Andalucía, Baleares y Cataluña). En Asturias, Cantabria, Castilla y León o Madrid, en cambio, son la Onda Media y las cadenas generalistas y temáticas informativas las que atraen a más oyentes.

⁸⁷ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Impulsa el Estudio General de Medios (EGM).

AUDIENCIA DE RADIO

| | TOTAL | TOTAL | | | | | | |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| % Verticales | POBLACIÓN | RADIO | OM | FM | GENERALISTA | TEMATICA | Musical | Informativa |
| Entrevistas | 26.658 | 13.964 | 1.145 | 12.819 | 7.688 | 6.912 | 6.117 | 921 |
| POBLACIÓN (000) | 37.911 | 20.622 | 1.633 | 19.050 | 10.713 | 11.013 | 9.931 | 1.260 |
| COMUNIDADES | | | | | | | | |
| Andalucía | 17,4 | 17,2 | 10,8 | 17,8 | 15,6 | 18,4 | 18,6 | 16,2 |
| Aragón | 2,9 | 3,1 | 2,5 | 3,2 | 3,7 | 2,7 | 2,7 | 2,3 |
| Asturias | 2,5 | 2,6 | 3,0 | 2,5 | 3,1 | 2,0 | 1,9 | 2,9 |
| Baleares | 2,3 | 2,2 | 0,8 | 2,4 | 1,8 | 2,7 | 2,8 | 0,9 |
| Canarias | 4,4 | 4,3 | 3,5 | 4,4 | 3,8 | 4,8 | 4,7 | 5,3 |
| Cantabria | 1,3 | 1,3 | 5,6 | 1,0 | 1,5 | 1,2 | 1,1 | 1,8 |
| Castilla/León | 5,8 | 6,4 | 8,2 | 6,2 | 7,2 | 5,7 | 5,5 | 6,2 |
| Castilla/Mancha | 4,3 | 4,1 | 3,5 | 4,0 | 4,1 | 3,9 | 4,0 | 2,0 |
| Cataluña | 15,9 | 15,3 | 6,4 | 15,8 | 14,2 | 15,9 | 16,2 | 15,6 |
| C. Valenciana | 10,7 | 10,2 | 9,6 | 10,2 | 9,4 | 10,9 | 10,9 | 11,0 |
| Extremadura | 2,4 | 2,1 | 1,9 | 2,1 | 2,4 | 1,8 | 1,7 | 1,6 |
| Galicia | 6,4 | 6,3 | 4,5 | 6,4 | 6,8 | 5,8 | 5,6 | 6,9 |
| Madrid | 13,7 | 14,7 | 24,1 | 14,1 | 15,3 | 15,0 | 14,5 | 20,0 |
| Murcia | 3,0 | 2,7 | 2,0 | 2,8 | 2,2 | 3,0 | 3,1 | 1,8 |
| Navarra | 1,3 | 1,4 | 0,4 | 1,5 | 1,5 | 1,3 | 1,3 | 1,5 |
| País Vasco | 4,9 | 5,3 | 12,2 | 4,8 | 6,4 | 4,4 | 4,6 | 3,4 |
| La Rioja | 0,7 | 0,9 | 1,2 | 0,8 | 1,1 | 0,7 | 0,7 | 0,6 |

Fuente: EGM, tercera oleada 2007

“En nuestra región, si tenemos en cuenta los datos de audiencia, en la franja matinal el liderazgo oscila entre Punto Radio -aquí Luis del Olmo tiene mucho tirón- y la COPE, con Federico Jiménez Losantos. La SER también es importante, pero menos. En cambio, la SER, con Gemma Nierga, sí domina claramente por la tarde. Pero además de las emisoras nacionales, cabe señalar que hay locales que aquí tienen una gran audiencia, con casos singulares como el de UGT Radio. Y luego resulta destacable el fenómeno de Onda Regional, que tiene un gran seguimiento en el territorio, posiblemente muy superior al que se constata en los estudios de audiencia oficiales” (E.).

INTERNET

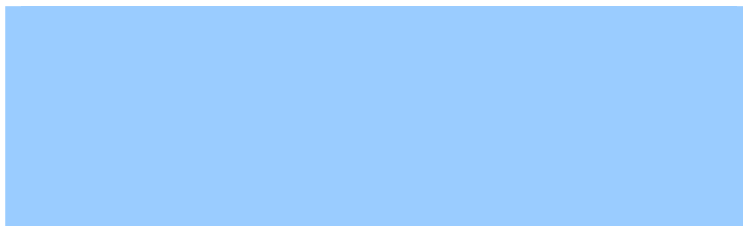
5

Equipamiento informático y acceso a Internet de los hogares

Equipamiento informático y acceso a Internet de las empresas

Iniciativas relacionadas con el desarrollo de la Sociedad de la Información e Internet

EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO Y ACCESO A INTERNET DE LOS HOGARES



La determinación del potencial de crecimiento de las nuevas tecnologías de la información (NTI) en la Comunidad de Murcia está necesariamente supeditada a un conocimiento, cuando menos somero, de los medios y soportes actualmente al alcance de los ciudadanos, empresas e instituciones de la región.

De acuerdo con datos proporcionados por la encuesta de Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁸⁸, el 57,1% de los hogares disponen de algún tipo de ordenador y el 36,3% está conectado a Internet (la gran mayoría, el 31,5% del total, disfruta de banda ancha⁸⁹). Todas ellas son cifras que se mantienen por debajo de la media nacional⁹⁰.

⁸⁸ Universo: viviendas habitadas por al menos una persona de entre 16 y 74 años de edad; recogida de datos: primer trimestre de 2007; publicación: 4 de octubre de 2007.

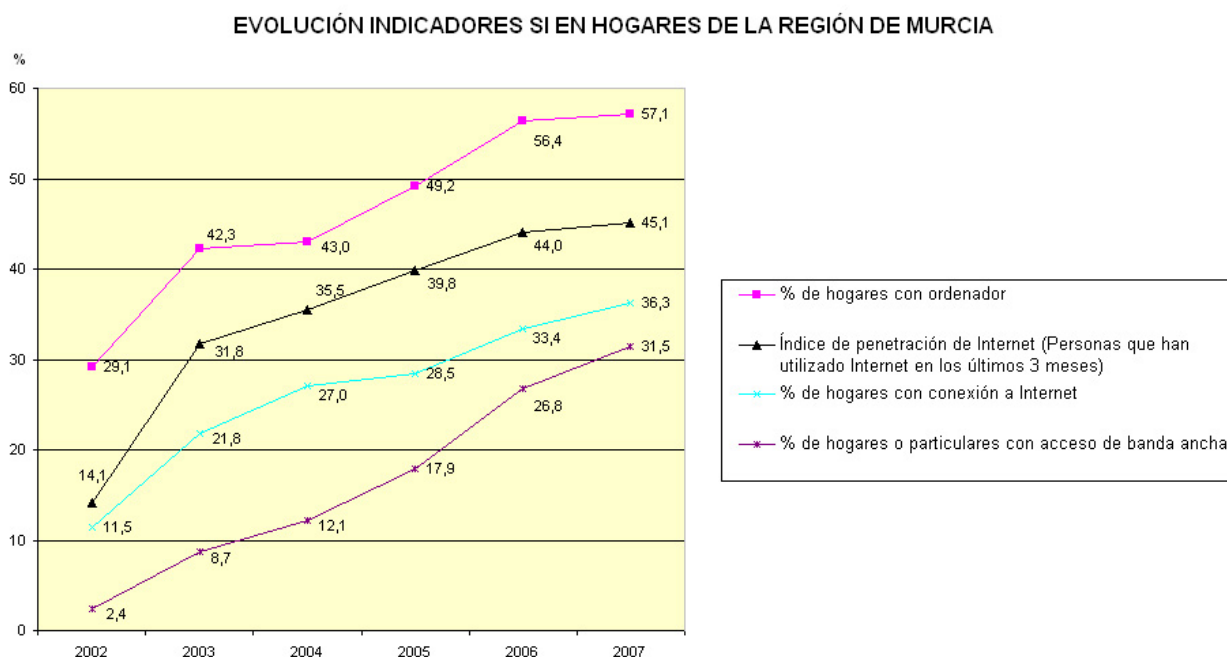
⁸⁹ Los últimos datos (octubre de 2007) publicados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) muestran que 17,4 de cada 100 ciudadanos españoles tienen una línea de acceso rápido a Internet mediante ADSL o cable. En total, como ya se ha mencionado en el volumen 1, hay en nuestro país 7.774.343 líneas (de las que 1.600.083 son de cable). Se refleja un incremento de la cobertura a través de banda ancha menor que en 2006: 125.364 nuevas líneas en octubre de 2007, frente a las 148.611 del mismo mes del año anterior.

⁹⁰ Los últimos datos difundidos por la oficina estadística europea Eurostat correspondientes al primer trimestre de 2007, muestran que España, a su vez, se encuentra en el acceso a Internet en los hogares muy alejada de países como Holanda (83%), Suecia (79%), Dinamarca (78%), Alemania (71%), Reino Unido (67%) o Austria (60%), y con niveles similares a Italia (43%), Francia (49%) o Eslovaquia (46%). No obstante, en el último año la cifra aumentó del 39% al 45%.

Una situación similar presenta el acceso a la banda ancha, ya que el 39% de los hogares españoles dispone de este tipo de conexión, mientras que la media europea se sitúa en el 42%. Nuestro país está muy alejado de Holanda (74%), Dinamarca (70%), Suecia (67%), Finlandia (60%) o Reino Unido (57%), y tiene una penetración parecida a la de Irlanda (31%), Francia (43%) o Austria (46%), después de haber pasado del 29% al 39%.

| HOGARES Y TIC | | |
|-------------------------------------|------------------|--------|
| | Región de Murcia | España |
| Hogares con ordenador | 57,1% | 60,4% |
| Índice de penetración de Internet | 45,1% | 52% |
| Hogares con conexión a Internet | 36,3% | 44,6% |
| Hogares con acceso a la banda ancha | 31,5% | 39,2% |

Como se observa en el siguiente gráfico, la evolución de estos parámetros relacionados con la Sociedad de la Información desde el año 2002 ha sido, sin embargo, positiva.



Fuente: Fundación Integra⁹¹

⁹¹ Los datos de hogares a partir de 2006 se refieren a viviendas habitadas por al menos una persona de 16 a 74 años de edad, al objeto de facilitar la comparación con los que publica Eurostat. Anteriormente no existía límite de edad máxima.

Fundación Integra, promovida por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, tiene como misión fundamental acelerar el proceso de implantación de la Sociedad de la Información en su territorio.

La penetración del uso de las TIC es menor en las poblaciones que no llegan a los 10.000 habitantes: disponen de menos equipamiento y utilizan aquéllas en menor medida.

El empleo de ordenador y el acceso a Internet alcanza en el mejor de los casos, según qué características se tengan en cuenta en el análisis (tamaño del hábitat o del hogar, edad...), a poco más de la mitad de la población. El grupo de edad que más utiliza un PC (89%) e Internet (82%) es el comprendido entre los 16 y los 24 años. A partir de los 55 años, el porcentaje decae notablemente. Las compras *on line* igualan a todos los grupos de edad por su escasa difusión⁹².

Son los hogares de mayor tamaño, a partir de tres miembros, los más tecnologizados tanto en disponibilidad de equipamiento como en uso del mismo. Ello es lógico si se tiene en cuenta que un importante porcentaje de los formados por uno o dos miembros se corresponden con personas de avanzada edad, los menos familiarizados con las nuevas tecnologías. Entre los individuos de 65 a 74 años, sólo el 4% tiene ordenador y el 3% consulta Internet.

| UTILIZACIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS en los últimos 3 meses, según edad (%) | | | | | |
|--|----------------|-----------|----------|--------------------------------------|------------------------------|
| | Total personas | Ordenador | Internet | Internet al menos una vez por semana | Compras a través de Internet |
| | 1.040.746 | 51 | 45 | 37 | 8 |
| 16 a 24 años | 160.806 | 89 | 82 | 65 | 10 |

⁹² Uno de cada cuatro internautas españoles, es decir, unos cinco millones de personas han realizado en 2006 compras en la Red, según los datos de Red.es (Ministerio de Industria). Se estima que la cifra apenas llega al 1% del comercio total, mientras que, por ejemplo, en Estados Unidos roza el 5%, pero nos sitúa como el cuarto país europeo en este capítulo. El comercio electrónico en 2006 generó en nuestro país 2.778 millones de euros, un 30% más que el año anterior.

Los españoles gastan más en tiendas *on line* nacionales que extranjeras (50,7 de cada 100 euros). El nivel de satisfacción alcanza al 98,7% de las transacciones, y la desconfianza hacia el pago con tarjeta es del 23% (33% un año antes). Los viajes concentran la mayor parte de las compras.

| | | | | | |
|--------------|---------|----|----|----|----|
| 25 a 34 años | 258.648 | 54 | 51 | 41 | 10 |
| 35 a 44 años | 231.596 | 55 | 45 | 39 | 9 |
| 45 a 54 años | 168.705 | 49 | 44 | 34 | 10 |
| 55 a 64 años | 122.277 | 24 | 21 | 21 | 6 |
| 65 a 74 años | 98.714 | 4 | 3 | 3 | 0 |

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

| UTILIZACIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS en los últimos 3 meses, según tamaño de hábitat (%) | | | | | |
|---|----------------|-----------|----------|--------------------------------------|------------------------------|
| | Total personas | Ordenador | Internet | Internet al menos una vez por semana | Compras a través de Internet |
| Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia | 459.731 | 57 | 51 | 42 | 9 |
| De 50.000 a 100.000 habitantes | 99.551 | 42 | 37 | 33 | 12 |
| De 20.000 a 50.000 habitantes | 264.542 | 49 | 47 | 37 | 9 |
| De 10.000 a 20.000 habitantes | 152.443 | 47 | 39 | 31 | 4 |
| Menos de 10.000 habitantes | 64.478 | 36 | 24 | 21 | 4 |

Unidades: Número de personas (16 a 74 años)

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

| UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS en los últimos 3 meses, según tamaño de los hogares en la Región de Murcia (%) | | | | | |
|---|----------------|-----------|----------|--------------------------------------|------------------------------|
| | Total personas | Ordenador | Internet | Internet al menos una vez por semana | Compras a través de Internet |
| 1 miembro | 41.239 | 42 | 41 | 34 | 9 |
| 2 miembros | 177.432 | 35 | 31 | 27 | 4 |
| 3 miembros | 248.776 | 45 | 42 | 35 | 6 |
| 4 miembros | 334.290 | 66 | 56 | 45 | 11 |
| 5 ó más miembros | 239.009 | 48 | 44 | 37 | 8 |

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

| EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES DE LA REGIÓN DE MURCIA según tamaño del hogar (%) | | | | |
|--|-----------------|-----------|-------------------|---------------------------------|
| | Total Viviendas | Ordenador | Acceso a Internet | Banda Ancha (ADSL, cable, etc.) |
| | 420.431 | 57 | 36 | 32 |
| 1 miembro | 44.986 | 38 | 20 | 15 |
| 2 miembros | 98.399 | 34 | 21 | 20 |
| 3 miembros | 98.785 | 60 | 35 | 30 |
| 4 miembros | 117.939 | 78 | 52 | 45 |
| 5 ó más | 60.322 | 64 | 42 | 38 |

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

| EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES DE LA REGIÓN DE MURCIA por tamaño del habitat (%) | | | | |
|--|-----------------|-----------|-------------------|---------------------------------|
| | Total Viviendas | Ordenador | Acceso a Internet | Banda Ancha (ADSL, cable, etc.) |
| | 420.431 | 57 | 36 | 32 |
| Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia | 197.904 | 58 | 40 | 35 |
| 50.000 a 100.000 habitantes | 41.597 | 59 | 32 | 27 |
| 20.000 a 50.000 habitantes | 92.995 | 55 | 36 | 32 |
| 10.000 a 20.000 habitantes | 61.384 | 66 | 37 | 31 |
| Menos de 10.000 habitantes | 26.551 | 37 | 16 | 12 |

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

Por lo que se refiere al uso de Internet, predomina el acceso desde la propia vivienda (69,3%), seguido de la consulta en el centro de trabajo (42,4%). Es la misma tendencia que se observa a nivel nacional.

| USO DE INTERNET en los últimos 3 meses, por lugar de uso (%) ⁹³ | | | | | | | |
|---|--|-------------------|----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|---|
| | Total de personas que han utilizado Internet | Desde su vivienda | Desde el centro de trabajo | Desde el centro de estudios | Desde otra vivienda de un familiar o conocido | Desde la biblioteca pública | Desde un cibercentro, cibercafé o similar |
| Total nacional | 17.580.587 | 73,7 | 44,8 | 13,3 | 25,4 | 7 | 10,3 |
| Región de Murcia | 469.736 | 69,3 | 42,4 | 13,7 | 27,8 | 9,2 | 3,7 |

Unidades: Número de personas (16 a 74 años)

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

La utilización de alguna clase de ordenador (de sobremesa, portátil...) a diario se registra en un amplio porcentaje de la población (60,2%), aunque es inferior a la media nacional (65%). El 89,8% de ellos lo emplea al menos una vez a la semana.

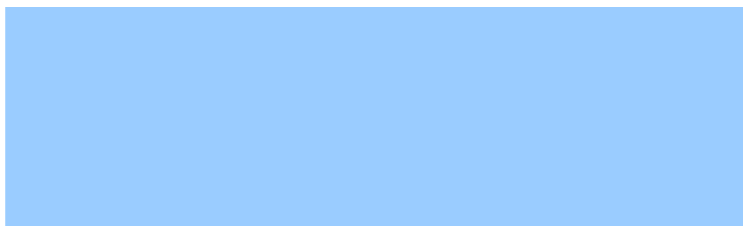
| FRECUENCIA DE USO DEL ORDENADOR en los últimos 3 meses (%) | | | | | |
|---|---|---|--|--|--------------------|
| | Total de personas que lo han utilizado en los últimos 3 meses | Diariamente, al menos 5 días por semana | Todas las semanas, pero no diariamente | Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas | No todos los meses |
| Total nacional | 19.319.868 | 65 | 23,4 | 8,2 | 3,4 |
| Región de Murcia | 528.047 | 60,2 | 29,6 | 7,8 | 2,5 |

Unidades: Número de personas (16 a 74 años)

Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007

⁹³ El total suma más de 100%, puesto que una misma persona puede acceder a Internet desde distintos lugares.

EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO Y ACCESO A INTERNET DE LAS EMPRESAS



De acuerdo con la encuesta sobre Uso de TIC y Comercio Electrónico en las Empresas 2006-2007, del Instituto Nacional de Estadística y AECE/FECEMD⁹⁴, las compañías de la Región –al igual que los hogares - se hallan por detrás de las del resto del país en cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías se refiere.

La práctica totalidad dispone de ordenador (97,13%), y aunque son menos las que tienen conexión a Internet (90,8%) y dirección de correo electrónico (87,1%) –cifras ligeramente inferiores a la media nacional-, ambos elementos están muy generalizados.

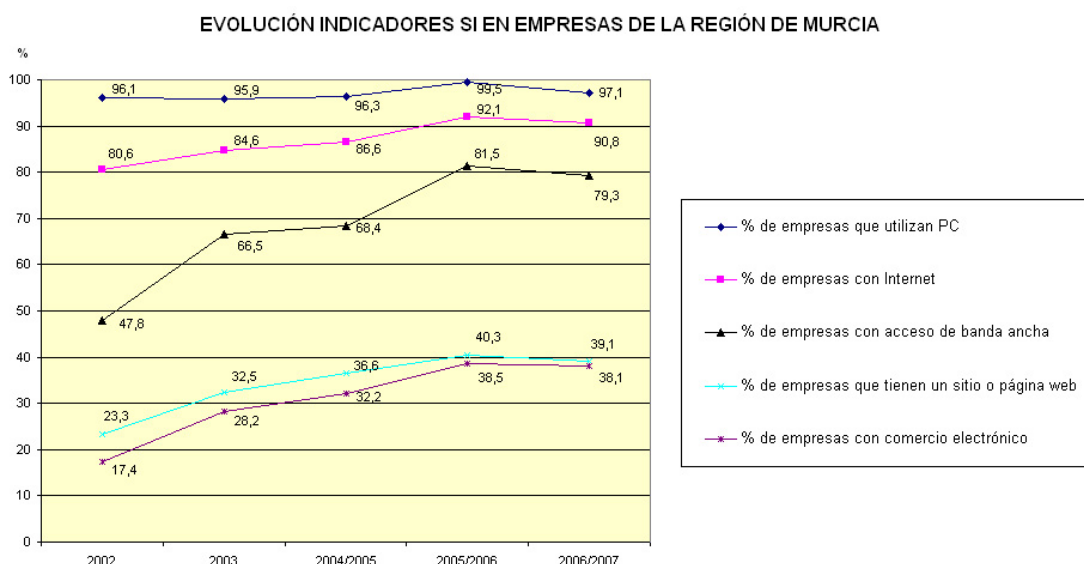
En cambio, son pocas o muy pocas -bastante alejadas de la mencionada media- las que cuentan con página *web* (39,1%), Intranet (19,1%) o Extranet (6,8%), y las que realizan comercio electrónico (38,1%) o disponen de firma digital (16,5%).

⁹⁴ Universo: empresas de 10 o más asalariados; recogida de datos: enero de 2007; publicación: 18 de octubre de 2007.

| EMPRESAS Y TIC | | |
|--------------------------|------------------|--------|
| | Región de Murcia | España |
| Utilizan PC | 97,1% | 98,1% |
| Con Internet | 90,8% | 94,3% |
| Acceso de banda ancha | 79,3% | 89,8% |
| Tienen página <i>web</i> | 39,1% | 49% |
| Con comercio electrónico | 38,1% | 47,9% |
| Con Intranet | 19,1% | 26,5% |
| Con Extranet | 6,8% | 13,4% |
| Correo electrónico | 87,1% | 92,3% |
| Firma digital | 16,5% | 26% |

Fuente: INE, Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2006-2007

La situación, no obstante, ha evolucionado favorablemente desde 2002, resultando especialmente pronunciada en el caso del acceso de banda ancha, la presencia en Internet y la participación en comercio electrónico.



Fuente: Fundación Integra⁹⁵

⁹⁵ Los datos se refieren a empresas de 10 o más asalariados.

Está generalizado el acceso a Internet de banda ancha a través de xDSL. Otras vías, como el cable, RDSI o la telefonía móvil son minoritarias.

| EMPRESAS Y TIC EN LA REGIÓN DE MURCIA. MÉTODO DE ACCESO A INTERNET | |
|--|-------|
| Módem | 18,5 |
| RDSI | 24,09 |
| Banda ancha | 87,38 |
| XDSL (ADSL, SDSL...) | 84,18 |
| Otras conexiones fijas (cable, LMDS...) | 6,05 |
| Telefonía móvil (GSM, GPRS, UMTS...) | 21,01 |

Fuente: INE, Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2006-2007

La utilización de Internet en las empresas se centra, principalmente, en la búsqueda de información (95,4%) y el acceso a servicios bancarios y financieros (84,4%). En menor medida se recurre a ella para recibir productos y servicios digitales (32,9%), acceder a aplicaciones relacionadas con el negocio (31%), la formación y el aprendizaje (29,3%) o para observar el comportamiento del mercado (25,6%).

| FINES DE USO DE INTERNET EN LAS EMPRESAS REGIÓN DE MURCIA | |
|---|------|
| Buscar información | 95,4 |
| Obtener servicios bancarios y financieros | 84,4 |
| Formación y aprendizaje | 29,3 |
| Observar el comportamiento del mercado | 25,6 |
| Recibir productos/servicios digitales | 32,9 |
| Obtener servicios posventa/preventa | 19,2 |
| Acceder a aplicaciones/herramientas definidas para el negocio | 31 |

Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet
Fuente: INE, Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE)
en las empresas 2006-2007

De las compañías que disponen de una página *web*, el motivo más común que se alega para ello es la presentación de la entidad y sus productos (97,55%). En pocos casos se aducen otros, como la atención postventa, la distribución de productos digitales o la posibilidad de personalizar el sitio para el cliente habitual.

Muy relacionados con estos datos estaría la escasa actualización de los contenidos –se trata en buena medida de páginas creadas para estar presentes en la Red, pero a las que no se confiere demasiada importancia ni, por lo tanto, atención y seguimiento-. Predominan las empresas que actualizan sus *webs* esporádicamente (67,2%), y sólo poco más del 16% lo hace al menos una vez al mes.

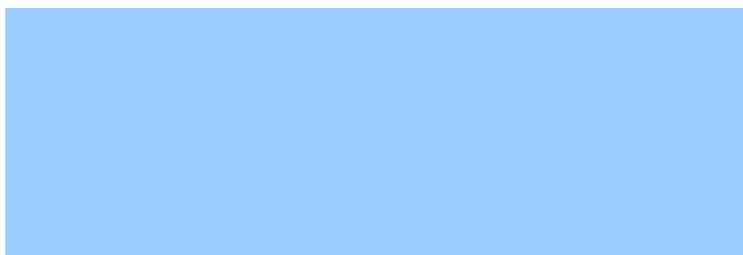
| USO DE LA PÁGINA <i>WEB</i> CORPORATIVA REGIÓN DE MURCIA | |
|--|-------|
| Presentación de la empresa y/o de sus productos | 97,55 |
| Facilidad de acceso a catálogos de productos y listas de precios | 42,13 |
| Personalización del <i>site</i> para clientes habituales | 12,12 |
| Distribución de productos digitales | 6 |
| Provisión de servicios posventa | 15,18 |
| Aplicaciones/herramientas definidas para el negocio | 7,9 |

Fuente: INE, Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2006-2007

| PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN LA RED. REGIÓN DE MURCIA | |
|--|-------|
| Actualización diaria | 3,22 |
| Actualización semanal | 3,66 |
| Actualización mensual | 9,65 |
| Actualización esporádica | 67,2 |
| No se actualiza nunca | 16,27 |

Fuente: INE, Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2006-2007

INICIATIVAS RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INTERNET



En aras de favorecer la adaptación a las nuevas tecnologías de la información, el Gobierno regional lidera la elaboración y ejecución del II Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información de la Región de Murcia 2005-2007. Se ambiciona que -en consonancia con la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Región de Murcia, el Plan Estratégico Adaptado de Desarrollo Regional 2000-2006 y el Plan de Ciencia y Tecnología 2003-2006- constituya un impulso a la incorporación efectiva de la CARM a la Sociedad de la Información, de acuerdo con la estrategia europea para el año 2010.

Para conseguir los objetivos propuestos, el Plan se estructura en torno a cinco líneas básicas de actuación:

1. Despliegue de redes de telecomunicaciones de última generación. Se traduce en acciones como la Red CTnet (Red de Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Información), la Red Regional de emplazamientos de telecomunicaciones, el apoyo al despliegue de redes en las zonas más desfavorecidas, el Programa de Extensión de la Banda Ancha y una experiencia piloto de Radio Digital.

2. Incorporación de los ciudadanos a la Sociedad de la Información. Se concreta, por ejemplo, en el portal Región de Murcia Digital, ayudas para la adquisición de ordenadores e incorporación de la banda ancha para los hogares, las iniciativas e-Ciudadanos y e-Conectados (que pretenden la incorporación a la Sociedad de la Información de colectivos desfavorecidos), el programa ALETEA (ALfabEtización TEcnológica de ciudAdanos), o la creación del Centro de Asistencia Técnica al Ciudadano (CATSI).

3. Papel de las empresas como origen de servicios y contenidos para la Sociedad de la Información. Incluye sendos programas para la incorporación de pymes, micropymes y profesionales a la Sociedad de la Información y para la sensibilización en materia de seguridad informática y de adaptación a la Ley de Protección de Datos, la incorporación de las TIC a la gestión interna de la empresa y servicios para la potenciación del comercio electrónico (como el portal Cecarm).

4. Protagonismo de las nuevas empresas de la Economía del Conocimiento. Contempla una serie de programas de impulso del Sector TIC y los Contenidos Digitales en la Región de Murcia, de asesoramiento, y ayudas a la financiación con microcréditos para emprendedores o para la Instalación en Parques Tecnológicos de empresas de base tecnológica.

5. Acciones horizontales como la Fundación Integra, la creación del Consejo Asesor para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, la implantación del proyecto Molina Digital⁹⁶ y del Observatorio de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia, los Premios Nueva Economía de la Región de Murcia o el CenTIC como soporte para el desarrollo tecnológico de las empresas TIC.

⁹⁶ El proyecto Molina Digital está englobado dentro del programa Ciudades Digitales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y ha sido desarrollado por la Fundación Integra para el ayuntamiento de Molina de Aragón. Entre las acciones que contempla se hallan el equipamiento y la conexión de banda ancha para las familias, la mejora de equipos y comunicaciones en el Ayuntamiento, el uso de tarjeta chip con certificado digital, el portal Ciudadanos y el portal municipal (que ofrece servicios telemáticos), o la aplicación de las NNTT en los servicios sanitarios (telemedicina) y el transporte de mercancías.

FORMACIÓN AUDIOVISUAL

6

El valor estratégico de la formación para el territorio

El impulso de la UE a la formación audiovisual y la situación en España

El panorama de la Región de Murcia

- Formación reglada
- Formación no reglada
- Tendencias de futuro

EL VALOR ESTRÁTEGICO DE LA FORMACIÓN PARA EL TERRITORIO

La formación constituye un aspecto estratégico en cualquier política que se pretenda poner en marcha para el desarrollo de una actividad sectorial, y no lo es menos en el caso del audiovisual. Son varios los argumentos que avalan esta aseveración:

- La **inversión en capital humano** propicia el **avance del conocimiento y la capacitación** de una sociedad.
- El desarrollo de las habilidades de los profesionales favorece la **adaptación a las necesidades laborales, y por tanto, la consolidación (y creación) de empleo.**
- El **progreso de las nuevas tecnologías** (en la era de la Sociedad de la Información) implica una actualización continua y creciente de las destrezas técnicas e intelectuales de los individuos, lo que exige una **inquietud permanente por la preparación continua** para poder responder a las exigencias.

Con estas consideraciones, el objetivo de **potenciar el sector audiovisual de la Región de Murcia** pasa necesariamente por **perfeccionar los parámetros formativos en vigor**. Y dos premisas parecen ineludibles: reorientar el modelo en función de las necesidades del mercado, y favorecer el devenir de los procesos en los propios límites geográficos, resolviendo las demandas que se pudieran suscitar y que, en ocasiones, sólo se pueden satisfacer en centros ubicados fuera de la región.

No hay que olvidar que la ya citada convergencia digital, que está revolucionando los modos de hacer y de entender la actividad audiovisual, alumbrará un nuevo mapa de exigencias al que hay que dar respuesta.

Los nuevos escenarios de trabajo técnico, el aumento de la demanda de contenidos (convencionales, multimedia, de distribución multisupoorte, interactivos, etc.), o la aparición de los servicios de valor añadido asociados a las producciones, están alterando los requerimientos de perfiles profesionales con capacitación para abordar estos retos -muchos de ellos totalmente innovadores-, y el mercado se encuentra sin referentes claros a los que acudir. Se pone en cuestión la delimitación tradicional de las categorías profesionales, los programas docentes quedan obsoletos, y se exige más agilidad y actualización en las dinámicas de formación continua y ocupacional⁹⁷.

Con la semilla de la Sociedad de la Información ya sembrada y la revolución digital en marcha, el paisaje resultante, en plena mutación, convierte a **la formación (reglada, ocupacional, continua...) en un instrumento vertebrador imprescindible para el futuro de la actividad.**

⁹⁷ Se manifiesta una tendencia a una mayor implicación de los técnicos –o de sus destrezas– en las distintas fases de trabajo, abriéndose paso un nuevo profesional que requiere de importantes conocimientos tecnológicos para poder concluir un producto audiovisual de calidad y adecuado a los públicos potenciales.

La creciente complejidad de los procesos de comunicación suscita que la definición de los perfiles resulte cada vez más imprecisa y difusa. La desaparición de unos puestos, la acumulación de funciones en otros, y la redefinición de las restantes tareas está configurando la construcción de nuevas responsabilidades, una tendencia que se aventura a *in crescendo* a medio y largo plazo. Parece perder valor la hiperespecialización, y surge la demanda de un trabajador con carácter polivalente y con capacidad para manejar las nuevas tecnologías, habilitado para asumir labores asociadas tradicionalmente a diversas actividades y que ahora confluyen en un solo puesto.

Aún así, y aunque pudiera parecer una contradicción, el tipo de empleo que induce la aplicación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) al ámbito audiovisual sigue exigiendo un alto grado de especialización. Muchos de estos empleos y especialidades –por ejemplo, los creadores multimedia y de contenidos para móviles, los responsables de la realización de producciones multisupoorte o los creativos de publicidad *on line*- no existían hace pocos años y corresponden a actividades que no están suficientemente definidas. En muchas ocasiones, los técnicos y especialistas en estas materias han adquirido su experiencia en las empresas en las que trabajan (en el mejor de los casos, a través de cursos de formación impartidos por la propia compañía, o, si no, en el ejercicio de su función).

Sin embargo, la falta de formación específica de una parte de las personas que han de hacer posible el sector audiovisual digital es, en opinión de muchos expertos, preocupante.

En este sentido, se señala como un elemento básico de extraordinaria utilidad la elaboración de estrategias generales y de planes de formación, aptos para una rentabilidad no sólo económica sino también social, al centrarse en la adecuación más idónea a la rápida evolución de las necesidades de capacitación profesional.

Es por ello preciso plantear programas que contribuyan a la mejora de la competitividad de las empresas, haciéndoles incorporar innovación a sus procesos.

En el desarrollo del que ya se conoce como paradigma digital se identifican transformaciones relacionadas con una serie de causas (nuevos formatos y estilos narrativos, nuevas demandas y necesidades, diversificación de los productos y servicios audiovisuales, distintos hábitos culturales, un consumidor cada vez más activo, creciente complejidad en la elaboración de los contenidos, un ciclo de vida más corto para las obras audiovisuales, etc.) que inciden de manera notable en las necesidades y la demanda formativa.

Tanto la Administración de la Región de Murcia como los profesionales del sector, a tenor de la investigación efectuada, **son conscientes de este nuevo escenario**, y creen **necesario actuar de una manera planificada** en esta materia para responder ante los desafíos planteados. La potenciación de la actividad audiovisual exige capital humano tanto creativo como técnico, que debería ser formado en el territorio, jugando en ello su papel la formación reglada, tanto la enseñanza universitaria (por ejemplo, con la asignatura de Comunicación Audiovisual) como la Formación Profesional.

Desde el Gobierno regional ya se han impulsado iniciativas para resolver exigencias puntuales⁹⁸, pero el objetivo es **generar un modelo estable y flexible** que permita alimentar un sector que, por su carácter estratégico, precisa de un impulso especial.

En principio, un análisis de la realidad del mercado audiovisual, en especial del televisivo (con la 7RM en proceso de crecimiento y consolidación, tanto en términos empresariales como de audiencia, y las TDT privadas intentado asentar sus modelos de negocio y definir sus programaciones más adecuadas), subraya la importancia de potenciar, de manera más inmediata, la formación en varios ámbitos específicos. El objetivo: **generar una base, y cantera, de profesionales de la Comunidad** capaz de diseñar y poner en marcha una oferta atractiva y de calidad y, en consecuencia, susceptible de conquistar espectadores, afianzando la viabilidad de los proyectos empresariales.

En definitiva, crear profesionales con las destrezas necesarias para estimular los parámetros de calidad de la televisión -y la restante producción audiovisual- que se realiza en la región.

“El problema número uno de las empresas del sector en la región es la inexistencia de gente preparada para cubrir muchas de las áreas de la producción audiovisual [...] Faltan recursos técnicos, pero mucho más recursos humanos. No puede haber lo uno sin lo otro, pero lo primero que se necesita es que haya profesionales formados” (E.).

⁹⁸ Para 2008 se ha convocado una nueva oferta de cursos, subvencionados por la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales, dirigidos a la formación en los siguientes ámbitos: Planificación y producción de producciones audiovisuales (40 horas), Edición no lineal (40 horas), Informativos TV y lenguajes (30), Guiones de televisión (40), Construcción de la noticia (30), Presentación (30), Realización de TV (30), Reporteros ENG (30), Técnico de sonido (40), Iluminación (30), Documentación (20), Locución-dicción RTV (30), Producción y postproducción en HD (30), y Dirección de fotografía (30 horas).

Áreas concretas en las que enfatizar serían, entre otras, las siguientes:

- Realización.
- Guionización (documentales, reportajes, etc.).
- Operador de cámara.
- Infografía.
- Grafismo 3D.
- Edición y montaje.
- Creación y producción.
- Diseños de programación en función del conocimiento del interés de las audiencias.
- Documentación.
- Locución y presentación.
- Sonido y efectos de sala.
- Producción y contratación televisiva.
- Legislación y propiedad intelectual.
- Tecnología digital, en general.

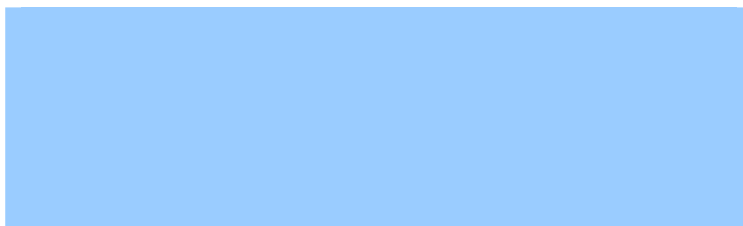
Por lo que respecta al ámbito cinematográfico, también se habría percibido un déficit significativo desde el punto de vista de la formación, que estaría obligando a los que quieren recibir estas enseñanzas a salir fuera de la región. En concreto, todo apunta a que se debería apostar por el desarrollo de un adiestramiento global, que no sólo tuviera en cuenta las materias de guión o dirección, sino otras tan importantes como la producción, la financiación o la promoción y el marketing.

Incidir en la resolución de estas cuestiones, tanto en el escenario televisivo como cinematográfico o de los *new media*, supondría abordar estos propósitos en el marco de una política global de formación. La misma se podría definir en función de cuatro ejes fundamentales⁹⁹:

- Realizar un estudio del escenario formativo actual en la región y de sus necesidades de futuro.
- Diseñar un mapa de los perfiles profesionales que se van demandar.
- Propiciar la modernización del modelo formativo en función de las necesidades del mercado.
- Potenciar la formación reglada (fomentando la especialización y los contenidos prácticos).

A continuación se describen las actuales circunstancias del panorama territorial en lo relativo a la formación, panorama que, por otra parte, no se puede entender alejado de sus contextos de referencia: Europa y España.

⁹⁹ Mayor desarrollo en el capítulo *Definición de Metas, Líneas de Acción y Propuestas* de este volumen.



El sector audiovisual emplea actualmente a un elevado número de ciudadanos en toda Europa, y su importancia en el contexto social y cultural queda reflejada por el hecho de que ha sido definido por **la UE como generador de “nuevos yacimientos laborales”**.

Aprovechar estas oportunidades se ha convertido en un auténtico reto para los agentes, públicos y privados, del mismo. Y la realidad parece indicar que, **desgraciadamente, no se están optimizando todas las posibilidades, en buena medida por la existencia de disfunciones en las políticas de formación.**

El escenario de las nuevas tecnologías se revela como un magnífico ejemplo de lo expuesto. Puede afirmarse, de hecho, que la escasez de profesionales cualificados está obstaculizando el desarrollo de la actividad.

Específicamente en lo audiovisual, en los próximos dos años se prevé en Europa una alta demanda de profesionales cualificados, sin posibilidades de cubrirse únicamente con los conocimientos tradicionales que reciben los licenciados o los técnicos provenientes de módulos y estudios de Formación Profesional.

Tanto la UE como las empresas del sector son conscientes de la necesidad de responder con seriedad a esta situación. La transición hacia la sociedad digital obliga a una especial dedicación en este terreno. A su vez, el

incremento de la demanda de contenidos hace indispensable un replanteamiento de los procesos creativos.

La paulatina mejora de las políticas formativas constituye, según los expertos, una de las claves fundamentales para redimensionar la industria audiovisual europea en aras de fortalecer su capacidad competitiva con su homóloga norteamericana.

Junto a la importancia de aunar esfuerzos, se ha venido identificando la existencia de ciertas lagunas en los planes hasta ahora implementados. De ahí las reorientaciones de los programas, que, en los últimos tiempos, empiezan a centrarse más en lo particular del propio funcionamiento del mercado y de sus pautas de comercialización que en otros aspectos más conceptuales.

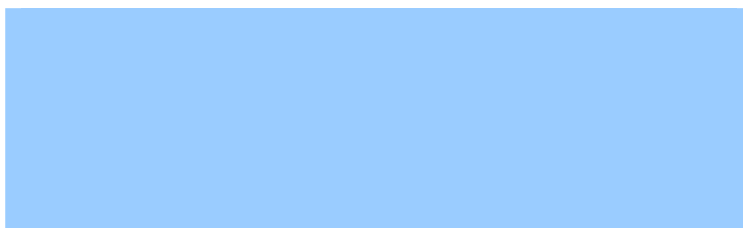
Los nuevos planteamientos, aplicables tanto a la formación reglada como a la continua y ocupacional, defienden la **prioridad de la preparación de expertos en el desarrollo de estrategias de producción, distribución, difusión y explotación de las obras, en la elaboración de planes financieros y de márketing, en la investigación de los mercados, etc.**, materias que, en un pasado no tan lejano, merecían una menor atención.

Al mismo tiempo, **el refuerzo del adiestramiento continuo de los profesionales**, con modelos de máxima flexibilidad para adaptarse a la vertiginosa evolución del audiovisual, se ha manifestado como una necesidad ineludible.

Teniendo en cuenta estas premisas, la Unión Europea impulsa diversos mecanismos con **el fin específico de estimular la creación de un sólido espacio europeo formativo para el audiovisual**, sin perder de vista la necesidad de preservar la diversidad cultural.

Programas como *Media* se encuadran en este contexto. Se apuesta por las actividades de formación **como garantía fundamental para la adaptación de la oferta educativa a la demanda laboral y asegurar así la rentabilización**

de las oportunidades de crecimiento del empleo que se generen. Con este objetivo, se pone el énfasis en la obtención de los **conocimientos y la cualificación necesarios sobre las nuevas tecnologías** -en particular digitales- **de producción y distribución de programas audiovisuales, la impartición de formación en materia de gestión económica, financiera y comercial** –normas jurídicas incluidas–, **la modernización de las técnicas de narración audiovisual y guionización, y el fomento de la cooperación y los intercambios de conocimientos** técnicos y de buenas prácticas.



La coyuntura de la formación en la Región de Murcia **disfruta, y padece, de las peculiaridades que se suscitan en el conjunto de España**, que no difieren demasiado del escenario europeo.

Lo cierto es que en nuestro país **todavía queda mucho por avanzar** en el terreno de la **formación continua y ocupacional**. A su vez, si bien es cierto que **la formación reglada**¹⁰⁰ la componen desde facultades universitarias hasta escuelas privadas con un nivel de calidad más que notable, resulta difícil negar que **se producen disfunciones** si se compara esta oferta con las exigencias profesionales de los mercados.

La descoordinación existente entre los programas pedagógicos y las necesidades -tanto presentes como futuras- del mercado laboral se produce, según los especialistas, porque tanto los planes de estudio universitarios como el desarrollo curricular de la formación profesional no caminan en la misma dirección y con la misma celeridad con que lo hace un sector en constante evolución.

La errónea o inexistente planificación, las limitaciones presupuestarias, la ausencia de visión a medio y largo plazo, y la carencia de iniciativas de investigación destinadas a detectar tendencias aparecen como las principales

¹⁰⁰ La formación reglada se refiere, tanto a la formación profesional específica -ciclos formativos de Grado Medio, Grado Superior y Programas de Garantía Social-, como a las titulaciones correspondientes a estudios universitarios.

causas del problema. El resultado es la **formación de titulados con limitada capacitación técnica y escasos conocimientos sobre el proceso productivo del sector industrial.**

Las disonancias en la política global estarían provocando, incluso, la duplicidad de formaciones.

La confusión resultante haría que adquiriera gran relevancia la autoformación a través del ejercicio de la propia actividad profesional, y que los cursos específicos en nuevas herramientas alcancen mayor protagonismo en detrimento de los conocimientos teóricos que ofrece la enseñanza reglada. Con todo, este tipo de adiestramientos, muy enfocados al manejo de un determinado equipo operativo, se estarían revelando igualmente como insuficientes, por cuanto formarían profesionales con un buen bagaje técnico pero limitada preparación intelectual y sensibilidad creativa para abordar las producciones.

LA UNIVERSIDAD

La formación universitaria en España se desarrolla en tres niveles: Licenciatura, Doctorado y Títulos propios, oferta esta última mediante la que la educación superior trataría de vincularse en mayor medida con las necesidades del mercado laboral.

En la universidad pública, **la masificación del número de alumnos, la limitación de los recursos económicos, la escasa relevancia de las prácticas y, también, la existencia de algunos déficit de actualización en la formación del profesorado, estarían condicionando la eficacia de la formación audiovisual**, sobre todo en el terreno más especializado. Por lo que respecta a la oferta privada, eliminada la masificación del alumnado, se mantendrían el resto de las carencias de los centros públicos.

A lo señalado hay que añadir el limitado peso específico de la Comunicación Audiovisual en el corpus científico, producto de la compleja singladura de las Facultades de Ciencias de la Información desde su nacimiento hace más de tres décadas. Esto estaría condicionando negativamente la orientación de los programas académicos, alejados de las exigencias de la industria.

Las universidades facilitarían a sus alumnos un corpus fundamentalmente teórico. El alumno dedica muchos años e invierte grandes sumas económicas para adquirir este tipo de conocimiento, muchas veces alejado del quehacer diario de la profesión. No falta quien piensa que la actual propuesta formativa está descompensada y dividida de una forma excesiva entre formación teórica, por un lado, y práctica, por otro. En su opinión, las enseñanzas técnicas deberían contar con una base teórica más sólida, y la teoría sobre el medio audiovisual debería potenciarse con el conocimiento técnico en la materia.

En este punto, todas las voces coinciden en que la propuesta formativa en el sector audiovisual es muy abundante, pero sobre todo técnica. Por ejemplo, por lo que se refiere al cine, se enseña a iluminar, rodar, montar, etc., pero faltaría formación cultural en el medio como arte¹⁰¹. Aún así, se reconocen los pasos positivos dados y el hecho de que los programas de estudios estén ahora más cerca de la realidad.

LA FORMACIÓN PROFESIONAL

La formación profesional en España se articula a través de tres subsistemas: Formación Profesional Reglada, Formación Profesional Ocupacional y Formación Continua. La primera de ellas es competencia de las Administraciones educativas, la gestión de la ocupacional corresponde a las

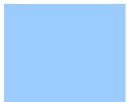
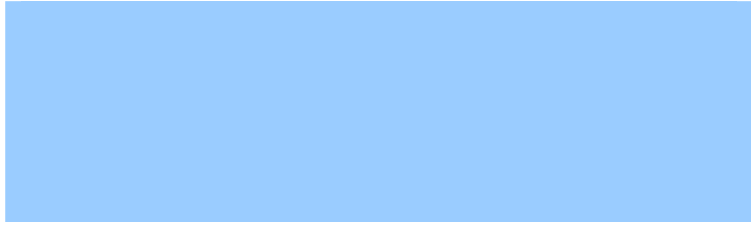
¹⁰¹ Durante décadas, la formación cinematográfica –entendida de forma tradicional– respondía a lo que entonces se conocía como “escuelas de cine” o *film schools*, las cuales encaminaban sus enseñanzas a los profesionales de élite, especialmente los directores. De aquellas estructuras se derivó hacia la cultura del *cinéma d’auteur*, cuyos representantes más genuinos son los centros de Berlín, Londres, París, Roma y, en España, la antigua Escuela de Cine, cuya actividad retoma hoy la ECAM (Escuela de Cine y del Audiovisual de Madrid).

Administraciones laborales, y la continua es responsabilidad de los agentes sociales y económicos.

La finalidad de la formación profesional es la adecuación de las cualificaciones facilitadas por cada subsistema con las competencias que en cada momento demanda el sistema productivo. Para ello se pretende la consolidación de un sistema plenamente integrado y de calidad que responda a las demandas de formación y a las necesidades del mercado de trabajo, de modo que se optimicen los recursos -públicos y privados- disponibles.

En España, la formación profesional abarca los ciclos de Grado Medio y Superior, y se encuentra muy enfocada a la relación con el entorno profesional. La rama correspondiente a Comunicación, Imagen y Sonido pretende cubrir las necesidades de formación de actividades relacionadas con fotografía, cine y vídeo, publicidad, radio, televisión, espectáculos audiovisuales y agencias de noticias. La oferta se concreta en las especialidades de Laboratorio de Imagen (ciclo formativo de Grado Medio, 1.400 horas lectivas), Imagen, Sonido, Producción de audiovisuales, radio y espectáculos, y Realización de audiovisuales y espectáculos (ciclos formativos de Grado Superior con una duración de 2.000 horas).

Su principal problema sería que se encuentra sometida a políticas contradictorias. Por una parte, se afirma aspirar a extenderla, y por otra no se estarían facilitando los caminos; de un lado se declara intentar aproximarla al mundo del trabajo, pero, de otro, no se estaría incrementando, o incluso se estaría reduciendo, el número de prácticas. Además, pese a que se manifiesta la pretensión de adaptar este tipo de formación a los requerimientos locales, el reparto burocrático de los recursos no estaría facilitando la consecución del objetivo.



► **Formación reglada**

[1] Universidad

En el caso de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, serían dos universidades –una pública (Universidad de Murcia) y otra privada (Universidad Católica San Antonio)-, de las tres existentes en la región, las que imparten las licenciaturas relacionadas con el ámbito audiovisual en su vertiente creativa y comercial.

- La **Universidad de Murcia (UMU)**, en la que están matriculados casi 30.000 alumnos repartidos en tres campus (uno en el centro de Murcia y los otros dos en las inmediaciones), ofrece las Licenciaturas de Periodismo y Publicidad y RR.PP¹⁰².

En la actualidad se prepara el plan de estudios para la implantación de la nueva titulación de Comunicación Audiovisual.

- La Universidad Católica San Antonio -5.000 alumnos que siguen sus clases en el campus de Los Jerónimos, a cuatro kilómetros de la capital autonómica-, en su Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación ofrece las Licenciaturas de Periodismo, Comunicación

¹⁰² La Universidad de Murcia, a través de su Servicio de Actividades Culturales, organiza otras actividades formativas como, por ejemplo, el Curso de Realización Cinematográfica -en colaboración con el ayuntamiento de Alhama de Murcia-, cuya tercera edición se celebró en octubre de 2007.

Audiovisual y Publicidad y RR.PP. Además, imparte las siguientes dobles titulaciones: Diplomatura en Turismo + Licenciatura en Publicidad y RR.PP.; Licenciatura en Periodismo + Licenciatura en Comunicación Audiovisual; Licenciatura en Periodismo + Licenciatura en Publicidad y RR.PP., y Licenciatura en Comunicación Audiovisual + Licenciatura en Publicidad y RR.PP.

La Universidad incluye así mismo en su oferta de estudios un Master en Tecnología de la Información y las Comunicaciones.

[2] Formación Profesional (FP)

En la Región de Murcia había, en el curso 2006-07, 67 centros que impartían FP de Grado Medio, y 60 que lo hacían de Grado Superior. Sólo uno de ellos, el IES Ramón y Cajal de la capital ofrece estudios en estas disciplinas. En concreto, en el curso 2007-08, dentro de la familia profesional de Comunicación, Imagen y Sonido, oferta los estudios de Laboratorio de Imagen (grado medio, 1.400 horas), Imagen (grado superior, 2.000 horas) y Realización de audiovisuales y espectáculos (grado superior, 2.000 horas). Además, en el marco de los perfiles de iniciación profesional, en el mismo centro también se puede cursar Auxiliar de Laboratorio de Imagen (900 horas).

El Plan de Formación del Sector Audiovisual puesto en marcha por el Gobierno de la Región de Murcia establece una serie de itinerarios dirigidos, respectivamente, a todos los perfiles y profesiones; a directores de programa, editores, redactores audiovisuales y presentadores; a profesionales técnicos y operativos (reporteros, iluminadores, control de cámara, decoradores, sonidistas, grafistas y documentalistas); y cursos prácticos de señal de televisión, edición, producción y postproducción, guiones e iluminación. La mayor parte de los 16 cursos consta de entre 20 y 40 horas lectivas.

 ► **Formación no reglada****[1] Formación ocupacional**

Abordada fuera del sistema educativo oficial, se refiere al adiestramiento organizado por la Administración (INEM, ayuntamientos, comunidades autónomas...) con objeto de acelerar y favorecer la inserción laboral mediante la cualificación, recualificación o puesta al día de las competencias profesionales¹⁰³. A pesar de la multiplicidad de su dimensión, **en general, en nuestro país, adolecería de falta de vinculación y contacto con la realidad del mercado**, con lo que, al final, se estaría perdiendo buena parte de su rentabilidad.

El elemento clave de este tipo de formación son los denominados certificados de profesionalidad que identifican las competencias características de una ocupación y garantizan una sólida adquisición de las mismas. Por una parte, permiten articular un sistema de convalidaciones con el subsistema de formación profesional reglada, y por otra, definir un sistema unificado de cualificaciones.

Se acreditan de este modo capacidades adquiridas a través de escuelas-taller y casas de oficios, contratos de aprendizaje o experiencia profesional; y se regulan también los contenidos teórico-prácticos necesarios para alcanzar los conocimientos, destrezas y actitudes vinculadas a la competencia profesional; el itinerario formativo organizado por módulos y la duración total en horas de cada uno de éstos últimos y del programa completo; y los objetivos y los criterios para la evaluación del aprendizaje del alumnado.

¹⁰³ La Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales ha destinado un total de 223.000€ a la formación audiovisual entre los años 2006 (en concreto, 125.000€) y 2007. En este último año se firmó un acuerdo con la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales (CROEM) para el desarrollo de actividades de formación en el sector por 98.000€.

Los certificados correspondientes a la Familia Profesional “Información y Manifestaciones Artísticas” son los siguientes:

- ▶ Luminotécnico
- ▶ Regidor de escena
- ▶ Ayudante de documentación de medios audiovisuales
- ▶ Operador de equipos de TV
- ▶ Editor-montador de imagen
- ▶ Técnico de sonido
- ▶ Técnico en audiovisuales
- ▶ Fotógrafo
- ▶ Operador de cámara
- ▶ Operador de cabina de proyecciones cinematográficas

En principio, ninguno de ellos estaría disponible en la actualidad en la Región de Murcia.

El Centro Nacional de Formación Profesional Ocupacional de Cartagena imparte una serie de cursos para la obtención de certificados profesionales, pero ninguno directamente relacionado con el audiovisual (más allá de los de idiomas, diseño asistido por ordenador o informática aplicada).

[2] Formación continua

Otro ámbito a destacar es el de la **formación** impulsada por las empresas, los sindicatos y la propia Administración con el fin de promover la actualización y el reciclaje profesional¹⁰⁴. Es la principal vía formativa para los trabajadores ocupados, siendo su finalidad cubrir los déficit detectados en su cualificación y en su adaptación a las nuevas necesidades que impone el mercado laboral, tratando de compatibilizar la mejora de la competitividad de las compañías con el desarrollo individual del empleado.

En España, por lo que se refiere a las pequeñas y medianas empresas -aquellas con menos de nueve asalariados y que representan el 85% del tejido empresarial español-, tan sólo el 5% de ellas accede a planes de formación y aprovecha los fondos públicos que el Estado presupuesta anualmente para formación continua. Mientras, según datos de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, el 75% de las grandes compañías -aquellas que cuentan con más de 1.000 trabajadores, apenas un 0,3% del total de sociedades- sí los utiliza.

En la actualidad no se imparte ningún curso de formación continua relacionado con el ámbito audiovisual en la región.

¹⁰⁴ Como es sabido, la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad estatal encargada de impulsar y coordinar la ejecución de las políticas públicas en materia de Formación Profesional en el ámbito del empleo y las relaciones laborales, desarrollando sus atribuciones en el marco de la Ley 50/2002, de 26 de diciembre de Fundaciones.

Forma parte de los órganos de participación y gestión que componen la estructura organizativa del subsistema de Formación Continua, junto con la Comisión Estatal de Formación Continua y las Comisiones Paritarias Sectoriales y Territoriales.

La Ley de Presupuestos Generales del Estado asigna cada año los recursos destinados a la Formación Continua a través de los Presupuestos del Servicio Público de Empleo Estatal. Estos recursos proceden de la recaudación de la Cuota de Formación Profesional que realiza la Seguridad Social.

El Fondo Social Europeo participa en la cofinanciación de las Iniciativas de Formación, a través de los Programas Operativos Plurirregionales de actuación en materia de Formación Continua y Refuerzo de la Iniciativa Empresarial.

[3] Oferta privada

A estas dos modalidades hay que sumar las iniciativas organizadas por empresas particulares, academias y centros de formación privados, de calidad desigual debido a sus distintas realidades. Su elevado número demostraría la creciente demanda de aprendizaje en lo audiovisual, y que el mercado responde para promover por sí mismo el reciclaje profesional, pero también confirmaría la existencia de un panorama demasiado abierto y voluntarista como para que no se desaprovechen los diversos esfuerzos.

En la Comunidad Autónoma de Murcia la oferta formativa de este tipo sería reducida. A título de ejemplo se podría mencionar Formato Formación¹⁰⁵ o el Instituto de Cine Rueda¹⁰⁶.

La Asociación de Cineastas de la Región de Murcia (ACRM), creada en 2007, imparte formación a sus propios asociados -con cursos impartidos por profesionales del medio- y a jóvenes profesionales, a través de un convenio con el Instituto de la Juventud -por ejemplo, el Curso de Introducción al Lenguaje Cinematográfico que tuvo lugar en Cartagena en noviembre de 2007-

Los expertos consultados apuntan que son muchos los profesionales de la región que se están formado fuera de la propia Comunidad (por ejemplo, en la Comunidad Valenciana) y las empresas que estarían recurriendo a los seminarios *in company* pagados por ellas mismas para paliar las carencias en formación que detectan en sus empleados.

¹⁰⁵ Formato Formación es una empresa dedicada a la formación especializada en Artes Gráficas, Imagen y Comunicación.

¹⁰⁶ El Instituto Rueda es un centro internacional de desarrollo e investigación creativa en la aplicación de las nuevas tecnologías audiovisuales al servicio de la formación especializada de profesionales del medio cinematográfico y televisivo.



La formación en Contentpolis. La oferta formativa de la región se verá incrementada con el futuro Centro de especialización en Imagen Digital, Animación y Videojuegos, en el marco de Contentpolis. Con esta iniciativa, promovida el Ejecutivo Autonómico, se pretende adelantar tendencias y, por lo tanto, necesidades formativas. Para ello se busca la colaboración y participación activa de la comunidad educativa (universidades, academias, centros de formación profesional, etc.), con la intención de ofrecer una serie de programas anuales, semestrales y de otra periodicidad.



Tendencias de futuro en la evolución de la oferta formativa: la combinación de la teoría académica con la práctica del mercado

Los especialistas señalan que la formación del audiovisual en la Sociedad de la Información **camina hacia fórmulas que han de ser necesariamente mixtas**, es decir, tanto teóricas como prácticas, como única manera de responder a los requerimientos multimedia. Sería la combinación de la formación generalista en comunicación con la especializada en multimedia: una enseñanza básica e interdisciplinar que permitiese la capacitación conceptual y metodológica necesaria impartida en los centros reglados públicos y privados; y una formación especializada en el aprendizaje de las herramientas, en el dominio de los procesos y en la capacidad de adaptación que requiere el proceso productivo.

El esfuerzo exigirá el aprovechamiento de las sinergias entre el ámbito formativo y el mercado. Los centros de formación, sobre todo los de nivel superior, cada vez tienen más dificultades para disponer de los equipos más avanzados o renovarlos al veloz ritmo del cambio tecnológico, con lo que siempre se hallan por detrás de la realidad de las empresas. Así, parece evidente que deberán recurrir a la asociación o colaboración con estas últimas. De hecho, el ámbito universitario intenta cada día dar más pasos en este sentido, así como en el terreno de la investigación.

En este escenario, cada vez parece existir un mayor consenso sobre la necesidad de adaptar y revisar permanentemente los itinerarios y los planes de estudio, con el fin de **ofertar una formación global dirigida a un mercado laboral caracterizado por el trabajo multidisciplinar y colectivo.**

Junto al refuerzo de las fases de exploración y prospectiva, el sector demanda más propuestas innovadoras de las autoridades con responsabilidad educativa¹⁰⁷. Estas ideas pueden fundamentarse en programas de formación transversal y modular adaptables a diversos perfiles y a profesionales procedentes de distintos ámbitos.

Al mismo tiempo, se incentiva la creación de instituciones docentes o de programas específicos, de nivel universitario (pero con mayor flexibilidad que las grandes universidades), con objeto de **favorecer la actualización y/o preparación de unos profesores que han de encontrarse mucho más vinculados con la realidad de la industria**, así como abiertos a la colaboración en procesos formativos de dimensión nacional y europea. Tanta importancia como actualizar a los profesionales tiene la formación de formadores con saberes en ámbitos específicos.

¹⁰⁷ Por ejemplo, la promoción de la cinematografía nacional encontraría su mayor resorte en la formación desde la infancia. En algunos países, como Francia, el Ministerio de Cultura organiza cursos e incorpora materias en los programas escolares encaminados a la iniciación o profundización en el cine, ya sea su destinatario el público potencial o el experto.

Por otro lado, el **incremento de las inversiones para abordar cursos de reciclaje** y de actualización continua se revela como una apuesta segura en el terreno profesional, en especial por los elevados índices de temporalidad y rotación que caracterizan, hoy en día, la vida laboral. Y es que, como subrayan los especialistas, muchas de las nociones, con el vértigo tecnológico actual, apenas son válidas para un lustro.

Desde el punto de vista de los contenidos formativos, **el sector audiovisual demanda conocimientos relacionados con el proceso de comercialización del producto** (aprendizaje de idiomas incluido), **la gestión de márketing y publicidad y los fenómenos de convergencia tecnológica**. Se percibe igualmente la necesidad de adquirir las habilidades necesarias **para enfrentarse a la negociación con distribuidores y clientes**.

Por lo que se refiere a los modos de desarrollar la formación, la **aplicación de las nuevas tecnologías** empieza a consolidar la modalidad a distancia mediante, por ejemplo, redes de cable y satélite. El PC, la videoconferencia o la televisión interactiva aparecen como marcos adecuados para la adopción de destrezas de forma no presencial, adaptándose los procesos a los requerimientos y necesidades del receptor.

Asimismo, en lo relativo a la configuración de los mapas formativos, los expertos apuestan por tender hacia unos sistemas lo más flexibles y localizados posibles. Por un lado, flexibilidad para la adaptación y, por otro, localización con objeto de ajustarse a los requerimientos de los distintos espacios geográficos, y todo ello bajo unos criterios globales en aras de satisfacer el reto del espacio formativo europeo.

PERSPECTIVAS DE EMPLEO Y PERFILES PROFESIONALES

7

El empleo en el sector audiovisual de la Región de Murcia

Tendencias generales del mercado de trabajo con la incorporación de las nuevas tecnologías

Televisión

- Cadenas generalistas
- Productoras
- Empresas de difusión

Cine

Radio

Internet, empresas de valor añadido y de desarrollo

Publicidad

La realidad del empleo en el sector audiovisual de la Región de Murcia presenta, de partida, alguna **similitudes con el resto del Estado**, si bien con las **particularidades** propias de un territorio donde esta **actividad** tiene un carácter **emergente**, y en el que no hace mucho tiempo se ha vivido el **nacimiento de la televisión pública autonómica**, convertida en elemento de concentración del capital humano de referencia¹⁰⁸.

A pesar de que cada año de los centros universitarios y de formación profesional salen más potenciales profesionales de los que puede acoger el sector, las empresas audiovisuales de la región, en su proceso de búsqueda de trabajadores, se enfrentan a una circunstancia especial: la **ausencia de determinados perfiles**, que, al menos hasta el momento, han de captar fuera de la región. A su vez, muchos de los aspirantes que terminan su formación tienen que emigrar fuera del territorio para optar a puestos de trabajo vinculados con aquél, o bien dedicarse a otros menesteres laborales.

Como se ha apuntado en el capítulo anterior, la correlación entre las necesidades del mercado y la oferta de profesionales no es la adecuada, observándose **notables carencias en algunos casos**¹⁰⁹.

La situación repercute, incluso, en la incorporación de los trabajadores al mercado laboral, que, ante la indefinición formativa, la falta de experiencia y la dura competencia, se ven obligados, con frecuencia, a aceptar contrataciones en condiciones inferiores a su preparación. Se plantean contratos de prácticas

¹⁰⁸ Como ocurre en buena parte de España, las empresas públicas audiovisuales radicadas en la región son las que aglutinan al mayor número de profesionales contratados.

¹⁰⁹ Por ejemplo, guionistas, técnicos de sonido, realizadores, directores de fotografía, creativos multimedia, operadores de cámara con experiencia, especialistas en infografía, etc.

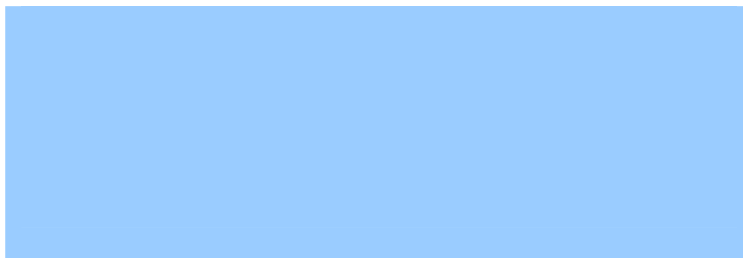
o becas que, en ocasiones, se utilizan en realidad para cubrir puestos de trabajo -especialmente en épocas de mucha actividad- y que no siempre suponen el mejor aprendizaje para el recién licenciado.

Ante semejantes circunstancias, desde el sector se percibe la necesidad de **llevar a cabo un estudio del mercado de trabajo local** con el fin de detectar sus limitaciones y potencialidades y, como resultado, definir un mapa de los perfiles que puedan precisarse para dar cobertura al desarrollo de la actividad. Del mismo se podrían obtener conclusiones determinantes respecto de la relación entre la oferta y la demanda, las características de ocupación que se deberían delimitar para cada uno de los subsectores, las condiciones laborales que habría que definir, el nivel de estudios exigible para cada nivel profesional, las tendencias y perspectivas, etc.

Estos datos ayudarían a establecer criterios para orientar las propuestas docentes, y generar así una base fundamental, es decir, capital humano preparado, para sustentar los progresos del ámbito audiovisual de la Región.

De cara a empezar este estudio, resulta necesario conocer, como premisas de referencia, las principales circunstancias del mercado de trabajo del audiovisual en el conjunto de España, con cuestiones de interés para prever escenarios y evitar posibles disfunciones que se pudieran suscitar.

TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO DE TRABAJO CON LA INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



En primer lugar, cabe señalar que en el sector audiovisual español la relación entre la oferta y la demanda de empleo es globalmente negativa, dada la **permanencia de varios profesionales en paro por cada puesto de trabajo generado por el sector.**

Al mismo tiempo, por causa de la escasa agilidad del sistema formativo, existen tareas donde se sigue observando un déficit de recursos humanos que hace que no se cubra la demanda de los empleadores. Es el caso, entre otros, de los **técnicos de infografía, los agentes especializados en la comercialización de productos audiovisuales, los especialistas en Internet, los diseñadores gráficos de animación o los técnicos de postproducción.**

Los universitarios, limitados -al menos en teoría- en su preparación práctica, parecerían perder competitividad respecto a los alumnos de FP, aunque el principal factor que **condicionaría el perfil de los profesionales más demandados** sería **la acreditación de conocimientos especializados en el ámbito multimedia.** La convergencia tecnológica, que ha añadido el valor de multimedia al concepto de lo audiovisual, ha sofisticado el campo de actuación de los trabajadores del sector, cuyos conocimientos y habilidades deben evolucionar en paralelo al progreso digital para poder desempeñar unos roles que exigen todo tipo de *inputs* (técnicos, creativos, comerciales, etc.).

Los nuevos contextos laborales requerirán, cada vez más, personas caracterizadas por una visión más integral de su actividad, es decir, con capacidad para desarrollar diversas funciones. El conocimiento de idiomas e informática resultará fundamental, amén del desarrollo de habilidades en el

campo de los sistemas interactivos multimedia, que se vislumbran como los soportes con mayor demanda.

La tendencia a la coproducción y a la externalización de las producciones está repercutiendo en el fomento del autoempleo y la creación de pequeñas empresas, con lo que la **exigencia de profesionales con conocimientos multidisciplinares** resultará más notoria.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico obliga al reciclaje de determinadas funciones, con lo que se precisarán **profesionales con los suficientes conocimientos básicos como para adaptarse a nuevas tareas**, más complejas, como la postproducción digital en el caso de la televisión, o el montaje de sonido sobre soporte informático en el ámbito radiofónico.

Las nuevas tecnologías digital y multimedia conllevan no sólo la automatización de los procesos de imagen y del control de calidad, sino que posibilitan la apertura al mercado de nuevos productos audiovisuales, así como nuevas posibilidades en la distribución para un mismo producto.

La necesidad de nuevos perfiles profesionales está directamente relacionada con la aparición de nuevas tecnologías; con la multiplicación de los canales de difusión, distribución y comercialización y el acceso a nuevos mercados que suponen; y también, por la externalización de algunas fases del proceso productivo, con la consiguiente especialización y diversificación de las empresas audiovisuales.

- La unión de TV, informática y telecomunicaciones da lugar a un nuevo espacio virtual en el que desarrollar una gama enorme de posibilidades laborales. **La extensión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación** apunta a la aparición de ocupaciones para las que no existe una formación reglada específica, y que en muchos casos van surgiendo al calor de la necesidad creada por una tecnología concreta. Muchas de ellas requieren formación de un nivel similar a las ingenierías o la formación profesional específica.

Por ejemplo, en el caso del cine, el desarrollo digital está exigiendo la continua **redefinición de casi todas las actividades**, sobre todo en los ámbitos de dirección, producción, guionización, fotografía, sonido, dirección de arte, distribución y exhibición, márketing, iluminación, montaje, edición o diseño.

Según un estudio realizado por el Instituto Audiovisual Francés, entre las profesiones audiovisuales más demandadas estarían las de programador de *software*, infografista, ingeniero, *webmaster*, grafista responsable de proyecto, redactor y diseñador de páginas *web*.

- La aparición de nuevos canales, promovida por la tecnología digital, y el aumento sustancial de la información y los contenidos audiovisuales que esto conlleva, motivará necesariamente una apuesta firme por la formación de los profesionales encargados de generar los nuevos contenidos.

La creación de contenidos añadirá al catálogo actual de profesiones relacionadas con lo audiovisual aquellas que se deriven de la puesta en marcha de nuevos servicios o la mejora de los existentes, en respuesta a las nuevas demandas del público: infografistas, redactores de páginas web o wap, grafistas, creadores de espacios virtuales, creadores de videojuegos, operadores de telecompra, operadores de videoconferencias, teleformadores, etc. Son empleos vinculados a la creación, pero con un alto nivel de conocimientos tecnológicos.

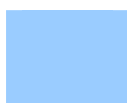
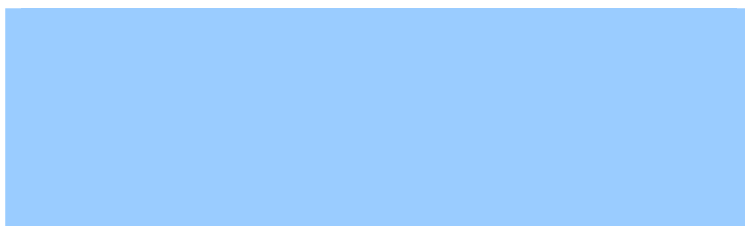
La continua necesidad de contenidos –y la especialización de éstos, en función del soporte de difusión y de las audiencias con intereses minoritarios- pone de relieve en un marco de competitividad la demanda de profesionales como gestores económico-financieros, de márketing y de recursos humanos, responsables de la adquisición y compra de derechos y de la captación de abonados, ejecutivos de producción, programadores, técnicos y especialistas informáticos, e investigadores

de audiencias y mercados. También convierte la labor de recuperación documental en una tarea clave.

- La revolución que está sufriendo la **comercialización de los productos** hace que otro de los grandes grupos de posibles nuevos empleos esté integrado por las profesiones vinculadas a la generación de valor añadido, la comercialización y la venta de productos y servicios: vendedores de programas, empaquetadores de programación, especialistas en marketing de producciones audiovisuales, promotores de venta, televendedores, etc. Se trata de empleos hoy casi inexistentes.

A continuación, se analizan las tendencias específicas del mercado laboral español y los nuevos perfiles profesionales -así como necesidades de formación hasta ahora inexistentes- que el paradigma digital ha inducido, está induciendo o se prevén en algunos de los subsectores de la industria audiovisual.

TELEVISIÓN



► Cadenas generalistas

[1] Informativos

Tras la ficción y el deporte, la información es la tercera demanda de los espectadores españoles. Supone un coste de producción muy alto, por lo que es de prever que experimentará un auge la subcontratación de tareas en el exterior para la búsqueda de noticias.

Ello fomentará el autoempleo y la creación de pequeñas empresas y agencias especializadas.

La automatización de platós, la robotización de cámaras y otros avances tecnológicos hacen pensar en una reducción del personal de operaciones.

El área de infografía y postproducción, que experimentará un gran crecimiento, y los redactores deben adquirir conocimientos tecnológicos que les permitan desempeñar una polivalencia que en este sector resulta imprescindible en las “redacciones digitales”.

[2] Programas

La gestión de archivos presenta un prometedor futuro: no hay equipos ni tiempo para reconvertir las bases documentales a nuevos formatos, y sí posibilidades de diseñar nuevos productos sobre ellas.

La multiplicidad de ofertas y la necesidad de captar o fidelizar a la audiencia hará que el área de Autopromoción cobre un cierto auge.

El operador técnico será un profesional capaz de manejar cualquier equipo y ocuparse de su mantenimiento básico. Ya no se dará la situación de trabajadores que permanecen en *stand-by* hasta que llega el momento de ejercer su cometido.

Dada la complejidad de los nuevos equipos y sistemas, los técnicos de mantenimiento deberán tener un perfil de Ingeniero de Telecomunicaciones con amplios conocimientos de informática.

El concepto de “producción multisoporte” exige unos profesionales capaces de optimizar el valor de los contenidos audiovisuales en todos sus procesos: diseño de los productos, producción, agregación de valor, comercialización y explotación multisoporte.

► **Productoras**

Se pueden diferenciar dos tipos de entidades.

■ Productoras de cine, vídeo y televisión, clasificadas según sus recursos:

Aquellas que cuentan con equipos técnicos y humanos para desarrollar toda la producción, y encargan en el exterior trabajos muy específicos. Ellas mismas se preocupan del reciclaje de sus empleados.

Las que, sin equipos ni recursos, encargan su producción al exterior. Sus profesionales diseñan y dirigen proyectos audiovisuales y multimedia, pero no los ejecutan.

Quienes cuentan con unos recursos mínimos para realizar producciones rutinarias y encargan el resto en el exterior. Es el modelo imperante en la mayor parte de los casos en nuestro país, y también en la Región de Murcia.

■ Empresas de servicios. Prestan servicios determinados o alquilan equipos; muchas de ellas también realizan postproducción.

Las necesidades formativas se centran en el perfeccionamiento tecnológico para adaptarse a nuevos equipos, que quedaría resuelto por los fabricantes y vendedores de equipamiento, por la propia empresa o mediante la inscripción en cursos especializados.

Entre los perfiles laborales que previsiblemente más demandarán estas empresas en un futuro próximo se encuentran los siguientes:

Gestor

Productoras, agencias, empresas de servicios y televisiones locales precisan de profesionales específicos del sector audiovisual que puedan realizar tareas económico-financieras, de márketing y gestión de recursos humanos. Puesto que su tamaño no permite la contratación de un experto en cada una de estas materias, el perfil de este profesional asegura la viabilidad de la entidad.

Creativo

Profesionalizar este ámbito de actividad, hasta ahora liberal, parece ser el mayor reto de la televisión en España. En tanto que la ficción es el género televisivo más demandado, apenas existen centros de formación para guionistas. También resultaría necesaria la especialización: argumentistas, escaletistas, dialoguistas, asesores de contenido, guionistas de rodaje, analistas de guiones...

Ejecutivo de producción

La tradicional responsabilidad de directores o realizadores se ha trasladado a esta nueva figura. Se trata de un profesional con un profundo conocimiento del medio. Su responsabilidad comienza con el diseño de la producción, la asignación de partidas presupuestarias y la selección del equipo humano.

Programador

Optimiza el rendimiento de los programas en las parrillas de programación de los diferentes canales de distribución.

Agregador de valor

Aporta capacidades digitales a los productos para su mejor explotación multisoporte a través de los nuevos canales de distribución: IPTV, cable, móviles 3G, PVR...

Investigador de audiencias

Experto analista de los comportamientos y hábitos de consumo de los espectadores, proporciona una información clave para la toma de decisiones de programadores, productores ejecutivos y gestores.

► Empresas de difusión

Los operadores por satélite, cable y TDT están llamados a ser meros empaquetadores y distribuidores de programas, por lo que tendrán estructuras empresariales muy reducidas. Sus plantillas se limitan a los empleados de programación, producción y marketing. La adquisición de programas, la configuración de canales y la comercialización de paquetes cerrados constituyen sus actividades básicas.

Entre otras, son áreas en expansión las que se detallan a continuación:

Márketing

Se están desarrollando las aplicaciones de telemarketing con nuevos servicios como consultoría de procesos de datos, investigación de mercados, televenta, promoción, servicio al cliente, gestión integral de abonados, etc. Se necesitarán

estudios de mercado y seguimiento de los consumos muy determinados, que abrirán las puertas a nuevos especialistas en investigación, márketing, ventas y publicidad.

Comercialización

Los canales de pago requieren personal cualificado en este ámbito, encargado de la búsqueda de nuevos abonados y de la atención al cliente.

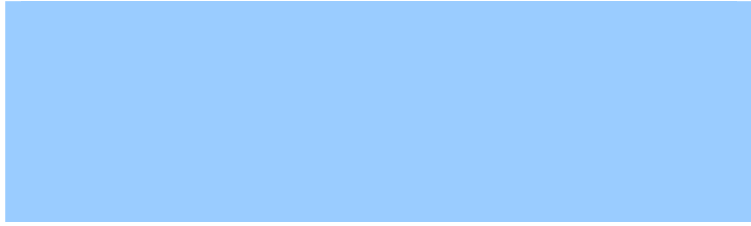
Gestión de abonados

Es uno de los puntos neurálgicos de la televisión de pago, y el que exige mayores inversiones en tecnología. Precisa personal titulado en telecomunicaciones e informática, que mantenga el sistema apoyado por técnicos de grado medio.

Agregador de valor

Los nuevos canales generarán la ampliación de la oferta en cuatro campos:

- **Canales locales.** La polivalencia que exigirán a sus profesionales es difícil de encontrar en la oferta formativa que existe en la actualidad.
- **Canales interactivos.** Demandarán especialistas en diseño de *software* y producción de servicios interactivos.
- **IPTV.**
- **Contenidos para telefonía 3G.**



Las características laborales del cine son peculiares. Los contratos se suelen hacer por obra por el tiempo que dura el trabajo a realizar, con lo cual los periodos entre trabajos aumentan o disminuyen según el prestigio de cada profesional. **Los empleos estables no son la norma** (personal administrativo aparte).



► Transformaciones en los perfiles profesionales

La aplicación de las nuevas tecnologías a la industria cinematográfica continuará exigiendo la adaptación de los oficios más tradicionales a las nuevas posibilidades.

- El grafista deja paso al infografista.
- Los iluminadores utilizan el control por ordenador.
- Los decoradores cuentan con decorados virtuales.
- Los trabajos de laboratorio y de grabación y elaboración de sonido se adaptan a las técnicas digitales.
- El diseño de vestuario y maquillaje, sobre todo en sus fases de estudio y adaptación a ambientes y actores, cuenta con apoyo informático.
- Los trabajos de montaje y edición están sufriendo una evolución hacia la utilización de métodos electrónicos.

Entre los perfiles y actividades profesionales que más han evolucionado con la innovación técnica destacarían los siguientes:

- Técnico en ediciones no lineales y edición digital (Avid, Media 100, etc.).
- Diseñador de realidad virtual y 3D.
- Editor de sonido analógico y digital.
- Montador de imagen.
- Creador de efectos visuales y especiales.
- Procesos de postproducción.
- Digitalización y creación de imágenes por ordenador.
- Diseñador, planificador y controlador de sistemas informáticos aplicados a todos los procesos (planificación, rodaje, sonido, efectos, montaje, archivo, coordinación, etc.).
- Animación por ordenador.
- Innovaciones tecnológicas en la toma de imágenes y registros de sonidos.
- Experto en financiación específica de productos audiovisuales, controlador de planes de trabajo, de seguros y estudios de mercado.
- Director artístico.
- Editor, realizador y diseñador de luces.
- Archivo y clasificación de material.
- Diseñador de sonido y efectos musicales.
- Técnico especialista en sonido directo.
- Planificador general de todo el proceso de elaboración.
- Diseñador de producción.
- Experto en escenarios virtuales.
- Realizador de imagen de síntesis y clonación.
- Técnico en tratamiento digital de la fotografía.
- Especialista en adaptación de obras.

► Necesidades formativas

En términos generales, se puede afirmar que es recomendable la formación especializada, al menos, en las áreas de producción, análisis de guiones, guionización y diálogos, marketing, infografía, iluminación por ordenador, montaje, edición, realidad virtual, diseño por ordenador, simulación en tiempo real y organización de rodaje.

En este sentido se plantean dos problemas principales:

- **La mayor parte de las productoras no pueden asumir la formación,** por su debilidad financiera y la eventualidad laboral.
- La necesidad de formar formadores con conocimiento de las distintas especialidades, aplicaciones de las nuevas tecnologías y técnicas didácticas.

A continuación se detallan aquellos aspectos susceptibles de formación para algunas de las actividades profesionales que engloba una producción cinematográfica.

Producción

- Técnicas generales de producción. Conocimientos logísticos específicos.
- Técnicas de sondeos de opinión y estudios de mercado de ámbito local, nacional e internacional.
- Actualización de conocimientos legales a nivel autonómico, nacional e internacional; seguros; coproducciones; etc.

- Actualización de conocimientos acerca de nuevas tecnologías, tanto informáticos (planificación, control, Internet, etc.) como aplicaciones al proceso productivo.
- Estudios de ingeniería económica y financiera cinematográfica.
- Técnicas de promoción y publicidad.
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.

Producción ejecutiva¹¹⁰

- Aspectos técnicos de los distintos equipos que componen la realización de una película: fotografía, iluminación, decoración, vestuario, sonido, montaje, edición, laboratorio...
- Informática a nivel de usuario avanzado.
- Mecánica de la preparación, rodaje y postproducción.
- Actualización de sistemas administrativos.
- Bancos de datos.
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.
- Sociología aplicada.

Dirección y guión

- Lenguajes alternativos: publicidad, telefilmes, telenovelas, sistemas interactivos...
- Sociología aplicada: análisis de comportamientos sociales, sondeos de opinión, evolución y características de los distintos públicos, etc.
- Conocimiento de las posibilidades técnicas, lingüísticas y expresivas de las nuevas tecnologías.
- Técnicas interpretativas.

¹¹⁰ Sería uno de los perfiles más demandados: un profesional que se pueda convertir en líder de proyectos, con conocimientos sobre la eficacia del contenido y mentalidad empresarial.

- Técnicas de sonido: diseño, grabación, sonido de rodaje, doblaje, mezclas...
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.

Fotografía

- Puesta al día de las posibilidades de las nuevas tecnologías en materia de creación de efectos generados digitalmente.
- Sistemas de iluminación. Nuevas fuentes de luz, emulsiones, tratamiento de espacios generados virtualmente.
- Imagen magnética y procesos digitales.
- Nuevas cámaras, control remoto, creatividad a través de la definición, maquinaria auxiliar.
- Laboratorio: digitalización, *scanners*, manipulación electrónica del negativo, procesos de conversión.

Sonido

- Conocimientos de técnicas y tecnologías de diseño de sonido.
- Composición sonora.
- Grabación de sonido: rodaje, efectos especiales, música.
- Manipulación y mezclas.
- Sonido digital.

Montaje

- Sistemas no lineales y edición digital.
- Creación de efectos visuales por ordenador.
- Diseño de mezclas de sonido por ordenador.

Dirección de arte

- Diseño general asistido por ordenador. Maquetas electrónicas.
- Utilización de espacios virtuales.
- Banco de datos de localizaciones, proveedores de vestuario, atrezzo, etc.

Caracterización y maquillaje

- Estudio y diseño por ordenador.
- Empleo de nuevos materiales.

Interpretación

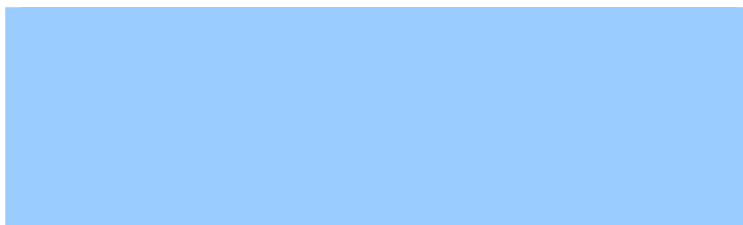
- Interpretación en función de la cámara, mecánica de rodaje, conocimientos de óptica.
- Montaje en función de la interpretación, situación del actor en el encuadre, continuidad, planificación, ritmo.
- Utilización de medios mecánicos en la preparación y análisis del trabajo: moviolas, conocimiento de micrófonos, manipulación de imagen por ordenador.
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.

Distribución y exhibición

- Estudio y prospección de mercado.
- Promoción y publicidad para los distintos mercados. Márketing y diseño de campañas.
- Puesta al día en sistemas informáticos.
- Control de calidad.

- Efectos especiales visuales y de sonido.
- Composición por ordenador.
- Producción masiva de material audiovisual.
- Operador de cabina: conocimiento de los sistemas originales con que se elaboran las copias y adecuación a las condiciones de los equipos de proyección, aplicación del sonido digital.
- Programación a distancia.
- Condiciones de las salas (visibilidad, acústica...).

RADIO



Las empresas radiofónicas estarían viviendo una situación de expectativa como consecuencia del incremento de los gastos de explotación y del estancamiento de la inversión publicitaria, lo que habría provocado una cierta incertidumbre laboral.

En la mayor parte de las cadenas han disminuido los contenidos, y se ha reducido la programación propia de muchas emisoras.

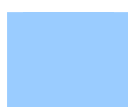
La contratación de *estrellas* no se corresponde con la inversión publicitaria que atraen ni con la audiencia que consiguen. Esto también habría repercutido negativamente en la política de recursos humanos, con la reducción del número de trabajadores y el empeoramiento del tipo de contratos.

En las emisoras privadas y locales proliferarían los contratos precarios, con baja remuneración, y los trabajadores en prácticas o becarios.

Se observa una tendencia irreversible hacia la automatización y digitalización de las emisoras, con el consiguiente abaratamiento de los equipos y la reducción de los costes de explotación. Tanto en la radio pública como en la privada, **la innovación tecnológica ya está provocando la desaparición de puestos de trabajo.**

Las nuevas tecnologías van a significar una ampliación y especialización del sector. La puesta en marcha de la radio digital, mientras tanto, incrementará la posibilidad de ampliar el número de emisoras, sobre todo en el escenario local.

Esta nueva realidad va a hacer necesaria una especialización de los canales y productos e incluso la aparición de un mercado relativamente nuevo en nuestro país: la producción de programas radiofónicos.



► **Perfiles en declive y nuevos profesionales**

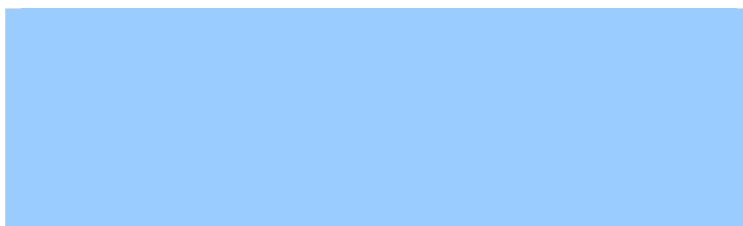
Los profesionales que el escenario radiofónico va a precisar deberían especializarse por contenidos, ser polivalentes, expertos en nuevas tecnologías, dominadores del lenguaje y la creatividad aplicada a la radio, y conocedores de la didáctica del ocio comunicativo.

Los nuevos perfiles hacia los que habrían de dirigirse las posibilidades de reciclaje son, entre otros, los siguientes:

- **Especialista informático:** titulado superior encargado de la supervisión y mantenimiento de los sistemas operativos.
- **Técnico en investigación de audiencias y mercados:** evalúa el impacto de la programación en la audiencia y hace análisis de prospectiva sobre nuevos productos.

- **Redactor:** capaz de asumir todo el proceso de producción creativa o informativa, con amplios conocimientos de idiomas y capacidad de gestión de los nuevos sistemas operativos.
- **Operador especialista en nuevas tecnologías:** titulados superiores con amplia formación, conocimiento y manejo de tecnologías de vanguardia.
- **Realizador-operador:** titulado superior encargado de la planificación y de los aspectos creativos del producto radiofónico.
- **Experto en creatividad:** especializado en el uso de NTI aplicadas al diseño y la creación en radio.

INTERNET, EMPRESAS DE
VALOR AÑADIDO Y
EMPRESAS DE
DESARROLLO



La extensión de Internet, y de las nuevas tecnologías en general, está propiciando la aparición de nuevos empleos y oportunidades de negocio. Los conocimientos al respecto se han convertido en una habilidad que todo el mundo debería tener, equiparable a la capacidad de leer y escribir. La OCDE sugiere para ello medidas tanto por el lado de la oferta (informática en las escuelas, planes de estudio más atractivos...) como del de la demanda (formación continua, información...).

La necesidad de profesionales en este ámbito está aumentando en todos los países desarrollados. Se estima que **las especialidades más requeridas**

se encuentran en las aplicaciones de software, consultoría e Internet, que son las áreas en las que se espera, también, un mayor crecimiento.

En España, la escasez de este tipo de profesionales comenzó a notarse en 1998. En estos momentos, las empresas de tecnologías de la información (TIC) –que emplean de forma directa a 150.000 personas en nuestro país- se ven limitadas en su capacidad de crecimiento y de afrontar nuevos proyectos. Según la AETIC (Asociación de empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y telecomunicaciones de España), la rotación de empleo en el sector es de un 30% y las empresas compiten duramente por los profesionales¹¹¹. Se estima que habría cerca de un millón de empleos que requieren algún tipo de capacitación en nuevas tecnologías.

Si bien el ámbito de las tecnologías de la información propiamente dicho (*hardware*, *software*, servicios y telecomunicaciones) es el más dinámico y el mayor proveedor de nuevos empleos, el verdadero potencial de trabajo se encuentra en aquellos que se vayan incorporando a ellas. La Comisión Europea considera que, en menos de cinco años, la mitad de los empleos provendrá de sectores productores o usuarios intensivos de productos y servicios de tecnologías de la información¹¹².

Por lo que respecta a los sistemas y redes interactivas multimedia, señalar en primer lugar que estos sistemas requieren formación en *hardware*, tecnologías de audio-vídeo, grafismo y animación en 2D y 3D, edición y postproducción, integración, diseño y análisis multimedia, lenguaje audiovisual, vídeo digital, aplicaciones (educación, información, entretenimiento...), realidad

¹¹¹ *Las firmas de tecnología demandan 10.000 inmigrantes cualificados*. El País, 2 de noviembre de 2007.

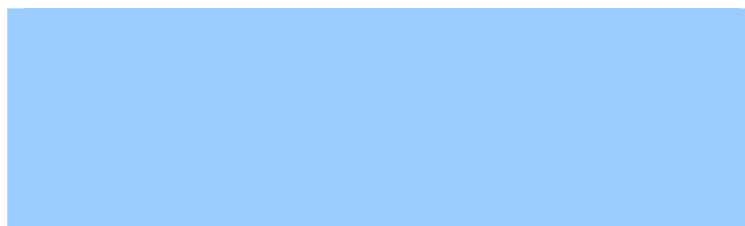
¹¹² Parece existir una relación directa entre el nivel educativo del personal y el de equipamiento en tecnologías de información de las empresas. Así, en aquellas que disponen de acceso a Internet, página web, Intranet y comercio electrónico la mitad de sus empleados son titulados universitarios. Esta cifra disminuye según decrece el grado de penetración de las tecnologías en las compañías, y se corrobora con los niveles de uso de los equipamientos: el empleo de ordenadores, teléfonos móviles con tecnología WAP o equipos de videoconferencia es más elevado entre los titulados universitarios, seguidos por los técnicos de grado medio.

virtual, diseño y dirección de proyectos multimedia, y desarrollos hipertexto e hipermedia.

Demandan, además, de los especialistas de cada campo un profesional diseñador del sistema, configurador de las pantallas, estructurador de la información y de las diversas posibilidades de acceso. No un mero operador de ordenadores, sino un profesional que domine los sistemas de hipertexto e hipermedia.

Su aplicación a los escenarios televisivos, al mundo de la publicidad, a la creatividad o el espectáculo, abre nuevos campos profesionales que todavía están por desarrollar.

PUBLICIDAD



En los últimos años se ha producido un proceso de concentración de las escasas grandes compañías que existían en el sector. Al mismo tiempo, ha tenido lugar una fragmentación del mercado, con la creación de pequeñas empresas y el incremento del autoempleo, al darse la paradoja de la necesidad de creación de nuevas agencias ante los problemas de competencia entre los anunciantes de una misma rama de actividad. Así, junto a las grandes agencias de publicidad aparecen pequeñas empresas muy especializadas y con plantillas reducidas, que ejecutan acciones, pero no diseñan estrategias.

Tanto en los medios de comunicación como en las agencias y las centrales, **se ha producido una importante reducción de puestos de trabajo y un incremento de la precariedad del empleo.**

La publicidad en medios no convencionales, sin embargo, seguirá creciendo, confirmando la tendencia apuntada en los últimos años. Será necesaria, por tanto, la formación en este campo, puesto que la interactividad y los nuevos soportes informáticos exigen nuevas formas de creatividad y especialización.

El creativo tradicional –aislado en busca de la idea genial y desconectado de la realidad de los medios y de los costes- da paso a un equipo multidisciplinar que se adapta a las necesidades y posibilidades del anunciante.

Las centrales de medios deben abandonar su perfil exclusivo de negociadores y pasar a ser consultores y asesores de medios: ir más allá de la gestión administrativa y detectar cuáles son los vehículos más adecuados para un tipo de comunicación, un producto concreto o un público determinado. Los asesores independientes tienen aquí un amplio campo de acción como apoyo a las centrales.

Los **nuevos perfiles** profesionales que los expertos prevén demandará el mercado a corto y medio plazo son, entre otros, los que se detallan seguidamente:

- **Experto en publicidad en los nuevos medios.**
- **Creativo polivalente.**
- **Experto en patrocinios deportivos y culturales.**
- **Experto en producción audiovisual y programación de TV.**
- **Planificador de medios:** necesita formación en creatividad y marketing.
- **Investigador:** las formas clásicas de investigación van a convivir con métodos innovadores basados en las nuevas tecnologías.

- **Analista de audiencias:** cada vez es más importante la interpretación del mero dato cuantitativo.
- **Negociador:** profesional de perfiles técnicos. Debe saber negociar con el medio algo más que el precio, y conjugar aspectos cuantitativos y cualitativos.
- **Auditor:** vigila, por cuenta del anunciante, la inversión publicitaria realizada en los medios de comunicación.
- **Consultor y asesor de publicidad:** aporta su conocimiento del mercado a los anunciantes y a sus departamentos de publicidad para cuestiones como la elección de la agencia o central de medios, seguimiento de campañas o selección de personal.

AYUDAS Y SUBVENCIONES AL SECTOR

8

En los últimos años la Región de Murcia ha puesto en marcha distintas medidas para impulsar el sector audiovisual, que habrían tenido su punto álgido en 2004, con la creación de la radiotelevisión autonómica.

En 2005 nació la Secretaría de Comunicación Audiovisual, actualmente Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales, con el fin de incentivar el desarrollo de la industria.

En paralelo, por la vía de los Planes para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia 2002/2004 y 2005/2007 se han implementado iniciativas que también han revertido en beneficio de ésta. Entre ellas destacan dos acciones: “Nuevas empresas de la Economía del Conocimiento” y “Programa de impulso del sector TIC y los contenidos digitales en la Región de Murcia”.

Pero la gran apuesta del gobierno autonómico pasa por el proyecto Contentpolis, o de creación de la Ciudad de los Contenidos Digitales. Se trata, como se ha apuntado en varias ocasiones, de una iniciativa enmarcada en el Plan Estratégico de la Región de Murcia 2007/2013 –para el fomento de la Sociedad del Conocimiento- que tiene como objetivo “promover la concentración de la creatividad, tecnología y recursos productivos” para favorecer tanto “el desarrollo de la industria de los contenidos digitales”, como “la realización de producciones audiovisuales de primera línea en el territorio”. Se entiende como una apuesta estratégica del Gobierno regional para impulsar la industria audiovisual¹¹³.

Más allá de esto, y de los cerca de 50 millones de euros que los presupuestos generales de la Comunidad destinan al Ente Público Radio Televisión de la

¹¹³ Iniciativas comparables a nivel nacional, según se establece en el estudio *benchmarking* que recoge el *Estudio de detalle para la creación de la Ciudad de los Contenidos Digitales de la Región de Murcia* (Consejería de Presidencia. Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales. Murcia, septiembre de 2007), serían Ciudad de la Luz (Alicante), Par Audiovisual de Cataluña –Terrasa Ciudad Audiovisual- (Barcelona), Imagina Visual Center (Barcelona), Parc Barcelona Media (Barcelona), Media Park y Media Park 2 (Barcelona) y Zinealdea (País Vasco).

En el plano internacional, destacan Magelis Pôle l’Image (Francia), Cité Numeriqué (Francia), TCN Media Park (Holanda), Cinecittá Studios (Italia), Letterman Digital Arts Center (EE.UU) y Fusionopolis (Singapur).

Región de Murcia, los incentivos específicos de la Administración autonómica al sector audiovisual se concretan, sobre todo, en ayudas y subvenciones.

Hay que destacar, por ejemplo, las ayudas relativas al equipamiento -más de 500.000 euros, en dos fases, en 2007-; o las subvenciones destinadas a la producción -algo habitual en la mayoría de las autonomías del territorio español-: una línea de 30.000 euros para cortometrajes, para las personas físicas, y otra para la producción y desarrollo de proyectos de largometrajes, que está dotada económicamente con 430.000 euros en los presupuestos del año 2008.

Por otra parte, existe una línea de financiación relativa a la formación y otra específica para cineclubes.

Ámbitos como la promoción, distribución/exhibición, escritura de guiones o conservación de soportes originales ocupan un plano menor.

En el transcurso de la investigación para la elaboración de este Libro Blanco se han aportado ideas y sugerencias sobre nuevas iniciativas en materia de subvenciones. Se apuesta, por ejemplo, por

“el establecimiento de normativas de subvenciones dirigidas tanto al desarrollo de proyectos como a la producción. Incluso, [por] ayudas a la presencia en festivales o a la distribución, pero todo esto en concurrencia competitiva; es decir, [que] debería ser una convocatoria con un plazo y una serie de criterios que permitiesen determinar qué se financia con ayuda pública y qué no” (E.).

Constituyendo la subvención la tipología de ayudas predominante, fórmulas como la concesión de créditos en condiciones favorables (financiación reembolsable exenta de comisiones e intereses o con tasas por debajo del mercado), la financiación de contratos de explotación mediante descuento financiero, o la constitución de fondos de garantía en entidades de crédito como respaldo complementario al cobro de préstamos concedidos, tendrían un mayor camino por recorrer.

Se considera que hay que incidir en el desarrollo de éstas y otras fórmulas.

“En sectores que son claramente no comerciales, la subvención tiene un fundamento clarísimo, porque si no lo hace la Administración pública no lo hace nadie; pero en sectores en donde hay productos que pueden entrar muy bien en el mercado y que funcionan, hay que apostar por líneas de financiación alternativas. Porque estos productos pueden generar beneficios, como por ejemplo un documental” (E.).

Se mencionan los créditos retornables y los préstamos de tesorería.

“Hablamos de empresas, de proyectos empresariales, y por tanto hay que apoyar su financiación. (...) La Administración debe actuar como garante, con capital riesgo. El productor debe tener clarísimo que no hay financiación a fondo perdido en este asunto, sino un crédito retornable. El sector público le facilita el dinero, pero las empresas garantizan que, si se cumplen determinados requisitos, devolverán un porcentaje de ese crédito; incluso que pueda llegar a devolver una cantidad superior a la que se le haya dado porque resulta que ha mejorado sustancialmente su plan de negocio con la ayuda pública facilitada [...]

“Muchas veces las organizaciones culturales y las empresas audiovisuales tienen problemas de caja. En este caso, la Administración podría apoyar con convenios con entidades bancarias” (E.).

[1] GOBIERNO AUTONÓMICO

Las ayudas y subvenciones que se destinan al audiovisual en la región son de dos tipos: directas e indirectas -estas últimas, para la elaboración de guiones o proyectos, la producción, postproducción y distribución de contenidos, el apoyo a certámenes o festivales, etc.-.

De acuerdo con los presupuestos de la Comunidad para 2008, la cantidad total de la que dispone, por ejemplo, la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales para este concepto es de 430.000€.

Algunos ejemplos de las ayudas existentes –la relación no tiene ánimo alguno de exhaustividad- son los siguientes¹¹⁴:

A colectivos

Uno de los puntos en los que más hincapié se hace en la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones, es que se dará prioridad a los colectivos que estén expresamente dedicados a la juventud, sobre todo a aquellos cuya actividad se desarrolle de manera altruista.

El apartado Beneficiarios contempla como tales: “Las asociaciones y entidades sin ánimo de lucro específicamente juveniles –[...] las constituidas por socios entre 14 y 29 años, al amparo de lo previsto en el Real Decreto 397/1988, de 22 de abril-, [...] y otras entidades y/o asociaciones no específicamente juveniles que, careciendo de interés lucrativo, desarrollen programas y actividades dirigidas al fomento de la participación de los jóvenes y con manifiesto protagonismo juvenil en su elaboración y desarrollo”.

La Consejería de Educación y Cultura dispone de 127.000 euros para esta finalidad.

¹¹⁴ En el terreno cultural merece la pena también destacar la creación por el Consejo de Gobierno, a mediados de diciembre de 2007, de la Agencia de la Cultura y las Artes de la Región de Murcia, que según lo previsto comienza su andadura en 2008 como Fundación y con un presupuesto de 500.000 euros. Sus objetivos generales son los de realizar actividades artísticas y culturales y promover actuaciones en el campo de las artes escénicas, la música, las artes visuales, el audiovisual y las industrias culturales.

Según palabras de los consejeros de Presidencia, Juan Antonio Heras, y de Cultura, Pedro Alberto Cruz, el organismo nace para “superar el déficit que la Región de Murcia ha tenido siempre en la exportación de sus productos culturales”.

El patronato se encuentra conformado por destacados miembros de las consejerías de Cultura, Hacienda y Economía, Empresa e Innovación y Turismo del Gobierno de la Región, así como de Bellas Artes y Bienes Culturales, de Promoción Cultural y de Comunicación.

Fuente: laverdad.es, 11 de diciembre de 2007.

A particulares

Esta misma Consejería cuenta con un total de 30.000 euros para la subvención de cortometrajes realizados por personas físicas.

Para tener derecho a estas ayudas han de cumplirse una serie de requisitos generales y particulares. Entre otros, ser menor de treinta años y tener residencia en la Región de Murcia, o acreditar mediante currículum formación previa y una probada cualificación.

El importe máximo que se puede obtener es de 1.800€, aunque si el solicitante demanda una cantidad mayor y hay solicitudes no cumplidas, se puede incrementar.

A la formación

Desde la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales se destinaron 125.000 euros en 2006, y 98.000€ en 2007, a la realización de cursos de formación para profesionales relacionados con el audiovisual. El objeto es paliar las necesidades de las empresas de la región respecto a ciertos perfiles.

A certámenes o festivales

Los eventos organizados en la Región cuentan, en un porcentaje significativo, con apoyo de diversas instancias del Gobierno autonómico. Por mencionar sólo algunos:

- Festival de Cine de Cartagena: 12.000€.
- Primavera Cinematográfica de Lorca (Consejería de Cultura): 15.000€.
- Semana de Cine Español de Mula (Consejería de Cultura): 12.000€.

[2] GOBIERNOS MUNICIPALES

El capítulo de subvenciones al sector en la Región ha de incluir también las aportaciones que hacen distintos municipios a la celebración de eventos en sus localidades, y a la producción –de cortometrajes y documentales, básicamente– por la vía de la convocatoria de certámenes y premios.

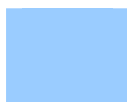
Ejemplos de lo primero son los 100.000€ que destina el Ayuntamiento de Cartagena a su festival de cine, o los 3.000€ que dedica el de Yecla a la Semana de Cine Español.

En cuanto a lo segundo, se trata de dotaciones económicas que oscilan entre los 11.000€ y los 1.800€, y que estarían pensadas para potenciar jóvenes talentos locales. Una muestra de ello la constituyen, entre otros, los Premios de Creación Joven de Cartagena y de Murcia, o el Certamen de Cortometrajes de Molina de Segura, mencionados en el capítulo de cine.

[3] INICIATIVA PRIVADA

Entre las iniciativas estrictamente privadas –que, en general, apoyan la creación de talento pero resultan poco significativas en lo que respecta a la repercusión en el desarrollo del sector–, se puede mencionar por ejemplo, el Concurso de Creación Artística de la Fundación José García Jiménez, que, entre otros, tiene como objetivo la promoción de jóvenes artistas con independencia de su residencia y nacionalidad.

En octubre de 2007 premiaba tres cortometrajes: *La cueva del otro. El señuelo*, de Domingo Sánchez Blanco, galardonado con el primer premio (6.000€), *L'ombre*, de Javier Vidal (3.000€), y *Being in or out* (1.500€).



► Incentivos empresariales

Ninguno de los organismos públicos de apoyo financiero a la economía regional (como el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, Murcia Emprende¹¹⁵ o Undemur¹¹⁶) habría abierto hasta el momento líneas de acción exclusivas para el sector audiovisual.

El recurso al Capital Riesgo Mixto, dirigido a fomentar la inversión pública y privada, que se ha potenciado en otras comunidades con resultados satisfactorios en lo que respecta a favorecer la estabilidad

¹¹⁵ Sociedad de Capital Riesgo creada a iniciativa del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, participan en ella Caja Murcia, CAM y Cajamar.

¹¹⁶ Undemur es una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR), que representa a 3.600 empresas de la Región. Se fundó en 1981 por iniciativa de un grupo de empresarios impulsados desde CROEM y con el apoyo de la Comunidad Autónoma (que es uno de sus socios protectores). Tiene como objetivo procurar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas, y mejorar sus condiciones de financiación.

Es, por tanto, un instrumento de apoyo y promoción económica para las pymes. Ofrece descuentos a las pequeñas y medianas empresas que alcanzan hasta el 50%.

A 31 de agosto de 2007 había avalado 45,6 millones de euros, siendo la previsión para este año de 80 millones de euros.

Undemur ofrece vías de financiación a proyectos de inversión, reestructuración, capital circulante y *leasing* inmobiliario. Según palabras de su Director General, Ángel Frutos, “el servicio más demandado es el aval financiero, a través del cual se potencian sus garantías y realizan sus proyectos de inversión”. En segundo lugar se encuentran las fianzas provisionales y definitivas (avales técnicos), que se precisan para concursar en adjudicaciones de obras y servicios.

“Esta SGR ha posibilitado con sus avales la creación de más de 2.600 puestos de trabajo de una forma directa, y la consolidación de más de 31.000 puestos. Ha impulsado la economía regional, a las empresas y sus profesionales. Ha superado los 720 millones de euros como cifra de inversión, otorgando más de 16.500 avales”. (Fuente: la verdad.es, noviembre de 2007).

económico-financiera de las empresas del audiovisual y a ayudar a la profesionalización de la gestión, no se habría activado en la Región.

A través de esta modalidad, distintas administraciones han incentivado, de manera directa o indirecta, la participación de socios financieros en el accionariado de empresas audiovisuales con visos de viabilidad y niveles de riesgo y rentabilidad adecuados.

Aunque se trata de una actividad incipiente, Cataluña y Galicia cuentan con iniciativas reseñables en este sentido. En ambos casos, destaca el impulso dado por las Consejerías de Economía y Finanzas de los correspondientes Gobiernos autonómicos, y, en Galicia, la participación de Cajas de ahorros y entidades financieras regionales¹¹⁷.

Así pues, las ayudas de mayor cuantía a las que pueden optar las empresas audiovisuales de la Región de Murcia son aquellas no específicamente dirigidas al sector sino al apoyo de empresas de cualquier ámbito.

Es el caso, por ejemplo, de las líneas de ayuda a las pequeñas y medianas empresas¹¹⁸ con las que cuenta el Instituto de Fomento, a las que, lógicamente, se pueden acoger casi todas las audiovisuales. En general, son subvenciones a fondo perdido de en torno al 40% de los gastos.

¹¹⁷ Ejemplos de capital riesgo en Cataluña son el Fondo Emprande y el Fondo Spinnaker Media, puestos en marcha en 2003 y 2001, respectivamente, por iniciativa de la Consejería de Economía y Finanzas de la Generalitat, a través del Instituto Catalán de Finanzas.

Emprande está apoyado por el Fondo Europeo de Inversiones, y nació con el fin de aportar recursos a pymes del sector audiovisual y multimedia, y a la industria de contenidos. Su capital inicial ascendía a 18 millones de euros.

Spinnaker Media está orientado a la inversión en empresas productoras de contenidos en fase de crecimiento. El capital fundacional de este fondo es de 24 millones de euros.

Galicia, por su parte, cuenta con Filmanova Invest e Invercaixa Galicia FCR. Ambos están participados por una productora (Filmanova en el primero de éstos, y Continental en el segundo) y entidades financieras como Caixanova y Galeban 21 Comercial (banco gallego). Filmanova Invest, con un capital inicial de 6 millones, tiene además como socios minoritarios diversos grupos empresariales (Grupo Corporativo Fuentes, Grupo San José, Grupo Campo y Grupo Palamus).

¹¹⁸ A la innovación, al desarrollo, a la internacionalización, entre otras.

MOVIMIENTO ASOCIATIVO

9

Caracterización

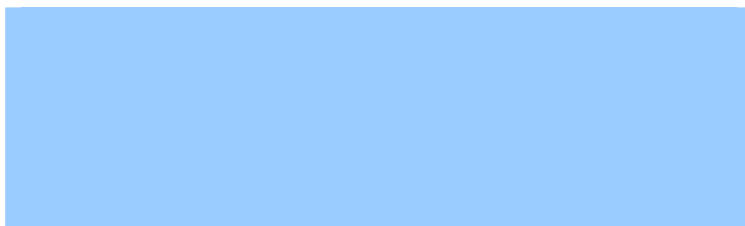
Asociaciones del ámbito de la producción audiovisual

- APROMUR
- APARM

Otras asociaciones

- Asociación de Profesionales de RTV
- Asociación de Cineastas de la Región de Murcia
- Asociación de la Prensa
- ...

CARACTERIZACIÓN



El movimiento asociativo de la producción audiovisual de la región lo conforman, básicamente, dos entidades (APROMUR y APARM), surgidas en los prolegómenos de la puesta en marcha de 7RM, y que representan separadamente (sin, o con escasa, conexión entre ellas) a las productoras de contenidos audiovisuales, desde perspectivas a primera vista similares pero con formas de operar disímiles.

Las acompañan otras agrupaciones, como ellas, también de creación muy reciente, que pretenden representar otros eslabones de la cadena de valor. Es el caso, por ejemplo de la Asociación de Cineastas de la Región de Murcia que, creada a finales del año 2007, habría venido a recalcar en un panorama cinematográfico escasamente vertebrado. Su creación da visibilidad a un grupo de profesionales que, aunque relevantes, hasta ahora no habría tenido voz ni referente oficiales.

Es preciso resaltar, pues, antes que nada, que el asociacionismo se encuentra en un estado incipiente de desarrollo, y que tendría que ganar terreno en lo que respecta a su capacidad efectiva de realizar y/u orientar políticas coordinadas.

Son agrupaciones, asimismo, de relativa dimensión, que hasta la fecha se habrían ido impulsando a costa de la dedicación personal de los empresarios o profesionales que han ostentado su presidencia o formado parte de su directiva.

El binomio organizacional APROMUR / APARM estaría suponiendo un factor de cierta “tensión” para los empresarios del sector, al tener que optar por una u otra cuando desearían que existiera una sola. Por otra parte, no faltan quienes entienden que esta división favorece la nada deseada atomización del sector, cuando lo más aconsejable sería “que los empresarios que las lideran aúnen voluntades y creen una asociación potente”.

“Desde el punto de vista empresarial, el hecho de que haya varias asociaciones les hace perder fuerza. Como interlocutores ante la Administración y la sociedad, tiene muchas más ventajas acudir a una sola asociación [...]” (E.).

Mención aparte merece en este capítulo el enfoque que TIMUR (Asociación Murciana de Empresas Tecnológicas de la Información y la Comunicación) tiene del audiovisual, así como el papel representativo de este sector que se confiere a sí misma¹¹⁹.

¹¹⁹ TIMUR es una asociación empresarial que tiene como misión “vertebrar, representar y servir” al sector empresarial de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Informática, Telecomunicaciones, Electrónica de Componentes y Contenidos) de la Región de Murcia.

Está asociada y/o mantiene representación y acuerdos de colaboración y de intercambio de información con: AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España), CENTIC (Centro Tecnológico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Región de Murcia), CONETIC (Confederación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica), Consejo Técnico Consultivo de las Telecomunicaciones de la Región de Murcia, CROEM (Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia), E.P.T (Escuela de Práctica Tecnológica de la Universidad de Murcia), FUERM (Fundación Universidad-Empresa de la Región de Murcia) y SECARTYS (Asociación Nacional de Exportadores.

Cuenta con 61 empresas asociadas (según consta en su *web* oficial), que realizan actividades en alguno o varios de los siguientes campos: consultoría técnica, consultoría jurídica, *e-commerce*, equipos de telecomunicaciones, formación, gestión de contenidos, hardware, instalación de telecomunicaciones, Internet, mantenimiento, multimedia, proyectos de telecomunicaciones, software ofimática y software de gestión.

Se trata, en principio, de una visión singular (en comparación con lo que viene siendo habitual, tanto en el resto del territorio nacional como en otros países), sobre la que no se ha querido pasar por alto en este informe.

Así, aunque se reconoce algo alejada por el momento del “mundillo de la productoras” y de las peculiaridades de la industria audiovisual, entiende que tanto APARM como APROMUR deberían aunarse bajo su paraguas.

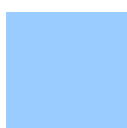
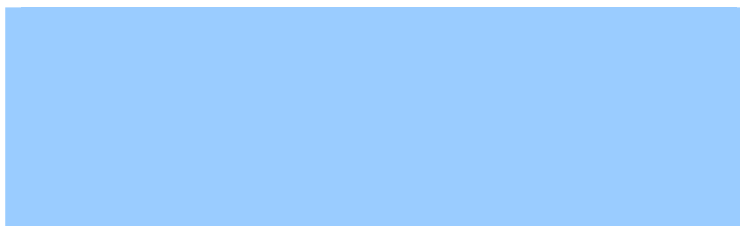
Ambas asociaciones representan los intereses de uno de los eslabones de un “hipersector” que se sustenta –según TIMUR- en el concepto de “convergencia tecnológica”, y que abarcaría ámbitos como la electrónica, la informática, las telecomunicaciones y la industria de contenidos y afines.

Las dimensiones de la actividad empresarial que representan las compañías tecnológicas (aportación al PIB de la Comunidad incluida), serían para TIMUR una poderosa razón a la hora de conferirse el liderazgo y representación del mencionado “hipersector”.

Son miembros de ella, entre otras, ONO-Cable Europa y Popular Televisión de la Región de Murcia.

(Fuente: www.timur.es).

ASOCIACIONES DEL ÁMBITO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



▶ **APROMUR**

[Asociación de Empresarios de Producción Audiovisual de la Región de Murcia]

Nació en 2004, aglutina a alrededor de una treintena de asociados y está asociada a la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia (CROEM).

Se autodefine como una “entidad que pretende integrar a la mayoría de las empresas de producción de cine, vídeo, televisión y publicidad de la Región de Murcia”; y está dedicada a defender y representar “los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual” ante los más diversos actores públicos y privados¹²⁰.

¹²⁰ Según consta en su *web* oficial (www.apromur.net), persigue los siguientes fines:

- Representar, gestionar y defender los intereses profesionales de sus miembros.
- Fomentar y defender la producción cinematográfica y audiovisual.
- Promover el mayor desarrollo económico y social de la producción cultural.
- Desarrollar el espíritu de solidaridad de los miembros asociados.
- Elaborar recomendaciones sobre política cultural, así como intervenir en el ámbito de su competencia en cuantas situaciones de conflicto colectivo se susciten, y participar en las negociaciones colectivas que les afecten.
- Establecer servicios de interés común a sus miembros.
- Fomentar el progreso en las técnicas de producción y gestión y las relaciones con otras organizaciones profesionales o empresariales.
- Velar por el prestigio profesional de sus miembros impidiendo toda competencia desleal en cualquiera de sus formas.
- Tratar de canalizar las ayudas económicas destinadas al fomento de la Producción Audiovisual, ejerciendo siempre una labor de control mediante la creación de Comisiones de Trabajo para defender los principios que defiende la Asociación, así como velar por la calidad, viabilidad y posterior ejecución de los proyectos subvencionados.

Entre sus actividades se encuentra “la promoción de la investigación”, “el desarrollo del sector” y “la elaboración de estudios y análisis de mercado”.

En su ideario, destaca el interés que tiene por “fomentar la unidad y la solidaridad entre los asociados”; y su orientación hacia lo que considera áreas de trabajo “vitales”, entre las que se encuentran

- la negociación con la Administración a favor de “una legislación audiovisual que posibilite la estabilidad y el crecimiento de una industria autosuficiente”; y
- “el establecimiento de acuerdos, pactos y convenios” con los distintos actores del sector.

Establece sus orígenes, y proyecto, en los momentos anteriores a la aparición del canal público autonómico y de las nuevas televisiones digitales de la Región de Murcia. Es fruto, asimismo, de un estudio en el que se precisaban “las necesidades de los profesionales en formación, legislación, ayudas a la producción y asesoramiento”.

Forma parte –a través de uno de sus representantes- del Pleno del Consejo Asesor Regional para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, creado, en 2005, como órgano colegiado de carácter consultivo y asesoramiento de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en materia de Sociedad de la Información.

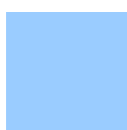
También es entidad colaboradora habitual de las ponencias que se dictan en el marco de SICARM (Foro Anual de la Sociedad de la Información), así como de otros eventos relacionados con el audiovisual.

Ha formado parte del *cluster* de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (colaborando en las mesas de trabajo realizadas para la elaboración de un libro que lleva el mismo nombre que el *cluster* y que se

presentaba en octubre de 2007). En esta iniciativa participan, además de APROMUR, los Centros Tecnológicos de la Región, el CENTIC (Centro Tecnológico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), las Universidades de la Región de Murcia, TIMUR y diversos profesionales y empresas relacionadas con las TIC.

La publicación que ha resultado de la experiencia de este *cluster* recoge un mapa de conocimiento regional sobre la masa crítica de distintas áreas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, entre las que se encuentra la comunicación audiovisual digital.

| ACTIVIDAD | | | |
|--|---------------------|----------------------|---------------|
| ■ vídeo corporativo | ■ spot publicitario | ■ documentales | ■ cortos |
| ■ diseño de <i>web</i> | ■ <i>steady cam</i> | ■ imagen corporativa | ■ doblaje |
| ■ imagen corporativa | ■ multimedia | ■ contenidos para TV | ■ consultoría |
| ■ <i>outsourcing</i> audiovisual, etc. | | | |



APARM

▶ [Asociación de Productores Audiovisuales de la Región de Murcia]

Agrupación a una veintena de empresas “vinculadas al proceso de creación o producción de una obra audiovisual o sonora para cine, televisión, vídeo, animación y multimedia”.

Desde sus inicios, se ha mostrado especialmente activa en lo que respecta a proponer mejoras en distintos y diversos campos de interés de la actividad

audiovisual; entre otros, volumen de producción, financiación de las empresas, formación (para la cualificación de profesionales), legislación (en pro del crecimiento y la estabilidad del sector) y competencia.

Su voluntad de impulso de las productoras locales¹²¹ (y de conseguir que el audiovisual sea declarado Sector Estratégico de la Región) se ha concretado en distintas propuestas y programas de actuación.

Al igual que APROMUR, ha actuado como uno de los interlocutores de la Administración, el Gobierno regional, partidos políticos y diversas asociaciones y entidades del sector en momentos de especial relevancia para el audiovisual, como es el caso de la elaboración de los pliegos de condiciones para la adjudicación de licencias de TDT en la Comunidad Autónoma.

Otras de sus vías de trabajo es la organización de actividades profesionales para propiciar el intercambio de experiencias. También ha participado en SICARM.

En la actualidad está tratando de establecer convenios de colaboración con diversas entidades para impulsar la creación de una *Film Comisión* de la Región.

¹²¹ Objetivos de APARM, entre otros:

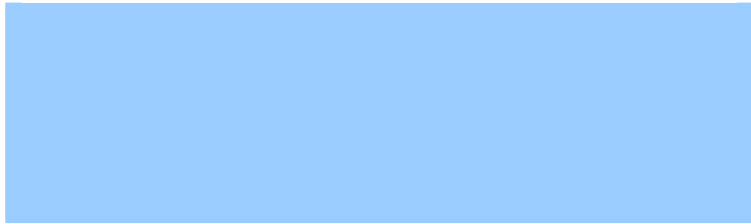
- Fomentar la actividad de la industria audiovisual en la Región de Murcia; el desarrollo del sector y de una producción audiovisual estable en sus dos vertientes (cultural e industrial), promoviendo una legislación que posibilite su crecimiento.
- Defender los intereses (profesionales y sociales) de sus asociados ante la Administración y ante toda clase de entidades públicas y privadas.
- Realizar estudios de los problemas y necesidades de sus asociados y del sector audiovisual y proponer soluciones a la Administración.

Perfil de las empresas asociadas a APARM

A tenor de cómo se autodefinen en sus páginas *web*, las empresas asociadas a APARM, en su mayoría, están orientadas a la producción de **documentales, publicidad, videos** corporativos e institucionales, **animación, multimedia, cine y televisión**. Sin embargo, aunque la oferta de servicios de buena parte de ellas incluye actividades cinematográficas y televisivas, la percepción externa es que tan sólo unas pocas podrían acreditar una cartera de clientes (o productos) más o menos consolidada en alguna de estas áreas. Se trataría, por tanto, en líneas generales, de empresas de servicios audiovisuales dedicadas, mayormente, a trabajar con firmas privadas y entidades públicas para satisfacer sus necesidades en el terreno publicitario y de la comunicación institucional.

Por otra parte, bajo el paraguas de APARM también se encuentran sociedades especializadas en infografía, grabación y manipulación de audio, hospedaje de dominios, desarrollo de páginas *web* e, incluso, en formación en el campo de la preimpresión.

OTRAS ASOCIACIONES



Además de los órganos de representación del ámbito de la producción audiovisual, existen diversas asociaciones de profesionales de la Comunicación, entre las que destacan la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de la Región de Murcia, la Asociación de Cineastas de la Región de Murcia, y la Asociación de la Prensa de Murcia¹²².



► **Asociación de Profesionales de RTV de la Región de Murcia [ARTV]**

Agrupación aproximadamente a 600 socios: trabajadores de las distintas categorías profesionales que conforman los recursos humanos de las entidades de radio y televisión del territorio (técnicos, personal administrativo, periodistas, etc.).

_actividad principal

Además de su labor representativa de los intereses del ámbito radiofónico y televisivo, ARTV...

¹²² En la descripción del panorama audiovisual que se ofrece en el portal Región de Murcia Digital, se menciona concretamente la actividad de cuatro asociaciones: “Dos de ellas de carácter general (prensa y radio/televisión) y otras dos de carácter especializado (información en radio y televisión e información deportiva en prensa” (Fuente: regmurcia.com).

- Promueve la participación de sus asociados en actividades formativas subvencionadas del sector audiovisual.
- Otorga los premios “Antenas” (desde 1992) y “Micrófonos de Plata” (desde 1995) a profesionales, empresas e instituciones que han destacado por su labor en el sector audiovisual¹²³.
- “Publica”, desde 2007, el periódico electrónico artvdigital.com, “destinado a facilitar el trabajo de los más de 500 profesionales de los medios de comunicación de la Región”¹²⁴.
- Organiza cada año, contando con la colaboración de la Dirección de Promoción Educativa en Innovación, el programa formativo “La radio en la escuela y la radio en el instituto”, en el que participa un significativo número de alumnos de primaria y de ESO de distintos colegios e institutos de la Comunidad¹²⁵.
- Impulsa proyectos de cooperativas de viviendas para sus representados.
- Ofrece apoyo legal a través de su gabinete jurídico.

¹²³ Con motivo de la entrega de premios, se realiza una gala televisiva que se difunde en distintas Autonomías a través de diversas emisoras de televisión local y de cable.

¹²⁴ Fuente: Ventana Digital de la Región de Murcia, 10 de diciembre de 2007.

¹²⁵ En la actualidad se está celebrando la séptima edición de estas jornadas, que utilizan la radio como medio de expresión y perfeccionamiento del lenguaje. El programa se iniciaba a principios de año en el colegio público Nicolás de las Peñas de Murcia. La organización prevé la participación de 1.200 escolares. (Fuente: Revista Digital de ARTV, 10 de marzo de 2008).



▶ **ACRM**
[Asociación de Cineastas de la Región de Murcia]

Nació en febrero de 2007, aunque su puesta de largo ocurría nueve meses después -en noviembre¹²⁶-.

Es una asociación pensada para directores y productores -aunque no descarta entrar en contacto con técnicos y actores-, que no da cabida a empresas. Para formar parte de ella es un requisito imprescindible acreditar una mínima trayectoria.

Entre sus objetivos fundacionales se encuentra el de fomentar la práctica cinematográfica de la región, así como contribuir a difundir los trabajos de sus realizadores. Al mismo tiempo, aspira a ser interlocutor de la profesión ante las instancias oportunas, y tiene el propósito de estimular la creatividad de los profesionales más jóvenes.

Aglutina a una treintena de directores representativos de la cinematografía de la región, entre los que se encuentran David Perea, Javier Villamar, Juan Carlos Martínez, Manuel Abrisqueta, Emilio Ayala, Luis Espín y Ana Ballabriga. No obstante, según habría hecho notar algún medio de comunicación¹²⁷, no estarían todos; entre otros, estarían ausentes Juan Manuel Chumilla Carbajosa y Gonzalo Ballester –nominados 1990 y 2006 a los Goya-, Dany Campos –con 17 galardones por su corto *El canto del grillo*-, José Manuel Carrasco, Jorge Izquierdo o Elías León Simiani.

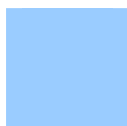
¹²⁶ Con anterioridad habría habido intentos de crear una entidad de esta naturaleza, como es el caso del Taller Independiente de Cine, puesto en marcha en 2002, con fines similares a los de la ACRM.

¹²⁷ “Parte de los cineastas de la Región forman una asociación con la intención de fomentar el sector”. Diario El Faro, 27 de noviembre de 2007.

A través de una colaboración con el Ayuntamiento de Murcia, la asociación abordaba en mayo de 2007 un proyecto -sin precedentes en la región como algunos lo han calificado- que implicaba la grabación, en los barrios de la capital, de un largometraje (*Cuatro esquinas*) de cuatro episodios o historias encadenadas, dirigidas por otros tantos directores murcianos (Javier Villamor, David Perea, Lucía Pérez Capilla y Jesús E. Sánchez). Cada una de ellas recogería, recurriendo a diferentes registros cinematográficos –comedia, trama romántica, drama...-, la vida diaria de las calles y los ciudadanos de Murcia.

Por otra parte, está inmersa en la elaboración de una página *web* que incluirá una base de datos del sector en la Comunidad, con independencia de que procedan del ámbito de la dirección o no.

Asimismo, ha firmado un convenio con el Instituto de la Juventud para la realización de cursos dirigidos a recién iniciados en el séptimo arte, que se celebrarán en diferentes puntos del territorio.



► **Asociación de la Prensa de Murcia [Aprensamurcia]**

Surgía en 1906 –aunque la actual constitución data de 1929- para “ofrecer a los periodistas murcianos un organismo que los aglutine y defienda sus intereses, velando por el cumplimiento de determinados valores”.

En la actualidad representa a más de 200 afiliados -licenciados en Ciencias de la Información (Rama de Periodismo), ejercientes y no ejercientes de la profesión-.

OBJETIVOS

- La representación, defensa y promoción de los intereses económicos, sociales, profesionales y culturales de sus afiliados.
- Fomentar la solidaridad de los trabajadores asociados, promocionando y creando servicios comunes de naturaleza asistencial.
- Programar las acciones necesarias para conseguir mejoras sociales y económicas de sus miembros.
- Organizar una constante labor formativa y de promoción cultural de sus socios.

Edita un anuario de gran acogida en la Región, que contiene información sobre los distintos municipios del territorio y los acontecimientos más relevantes de cada año en materia de economía, industria, agricultura, agua, medioambiente, cultura, sociedad, turismo, etc.

Cuenta con un Club de la Prensa, que, además de ser un lugar de encuentro para la profesión, constituye un centro de documentación de interés para estudiantes e investigadores.

Ha impulsado la creación del Colegio Oficial de Periodistas de la Región de Murcia.



DEFINICIÓN DE METAS, LÍNEAS DE ACCIÓN Y PROPUESTAS

(adaptación en abril de 2009)

El presente documento ofrece una versión revisada y actualizada del apartado de metas, líneas de acción y propuestas de desarrollo del Audiovisual de la Región de Murcia que ponía colofón al Libro Blanco elaborado para este sector en marzo de 2008.

Para su elaboración, se ha realizado un seguimiento de los cambios acontecidos en el panorama audiovisual español en 2008 y el primer trimestre de 2009. Y se han analizado las últimas líneas de actuación en materia audiovisual de las Comunidades Autónomas, en especial las de las más activas en esta cuestión (País Vasco, Andalucía, Galicia o Valencia, por ejemplo).

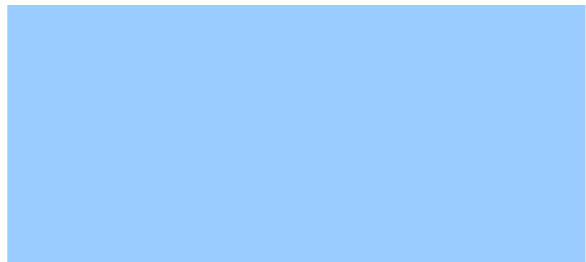
Tomando en cuenta la evolución coyuntural del sector se ha verificado la validez de las líneas y propuestas del Libro Blanco, y se han añadido nuevas recomendaciones para el impulso y/o fortalecimiento del progreso del tejido empresarial del audiovisual en la Región de Murcia.

Para mantener la estructura y coherencia del documento de partida, las nuevas propuestas se han integrado en los correspondientes apartados de la cadena de valor del audiovisual, y se ha optado por incluir a pie de página aquellos ejemplos y acontecimientos que vienen a confirmar o aportar datos de interés a las propuestas que se realizan.


Así, en este trabajo, al igual que en la versión de procedencia, en primer lugar se plantean acciones estructurales que, básicamente, tienen que ver con la puesta en marcha de instrumentos para organizar, impulsar y supervisar los parámetros de progreso del sector audiovisual en la CARM, y con una actuación planificada para el desarrollo de la actividad.

En segundo término aparecen objetivos, líneas de acción y propuestas en función de la cadena de valor del audiovisual. En concreto se plantea la implementación de políticas de desarrollo en 9 apartados: (1) producción, (2) creación, (3) promoción, distribución y exhibición, (4) imagen de marca, (5) nuevas tecnologías, (6) formación, (7) I+D+i, (8) archivo y conservación, y (9) financiación. Cada uno de estos ámbitos clave lleva asociado un objetivo general y un conjunto de líneas de acción y propuestas para su consecución.

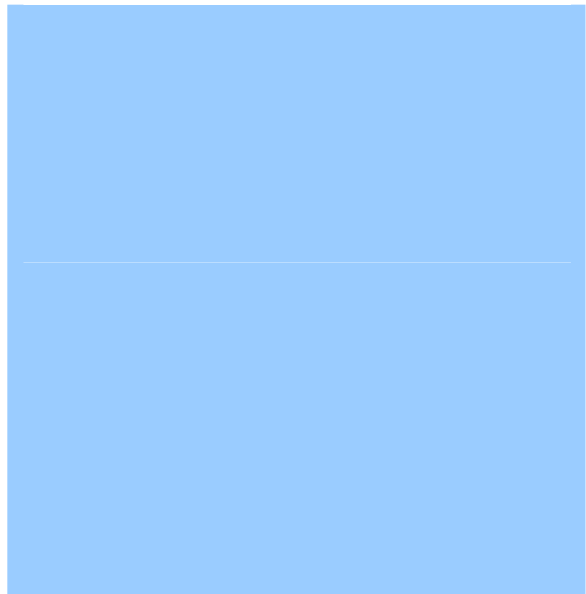
ANÁLISIS DAFO



DAFO: sector audiovisual de la Región de Murcia

| FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">  Voluntad e interés político por ocuparse de promover el sector audiovisual, considerado como un escenario estratégico  Vocación de implicación de todos los protagonistas en el desarrollo del sector  Proyecto Contentpolis (Ciudad de los Contenidos Digitales), y aprovechamiento intensivo por parte de las compañías de la región  Existencia de la empresa pública Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) como potencial motor del ámbito audiovisual en el territorio  Tendencia evolutiva de crecimiento del sector positiva  Configuración empresarial con opciones de desarrollo ante las nuevas opciones de la Sociedad de la Información  Relevancia de los núcleos docentes (Universidad de Murcia, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad Católica San Antonio de Murcia, centros de formación profesional...)  Proyectos para apostar por líneas de producción diferenciales (productos digitales multisopORTE, animación, videojuegos, servicios interactivos, etc.)  Creatividad artística y productiva  Potencialidad, cuantitativa y cualitativa, de nuevo talento profesional  Inicio de un apoyo estratégico a la presencia de las empresas y profesionales del audiovisual en los foros y eventos nacionales e internacionales  Asociacionismo empresarial motivado para contribuir a la dinamización del sector  Condiciones favorables del clima para activar las producciones audiovisuales en exteriores | <ul style="list-style-type: none">  Ausencia de una Ley de referencia  Condicionamiento de 7RM como motor de la actividad audiovisual debido al modelo de gestión seleccionado para la televisión pública  Sector muy atomizado, formado por pequeñas empresas (lo que condiciona las opciones de producción, la apuesta por proyectos de I+D+i o el acceso a otros mercados)  Limitada especialización, que reduce la capacidad para aprovechar dinámicas emergentes  Escasa mentalidad empresarial de diversos protagonistas de la actividad  Demanda irregular, que limita la facultad de planificación e inversión de las compañías  Dificultades de financiación y baja capacidad de inversión, a causa de la dimensión de las empresas  Insuficiencias en materia de distribución y exhibición de los productos autóctonos, tanto a nivel nacional como internacional  Escasez de iniciativas privadas para adoptar los nuevos modelos de negocio del audiovisual  Carencia de infraestructuras para el desarrollo audiovisual  Limitaciones a la hora de abordar grandes proyectos  Acceso a mayores apoyos y subvenciones a la industria en otros territorios del Estado  Bajo conocimiento público del sector audiovisual de la región, y ausencia de una imagen de marca específica  Desajustes entre la oferta formativa y las demandas del mercado  Limitada apuesta por la I+D+i en el terreno audiovisual, y escasa colaboración entre centros de investigación y tecnológicos  Déficits en las comunicaciones de la región (por tren o avión) con otros territorios | <ul style="list-style-type: none">  Apagón analógico, que va a impulsar el desarrollo de las TDTs regionales y locales  Expectativas de creciente demanda de ocio audiovisual por parte de los ciudadanos  Perspectivas de aumento de la demanda de contenidos ante el desarrollo de las vías de difusión (y la penetración de la banda ancha)  Abaratamiento de los costes para la producción, merced al progreso técnico  Necesidad de replantear los modelos del sector audiovisual y publicitario a escala nacional, con opciones para aportar nuevas ideas en el terreno de los contenidos, los sistemas de producción y las estrategias de explotación  Redefinición del papel y los objetivos de las televisiones públicas y de las estrategias de rentabilidad social de las empresas, con claras oportunidades para los productores de contenidos y servicios audiovisuales  Posibilidades de generar nuevas fórmulas de comercialización y de financiación de la actividad audiovisual derivadas del avance tecnológico  Dinámicas orientadas a la producción de contenidos audiovisuales multisopORTE y desarrollo de servicios interactivos  Existencia de numerosas iniciativas institucionales de apoyo al sector (UE, España...)  Dotaciones presupuestarias de las instituciones suprarregionales para el fomento de las inversiones en I+D+i y nuevas tecnologías  Nuevos escenarios de comunicación digitales, que constituyen un banco de pruebas para la detección de nuevos talentos y la experimentación de ideas innovadoras  Empresas de cable e IPTV potentes, implantadas en el territorio, con posibilidad de demandar nuevos productos y servicios  Mercado latinoamericano, como destino de la comercialización de los productos audiovisuales de la región  Ubicación de la Comunidad en un ámbito de gran potencial de desarrollo económico, como es el arco mediterráneo  Economía regional saneada  Dinámica demográfica creciente y notable proporción de población joven | <ul style="list-style-type: none">  Centralización de la actividad en escenarios como Madrid o Cataluña  Posicionamiento dominante en el ámbito estatal de grandes grupos productores y distribuidores  Fenómeno de la digitalización, por cuanto en combinación con el proceso de globalización de los mercados puede suscitar un escenario de competencia muy intenso para las industrias territoriales  Dominio de los recursos tecnológicos (informática, Internet, telecomunicaciones...) por parte de entidades extranjeras, salvo excepciones  Ausencia de modelos de negocio definidos para la Televisión Digital Terrestre y los nuevos soportes de comunicación  Competencia y fragmentación de las audiencias, que puede limitar el avance de 7RM y del resto de televisiones emergentes en la región  Posibilidad de que las empresas de IPTV globales puedan restar audiencia y negocio a los canales convencionales (modelo <i>YouTube</i>)  Concentración de núcleos clave del sector en el área mediterránea (Cataluña y Alicante), en posible competencia directa con Contentpolis  Excesivo número de TDT locales, lo que podría condicionar las inversiones en servicios de valor añadido |

INICIATIVAS ESTRUCTURALES DE LA ADMINISTRACIÓN



Aunque las propuestas que se plantean a continuación requieren, lógicamente, de la contribución y el compromiso de todos los protagonistas de la actividad audiovisual en la región (empresas, asociaciones, profesionales, etc.), la coyuntura actual en el territorio exige la consideración de la Administración pública como el referente básico para la puesta en marcha de las diversas iniciativas¹²⁸.

Por ello, para empezar, se propone que el Ejecutivo regional aborde acciones estructurales a fin de:

- dotarse de instrumentos para organizar, impulsar y supervisar los parámetros de progreso del sector y fortalecer su tejido empresarial; y
- promover una actuación planificada mediante la aplicación de un plan de desarrollo de la actividad.

¹²⁸ Las pautas aquí recogidas se han definido teniendo como contexto el Plan Estratégico de la Región de Murcia 2007-2013, que supone un avance para el sector audiovisual autóctono por cuanto lo tiene en consideración como actividad emergente. En el mismo se establecen algunos planteamientos relacionados con el sector, como la elaboración de este Libro Blanco, y otros que se han incluido en el presente texto por su interés: el fomento de la creación de contenidos digitales, el desarrollo de actuaciones en materia de formación audiovisual, el impulso de acciones relacionadas con la estructura y configuración empresarial, y el fortalecimiento del papel de la televisión pública autonómica como motor de desarrollo del sector. Al mismo tiempo, para la preparación de estas propuestas se han tenido en cuenta las aportaciones de los protagonistas de la actividad, obtenidas a partir de las entrevistas realizadas, así como del análisis de documentos oficiales publicados por los mismos.

1

Organizar un sistema de trabajo básico, responsable de definir y aplicar los parámetros de progreso del sector audiovisual, dotándose de nuevos instrumentos de actuación.

_PROPUESTAS

- ▶ **Desarrollo de la normativa en materia audiovisual de la Región de Murcia**, que sirva de referencia a los actores de la actividad. Para ello, parecería pertinente tener en cuenta las iniciativas desplegadas en el ámbito estatal de cara a la elaboración de una Ley General Audiovisual¹²⁹.
- ▶ **Creación de una comisión interdepartamental**, integrada por representantes de las distintas Consejerías que pudieran estar relacionadas con el ámbito audiovisual, **encargada de orientar, dirigir y supervisar los esfuerzos para desarrollar el sector en el territorio**, en consonancia con las políticas de fomento que respecto a la actividad industrial se encuentran en marcha en este momento. La coordinación del mismo podría estar liderada por la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

¹²⁹ Desde el Ejecutivo español se ha definido como una ley marco, que se ajustará a la Directiva de Televisión sin Fronteras, e incluirá la creación de un Consejo de Medios Audiovisuales.

El ministro de Industria, Miguel Sebastián, ha declarado en marzo de 2009 que el Gobierno quiere aprobar “lo más pronto posible” el anteproyecto de la Ley General Audiovisual y la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

- ▶ Constitución, a partir del desarrollo de la normativa audiovisual regional, de un **órgano director de carácter institucional**¹³⁰ responsable de ocuparse de forma ejecutiva del fomento y progreso del sector¹³¹, considerando sus potencialidades, la optimización de sinergias entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, y el avance de las nuevas tecnologías¹³².

Entre sus funciones estaría la de centralizar toda la información referente a la normativa y políticas de desarrollo de la actividad en el territorio, constituyendo el referente obligado en la materia. También habría de responsabilizarse de activar un modelo de financiación global del sector, que debería tener en cuenta cada uno de los eslabones de la nueva cadena de valor del audiovisual.

¹³⁰ Integrado por la comisión interdepartamental, mencionada con anterioridad, y la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, además de otros actores si se considera necesario.

¹³¹ Objetivos: reforzar la producción audiovisual, impulsar la actividad profesional y la creación de empleo, promover la formación y la investigación en la materia, enriquecer la divulgación de las obras de la región, potenciar el conocimiento de la cultura autóctona, etc.

¹³² En las Comunidades Autónomas más implicadas en la tarea de impulsar el sector audiovisual existen organismos que, asumiendo distintas competencias según el territorio, cuentan con un propósito nuclear: promover la actividad. Por ejemplo, en Andalucía cabe citar el protagonismo de la Fundación Audiovisual de Andalucía. En Cataluña está el Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC), que tiene el objetivo de fortalecer el desarrollo de las industrias culturales en el territorio, entre ellas el audiovisual. En Galicia, el Consorcio Audiovisual es una entidad de derecho público que contribuye al desarrollo y consolidación del sector audiovisual autóctono. Nació fruto de la Ley 6/1999, del 1 de septiembre, del Audiovisual de Galicia. Como referencia, apuntar que el Consorcio Audiovisual de Galicia está formado por la Xunta, por medio de la Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo y la Consellería de Economía y Hacienda, la Compañía de Radiotelevisión de Galicia y las cuatro Diputaciones Provinciales de la región.

Pero no sólo los territorios con más tradición audiovisual cuentan con este tipo de instrumentos. Así, por ejemplo, el Gobierno de Navarra ha llegado a un acuerdo recientemente para la creación de la Fundación pública Instituto Navarro de las Artes Audiovisuales y la Cinematografía o INACC, que tendrá por objeto el fomento del sector audiovisual y del cine en la región.

De constituirse este organismo, habría de contar con un *escaparate web* en Internet para facilitar el acceso a su información por parte de todos los actores interesados¹³³. También podría actuar como foro de reflexión sobre el estado del sector y sus opciones de avance¹³⁴.

Por otro lado, habría de ocuparse de establecer fórmulas, de acuerdo con los agentes del sector, para definir parámetros objetivos de evaluación de los resultados de las políticas desarrolladas¹³⁵.

- ▶ Creación de un **Consejo asesor**, de carácter consultivo, **que integre a los representantes de la actividad (del ámbito privado y miembros de las instituciones y organismos públicos)**, y que sirva como órgano para la interlocución de cara a sumar esfuerzos, coordinar actuaciones, fijar prioridades, presentar propuestas, evaluar los procesos iniciados y reflexionar sobre posibles reorientaciones de las iniciativas puestas en marcha.

¹³³ Por ejemplo, la *web* del Consorcio Audiovisual de Galicia incluye todo tipo de información: actualidad, actividades, formación, ayudas, publicaciones, legislación, catálogo de producciones, etc.

Por su parte, el Cluster audiovisual de Euskadi puso en marcha a mediados de 2007 el portal EikenLex, una *web* especializada que ofrece información y asesoría jurídica sobre el sector audiovisual. En este tiempo el portal ha recibido cientos de consultas, cumpliendo con uno de sus objetivos, ofrecer un servicio de valor añadido a los distintos actores de la industria del País Vasco.

¹³⁴ En relación con ello, cabe destacar el ejemplo de la Academia Galega do Audiovisual que ha impulsado jornadas de reflexión sobre el ámbito audiovisual territorial, y que en 2008 recibieron el nombre de *Encuentros Virtuales* ya que se desarrollaron a través de foros de Internet abiertos para este fin en la *web* de la Academia.

¹³⁵ Se ha subrayado por parte de algunos analistas del sector el escaso seguimiento que, por lo general, se hace de las políticas impulsadas por las diferentes administraciones autonómicas, lo cual parecería un error si lo que se pretende es garantizar que los programas impulsados impliquen una auténtica inversión en los territorios respectivos.

- ▶ A partir del refuerzo de los compromisos por parte de la Administración autonómica y de la televisión pública para favorecer la contribución de la cadena a la evolución del sector, **replanteamiento del protagonismo de la Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) como motor de la actividad audiovisual**, tal como se propone en el Plan Estratégico 2007-2013. Para ello, avanzar en la línea del plan de desarrollo de contenidos audiovisuales del canal público.

- ▶ Desarrollo de las condiciones adecuadas para **garantizar la viabilidad de las compañías privadas y la progresiva consolidación del tejido empresarial**, con especial atención, por ejemplo -por las dificultades del contexto en el que nacen-, a los operadores de televisión emergentes de la TDT.

- ▶ **Puesta en marcha del Observatorio de lo Audiovisual de la Región de Murcia**¹³⁶, con la finalidad de recopilar y gestionar información¹³⁷ que podría resultar muy útil tanto para los organismos públicos en la gestión del sector¹³⁸, como para los privados en la realización de su trabajo¹³⁹.

¹³⁶ En Galicia, por ejemplo, existe el Observatorio Audiovisual Galego, un servicio de la Dirección Xeral de Comunicación Audiovisual de la Presidencia de la Xunta, que facilita a empresas e instituciones del sector audiovisual información de interés para el desarrollo de su actividad.

¹³⁷ Los estudiosos del panorama autonómico audiovisual español coinciden en señalar la habitual falta de datos con la que se suelen encontrar en sus búsquedas de información, circunstancia que también padecen los propios actores de la actividad. Liderar los procesos de desarrollo implicaría consolidar la posición, en este caso de la Administración de la Región de Murcia, como referente informativo en materia audiovisual.

¹³⁸ La guía de prevención de riesgos laborales para el sector audiovisual, que se presentó públicamente en julio de 2008 en Murcia, muestra uno de los numerosos aspectos que se pueden considerar a la hora de definir políticas en la línea de propiciar la mejores condiciones para el desarrollo profesional de esta actividad.

¹³⁹ Por ejemplo, el Primer Foro de Contenidos Audiovisuales (FCA), organizado por la Fundación para la investigación del Audiovisual (FIA) en diciembre de 2008 en

En este contexto, elaboración de una **guía del audiovisual en la Región de Murcia**, creada para dar respuesta a las inquietudes de los profesionales, empresas e instituciones protagonistas de este sector, y que pueda resultar de utilidad para todos aquellos que quieran conocer las particularidades de la actividad en el territorio¹⁴⁰.

En la misma línea, **creación de un registro público de las empresas audiovisuales del territorio** -habría de formar parte de la guía si ésta se elabora- con el fin de facilitar la gestión de las políticas relacionadas con la actividad¹⁴¹.

Valencia justificaba su nacimiento a partir de un asunto clave para el actual sector audiovisual: la velocidad de cambio de los modelos de negocio, de las estrategias de producción, y de los recursos para la creación de contenidos audiovisuales es tal, en estos momentos previos al apagón analógico, que hace que la investigación y la información resulten imprescindibles para que las administraciones, los empresarios o los profesionales acierten en sus decisiones y actividades.

¹⁴⁰ En marzo de 2009, la Fundación Audiovisual de Andalucía y la Radio Televisión autonómica (RTVA) presentaron la IV edición de la “Guía del Audiovisual en Andalucía 2009/2010”, instrumento considerado de gran importancia para la industria autóctona, cuyo fin primordial es respaldar el desarrollo estratégico del sector en la Comunidad.

La guía, realizada gracias a la participación de las entidades, asociaciones, empresas y profesionales que componen la industria audiovisual andaluza, tiene como objetivos: potenciar la ordenación de las empresas y profesionales del sector audiovisual en Andalucía, posibilitando el conocimiento de aquellos que lo componen; impulsar la comunicación entre todos los agentes, facilitando un mejor acceso a los servicios de las distintas empresas; permitir a los demandantes y oferentes de empleo desarrollar de una manera más eficaz sus procesos de selección de personal; y promocionar a las empresas y los profesionales andaluces, y por tanto la imagen de Andalucía, en los más importantes mercados y ferias internacionales para incrementar el volumen de negocio.

La nueva edición de la “Guía del Audiovisual en Andalucía 2009/2010” presenta información actualizada y aporta contenidos de interés para el sector, manteniendo como eje central la presentación de empresas y profesionales del audiovisual. Asimismo, continúa ofreciendo un capítulo sobre la “Promoción”, orientado a apoyar la difusión del sector con una relación de las ayudas más importantes, y de las muestras y mercados cinematográficos andaluces, nacionales e internacionales. Del mismo modo, el apartado de “Formación” recoge la oferta formativa en los distintos niveles y especialidades del audiovisual en Andalucía.

¹⁴¹ Como referencia cercana, señalar que el Gobierno de Canarias aprobó en febrero de 2009 el proyecto de Decreto por el que se creará el Registro de Empresas

- ▶ **Optimización del desarrollo estructural de Contentpolis¹⁴²** como elemento favorecedor de la convergencia entre los agentes de lo audiovisual y los de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El futuro de la actividad pasa, según los expertos, por la convergencia de estas dinámicas, y Contentpolis puede jugar un papel muy importante en aras de consolidar el posicionamiento de la Región de Murcia como referente en la innovación y la vanguardia del sector audiovisual, sobre la base del desarrollo de las posibilidades que trae consigo la digitalización (y los contenidos digitales¹⁴³). En este contexto, parecería útil:

Audiovisuales de la Comunidad Autónoma, y se regula el procedimiento para obtener el certificado de obra canaria respecto de largometrajes, cortometrajes y series de ficción, animación o documentales producidos en el territorio. La inscripción en el registro será una condición indispensable para poder proceder a la materialización de la reserva de inversiones de Canarias en producción audiovisual realizada en las islas, tal como establece la normativa autóctona vigente.

¹⁴² Como se ha mencionado en diferentes ocasiones, el proyecto de la Ciudad de los Contenidos Digitales, *bautizado* con el nombre de Contentpolis, constituye una iniciativa emblemática para la región contemplada en el Plan Estratégico 2007-2013. Su objetivo es promover la concentración de creatividad, tecnología y recursos en un espacio único e innovador, con el fin de favorecer el avance del sector de los contenidos digitales y promover la realización de producciones audiovisuales de primera línea en la Comunidad Autónoma. La primera fase de Contentpolis tendrá lugar del año 2010 al 2014, fechas en las que ya estarán finalizadas, según las previsiones, las infraestructuras del área de creatividad, con la residencia de creativos, el centro de especialización de imagen digital, y los primeros edificios del área de producción como platós, exteriores, estudios de realización y edificios de los estudios.

¹⁴³ En noviembre de 2008, el secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, subrayó la convocatoria del Gobierno español a través del Plan Avanza de ayudas para el desarrollo de contenidos digitales en 2009, dotadas con 288 millones de euros, un 45% más de los destinados el año precedente. El anuncio se hizo en FICOD, la feria internacional de los contenidos digitales. Según Ros, España cuenta con una posición excelente para convertirse en un polo de creatividad. En este sentido, explicó que la industria española de contenidos superó el año pasado los 16.000 millones de facturación, y que el 27% de ellos correspondió a los contenidos digitales, que movieron 4.300 millones. Una cifra que supone el 2,2% del mercado mundial, si bien las previsiones del Gobierno elevan este porcentaje al 2,4% para 2012.

A su vez, en la entrega de los galardones de FICOD, el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, volvió a subrayar este posicionamiento, anunciando que el Plan Avanza2, aprobado en enero de 2009, y que tendrá vigencia hasta 2012,

- La definición de las fórmulas de colaboración entre las empresas y profesionales del sector de las TIC y del audiovisual, con objeto de garantizar, y potenciar, el rendimiento de Contentpolis.
- La precisión de los objetivos concretos de este escenario, en el sentido de si se pretenden estimular los sectores TIC y audiovisual en general, o bien determinados subsectores (videojuegos, animación...), y, sobre todo, la naturaleza de los contenidos digitales sobre los que más se quiere incidir, considerando sus posibles modelos de negocio.
- El refuerzo de oportunidades para **que las funcionalidades de Contentpolis sean aprovechadas por los protagonistas locales del sector**¹⁴⁴, además de por otros actores nacionales o internacionales.
- **La promoción de proyectos audiovisuales de interés, sobre la base de los contenidos digitales, que favorezcan la intervención/localización en la Comunidad Autónoma de empresas** radicadas en el resto de España o en el extranjero.

En este contexto, **propiciar la implicación de compañías autóctonas** para concretar en la práctica estas iniciativas.

tendrá como uno de sus ejes fundamentales los contenidos digitales y, dentro de ellos, se hará una apuesta muy especial por los servicios y contenidos de última generación.

¹⁴⁴ Reserva, por ejemplo, de espacios permanentes a las compañías audiovisuales locales.

- **El aprovechamiento** de las facultades de **Contentpolis para facilitar el camino a nuevos creadores y emprendedores** en el escenario audiovisual.
- ▶ Establecer **criterios de referencia para promover la participación de compañías y profesionales autóctonos en los proyectos audiovisuales que se impulsen desde la zona.**
 - ▶ Profundizar en la **consideración del ámbito audiovisual en los planes de desarrollo de la Sociedad de la Información como un escenario estratégico** para el avance de servicios innovadores y de vanguardia para la sociedad, a partir de su vinculación con los contenidos digitales.
 - ▶ A medio plazo, **y en el marco del desarrollo normativo del sector, considerar la pertinencia de la creación de un Consejo Audiovisual** (con funciones consultivas)¹⁴⁵.
 - ▶ Impulso de las iniciativas de base con el fin de **constituir un *cluster* del audiovisual** en la región (que vincule a las empresas de este sector con las de tecnología, informática, telecomunicaciones, etc.)

¹⁴⁵ Como referencias, señalar los casos de Andalucía y Cataluña. Así, por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Andalucía ejerce como la autoridad independiente que vela por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad en la región. Asimismo, supervisa que los medios audiovisuales del territorio respeten los derechos, libertades y valores constitucionales. Una de sus funciones es salvaguardar los derechos de los menores, personas con discapacidad e inmigrantes, entre otros colectivos, en lo referente a contenidos y emisiones publicitarias.

Por su parte, el Consejo del Audiovisual de Cataluña es la autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de este territorio. El CAC vela por el cumplimiento de la normativa reguladora del sector audiovisual y por el cumplimiento del pluralismo lingüístico y de la legislación sobre protección de la infancia y la adolescencia. Sus principios de actuación son la defensa de la libertad de expresión e información, del pluralismo, de la neutralidad y la honestidad informativas y de la libre competencia en el sector. Asimismo, el CAC promueve la adopción de medidas de corregulación y de autorregulación en la actividad audiovisual, y ejerce, a instancia de partes en conflicto, funciones de mediación.

¹⁴⁶. Debería contar con la implicación de los principales motores económicos: RTRM, Gobierno regional, entidades financieras, etc.

¹⁴⁶ El desarrollo de sinergias en el seno de la región y fuera de ella puede resultar muy importante para impulsar el sector audiovisual. En este contexto, destacar el acuerdo anunciado en diciembre de 2008 entre los responsables de los diferentes clusters audiovisuales presentes en España para colaborar juntos, en este caso, en un escenario de crisis económica. Se han dado los primeros pasos para la creación de una red nacional de colaboración, articulada previsiblemente sobre una plataforma de Internet, que incorporaría iniciativas innovadoras, proyectos y programas concretos para fomentar la cooperación. La otra línea de colaboración tratada fue la creación de un entorno interclusters que sirva de interlocutor ante organismos estatales e internacionales.

2

Configurar y desarrollar una política sistemática y planificada destinada a promover la actividad audiovisual

PROPUESTAS

Definición de un **plan para el desarrollo del sector audiovisual de la Comunidad Autónoma**¹⁴⁷, que subraye públicamente y de manera decidida su papel estratégico, tenga en cuenta las posibles aportaciones de las distintas Consejerías, y sea renovable en el tiempo en función de las pautas periódicas que se quieran establecer.

El plan debería diseñarse pensando en la necesidad de impulsar medidas que favorezcan el avance, estructurado, del sector, sobre bases sólidas, fortaleciendo las opciones de generar de forma progresiva un auténtico tejido empresarial¹⁴⁸.

Asimismo, habría de tener en cuenta las distintas vertientes de la actividad audiovisual, es decir, aspectos como: el reto de garantizar el desarrollo industrial, la importancia de su naturaleza cultural, su capacidad para generar

¹⁴⁷ Referencias a un programa de este tipo se incluyen en el Plan Estratégico 2007-2013.

¹⁴⁸ Algunos estudios sobre las políticas audiovisuales impulsadas por las Comunidades Autónomas en los últimos años subrayan que éstas, aunque han favorecido un aumento de la producción o de las ayudas, no han influido mucho en el avance de modelos industriales consolidados. Se argumenta que ello ha ocurrido porque las medidas se han centrado en aumentos presupuestarios de las dotaciones y ayudas, pero no se han diseñado planes globales de desarrollo del sector. Ver, por ejemplo, la reseña pública de la tesis *La promoción de la industria audiovisual en las Comunidades Autónomas españolas y en Escocia*. Miguel Ángel Casado. UPV/EHU.

empleo, las necesidades y demandas de formación, sus fuentes de financiación, el papel de la televisión pública como motor económico, etc.

Objetivos de la iniciativa:

- subrayar los aspectos diferenciales que puede desarrollar el audiovisual autóctono para fomentar su competitividad;
- identificar los eslabones de la cadena de valor sobre los que incidir específicamente (producción, distribución, exhibición, etc.), y delimitar las estrategias y acciones precisas para abordar la tarea;
- definir claramente los roles respectivos de cada uno de los protagonistas del sector, públicos y privados, y asignar responsabilidades; y
- delimitar los recursos e instrumentos de financiación necesarios, ya sean de carácter público, privado o mixto.

Habría de incluir, además, mecanismos de seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos, fijando un conjunto de indicadores para valorar actuaciones y, si es preciso, reorientar dinámicas. El Observatorio de lo Audiovisual podría ayudar a realizar esta labor.

Este plan debería guiarse por el espíritu de favorecer la optimización de las posibilidades que trae consigo la Sociedad de la Información, apoyar el avance y consolidación de los nuevos *media* con capacidades para transmitir contenidos audiovisuales¹⁴⁹, y facilitar la disposición de los ciudadanos a emplear y rentabilizar las nuevas tecnologías¹⁵⁰.

¹⁴⁹ El interés por los nuevos soportes (ordenadores/Internet, telefonía móvil, etc.) de la población más joven animaría a desarrollar esta línea de actuación, sobre todo

teniendo en cuenta que, como se señala en el Plan Estratégico 2007-2013, hablamos de *“una Comunidad joven: la población [del territorio] es más joven que la española. El porcentaje menor de 20 años [...] es el 23% de la región frente al 14% español y, por otro lado, el porcentaje de mayores de 65 años [...] es el 14% regional frente al 17% español”*.

¹⁵⁰ Esto, en línea con la propuesta del Plan Estratégico de consolidar la Sociedad de la Información en la ciudadanía.

No hay que olvidar que, como confirma el Instituto Nacional de Estadística, España está aumentado su nivel de interés y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Así, por ejemplo, con datos referidos a 2008, el 63,6% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador, lo que supone un avance tecnológico de más del 3%. De estos hogares, el 51% tiene acceso a la Red, casi un 7% más que en 2007. Esta cifra todavía está un poco lejos de la media europea, que se sitúa en el 60%. Sin embargo, cuando se trata de conexiones de banda ancha, la media sí se acerca bastante al porcentaje promedio del Viejo Continente: un 45% frente a un 48%, según datos de Eurostat, la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas.

Respecto a las actividades de ocio relacionadas con contenidos audiovisuales, en 2008 el 52,4% de los usuarios de Internet en España se descargó y/o escuchó música en sitios distintos a radios emitidas por Internet, el 41,6% se descargó y/o vio películas o vídeos en sitios distintos a televisiones emitidas por la Red, y el 41,1% fue radioyente o telespectador de radios o televisiones emitidas por Internet.

Mientras, la telefonía se sigue moviendo en el umbral de lo absoluto, ya que el 99,2% de los hogares dispone de teléfono, ya sea fijo o móvil y el 74,1% posee ambos. La implantación del móvil sigue aumentando y en los últimos 12 meses analizados subió un 1,2%.

El DVD se encuentra presente en el 78,3% de los hogares. El aumento de su implantación supone el adiós progresivo del vídeo, que en el último año descendió un 4%.

La cobertura de televisión es prácticamente total (99,7% de los hogares). Conviene destacar que el 21,4% de las viviendas con televisor puede recibir canales de televisión a través de antena parabólica, el 15% a través de cable y el 4,6% por ADSL o línea telefónica.

Por lo que respecta a la televisión digital terrestre, según Impulsa TDT, en su primer informe de 2009, al cierre del anterior ejercicio la penetración de la TDT se elevaba hasta prácticamente la mitad de la población española (45,1%). Además, por Comunidades Autónomas, tanto Madrid como Cataluña superaban ampliamente la barrera del 50% de hogares que disponen de acceso a la televisión digital terrestre. El crecimiento en penetración se ve también reflejado en el aumento de audiencia. Así, el promedio anual de *share* se situó en 2008 en el 15,6%, pero a lo largo de los meses varió desde el 10,5% en enero hasta casi el 22% en su tramo final.

Según el último informe disponible de Impulsa TDT (marzo de 2009), en febrero de 2009 la penetración de la TDT llegaba al 48,5% de los hogares españoles. Por

Algunas cuestiones transversales de base a considerar para definir el plan, con miras a reforzar la dinámica audiovisual y generar las condiciones propicias para el desarrollo del sector y la configuración de nuevo tejido empresarial, podrían ser, entre otras, las siguientes:

- **Refuerzo del respaldo** público al desarrollo y consolidación de la **televisión digital terrestre**¹⁵¹, considerando, si la normativa lo acaba permitiendo, potenciales opciones de futuro como la TDT de pago.

Existe una gran oportunidad de liderar la investigación, el desarrollo y la innovación de las capacidades de la TDT como vehículo de integración de los ciudadanos en el nuevo escenario digital, en una triple vertiente:

Comunidades Autónomas, destacaban Cataluña, con un 60,6% de hogares adaptados, y Madrid con un 59%. La cuota de pantalla media alcanzó en febrero el 26%, la más alta de su historia. El desarrollo de este sistema ha sido notable en los últimos meses, si bien se ha señalado la importancia de acelerar los procesos de instalación para cumplir los plazos establecidos.

Cabe destacar también el dato de que España es líder de la Unión Europea en la penetración de Internet móvil de alta velocidad, como los servicios móviles de tercera generación y las tarjetas de datos para ordenadores portátiles, por delante de países como Italia y Alemania. Así, el 15,9% de los españoles usa la banda ancha móvil, frente al 6,9% de de media comunitaria, según un informe publicado por la Comisión Europea con datos de julio de 2008.

¹⁵¹ En 2007, el Ejecutivo de la CARM anunció públicamente el objetivo de convertir al territorio en una región digital con vocación de liderazgo en cuanto a la nueva televisión se refiere. Entonces, se estableció la previsión de crear 1.300 puestos de trabajo directos y 4.000 indirectos, y la inversión de 640 millones de euros en centros de producción o el impacto en el sector audiovisual de la Comunidad, habida cuenta de que se pretendía que, al menos, el 20% de los contenidos fuesen producidos por empresas locales.

Como dato señalar que en la Región de Murcia comenzó sus emisiones Thader TV, el nuevo canal de TDT de la Vega Media y el Valle de Ricote, que, además de ser la primera TDT comarcal pública que emite en digital en el territorio, es la tercera de sus características en hacerlo en el conjunto del Estado, después de Barcelona TV y Maresme Digital TV.

- La reflexión y la investigación sobre los modelos de programación de los nuevos canales, especialmente los de las ofertas públicas.
- La conceptualización y el desarrollo de productos y servicios que puedan distribuirse a partir de las capacidades interactivas de la TDT, haciendo especial hincapié en aquellos de interés social.
- La investigación aplicada sobre las posibilidades reales de la TDT para incorporar servicios de valor añadido, tanto a través del ancho de banda dedicado a esta función en las transmisiones convencionales como con la incorporación del canal de retorno asociado.

Contentpolis podría ser un entorno ideal para impulsar estas tareas, tanto desde el punto de vista de la investigación (tecnológica y de modelos de producción y explotación) como en el del desarrollo (creatividad aplicada, producción e implantación).

En este contexto, **habría que considerar la pertinencia de fomentar el interés y el conocimiento respecto de los servicios interactivos** de la TDT por parte de la ciudadanía, informando a la opinión pública de su utilidad, presente y futura, y de la importancia de adquirir descodificadores con

el estándar MHP¹⁵² (en vez de *zappers*¹⁵³) para poder disfrutarlos en plenitud¹⁵⁴.

- Impulso al avance de los **estudios y aplicaciones de la alta definición**¹⁵⁵.
- **Apoyo a la investigación y el desarrollo de los nuevos modelos de comunicación, de naturaleza multimedia/multicanal/multisoporte**, optimizando las opciones de difundir contenidos audiovisuales **a través de**

¹⁵² Para poder acceder a la interactividad es necesario tener un descodificador de gama alta, con el estándar europeo MHP (*Multimedia Home Platform*).

¹⁵³ Descodificadores más económicos y sencillos.

¹⁵⁴ Como curiosidad, señalar que los hogares españoles cuentan con unos 14 millones de terminales de TDT, pero sólo 250.000 de ellos permiten servicios interactivos avanzados, según los responsables de la empresa Mirada, compañía que gestiona y crea servicios interactivos que permiten la compra de contenidos digitales a través de la televisión, los móviles o Internet.

¹⁵⁵ Según un estudio de las consultoras NPA Conseil y Euroconsult publicado en Francia, más de 170 millones de hogares en Europa se equiparán con sistemas de televisión en alta definición en los próximos cinco años. Según esta investigación, actualmente 59 millones de hogares europeos disponen de televisión en alta definición.

nuevos canales como la telefonía móvil¹⁵⁶, el ordenador¹⁵⁷/Internet (WebTV)¹⁵⁸, etc.

En este sentido, **dedicación especial a los proyectos encaminados a situar en vanguardia a la región en el nuevo escenario digital:** contenidos multimedia y multisoporte, interactividad aplicada, servicios de valor añadido, etc.

- **Compromiso de las televisiones de la región, sobre todo de 7RM, para generar espacios en la parrilla de programación que permitan proyectar productos**

¹⁵⁶ La TV móvil es un fenómeno que está experimentando un fuerte crecimiento internacional. A finales de 2007, se contabilizaban 50 millones de clientes en el mundo. Japón y Corea son los mercados más desarrollados, con 20 y 8 millones de clientes, respectivamente, hasta mayo de 2008. China prevé desbancarlos en breve, teniendo previsto cerrar el 2009 con 94 millones de clientes. Mientras, Europa cerró 2007 con 1,8 millones de clientes DVB-H, el estándar elegido por la Comisión Europea, que estima un mercado potencial que podría ascender a 20.000 millones de euros para 2011, y contar con unos 500 millones de clientes en todo el mundo en esa fecha.

En diciembre de 2008, la Fundación Telefónica presentó su estudio “La Sociedad de la Información en España 2008”, que concluía que, en el primer trimestre de 2008, 250.000 espectadores veían la televisión a través de su teléfono móvil en nuestro país.

¹⁵⁷ Según un estudio de IBM, cada vez más consumidores prefieren el ordenador a la televisión para ver contenidos audiovisuales. En este sentido, el 76% de los consumidores de medios digitales y entretenimiento en todo el mundo ha visto vídeos desde su ordenador, de los que el 45% los ve con regularidad, varias veces al mes.

Lo cierto es que las investigaciones señalan que las rutinas de consumo de los *media* están cambiando. Así, un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIIA) afirma que, en España, la televisión ha cedido ante Internet como medio de comunicación de mayor consumo. Así, los internautas pasan una media de 12,1 horas a la semana ante su ordenador mientras que los televidentes pasan 11,7 horas de media frente a la pantalla de su televisión.

¹⁵⁸ Según el informe “La Sociedad de la Información en España 2008”, de la Fundación Telefónica, los usuarios de IPTV en España eran 630.000 personas en el primer trimestre de 2008.

audiovisuales locales, como series de ficción, *TV movies*, cortometrajes, etc.

- **Impulso de las coproducciones**, como medio de garantizar el desarrollo de los proyectos audiovisuales.
- **Apuesta decidida por la digitalización de los procesos tecnológicos**¹⁵⁹, estableciendo medidas facilitadoras de la adaptación en todos los sectores audiovisuales: cine, radio, televisión... (ayudas para la adaptación de las salas de cine, para los nuevos equipamientos de las cadenas de TDT, etc.).
- **Revisión del modelo actual para el transporte de la señal de TDT**, que favorezca la labor de los operadores emergentes.
- **Normalización del panorama radiofónico**, eliminando las situaciones irregulares, **y respaldo** institucional, si las condiciones lo aconsejan, al progreso de la **radio digital**.
- Establecimiento de **líneas de ayudas específicas para estimular la actividad cinematográfica** en la región.
- **Definición del apoyo a producciones** que puedan tener un valor estratégico y con capacidad para activar las estructuras productivas **como animación, videojuegos, series de**

¹⁵⁹ El anuncio de la Administración de la CARM de impulsar ayudas para la compra de descodificadores de TDT y para cubrir los costes de la instalación de antenas que permitan el cambio del sistema analógico al digital se identifica con esta línea de actuación. Esta medida se anunció en febrero de 2008, estableciéndose una inversión para la implantación de la TDT en la región de más de 10 millones de euros, a ejecutar entre 2008 y abril de 2010 con la financiación de los fondos FEDER. La puesta en marcha de estas ayudas quedó pendiente de la asignación a la región, por parte del Gobierno central, de un segundo multiplex.

ficción, o TV movies (estos dos últimos formatos se han revelado de gran interés para las audiencias).

- Respaldo al **desarrollo de proyectos de creación de infraestructuras** de utilidad para el progreso del audiovisual local.
- Impulso de **empresas locales de servicios auxiliares (proveedores de equipamiento técnico, iluminación, sonido, decorados, etc.)**.
- **Activación del papel de la Fundación Integra¹⁶⁰** en el desarrollo de proyectos que impulsen la presencia del audiovisual en Internet, como punto de encuentro entre este sector y las empresas de nuevas tecnologías, etc.
- Impulso de actuaciones con objeto de **mejorar la accesibilidad a los *media* de las personas con discapacidad auditiva o visual¹⁶¹**, rentabilizando el desarrollo técnico.

¹⁶⁰ Como es sabido, la misión fundamental de la Fundación Integra, promovida por la Comunidad Autónoma, es acelerar el proceso de implantación de la Sociedad de la Información en el territorio.

¹⁶¹ Por ejemplo, apoyando las dinámicas de los operadores de televisión dirigidas a emitir obras en mejores condiciones de accesibilidad (programas subtitulados, piezas con audiodescripción, etc.), o favoreciendo las actuaciones de los exhibidores cinematográficos con vistas a adaptar sus salas para hacerlas más accesibles. Una nueva normativa audiovisual en la región podría incidir en este terreno.

En este sentido, RTVE ha comenzado a aprovechar las posibilidades que abre la TDT para introducir opciones de interactividad y ayudar a la integración social de los discapacitados visuales. Así, en diciembre de 2008, inició la emisión de la primera aplicación interactiva para facilitar a personas con discapacidad visual el acceso a los servicios de la Televisión Digital Terrestre.

Esta adaptación se ha realizado sobre la aplicación 'Emplea-T', que en su día nació como una versión interactiva del programa de La 2 'Aquí hay trabajo'. La reforma lleva por nombre 'Emplea-T Accesible' y hace posible la búsqueda de ofertas de empleo

- Promoción de la **enseñanza del audiovisual en la escuela, y entre los jóvenes**, con una doble vertiente:
 - análisis crítico del cine, la televisión y la publicidad, y
 - aprendizaje de las capacidades narrativas y expresivas del cine y la televisión.

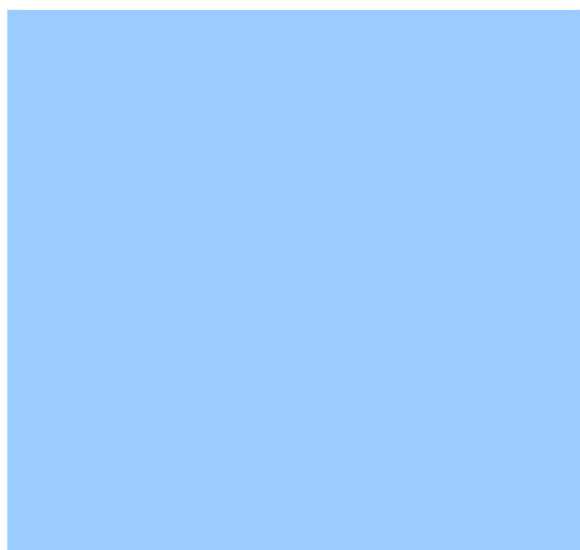
Esta iniciativa, además, puede ser optimizada para dar a conocer el audiovisual producido en la región¹⁶².

gracias a que incorpora una serie de modificaciones, tanto en el sentido puramente visual como a través de la incorporación de locuciones de ayuda.

Las mejoras visuales están dirigidas a personas con deficiencias de visión o que sufran distintos grados de ceguera cromática. Incluyen el aumento del tamaño de la fuente en los menús de las ofertas de empleo, la conversión de letras a mayúsculas en algunos de los mensajes, y cambios en el color del texto y en el fondo de la imagen para lograr un mayor grado de contraste. Por otro lado, el espacio incorpora grabaciones que se activan al posicionar un foco sobre diferentes elementos. El espacio incluye también mensajes complementarios (instrucciones, bienvenidas...).

¹⁶² Por ejemplo, en 2009, la Andalucía Film Commission y Afín Creaciones han lanzado un programa divulgativo con el fin de promocionar el cine andaluz y contribuir a formar a los jóvenes espectadores. Se trata de la iniciativa “Contar con el cine”. Un proyecto basado en tres estrategias: dar soporte a la promoción y fomento del cine en los municipios andaluces, conectar a la ciudadanía con los festivales de cine y televisión que tienen lugar en la Comunidad, y potenciar alianzas entre el cine y los medios de comunicación.

**OBJETIVOS, LÍNEAS DE ACCIÓN Y
PROPUESTAS EN FUNCIÓN DE LA
CADENA DE VALOR¹⁶³**



¹⁶³ A considerar para planificar el desarrollo del sector audiovisual.

La meta de promover el sector audiovisual de la Región de Murcia exige que las iniciativas que se emprendan tengan en cuenta su compleja cadena de valor.

Con el fin de sistematizar las políticas a desarrollar desde la Administración, se plantea su implementación en los siguientes apartados:

- Consolidar, y estimular, los procesos de producción de obras audiovisuales.
- Enriquecer la capacidad de creación del ámbito audiovisual local, y potenciar el reconocimiento de sus profesionales.
- Impulsar la promoción, distribución, y exhibición de los productos audiovisuales de la región, tanto en el ámbito interno como externo.
- Ampliar el conocimiento público y la notoriedad de los trabajos autóctonos.
- Fortalecer la adaptación de los protagonistas del sector ante el reto que representan las nuevas tecnologías.
- Reorientar el modelo formativo en materia audiovisual en función de las exigencias del desarrollo tecnológico y el proceso de convergencia digital, optimizando la relación entre la oferta docente y las necesidades del mercado, y favoreciendo las dinámicas de reciclaje profesional.
- Consolidar la cultura de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) en el sector, para contribuir al avance de la Sociedad de la Información.
- Perfeccionar los procesos de conservación y recuperación del patrimonio audiovisual local, mejorar sus capacidades, facilitar su disponibilidad y enriquecer su gestión cultural y comercial.
- Asentar las fuentes de recursos existentes, potenciar su coordinación y mejorar las opciones de apoyo económico al sector.

En torno a ellos, se apuntan a continuación una serie de líneas de acción y propuestas de referencia.

Objetivo 1 ► PRODUCCIÓN

Consolidar, y estimular, los procesos de producción de obras audiovisuales en la Región¹⁶⁴

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Diseño y desarrollo de un plan de actuaciones que favorezca el avance de la actividad productiva de las empresas radicadas en la Comunidad Autónoma y, en general, de la producción audiovisual desplegada en el territorio.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Definir, y apoyar, líneas concretas de producción audiovisual para concentrar los esfuerzos empresariales y garantizar las expectativas de éxito, además de la rentabilidad social.

► LÍNEA DE ACCIÓN 3

Impulsar la producción de contenidos audiovisuales digitales (con dimensión multimedia/multisoporte) como elemento básico para desarrollar la actividad productiva, y como variable diferencial para certificar la apuesta por la innovación y el progreso del sector audiovisual de la región.

¹⁶⁴ Consideración especial para los contenidos audiovisuales digitales, con dimensión multimedia/multisoporte. Este tipo de contenidos, aparte de en la televisión como TDT, pueden ser explotados en las videoconsolas, los ordenadores, los teléfonos móviles, las PDA, los GPS, los DVDs, los MP4, etc. Los apuntes de futuro para el ámbito audiovisual auguran el auge de la convergencia tecnológica en las comunicaciones, lo que plantea el reto de dotar de contenidos a este proceso. La oportunidad consiste en que la Región de Murcia consolide su posición para liderar esta dinámica.

Diseño y desarrollo de un plan de actuaciones que favorezca el avance de la actividad productiva de las empresas radicadas en la Comunidad Autónoma y, en general, de la producción audiovisual desplegada en el territorio.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Consideración de la producción como una actividad estratégica¹⁶⁵, y definición de un plan táctico de actuación (a partir del plan estratégico general), con sus mecanismos de financiación *ad hoc*, que permita un avance de esta dinámica audiovisual¹⁶⁶, sobre la base de propiciar la continuidad de los procesos productivos.

En esta línea, se considera necesario favorecer la capacidad de producción propia de los operadores locales¹⁶⁷.

¹⁶⁵ La consultora DKB publicó en diciembre de 2008 un estudio sobre el cine y la televisión en el que destacaba el fuerte crecimiento registrado entre las productoras audiovisuales españolas en el ámbito de la televisión, con previsiones de aumento del 13,5% del volumen de negocio en el ejercicio del año pasado, y cifras cercanas a los 700 millones de euros. El estudio anunciaba también buenas perspectivas para la producción en 2009, y argumentaba este crecimiento por la multiplicación de canales orientados al entretenimiento.

¹⁶⁶ Con iniciativas como el desarrollo de Contentpolis, se han establecido objetivos como que el 3% de la producción audiovisual de toda España se genere en la Región de Murcia, lo que supondría una cifra de negocio de 350 millones de euros al año.

¹⁶⁷ Como referencia, señalar algunos ejemplos de porcentajes de producción propia de las televisiones regionales: Canal Sur TV (80%), TV3 (64,2%), TVG (67%), ETB (65%), Televisión del Principado de Asturias (de lunes a viernes, 78,38%), y Canal Extremadura (47%).

2 ■ ■ ■

Impulso de un **marco estable de colaboración**¹⁶⁸ entre RTRM y los **productores autóctonos**¹⁶⁹.

¹⁶⁸ Se puede partir del análisis de fórmulas como: convenios con las asociaciones de productores (modelos aplicados en el País Vasco o Cataluña), protocolos de actuación que sirvan de guía (como en la Comunidad Valenciana, en donde se han establecido protocolos que señalan la cantidad a invertir en producción, adquisición de derechos, etc.), concursos abiertos para la presentación de proyectos (como ha acontecido en Galicia o en la propia Comunidad Valenciana), selección de iniciativas por parte del operador de televisión en función del cumplimiento de una serie de requisitos, etc.

¹⁶⁹ Por ejemplo, en el País Vasco, en 2008, se renovó, por cuatro años, el convenio de producción audiovisual entre Euskal Telebista, IBAIA (Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes del País Vasco) y EPE/APV (Asociación de Productores Vascos) por el que la televisión autóctona se comprometió a participar en, al menos, once proyectos de largometraje al año y en siete documentales para televisión, adquirir los derechos de emisión en euskera y/o castellano de todos aquellos cortometrajes vascos realizados en la Comunidad Autónoma, e invertir una partida mínima de 800.000 euros en el género de *TV movies*. Los objetivos señalados para el acuerdo fueron, entre otros: colaborar en las obras audiovisuales producidas por productoras independientes vascas (para reforzar el desarrollo de tejido industrial); favorecer la consecución de un “umbral de financiación de origen” para un número determinado de proyectos que facilite la consolidación del bagaje financiero del productor local a la hora de afrontar fuera del País Vasco la búsqueda de nuevos socios coproductores; impulsar la participación de agentes vascos en la producción; o apoyar la normalización del euskera en el ámbito audiovisual.

Asimismo, en Cataluña, TV3 mantiene un convenio de colaboración con las asociaciones de productores, vigente hasta 2009, garantizando inversiones anuales para promover documentales, animación y largometrajes para cine y televisión. La política de la cadena es participar en coproducción. También tiene una línea de apoyo a la producción y difusión de *TV Movies*.

En la Comunidad Valenciana, la RTVV (Radio Televisión Valenciana) se ha comprometido recientemente con representantes del sector audiovisual autóctono a firmar un protocolo que recogerá distintos acuerdos en materia de producción y financiación muy importantes para el impulso del sector. Se pretende con ello, por ejemplo, garantizar un aumento de la contratación de empresas valencianas, ampliar su participación en programas de entretenimiento (y no sólo de ficción), y reducir los plazos de pago para frenar el endeudamiento.

La necesidad de la colaboración entre las televisiones y las productoras se ha manifestado también en Castilla y León, a partir del nacimiento de la nueva televisión de ámbito autonómico en TDT, Radio Televisión Castilla y León. Los productores audiovisuales de la región han emprendido contactos con los responsables de la empresa para definir líneas de cooperación.

Destacar la importancia de fijar, en los planteamientos que se establezcan, las dotaciones presupuestarias específicas, considerando las exigencias marcadas por la ley en materia de financiación.

En la medida en que se vayan consolidando los nuevos canales de TDT, valorar la pertinencia de favorecer también la definición de opciones de colaboración, como por ejemplo la firma de convenios entre los adjudicatarios y el movimiento asociativo de la producción audiovisual.

En este sentido, desarrollo de **líneas de apoyo a la actividad productiva de contenidos para los canales emergentes**: telefonía móvil¹⁷⁰, ordenadores/Internet (WebTV), etc.

3 ■ ■ ■

Velar por que los operadores de **televisión cumplan con los compromisos adquiridos de difusión de obras audiovisuales producidas en la región**¹⁷¹.

¹⁷⁰ En este sentido, hay que considerar como apunte de interés para el futuro que en 2008 se anunció que el Gobierno barajaba la posibilidad de adjudicar licencias autonómicas de móvil para las nuevas que pretende sacar al mercado en 2009. Los planes de industria pasan por realizar estas adjudicaciones para que se otorguen licencias que empleen la nueva tecnología 4G. Se trata de la evolución de las redes de 3G, pero con mayor velocidad de transmisión de datos. Si las de 3G pueden llegar a 14 megas en la descarga, las de 4G partirán de 50 megas y podrán llegar a los 100. Hasta ahora todas las licencias de móviles se han otorgado directamente por el Gobierno central y siempre con alcance nacional.

¹⁷¹ Para alimentar este escenario, señalar la opción de rubricar desde la Administración regional convenios de colaboración, por ejemplo con RTRM, para fomentar la producción audiovisual local a partir de la consideración de contenidos de particular interés para la región. Esta es una dinámica que se ha realizado en otras Comunidades Autónomas. Por ejemplo, en 2006, el Consell de la Generalitat Valenciana aprobó dos convenios con el ente público Radiotelevisión Valenciana (RTVV) con el propósito de realizar una miniserie de televisión, con la potencialidad de promocionar el territorio en diversos aspectos, y un documental destinado a dar a conocer la región con motivo de la celebración de la Copa de América.

4 ■ ■ ■

Habilitación desde la Administración -y dentro del plan táctico-, de un **modelo específico de respaldo financiero** a las empresas de la región **para fomentar la producción audiovisual**.

Impulsar un sistema de financiación teniendo en cuenta **las distintas fases del proceso** (guión y desarrollo de proyectos y realización de programas piloto incluidos). **E, igualmente**, definir un modelo **en función de los diferentes soportes y tipos de obras audiovisuales** (cine, televisión, documentales, animación...) ¹⁷², por cuanto cada clase de trabajo cuenta con una lógica económica y unos sistemas de elaboración propios, amén de tener mayores o menores posibilidades según los recursos o la coyuntura.

Desarrollo de líneas de respaldo para los proyectos que primen la calidad de los contenidos y la viabilidad.

5 ■ ■ ■

Establecimiento de incentivos para las iniciativas continuadas de producción (respaldo a los catálogos de proyectos), como dinámica que contribuye a la creación de tejido empresarial y empleo.

6 ■ ■ ■

Consideración especial para el impulso de las coproducciones o de los acuerdos de cooperación, tanto entre productoras y empresas de la región como con las de otras Comunidades Autónomas ¹⁷³ o

¹⁷² Algunos expertos han señalado que en el panorama audiovisual autonómico, por lo general, frente a la producción televisiva, que cuenta con una cierta estabilidad, la cinematográfica, documental o de animación recibirían un tratamiento desigual y menos fluido.

¹⁷³ A principios de 2009, dos asociaciones de productores andaluces y valencianos firmaron un convenio para establecer líneas de cooperación empresarial y afianzar el desarrollo de sus representados. Se trata de AEPAA-APRIA (Asociación de Empresas

foráneas¹⁷⁴, por cuanto esta política se habría revelado como un medio de garantizar la viabilidad de las obras al aunar sinergias y recursos¹⁷⁵, y

de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía) y PAV (Productors Audiovisuals Valencians).

A su vez, en septiembre de 2008 se realizaron una serie de encuentros entre los gestores de los estudios de Ciudad de la Luz, de Alicante, y representantes del Cluster Audiovisual Gallego para estudiar futuras iniciativas de colaboración.

Hay que señalar también que en Galicia se ha creado la sociedad SempreCinema Produccions, promovida por Caixa Galicia, Xesgalicia y el Consorcio Audiovisual, que tiene como objetivo la consolidación y el impulso de la realización de largometrajes participados por productoras gallegas. La nueva sociedad contribuye a la coproducción de proyectos cinematográficos.

¹⁷⁴ En 2008, La Coruña fue el escenario del segundo Encuentro Audiovisual Galicia-Brasil (el tercero está previsto para marzo de 2009), organizado por el Consorcio Audiovisual de Galicia en colaboración con la Agencia Nacional do Cinema de Brasil (ANCINE) y el Programa Cine del Brasil. El resultado fue la concesión de ayudas para proyectos de coproducción conjuntos. Desde el Consorcio se ha anunciado en 2009 la necesidad de incrementar las alianzas con otros países y, en este sentido, existen conversaciones avanzadas con organismo públicos de Francia y el Reino Unido.

Por su parte, en noviembre de 2008, y organizado por Catalan Films & TV, una quincena de empresas catalanas se trasladaron a Berlín para reunirse con productores alemanes y buscar acuerdos de coproducción. Previamente, en febrero, se había producido un primer encuentro aprovechando la celebración del Festival Internacional de Berlín.

Asimismo, en junio de 2009 la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, a través de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), organizará el I Encuentro para la Coproducción Internacional Andaluza, en Granada, en el marco del Festival de Cines del Sur. La cita está dirigida a empresas productoras de largometrajes (documentales, ficción y animación) con sede permanente en Andalucía, y que estén inscritas en el Registro de Empresas Audiovisuales del Instituto de las coproducciones internacionales. Al encuentro asistirán empresas de China, Japón, Brasil, Argentina, Miami, Chile, Mexico o Marruecos, dispuestas a alcanzar convenios y acuerdos con las empresas andaluzas.

No hay que olvidar que existen foros de coproducción entre Comunidades Autónomas, entre estas y áreas regionales extranjeras, como por ejemplo francesas, y que, además, se puede citar el modelo de un organismo como Cine-Regio, una red de fondos regionales para el audiovisual europeo.

¹⁷⁵ En el MIPCOM 2008 (mercado audiovisual de referencia en el ámbito internacional), expertos españoles disertaron sobre la industria audiovisual española y la producción. Entre los mensajes transmitidos se argumentó que las *joint venture* abren nuevas oportunidades a las productoras en un momento de crisis, en el que hay que unir fuerzas, y en el que la globalización están permitiendo que los formatos viajen mejor que nunca por el mundo.

porque contribuyen a fortalecer el desarrollo empresarial y facilitan la proyección exterior de los productos¹⁷⁶.

7 ■ ■ ■

Creación de un contexto adecuado para la consolidación y **dinamización de la producción de los servicios y contenidos de publicidad que puedan necesitar los *media* regionales**, favoreciendo que éstos sean abordados **por las compañías audiovisuales autóctonas**.

Apoyo a las iniciativas locales de realización de producciones publicitarias para empresas o medios de comunicación de fuera del territorio.

Garantías para que la producción de publicidad institucional se aborde con empresas y profesionales de la Comunidad.

8 ■ ■ ■

Constitución de un Centro de Desarrollo del Audiovisual, cuya misión sería poner a disposición de aquellos promotores de una producción la información y los medios necesarios para el mejor desempeño en cuestiones relativas a cada una de las fases de la cadena de valor (con especial atención a la etapa de diseño y desarrollo de proyectos)¹⁷⁷.

¹⁷⁶ En septiembre de 2008, el Observatorio Europeo del Audiovisual publicó un informe sobre las coproducciones europeas cinematográficas. Según el mismo, las coproducciones continentales tienen una mayor facilidad a la hora de ser distribuidas en otros países. Así el 77% llegan a un mercado diferente al de sus países de origen, mientras que eso sucede en el 33% de las películas realizadas por un solo país.

¹⁷⁷ En 2005, el Instituto Catalán de las Industrias Culturales puso en marcha un proyecto pionero en Europa: el Centro de Desarrollo Audiovisual (CDA), operando como un centro de I+D al servicio del sector audiovisual, y con la misión de realizar labores de asesoramiento a las empresas productoras audiovisuales catalanes en la realización de sus proyectos, centrándose, por ejemplo, en la definición de su

9 ■ ■ ■

Elaboración de un **catálogo de obras audiovisuales locales (genérico y/o especializado por géneros)**¹⁷⁸, con un capítulo destinado a los productos que por su calidad (o por un adecuado *empaquetamiento*)

viabilidad y en las garantías durante su ejecución. La bondad de la iniciativa hizo que en 2006 el Ministerio de Cultura, a través del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), firmase un convenio de colaboración con la Comunidad Autónoma de Cataluña para extender las actividades del CDA en el escenario estatal (publicado en el B.O.E número 286. 30 de noviembre de 2006).

Mientras, en la Comunidad Valenciana, por citar otro ejemplo, existe el Instituto de Desarrollo Audiovisual. Es una iniciativa de la Fundación para la Investigación del Audiovisual, en colaboración con la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia, y las asociaciones de empresarios, productores y profesionales. En esta región, el Instituto pone a la disposición de los autores y promotores de un proyecto audiovisual -largometrajes de ficción y documentales, y películas para televisión, en una primera etapa- las herramientas adecuadas para analizar y mejorar la calidad del guión, la idoneidad y atractivo de la puesta en escena y el concepto visual, y los planes de producción, financiación y comercialización.

La Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA) es una institución académica cuyos objetivos son la formación de profesionales para el cine y la televisión (especialmente en el campo del guión y el desarrollo de proyectos), y la investigación, documentación y estudio de nuevos enfoques y tendencias en la industria audiovisual. Se trata de una fundación pública inscrita en el registro de fundaciones de la Comunidad Valenciana, creada en 2001 por la Generalitat Valenciana y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP).

En Galicia funciona la Axencia Audiovisual Galega, que entre sus tareas se encuentra la de ofrecer asesoramiento continuo, a través de una oficina de producción virtual, a los profesionales en la realización de los proyectos que pretenden emprender, en todas las fases de la cadena de valor. Este servicio incluye tutorías, bases de datos, estadísticas, manuales, etc.

También cabe señalar que, en enero de 2008, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía anunció la creación del Centro Andaluz para el Desarrollo del Audiovisual, ocupado de apoyar el crecimiento del sector desde distintos aspectos de su cadena de valor, como por ejemplo la comercialización exterior y, por supuesto, la producción.

¹⁷⁸ Por ejemplo, Catalan Films & TV edita cada año cinco catálogos diferenciando la producción audiovisual en largometrajes, documentales, *tv movies* y series de televisión, producciones de animación y cortometrajes. En estos catálogos se encuentran fichas completas de las producciones, así como los datos de contacto internacional para facilitar las ventas.

En 2008, el Consorcio Audiovisual de Galicia editó la segunda edición del catálogo de su programa Docs Galicia, con el fin de distribuir y promocionar una selección de los mejores documentales gallegos.

sean susceptibles de ser incorporados a la parrilla de programación de 7RM y/o del resto de cadenas de televisión.

10 ■ ■ ■

Apoyo a los **procesos de vinculación de las televisiones del territorio con empresas nacionales¹⁷⁹ o internacionales¹⁸⁰** que permitan acumular garantías para emprender determinadas iniciativas. Por ejemplo, **acuerdos con las televisiones nacionales** de cara a promover la actividad¹⁸¹.

11 ■ ■ ■

Recompensa a la labor de los protagonistas del sector que destaquen por impulsar los procesos productivos eficientes, y a las empresas que demuestren su rigor en la realización de proyectos sólidos, viables y sostenibles.

12 ■ ■ ■

Creación de la *Film Commission* de la Región de Murcia. Podría constituirse como una Fundación, con presencia tanto institucional (Administración regional) como de las asociaciones profesionales.

¹⁷⁹ Destacar, por ejemplo, la adhesión de las corporaciones audiovisuales de la Región de Murcia, junto con la de la Comunidad Balear, al convenio que en su día firmaron la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) y la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA) para potenciar la alta definición. Esta suma de fuerzas persigue, entre otros objetivos, incentivar la producción en este nuevo formato.

¹⁸⁰ En 2008, televisiones de Cataluña, Aragón y Valencia y de las regiones meridionales francesas crearon en Perpiñán una “red eurorregional de televisión” cuyo objetivo es realizar intercambios entre los socios e incrementar así su capacidad de producción. Entre las televisiones españolas figuran los propietarios de Zaragoza Televisión, IB3 de Baleares o Info Valencia TV.

¹⁸¹ En este sentido, citar por ejemplo que la Xarxa de Televisions Locals, coincidiendo con el décimo aniversario de su puesta en marcha, anunció un acuerdo de colaboración entre su red de televisiones y TVE para el intercambio de contenidos audiovisuales. El acuerdo se centra fundamentalmente en el intercambio de noticias pero, por ejemplo, también permitirá la producción de una serie documental sobre los 30 años de los ayuntamientos democráticos.

Objetivos: atraer proyectos audiovisuales nacionales e internacionales para su realización en el territorio, favorecer los rodajes en la región garantizando que los costes de los mismos sean competitivos, etc.

Además de con una sede física, sería oportuno el desarrollo de una oficina virtual para agilizar el acceso a la información y los procesos de actuación.

Definir, y apoyar, líneas concretas de producción audiovisual para concentrar los esfuerzos empresariales y garantizar las expectativas de éxito, además de la rentabilidad social.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Impulso de procesos de investigación, en el marco, por ejemplo del Observatorio de lo Audiovisual de la Región de Murcia, **para identificar los tipos de productos por los que convendría apostar para activar el sector autóctono.**

2 ■ ■ ■

Respaldo a la realización de estudios de audiencia en los medios audiovisuales del territorio que complementen los existentes en la actualidad¹⁸² y ofrezcan información más precisa y fiable sobre los intereses y hábitos de consumo de los ciudadanos¹⁸³.

¹⁸² En este sentido, cabe considerar, por ejemplo, el desarrollo de experiencias como son los estudios cualitativos de audiencia. Así, por ejemplo, la Televisió de Catalunya ha puesto en marcha recientemente una apuesta pionera en España, que ya ha tenido una notable aceptación en su aplicación por cadenas de televisión de otros países, como la BBC o la ITV en Gran Bretaña, o la NOS, en Holanda. El sistema experimentado consiste en un panel en el que participan un grupo de espectadores que deben responder a través de Internet a un cuestionario, de cinco minutos, diez veces al mes. El panel está formado por 2.000 personas, elegidas tras una captación telefónica aleatoria y una posterior selección sociológica con el fin de que sea una muestra representativa de los telespectadores del territorio. Con este tipo de investigaciones se pretende conocer no sólo qué ven los seguidores de televisión, sino qué opinan sobre lo que presencian.

¹⁸³ En relación con ello, destacar una reciente encuesta del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), según la cual más de la mitad de la población española considera que la actual programación televisiva tiene poca calidad. En cualquier caso, estas cifras contrastan con el hecho de que cerca del 85% de los españoles ve todos o casi todos los días la televisión, y que el 62,4% lo hace entre una y tres horas en los días laborales, reduciéndose algo el promedio el fin de semana.

3 ■ ■ ■

Potenciación de las iniciativas de producción que se puedan suscitar en el ámbito de **la animación**¹⁸⁴ **y de los videojuegos**¹⁸⁵, sectores emergentes que habrían de encontrar en Contentpolis un marco ideal para su desarrollo¹⁸⁶.

4 ■ ■ ■

Apoyo a la producción de formatos que hayan probado su éxito (o posibilidades del mismo) en el escenario televisivo, en función de las tendencias del mercado, como las **series de ficción o las TV movies**.

Actualmente, las series y las *TV movies* viven una época dorada en la televisión, y, según los expertos, en la actualidad las buenas historias están en la televisión y no en el cine. Así lo cuenta, por ejemplo, el director Steven Spielberg: *“Los mejores guionistas están ocupados*

¹⁸⁴ La animación digital es un mercado con un gran potencial, si bien los profesionales españoles reclaman la necesidad de más ayudas económicas, por ejemplo de las televisiones, aspecto que se reclamó, en julio de 2008, en el I Foro de la Industria de Animación, celebrado en La Coruña. La apuesta por la animación tiene ya tradición en la Región de Murcia, con la celebración, por ejemplo, de las ediciones anuales del Cartoon Master Digital, como las de 2007 y 2008, que congregaron a prestigiosos expertos internacionales en la materia, o las jornadas especializadas -animación digital- que se organizan en el contexto del SICARM (foro anual de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia). Vinculado con este género cabe destacar el auge de los contenidos infantiles para los espectadores de la TDT, tal como reflejaba un estudio de Disney Channel respecto a los hábitos de consumo de televisión. La principal conclusión del mismo es que el 72% de las familias españolas se interesaba en adoptar la TDT en sus hogares por los contenidos infantiles que ofrece.

¹⁸⁵ Según los expertos, el mercado de videojuegos (*hardware y software*) mueve en nuestro país más de 1.600 millones de euros al año. El incremento del consumo de este tipo de entretenimiento ha sido espectacular en los últimos años como lo demuestra el hecho de que en el año 2000 el sector de los videojuegos facturaba en España 456 millones de euros. En la actualidad, la penetración de las consolas de videojuegos en los hogares españoles es del 40%, con un total de 8 millones de consolas activas.

¹⁸⁶ Considerar la oportunidad de la interacción, por ejemplo, con el Cluster Audiovisual Galego, que impulsa iniciativas como el Foro de la Industria de Animación o el Foro Internacional del Videojuego.

haciendo series". Las cadenas apuestan por las series con grandes dosis de creatividad y recursos, especialmente en los Estados Unidos donde ya se pueden citar un gran número de producciones de culto, y la audiencia responde eficazmente. En España la tendencia también parece consolidarse.

En nuestro país, por ejemplo, las *TV movies* o telefilmes se han convertido en un formato en ascenso, y más si se inspiran en hechos verídicos. Así, en enero de 2009, *Días sin luz*, la dramática miniserie de Antena 3 basada en el secuestro y asesinato de la niña Mari Luz Cortés, consiguió una cuota de seguimiento del 20%, con una media de 3,3 millones de espectadores. Por su parte, en Huelva, ciudad donde ocurrió la tragedia, rebasó el 70% de *share*.

Otra muestra del éxito de este formato es *El castigo*, también de Antena 3. Emitida en diciembre de 2008, narraba la existencia de un programa educativo polémico para adolescentes conflictivos, y obtuvo unos registros de audiencia muy notables. Así, 4.874.000 personas (26,5% de cuota) siguieron el primer episodio, y 5.330.000 (27,6%) el desenlace.

Fago (La 1 de TVE), emitida en marzo de 2008, constituye otro ejemplo que certifica el potencial de las películas para televisión. El primero de los tres capítulos de la serie basada en el asesinato del alcalde de esta localidad de Huesca, rondó los cuatro millones de espectadores (19,7%). Y otro estreno de La 1, *El caso Wanninkhof*, sobre el asesinato de la joven Rocío Wanninkhof, también contó con el beneplácito del público: 2.876.000 espectadores (17,7%).

Y entre los éxitos más recientes cabe destacar, sobre todo, a *23F, el día más difícil del Rey*, en La 1 de TVE, que consiguió en febrero de 2009 un 35,5% de *share* y más de siete millones de espectadores.

Según la revista especializada Cine & Tele, todo indica que este género continuará en auge, sobre todo desde que entrara en vigor la nueva Ley del Cine, que ha creado un fondo específico para *TV movies*. Otro de los factores decisivos, además de un mayor acceso a las ayudas públicas, es que ahora la inversión en estas producciones ha pasado a contabilizarse como parte del 5% que las televisiones están obligadas a invertir en cine español.

5 ■ ■ ■

Promoción de la **producción de cortometrajes**, dinámica propicia para estimular la creación autóctona y el florecimiento de nuevos talentos.

6 ■ ■ ■

Contribución al **desarrollo de vínculos y contactos entre los agentes televisivos y cinematográficos** locales y foráneos, con el fin de suscitar potenciales sinergias y **fomentar la activación de la producción de largometrajes**.

7 ■ ■ ■

Respaldo a la **producción de programas informativos y documentales** con destino a la televisión pública autonómica y a los nuevos canales que nacen con ocasión de la TDT¹⁸⁷. Asimismo, contribución a la promoción de espacios de servicio público sobre salud, consumo, etc.

¹⁸⁷ Según el informe *La audiencia en televisión 2008*, elaborado por Corporación Multimedia, los programas informativos y los de actualidad son lo que más cuota de pantalla aportan a las televisiones, constituyendo un pilar fundamental de la programación de las cadenas nacionales. Este valor se justifica aún más en el caso de las televisiones autonómicas por los atributos que tienen para los ciudadanos los contenidos de proximidad. Cabe señalar, por ejemplo, que La 1 de TVE dedicó casi la mitad de su tiempo en antena (49,7%) a estos géneros en 2008.

8 ■ ■ ■

Desarrollo de una **dinámica que propicie la producción de contenidos para sectores que precisan habitualmente recursos audiovisuales** (sanidad, turismo, educación y servicios financieros, entre otros).

9 ■ ■ ■

Impulso a las producciones con un alto valor cultural y social, en especial a las que cumplan con la función de divulgar aspectos de interés sobre el territorio, y contribuyan a la difusión de la cultura autóctona y al refuerzo de la identidad como región.

10 ■ ■ ■

Promoción de **producciones dirigidas a públicos objetivo de especial interés**, como puede ser la **población inmigrante**, cuya presencia es notable en el territorio (12% en la Comunidad Autónoma, frente al 8,5% en el conjunto de España)¹⁸⁸.

11 ■ ■ ■

Considerando las opciones que traen consigo las nuevas tecnologías, **fomento de obras audiovisuales que favorezcan la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva o visual**.

¹⁸⁸ Fuente de referencia: Plan Estratégico 2007-2013.

Impulsar la producción de contenidos audiovisuales digitales (con dimensión multimedia/multisoporte) como elemento básico para desarrollar la actividad productiva, y como variable diferencial para certificar la apuesta por la innovación y el progreso del sector audiovisual de la región.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

En el marco del plan estratégico que se plantea para el desarrollo del audiovisual (y el plan específico para la producción), **definición de las líneas de actuación básicas con el fin de promover la producción de contenidos audiovisuales multimedia e interactivos**, para su distribución a través de la televisión digital terrestre, Internet, telefonía móvil, etc., **o para su explotación multisoporte.**

2 ■ ■ ■

Estímulo público a proyectos que, además de distinguir al sector audiovisual autóctono (con variables como modernidad, creatividad e innovación), permitan que la **actividad experimente nuevas oportunidades de negocio como consecuencia del desarrollo de las tecnologías digitales** (interactividad, distribución multisoporte, producción multimedia, etc.).

3 ■ ■ ■

Fomento del aprovechamiento de las áreas de producción y creatividad de la proyectada Contentpolis, generando las condiciones adecuadas para poner al servicio de los actores del sector (regionales y foráneos) sus instalaciones y equipamientos: platós y estudios de

edición y postproducción de imagen o de grabación y postproducción de sonido, centro de renderización, etc.

4 ■ ■ ■

Análisis e identificación **de iniciativas que puedan favorecer, de cara a la actividad productiva, el avance de sinergias entre las empresas de informática, telecomunicaciones, etc., y las de carácter estrictamente audiovisual.**

En relación con ello, fomento de **incentivos para la colaboración entre las compañías de cada uno de los ámbitos anteriormente mencionados (no específicamente audiovisuales) y las televisiones y productoras locales.**

Objetivo 2 ► CREACIÓN

Enriquecer la capacidad de creación del ámbito audiovisual autóctono, y potenciar el reconocimiento de sus profesionales

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Estimular la creatividad, desarrollando escenarios de reflexión y análisis sobre el proceso de creación de trabajos audiovisuales y su evolución, y propiciando el intercambio de conocimientos entre profesionales del sector y empresas vinculadas a la nueva cadena de valor del audiovisual.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Reforzar la aparición de autores noveles, favoreciendo sus posicionamientos en favor de la creatividad y la innovación, así como reconociendo su orientación a difundir los contenidos de la región con vocación más global.

► LÍNEA DE ACCIÓN 3

Promover la labor de desarrollo de los proyectos y de los productos audiovisuales como un proceso vital de la creación, eslabón clave en la nueva cadena de valor del audiovisual.

▶ LÍNEA DE ACCIÓN 4

Asentar una labor de promoción de la creatividad digital como uno de los fundamentos sobre los que trasladar el valor diferenciador del sector audiovisual autóctono.

▶ LÍNEA DE ACCIÓN 5

Reconocer la labor desempeñada por los profesionales locales y el sector en su conjunto.

Estimular la creatividad, desarrollando escenarios de reflexión y análisis sobre el proceso de creación de trabajos audiovisuales y su evolución, y propiciando el intercambio de conocimientos entre profesionales del sector y empresas vinculadas a la nueva cadena de valor del audiovisual.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Impulso, por ejemplo en el marco del Observatorio de lo Audiovisual, de **un foro para el análisis y la investigación de tendencias creativas**, que vincule a los actores del sector que así lo deseen (empresas, universidades...) ¹⁸⁹, y que podría contar con el respaldo de la televisión pública autonómica.

En este contexto, creación de un espacio, físico o virtual, con la potencialidad de constituir un **laboratorio de ideas** que permita la aportación de las mismas y la interrelación de conocimientos y propuestas entre los profesionales del audiovisual.

¹⁸⁹ Como referencia, apuntar que en Galicia funciona la Axencia Audiovisual Galega, cuyo reto es apoyar y reforzar la creación audiovisual en el territorio. Representa un foro común para todos aquellos que trabajan por la creación audiovisual, y trabaja intentando mantener un diálogo continuo con todos los agentes del sector: productoras, asociaciones, medios, creadores, distribuidores, exhibidores, espectadores, etc. Aunque sus labores son varias (apoyo financiero a la creación, promoción, investigación...), entre sus funciones destaca la de lugar de encuentro entre los creadores, las empresas y la Administración para fomentar sinergias y proyectos comunes en el ámbito de la creación.

2 ■ ■ ■

En coordinación con el foro propuesto, fomento, en el ámbito de Contentpolis, de **iniciativas de estudio para investigar y explorar permanentemente las opciones creativas que alberga la digitalización, rentabilizando las potencialidades del Instituto de Imagen Digital¹⁹⁰**.

Relacionado con ello, organización de **un evento anual sobre la creatividad audiovisual y su desarrollo**, con dimensión y proyección tanto nacional como internacional.

3 ■ ■ ■

Potenciación de los **contactos profesionales (en el seno de la región y fuera de ella) con representantes de otros sectores vinculados con la digitalización** (telecomunicaciones, informática, etc.), para reflexionar sobre nuevas posibilidades en el ámbito de la creación.

4 ■ ■ ■

Búsqueda de **acuerdos entre profesionales locales, o entre éstos y otros foráneos**, con objeto de impulsar conjuntamente **proyectos creativos**.

5 ■ ■ ■

Promoción de la **presencia de profesionales del territorio en eventos audiovisuales** de relieve que potencien la creación¹⁹¹.

¹⁹⁰ El área de creatividad de Contentpolis contará, según lo previsto, con el Instituto de Imagen Digital. Será un centro de I+D+i de primer nivel enfocado a la realización de proyectos tanto propios como bajo demanda. Su ámbito de actuación será el de los contenidos audiovisuales y digitales de forma global, tanto desde un punto de vista tecnológico (desarrollo de nuevas tecnologías de software y hardware), como desde un punto de vista de mercado (nuevos usos). Se buscará la especialización en imagen digital, animación y videojuegos.

¹⁹¹ Destacar como ejemplo la iniciativa del CLAG, Cluster Audiovisual Galego, que presentó una delegación de sus empresas en el *Mobile World Congress 2009*, celebrado en Barcelona. Las empresas gallegas que acudieron lo hicieron con

6 ■ ■ ■

Impulso del acceso a planes de formación continua para productores, guionistas, etc., en materia de creatividad.

7 ■ ■ ■

Apoyo a la realización de talleres y jornadas sobre creación audiovisual.

diferentes objetivos. Así, Isabel Audiovisual quería realizar contactos con desarrolladores de aplicaciones móviles, mientras que Netex pretendía conocer de primera mano las últimas tecnologías de *m-learning* (formación *on line* vía móvil), y Continental Producciones estaba interesada en nuevas opciones de canales y soluciones para distribución de vídeo, además de buscar posibles socios para proyectos de contenidos para móviles.

Una cita de referencia puede ser el Málaga Valley Happening-Digital Media Meeting, un evento cuya primera edición se celebró en 2008, y cuyo objetivo es reunir a los grandes sectores implicados en el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento: las industrias relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las empresas del sector audiovisual.

Objetivo 2 ▶ LÍNEA DE ACCIÓN 2

Reforzar la aparición de autores noveles, favoreciendo sus posicionamientos en favor de la creatividad y la innovación, así como reconociendo su orientación a difundir los contenidos de la región con vocación más global.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Rentabilizar las potencialidades de Contentpolis (como la proyectada Residencia de Creativos¹⁹²) con el fin de apoyar iniciativas de nuevos creadores.

2 ■ ■ ■

Promoción de lugares de estudio (por ejemplo, optimizando las posibilidades del futuro Centro de especialización en Imagen Digital, Animación y Videojuegos¹⁹³) para que los nuevos valores puedan desarrollar su conocimiento **sobre las posibilidades que representan los *new media* y la tecnología digital.**

¹⁹² Responde a un concepto novedoso para la captación de los mejores talentos y proyectos. Los creadores de películas de animación o videojuegos serán invitados a realizar estancias cortas para mostrar sus iniciativas a las empresas instaladas y conseguir financiación para las mismas.

¹⁹³ El centro ofrecerá un programa anual de cursos con un elevado nivel de especialización y excelencia. Establecerá relaciones con las principales escuelas, compañías y profesionales del audiovisual. Los cursos estarán impartidos por profesores de prestigio.

3 ■ ■ ■

Desarrollo de líneas de apoyo público para la aparición y consolidación de jóvenes talentos¹⁹⁴, y potenciación de escenarios para que los creadores noveles puedan mostrar sus trabajos¹⁹⁵.

En este sentido, **optimizar las facultades de Internet para generar oportunidades**, considerando la difusión de las redes sociales entre los usuarios, con singular incidencia entre los más jóvenes¹⁹⁶.

Concesión de **ayudas económicas específicas para la financiación de los primeros proyectos de los profesionales autóctonos**, premiando su valor innovador y de vanguardia.

Impulso de la **presencia de los nuevos valores de la región en las citas de relieve del universo audiovisual.**

¹⁹⁴ En el País Vasco, en 2009, se ha lanzado la segunda edición de EikenBANK, una acción innovadora diseñada desde las empresas asociadas a Eiken-Basque Audiovisual (Cluster Audiovisual de Euskadi). Se trata de una iniciativa en la línea de poner en contacto de forma directa al talento no profesional de los jóvenes creadores con las empresas del sector audiovisual del territorio. En el programa pueden participar jóvenes creativos que tengan un proyecto audiovisual original y que no se encuentran trabajando de forma profesional y continuada. EikenBANK selecciona y premia al mejor proyecto que será desarrollado por una o varias de las productoras participantes en el programa y, como último paso, el contenido se emitirá en EITB.

¹⁹⁵ Por ejemplo, eventos como el certamen Creajoven de Murcia, organizado por el Ayuntamiento de Murcia, que tiene el objetivo de impulsar, promover y canalizar la creatividad de los jóvenes artistas. Cuenta con las modalidades de artes visuales, cortos y documentales.

¹⁹⁶ Las redes sociales en España están adquiriendo una gran importancia hasta el punto de que, según un informe de la compañía comScore, el 73,7% de los internautas mayores de 15 años son usuarios, es decir, algo más de 13 millones.

Por su parte, según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la mitad de los internautas españoles, un 50,8%, está registrado en alguna red social, como Tuenti o Facebook.

4 ■ ■ ■

Generación de mecanismos para implicar a las entidades privadas (financieras, audiovisuales, tecnológicas...) en esta tarea. Desde ellas se podrían promover becas, prácticas, concursos con el compromiso de realización de los proyectos, *bolsas de viaje* para presencias en festivales o capítulos de formación en el extranjero, patrocinio de premios, etc.

Promover la labor de desarrollo de los proyectos y de los productos audiovisuales como un proceso vital de la creación, eslabón clave en la nueva cadena de valor del audiovisual.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■ ■

Aumento de los recursos disponibles para incentivar y profesionalizar¹⁹⁷ esta fase de la producción audiovisual, reservando financiación pública (subvenciones, apoyos concretos¹⁹⁸...) y **generando mecanismos para atraer inversiones** (propiciando, por ejemplo, sesiones *pitching*)¹⁹⁹.

2 ■ ■ ■ ■

Fomento de líneas de apoyo para aquellas empresas o profesionales que decidan destinar su esfuerzo o parte del mismo a facilitar el desarrollo de nuevos productos para el cine, la televisión

¹⁹⁷ Trabajar con amplias perspectivas: consideración de la financiación, la viabilidad económica, la explotación, la promoción, los aspectos jurídicos, los medios de distribución y difusión, etc.

¹⁹⁸ Por ejemplo, el Instituto de Desarrollo Audiovisual (IDA) convoca ayudas para el desarrollo de guiones y de proyectos de largometraje de ficción y documentales en la Comunidad Valenciana. Estas ayudas tienen por objeto asesorar en la preparación de proyectos destinados a las salas de exhibición o a la televisión, ya sea a partir de una idea original o de una adaptación. Las ayudas consisten en el asesoramiento técnico de proyectos en fase de escritura por parte de un equipo de expertos mediante el análisis y la entrega de informes.

¹⁹⁹ Entendidas como exposición de proyectos audiovisuales ante posibles inversores/promotores/productores (por ejemplo, un panel de televisiones) en busca de acuerdos de colaboración/financiación. Por ejemplo, el Cluster Audiovisual Galego convoca anualmente el *pitching I+D ideas para producir*, un evento de exposición de obras audiovisuales ante potenciales compradores, tanto nacionales como europeos. Cuenta con la colaboración de la Obra Social de Caixa Galicia. Desde su creación, en 2005, estas jornadas han supuesto la presentación de un total de 59 proyectos.

digital terrestre²⁰⁰ o los *new media*, otorgando una especial atención a los proyectos relacionados con los contenidos audiovisuales digitales.

3 ■ ■ ■

Impulso de actividades formativas que tengan en cuenta este eslabón específico de la cadena de valor, con adiestramiento concreto en cuestiones como gestión comercial y empresarial, investigación, testado de productos, conocimientos jurídicos, etc.

4 ■ ■ ■

Creación de una comisión permanente de profesionales experimentados que actúe como elemento de asesoramiento de los jóvenes talentos en esta materia.

5 ■ ■ ■

Dedicación de una parte de las investigaciones del Observatorio de lo Audiovisual a la obtención de conclusiones que sirvan de orientación al desarrollo de las producciones en el territorio, con el propósito de garantizar que responden a las demandas reales del mercado.

6 ■ ■ ■

Convocatoria de encuentros con productores nacionales e internacionales con vistas a obtener claves que ayuden a minimizar los riesgos en el diseño de las iniciativas.

²⁰⁰ Según la revista especializada *Vertele*, la TDT se está revelando como un contexto magnífico para que aflore nuevo talento en el escenario televisivo. Por ejemplo, en Francia, se están quebrando las estructuras tradicionales en el mercado, y un ejército de gente joven, procedente de Internet y de la publicidad, aprovechan el nuevo marco (multiplicación de canales, reparto de la tarta publicitaria, reducción de ingresos, crisis de creatividad, fragmentación de la audiencia...) para proponer sus ideas e, incluso, crear sus propias sociedades de producción.

7 ■ ■ ■

Fortalecimiento del papel de 7RM como referente a la hora de definir los proyectos o productos audiovisuales que pueden resultar de interés.

Asentar una labor de promoción de la creatividad digital como uno de los fundamentos sobre los que trasladar el valor diferenciador del sector audiovisual autóctono.

_PROPUESTAS



Puesta en marcha de una campaña de **comunicación y relaciones públicas** para posicionar a la Región de Murcia como un referente de la creación audiovisual digital, optimizando **en el plano informativo el desarrollo de Contentpolis**.

Reconocer la labor desempeñada por los profesionales locales y el sector en su conjunto.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Constitución de un **registro público de profesionales** del territorio, donde se refleje su trayectoria, actualizada periódicamente²⁰¹.

2 ■ ■ ■

Elaboración de la **Memoria anual de la actividad audiovisual** en la región, dando a conocer su realidad y evolución.

3 ■ ■ ■

Convocatoria de un certamen (anual o bianual, según la dimensión de la actividad) **para respaldar el trabajo del sector y de sus profesionales**, con reconocimientos a la creatividad, producción, innovación tecnológica, trascendencia social de las obras, vinculación con la identidad autóctona, etc²⁰².

²⁰¹ Como ejemplo, señalar que en febrero de 2009 se presentó en Madrid el catálogo de actores gallegos, una iniciativa de la Asociación de Actores y Actrices de Galicia, y que ha contado con el respaldo del Consorcio Audiovisual de Galicia y de la Fundación AISGE (AISGE, Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión, es una entidad que gestiona en España los derechos de propiedad intelectual de los actores, dobladores, bailarines y directores de escena).

²⁰² Como referencia, apuntar que la Academia Galega do Audiovisual convoca, anualmente, los Premios Mestre Mateo.

Por su parte, en noviembre de 2008, la Academia del Cinema Catalá presentó los premios Gaudí de Cine, que se otorgarán anualmente para distinguir a los mejores profesionales de los diferentes ámbitos de la producción cinematográfica catalana.

En este marco, reserva de **galardones para los jóvenes valores**, subrayando su apuesta por la experimentación, la originalidad y la innovación.

4 ■ ■ ■

Apoyo, en su caso, a la **futura creación de una academia regional de profesionales del audiovisual**²⁰³. Esta institución podría generar instrumentos de comunicación para dar a conocer el audiovisual de la Comunidad Autónoma²⁰⁴.

Asimismo, a finales de 2008 se anunció la celebración en Valencia de la primera edición de los Premios Berlanga, organizada por la federación de Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.

²⁰³ Como apunte, destacar que en enero de 2008 se fundó de forma oficial la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Cataluña.

²⁰⁴ Por ejemplo, la Academia Galega do Audiovisual cuenta con una publicación, *Papeles de la Academia*, que se ha concebido como una plataforma de opinión y de información de sus miembros acerca del acontecer del audiovisual gallego.

Objetivo 3 ► PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN

Potenciar la promoción, distribución y exhibición de los productos audiovisuales de la región, tanto en el ámbito interno como externo²⁰⁵

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Habilitar nuevos mecanismos, y potenciar los existentes, para incentivar los procesos de promoción, distribución y comercialización de los productos audiovisuales locales.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Identificar los escenarios más propicios para la distribución de la producción audiovisual local.

► LÍNEA DE ACCIÓN 3

Generar las condiciones adecuadas para fomentar la exhibición de los productos cinematográficos de la región.

²⁰⁵ Las propuestas que a continuación se recogen se realizan considerando necesario partir de una premisa lógica: la importancia, como fase previa, de asentar la producción audiovisual en el mercado de la región, y de consolidar unas bases seguras de las empresas locales para, después, poder impulsar la apertura hacia mercados exteriores, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Objetivo 3 ▶ LÍNEA DE ACCIÓN 4

Incentivar la emisión de producciones de la región en las cadenas de televisión, así como en otros soportes audiovisuales o foros de interés.

Habilitar nuevos mecanismos, y potenciar los existentes, para incentivar los procesos de promoción, distribución y comercialización de los productos audiovisuales locales.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Refuerzo de las iniciativas para propiciar la **presencia de compañías locales (individualmente o en grupo bajo la marca “Audiovisual Región de Murcia”)**²⁰⁶ en eventos de relieve²⁰⁷, tanto nacionales²⁰⁸ como internacionales²⁰⁹

²⁰⁶ Destacar que en 2008, en la edición del MIPTV, que tuvo lugar en abril en Cannes, el ICEX, FAPAE, Catalan Films & TV, Promomadrid, Extenda, EIKEN Basque Audiovisual y la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de la Región de Murcia contaron con un pabellón bajo el lema común de *Audiovisual from Spain*. La delegación de la Región de Murcia incluyó a la Fundación Integra, al canal televisivo autonómico 7RM y a las productoras regionales Dream City Entertainment, Eon Producciones, Ítem Audiovisual y Luna de Ítaca. Por su parte, en octubre, en el Mipcom 2008, la industria audiovisual española fue protagonista a través del programa *Focus on Spain*, de eventos y conferencias, impulsado por instituciones como ICEX, FAPAE, Catalan Films & TV, Promomadrid, Extenda, Basque Audiovisual, el Consorcio Audiovisual Gallego y la Región de Murcia.

²⁰⁷ En relación con ello, tener en cuenta la labor que el Instituto de Fomento de la región realiza en el sentido de agrupar y dar a conocer en el extranjero los productos fabricados por las compañías locales, mediante su exhibición en certámenes feriales.

²⁰⁸ Por ejemplo, en 2008, el Festival de Cine de Valladolid llegó a un acuerdo con el Consorcio Audiovisual Gallego para reservar una jornada especial con vistas a la promoción del audiovisual de Galicia. Fue la primera vez que una Comunidad Autónoma era invitada directamente a participar en la Seminci, compartiendo protagonismo con el Día de Europa o el Día de Argentina.

²⁰⁹ El CLAG (Cluster Audiovisual Galego), en su apuesta por la internacionalización del sector, acudió en el inicio de 2009 a Berlín, al European Film Market, con el objetivo de promocionar Galicia como polo productor de contenidos audiovisuales con gran nivel de calidad e innovación, y situar a la industria audiovisual de la región en los circuitos internacionales. La delegación de empresas gallegas alcanzó principios de acuerdo significativos con productores, distribuidores y compradores internacionales.

Optimización de esta presencia para difundir el catálogo de producciones audiovisuales del territorio²¹⁰.

Orientación sobre las posibles citas nacionales e internacionales en las que estar presente.

2 ■ ■ ■

Consideración estable y concreta de las empresas del audiovisual en el marco del Plan de Promoción Exterior 2007-2013²¹¹.

3 ■ ■ ■

Creación, a medio plazo, de una oficina de promoción del audiovisual regional, encargada de fomentar su proyección nacional e internacional, canalizar las ayudas y prestar apoyo informativo y logístico. Su objetivo: centralizar por medio de un único organismo las acciones públicas en esta materia²¹².

Por su parte, a través de Promomadrid (empresa pública, creada en 2004, con la finalidad de promocionar y desarrollar internacionalmente a la Comunidad de Madrid desde el punto de vista económico), las empresas exportadoras de la industria audiovisual con sede en la región tuvieron la posibilidad de participar en el Pabellón Español Cinema From Spain del AFM (American Film Market), en noviembre de 2008.

De cara a 2009, la Comunidad de Madrid, a través de Promomadrid y la Asociación Madrileña Audiovisual, ha decidido apoyar la presencia de las empresas madrileñas del sector audiovisual en los principales mercados cinematográficos internacionales, como el European Film Market del Festival Internacional de Cine de Berlín, el American Film Market de Los Ángeles o el Internacional Film Festival de Toronto.

²¹⁰ Por ejemplo, Catalan Films & TV difunde los catálogos de producción catalanes aprovechando su presencia en festivales y mercados internacionales.

Del mismo modo, la Fundación Audiovisual de Andalucía promociona el catálogo de obras audiovisuales andaluzas en escenarios como el Festival Internacional de Cine de Berlín.

²¹¹ El Plan de Promoción Exterior 2007-2013 ofrece instrumentos y herramientas para que las compañías desarrollen con éxito la aventura de iniciarse en los mercados internacionales o consoliden su presencia en ellos.

²¹² Las Comunidades Autónomas que más se distinguen por promocionar el sector audiovisual autóctono abordan esta tarea apoyándose en distintos instrumentos. Por ejemplo, en Andalucía, cabe destacar el papel que juega la Agencia Andaluza de

Valoración, a medio plazo, de la pertinencia de organizar un evento en la región que convierta a ésta en punto de encuentro del mercado audiovisual (compradores y vendedores) con vistas a robustecer las opciones de promoción y comercialización de la producción española, y, por supuesto, autóctona²¹³.

4 ■ ■ ■

Consolidación del asesoramiento personalizado a las compañías audiovisuales para apoyarlas en la gestión de sus actividades comerciales exteriores²¹⁴.

5 ■ ■ ■

Constitución de una base de datos que reúna toda la información de interés para las empresas locales sobre las ayudas, mecanismos

Promoción Exterior, Extenda, una empresa pública de la Junta de Andalucía cuya meta principal es facilitar la internacionalización de las pymes con capacidad para competir, identificando al audiovisual como una actividad prioritaria. Mientras, en Cataluña, Catalan Films & TV actúa como plataforma de difusión y promoción del audiovisual catalán en el extranjero. Entre sus objetivos destacan la promoción de la marca del audiovisual catalán y una mayor distribución, nacional e internacional, así como impulsar las coproducciones dentro y fuera del territorio.

²¹³ Señalar, como ejemplo, la existencia del *Málaga Markets*, organizado para apoyar la distribución y difusión a nivel internacional de la producción audiovisual española, europea y latinoamericana. Agrupa tres ámbitos de actuación: Málaga Screenings, Mercadoc y TV Market.

²¹⁴ En este sentido, consideración de las funcionalidades del Servicio de Promoción de Negocios y de la Unidad de Investigación de Mercados Internacionales (UIMI), servicios ambos del Instituto de Fomento. El primero está conformado por una red de oficinas repartidas por todo el mundo, más de 20 en la actualidad, dirigidas por expertos en comercio exterior. Este servicio tiene dos objetivos primarios, dependiendo de la experiencia que la empresa posea en un país determinado: iniciar al exportador en el país de destino y afianzar la implantación de la compañía en el mismo. Por su parte, a través de la UIMI, un equipo de especialistas, tanto del Instituto de Fomento como de las Cámaras de Comercio, ofrece la posibilidad de responder a cualquier tipo de consulta, de forma personalizada y específica. Los servicios ofrecidos van dirigidos a las entidades ubicadas en el territorio que exportan o que tienen una inquietud en este sentido.

de financiación, organismos de apoyo, etc. existentes para favorecer la distribución nacional e internacional de los productos audiovisuales.

6 ■ ■ ■

Optimización del espacio virtual de referencia (espacio *web* del organismo director del audiovisual) a partir de la integración de la información sobre la coyuntura del sector en la región, el catálogo audiovisual²¹⁵ y los proyectos de futuro. La *web* podría contar con un doble acceso (abierto y restringido) que habilitase, incluso, la opción de distribuir comercialmente las obras incluidas en áquel.

En esta línea, apoyar el empleo de las nuevas tecnologías, como Internet, para promocionar²¹⁶, distribuir o comercializar²¹⁷ las producciones audiovisuales locales.

²¹⁵ Por ejemplo, Catalan Films & TV difunde los catálogos de producción catalanes través de la página *web* www.catalanfilms.cat. Por su parte, la Fundación Audiovisual de Andalucía creó el portal *web* www.avandalus.org. con la idea de favorecer la promoción de las obras audiovisuales andaluzas.

²¹⁶ Por ejemplo, el Consorcio Audiovisual de Galicia planificó en 2008 la concesión de 80.000 euros en ayudas para la promoción de producciones audiovisuales a través de Internet. Estas ayudas beneficiaron en pasadas ediciones a películas con participación gallega como *El año de la garrapata*, de Filmanova o *Un franco, 14 pesetas*, de Adivina Producciones.

En este sentido, cabe subrayar la última tendencia del sector por rentabilizar las redes sociales para difundir y promocionar sus películas. Por ejemplo, la campaña de publicidad de *Watchmen*, mediante estrategias de *márketing* viral, ha conseguido 180.000 fans en Facebook, mientras que sus vídeos en YouTube se han reproducido más de 300.000 veces, con centenares de comentarios. Según sus responsables, la estrategia de *Watchmen* tiene claro su objetivo: “Va al núcleo duro de fans del comic, que conversan a través de blogs y redes”.

La productora de *Watchmen* no sólo ha difundido falsos documentales y telediarios sobre la época en que se ambienta el cómic, unos EEUU de 1985 en los que sigue gobernando Richard Nixon tras vencer en Vietnam, sino documentos *oficiales* (como el comunicado de la rendición del Vietcong ante Estados Unidos), pasquines y emisiones radiofónicas *datadas* en los años setenta y ochenta. Incluso ha iniciado concursos para que los usuarios graben sus propios anuncios sobre los productos de un personaje. Además, con Internet, los autores de la campaña tienen un registro en tiempo real del impacto de la misma, tanto de visitas como de comentarios generados.

7 ■ ■ ■

Desarrollo de un esquema permanente de apoyos económicos para promover la distribución de las producciones autóctonas en el territorio, en el resto de España y en el extranjero²¹⁸.

8 ■ ■ ■

Reflexión, y decisión, sobre la **pertinencia de formalizar en el futuro una distribuidora** que, integrada por entidades públicas y privadas, se encargue de favorecer la circulación de las obras audiovisuales locales (televisivas, cinematográficas, de *new media*...) en otros mercados.

9 ■ ■ ■

Refuerzo del papel a desempeñar por RTRM en la difusión de las producciones autóctonas, considerando su posicionamiento en el seno de la **FORTA** (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos)²¹⁹. En esta línea, **estímulo a sus actuaciones genéricas en materia de comercialización**.

²¹⁷ Internet, como escenario para distribuir o comercializar los productos audiovisuales, presenta ya ejemplos destacados. Por ejemplo, en enero de 2009, Filmax presentó www.yodecido.com, su portal de distribución de contenidos en Internet, en el que se pueden comprar y alquilar películas, comprar música, ver la televisión bajo demanda, o participar en una red social para amantes del cine. Hay otras muchas referencias, como www.filmotech.com donde se pueden ver de forma legal y segura largometrajes, cortometrajes, documentales, etc. Es una iniciativa impulsada por EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). Citar también el portal www.pixbox.com, por el que se pueden descargar películas, series de televisión o música.

²¹⁸ En este contexto, cabe tener en cuenta el programa de ayudas del Instituto de Fomento para la internacionalización de las empresas.

²¹⁹ En este sentido, hay que tener en cuenta el valor estratégico de la televisión como medio de comunicación, porque además de ser una *ventana* de consumo masivo, disfruta, además, de una tendencia al alza, a pesar de la creciente competencia de otros canales de comunicación, como los ordenadores/Internet y móviles, sobre todo ente los jóvenes. Según Barlovento Comunicación, 2008 fue el año de mayor consumo televisivo desde que se comenzaron a contabilizar las audiencias (1992), con una media de 227 minutos por persona y día, y con casi cuatro horas diaria de media.

10 ■ ■ ■

Apoyo a las dinámicas para el intercambio de obras, a partir de los catálogos respectivos, entre la televisión pública autonómica y otras empresas del sector, con alcance territorial nacional y, en lo posible, internacional. Desarrollo de una política similar en el caso de los operadores emergentes de la TDT.

11 ■ ■ ■

Impulso de vínculos entre los productores locales y las televisiones del Estado español o extranjeras, las empresas de distribución, los operadores de telecomunicaciones (por ejemplo, de telefonía móvil), etc.

12 ■ ■ ■

Consideración, dentro de la política activa de fomento de las coproducciones, de garantías para promover la distribución, teniendo en cuenta especialmente el mercado latinoamericano.

13 ■ ■ ■

Optimización de la potencialidad de Contentpolis -como elemento de atracción de empresas foráneas- para consolidar la comercialización de las producciones realizadas en su seno y, por extensión, en el conjunto del territorio.

Con esta base (o mediante el *cluster* audiovisual en el caso de que en el futuro se decida emprender este proyecto), **búsqueda de vínculos de colaboración y fomento de sinergias con los *clusters* gallego, vasco, valenciano, etc., o con iniciativas similares en otros territorios.**

14 ■ ■ ■

Fomento de la **intervención de expertos en el ámbito de la distribución** para el asesoramiento de asociaciones y empresas en los procesos de comercialización exterior.

15 ■ ■ ■

Impulso y soporte a **encuentros entre compañías y profesionales de la Comunidad Autónoma y entidades de mercados objetivo** u otros foros de interés²²⁰ con el fin de garantizar las opciones de promoción y de negocio.

En esta línea, **integración plena de lo audiovisual en las misiones comerciales** directas²²¹ e inversas²²² **desarrolladas por el Instituto de Fomento.**

16 ■ ■ ■

Refuerzo de los instrumentos (por ejemplo, catálogos para la exportación²²³), mecanismos y escenarios²²⁴ con objeto de

²²⁰ Por ejemplo, Catalan Films & TV organizó en 2008 un programa de visitas para acercar la cinematografía y la producción audiovisual catalana a directores y programadores de festivales internacionales.

²²¹ El Instituto de Fomento las define como un viaje colectivo realizado a un mercado, generalmente extranjero, por empresas de un mismo sector o macrosector, con la finalidad de entrar en contacto directamente con los importadores o distribuidores, para dar a conocer sus propuestas, profundizar en el conocimiento de la demanda y la distribución, y valorar las posibilidades reales de sus productos.

²²² Según el Instituto de Fomento, las misiones comerciales de carácter inverso tienen como finalidad mostrar a los grupos de importadores, distribuidores o prescriptores extranjeros, las características de la oferta de los productos locales a través de visitas programadas y concertadas con los empresarios a las zonas y centros de producción en el territorio.

²²³ Por ejemplo, en 2009, e impulsado por Promomadrid, se ha publicado la primera edición de un catálogo de cine -largometrajes, cortometrajes, animación y documentales- de empresas de la Comunidad de Madrid, dirigido al mercado internacional. Es una edición en inglés, en soporte impreso y DVD, y de difusión gratuita.

favorecer la promoción²²⁵, comercialización²²⁶ y proyección exterior²²⁷ según los diferentes soportes y formatos audiovisuales²²⁸.

17 ■ ■ ■

Potenciación de la información sobre las oportunidades que puede ofrecer la Sociedad de la Información en la tarea de distribución de las obras locales, con la opción de emplear las nuevas tecnologías para modernizar los procesos de trabajo, crear *webs ad hoc* (corporativas,

²²⁴ Durante 2009, Córdoba ha acogido el ciclo de largometrajes de la II Muestra del Audiovisual Andaluz, impulsada por el Patronato Provincial de Turismo, a través de la Córdoba Film Commission y la Fundación Audiovisual de Andalucía. Entre los objetivos, amén de optimizar las potencialidades del cine como argumento para fomentar el turismo, demostrar que en Andalucía existe una apuesta firme para la creación de largometrajes.

²²⁵ Por ejemplo, en el País Vasco cabe destacar el programa Kimuak, iniciativa que, de la mano del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco y de la Filmoteca Vasca, se dedica a la promoción y distribución de cortometrajes autóctonos en festivales, para televisiones, compradores interesados, etc.

²²⁶ Los encuentros *Madrid de Cine* son eventos organizados para poder mostrar los últimos largometrajes realizados, creando un espacio de negocio e intercambio (entre vendedores y compradores) de cine español. La última edición, organizada por FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), contó con el apoyo de distintas instituciones como el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), la Comunidad de Madrid, el ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) o la Madrid Film Commission.

²²⁷ Por ejemplo, en 2008, el cine producido en la Comunidad de Madrid se promocionó en Buenos Aires (Argentina) con la iniciativa MadridCine.

²²⁸ El Consorcio Audiovisual de Galicia desarrolla una línea de apoyo para los documentales gallegos a través del programa de promoción Docs Galicia. En 2009, el Consorcio tiene previsto acudir a diferentes mercados nacionales e internacionales especializados en este género, como el *Sunny Side of the Docs* en La Rochelle (Francia) o el *Mercadoc* de Málaga, además de distribuir el catálogo que se edite en esta materia en los festivales más relevantes del género, así como en filmotecas, instituciones y organismos nacionales y extranjeros con los que el Consorcio mantiene acuerdos de colaboración. Al mismo tiempo, el Consorcio desarrolla un programa de promoción de los cortometrajes gallegos, con ayudas, por ejemplo, para la presencia de los productos en festivales y mercados internacionales.

Por su parte, Catalan Films suele estar presente en Clermont-Ferrand, el mercado más importante dentro del mundo del cortometraje, mostrando producciones recientes en proyecciones dirigidas a distribuidores y a programadores de festivales.

sectoriales, de servicio, etc.), rentabilizar medios como Internet para la distribución de los productos, etc.

18 ■ ■ ■

Respaldo a las capacidades de equipamiento (con las nuevas tecnologías) por parte de los empresarios regionales, con el fin de estimular las opciones de comercialización existentes.

Identificar los escenarios más propicios para la distribución de la producción audiovisual local.

PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Realización de informes (en el contexto del Observatorio de lo Audiovisual) **con objeto de esclarecer cuáles son los circuitos más adecuados** en función de cada tipo de producción.

2 ■ ■ ■

Fomento de la realización de estudios de prospectiva para detectar las futuras tendencias en el ámbito de la distribución.

3 ■ ■ ■

Organización de foros para la reflexión y el debate²²⁹ sobre esta materia.

4 ■ ■ ■

Establecimiento de **convenios con universidades y otros centros de formación para estimular la investigación** respecto de la **aplicación de las nuevas tecnologías** a este eslabón de la cadena de valor.

²²⁹ En octubre de 2008 se clausuraron en Santiago de Compostela las jornadas “Nuevas formas de distribución y consumo audiovisual” organizadas por la AGAPI (Asociación Gallega de Productoras Independientes). El foro de expertos funcionó como un espacio de reflexión y de debate. Se analizó la constante evolución de la obra audiovisual y de toda su cadena de valor, así como las nuevas oportunidades de negocio.

Generar las condiciones adecuadas para fomentar la exhibición de los productos cinematográficos de la región.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Estímulo de la disposición de los exhibidores para proyectar cortometrajes cinematográficos y documentales autóctonos de especial interés. Por ejemplo, con la programación de sesiones matinales o específicas.

2 ■ ■ ■

Consideración de la opción de **premiar la colaboración** en la promoción del cine local **con apoyos financieros destinados a propiciar**, por ejemplo, **la adaptación de las salas de exhibición ante el reto digital**.

3 ■ ■ ■

Refuerzo de la vocación de respaldar el cine autóctono a la hora de configurar la programación de la **Filmoteca Regional**.

4 ■ ■ ■

Promoción de la **implicación de los cineclubes en esta tarea**, en un escenario de **impulso al desarrollo de sus actividades**.

5 ■ ■ ■

Organización de **eventos específicos para la muestra de los cortometrajes locales**²³⁰.

6 ■ ■ ■

Activación de campañas en centros escolares para despertar el interés de los alumnos hacia las producciones cinematográficas regionales, con invitaciones a salas de exhibición para asistir a proyecciones en horario extraescolar, o con el visionado en las aulas como complemento a la formación cotidiana.

7 ■ ■ ■

Fomento de pases de cine local en universidades, centros culturales y otros ámbitos formativos (por ejemplo, de educación de adultos).

²³⁰ Por ejemplo, en 2008, la X Semana del Cortometraje de la Comunidad de Madrid se clausuró con la entrega de catorce galardones. Una parte de los mismos fueron concedidos por el Ente Público de Radio y Televisión de Madrid, en su apuesta por apoyar la promoción del cortometraje producido en la región.

Incentivar la emisión de producciones de la región en las cadenas de televisión, así como en otros soportes audiovisuales o foros de interés.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Reforzar el protagonismo de 7RM a la hora de abrir espacios en la programación a este tipo de contenidos, sobre todo en *prime time*.

2 ■ ■ ■

Activar dinámicas con los representantes de las nuevas TDT autonómicas y locales, en la medida en que éstas se vayan consolidando, con el mismo propósito.

3 ■ ■ ■

Contribuir al **desarrollo de espacios web, o apoyo a los existentes**, para la difusión de los trabajos realizados en el territorio²³¹.

²³¹ Como referencia, señalar el caso de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Alcoy, que dispone ya en la Red de su canal de televisión propio, una plataforma visual que está ubicada en su *web* y que permite a los internautas consultar, a la carta, distintos contenidos audiovisuales.

Por ejemplo, la Agencia Audiovisual Gallega ha puesto en marcha Flocos.tv, un portal con vocación de ser la *pantalla* para la producción del audiovisual gallego en la que convivan tanto la industria como los creadores individuales. El objetivo es crear un espacio en la Red para exhibir y difundir las producciones autóctonas. En Flocos.tv se pueden encontrar cortos de ficción, animación, documentales y vídeos experimentales.

4 ■ ■ ■

Promover, en la medida de lo posible, **el interés de las principales cadenas de televisión nacionales (públicas y privadas), y autonómicas (a través de la FORTA)**, por las producciones locales.

5 ■ ■ ■

Favorecer **acuerdos** entre los productores y las **empresas de telefonía móvil** para la exhibición de determinadas obras a través de los terminales celulares.

6 ■ ■ ■

Estimular la **disponibilidad de material audiovisual autóctono por parte de los centros escolares y universitarios**, para su difusión como complemento de los contenidos curriculares.

7 ■ ■ ■

Considerando la importancia del apoyo a la emisión en las televisiones de la región de programas que favorezcan la accesibilidad de las personas con alguna discapacidad (auditiva o sonora) con vistas a fortalecer la rentabilidad social de la actividad audiovisual, incentivar la posibilidad de los operadores, en especial de los públicos, de difundir producciones autóctonas de estas características.

Objetivo 4 ► IMAGEN DE MARCA

Ampliar el conocimiento público y la notoriedad de las obras audiovisuales regionales

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Valorar la oportunidad de definir una imagen de marca para el audiovisual de la región, y, en su caso, diseñar un plan estratégico con objeto de fomentar el conocimiento público de este posicionamiento.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Favorecer actuaciones que estimulen el conocimiento público y la notoriedad de la producción audiovisual propia.

Valorar la oportunidad de definir una imagen de marca para el audiovisual de la región, y, en su caso, diseñar un plan estratégico con objeto de fomentar el conocimiento público de este posicionamiento.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Abordaje de un **periodo de consultas con los actores del sector** (en el marco del Consejo Asesor planteado) **en aras de diseñar los perfiles básicos sobre los que sustentar la proyección pública de la actividad audiovisual autóctona**, buscando definir sus valores diferenciales y tomando como referente la labor a realizar por Contentpolis²³².

Opción de crear la marca “Audiovisual Región de Murcia”, y consideración de la oportunidad de generar una **identidad visual *ad hoc***.

2 ■ ■ ■

Diseño e implementación de un **plan de comunicación y relaciones públicas para la transmisión social del posicionamiento acordado**. Como tarea concreta, fijación de un calendario para interactuar con los distintos públicos objetivo: prescriptores de opinión, medios de comunicación, profesionales del sector, etc.

²³² Vincular este proceso con la dinámica para asociar la imagen del territorio con la creatividad audiovisual digital, de acuerdo con el objetivo estratégico 2/línea de acción 4.

Dentro de las campañas que se puedan realizar, **estudio de la opción de personalizar la imagen que se pretenda comunicar con rostros de profesionales** locales (actores, periodistas, presentadores de televisión, directores, realizadores...).

3 ■ ■ ■

Organización de un equipo continuado de comunicación, con funciones de gabinete de prensa, que ayude a consolidar la política informativa de la Administración en función de los objetivos establecidos.

Favorecer actuaciones que estimulen el conocimiento público y la notoriedad de la producción audiovisual propia.

PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Incremento paulatino de las ayudas concedidas para dar soporte a la presencia de las obras en festivales, certámenes o foros, tanto nacionales como internacionales.

2 ■ ■ ■

Incidencia en la **potenciación de ámbitos específicos destinados a la producción local en los eventos** que se organizan en la región.

3 ■ ■ ■

Optimización, en su caso, **de algún acontecimiento especial de promoción de la Región de Murcia**, de alcance nacional o internacional, para **dar a conocer la oferta audiovisual fuera de su territorio**.

4 ■ ■ ■

Planificación estratégica de los festivales cinematográficos²³³ teniendo en cuenta variables como dimensión, cobertura geográfica (local, nacional o incluso internacional), o temática (especialización), tal

²³³ Como referencia, destacar la existencia en Andalucía de la Asociación de Festivales Audiovisuales de Andalucía (AFAN), que coordina el funcionamiento de muchos de ellos y su relación con las instituciones.

como sucede en otras Comunidades Autónomas, y difusión de sus desarrollos²³⁴. Incremento de los apoyos económicos a los mismos.

5 ■ ■ ■

Implicación de 7RM en la difusión del audiovisual local, integrando en su programación bloques informativos o adaptando algunos contenidos de la parrilla a los objetivos de comunicación. Por ejemplo, con programas específicos sobre el sector.

6 ■ ■ ■

Elaboración y difusión de documentos de interés sobre la realidad audiovisual (publicaciones profesionales por subsectores, estudios de prospectiva, etc.), con el propósito de que la Comunidad se posicione como prescriptora de opinión.

7 ■ ■ ■

Desarrollo de invitaciones a profesionales (nacionales e internacionales), optimizando las propias labores de promoción de Contentpolis, para dar a conocer las potencialidades del audiovisual regional.

8 ■ ■ ■

Apoyo a las asociaciones empresariales y profesionales para respaldar acciones en la difusión pública de sus proyectos y productos.

9 ■ ■ ■

Rentabilización del SICARM²³⁵ y de la Semana de la Ciencia y la Tecnología²³⁶ para dar a conocer las últimas iniciativas regionales

²³⁴ Por ejemplo, la Comunidad de Madrid, a través de la Consejería de Cultura y Turismo, editó en 2008 la Guía de Festivales de Cine y Vídeo de la región, destinada a los profesionales del sector. Además, se realizó una edición bilingüe con el propósito de promocionar los certámenes en los mercados internacionales en los que la Comunidad de Madrid participa cada año.

vinculadas con el audiovisual que destaquen por su innovación y por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

10 ■ ■ ■

Desarrollo de fórmulas de colaboración con instituciones culturales presentes en otros países (españolas, como el Instituto Cervantes, o extranjeras) de cara a favorecer el conocimiento de la producción autóctona.

11 ■ ■ ■

Potenciar el interés de los profesionales de la información de las secciones de Cultura, Comunicación, Economía y Sociedad de los *media* locales, y en lo posible nacionales, con idéntico propósito.

²³⁵ La importancia del SICARM estriba en que, como se ha mencionado, se trata de un evento donde se analizan y experimentan las nuevas tecnologías y se presentan las últimas novedades en los sectores de la informática y las telecomunicaciones.

²³⁶ Iniciativa comunitaria promovida en el ámbito nacional por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Objetivo 5 ► NUEVAS TECNOLOGÍAS

Fortalecer la adaptación de los protagonistas del sector ante el reto que representan las nuevas tecnologías

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Facilitar el proceso de adaptación del sector de la exhibición cinematográfica ante el advenimiento del escenario digital, reforzando la viabilidad económica de los proyectos emprendidos.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Contribuir a facilitar la paulatina adaptación de los operadores de televisión ante los nuevos retos que trae consigo la digitalización, así como otros escenarios como la alta definición o, incluso, las tres dimensiones (3D).

Facilitar el proceso de adaptación del sector de la exhibición cinematográfica ante el advenimiento del escenario digital, reforzando la viabilidad económica de los proyectos emprendidos²³⁷.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Apoyo financiero para abordar la evolución hacia la exhibición digital²³⁸, y, en esta línea, hacia las nuevas apuestas de futuro, como la proyección en 3D²³⁹.

²³⁷ El sector de la exhibición en España se encontraría a la espera de consolidar un nuevo escenario que revitalice el interés de los espectadores por acudir a las salas cinematográficas. Según el Ministerio de Cultura, en 2008 cayó el número de espectadores (un descenso del 9,1% respecto a 2007), además de reducirse el conjunto de salas de proyección (quedan 868 cines, 39 menos que el año anterior).

²³⁸ Considerar la oportunidad que representa el *Proyecto Cinneo*, iniciativa de I+D+i financiada parcialmente con fondos del programa de fomento de la investigación técnica del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El objetivo es impulsar la transición hacia el cine digital formando una plataforma que engloba todos los procesos necesarios para la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales en formato digital.

Por su parte, cabe destacar como ejemplo que, en Andalucía, las empresas Cinesur y el Centro Especial de Integración Audiovisual y Formación (Ceiaf) intervienen en el desarrollo del proyecto *Cine digital*, en colaboración con la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), con el objetivo de profundizar en las posibilidades del cine digital, a partir de la incorporación de nuevos contenidos, actividades interactivas, y la adaptación para personas con alguna discapacidad física o sensorial. Se pretende convertir a las salas en un espacio dinámico, multimedia e interactivo con el fin de estimular la asistencia de los ciudadanos a los cines. La Corporación Tecnológica de Andalucía es una fundación privada promovida por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía para potenciar la colaboración entre el entorno científico y el productivo como forma de dar respuesta a las necesidades de innovación y desarrollo de la sociedad andaluza.

²³⁹ Desde el sector se subraya que los actuales sistemas de tres dimensiones para la exhibición cinematográfica tienen el suficiente componente de innovación como para que los espectadores regresen a las salas con el aliciente de vivir una nueva

2 ■ ■ ■

Estudio sobre el estado de **modernización de las salas**.

3 ■ ■ ■

Respaldo a las iniciativas de **optimización alternativa de las mismas** (proyecciones de programas de televisión, sesiones de videojuegos, actividades educativas...), apoyando especialmente aquellas que puedan favorecer el desarrollo de la actividad en el territorio²⁴⁰.

4 ■ ■ ■

Organización de opciones de asesoramiento para los empresarios del ramo, divulgando posibles nuevos modelos de negocio.

5 ■ ■ ■

Promoción de foros, o de presencia de los profesionales de la región en los mismos, para que los protagonistas de la actividad puedan estar actualizados y reflexionar **sobre el futuro de la exhibición cinematográfica**.

experiencia. La proyección en 3D no es algo nuevo, porque ya se ha experimentado en el pasado, pero las nuevas tecnologías digitales permiten que en la actualidad sea mucho más fiable, efectiva y cómoda para el público.

Exponentes de la industria cinematográfica como James Cameron, Jeffrey Katzenberg o George Lucas defienden esta innovación como definitiva para el futuro del cine. Para Lucas, lo más interesante de esta revolución es que facilitará, de una vez por todas, la transformación de los cines en salas digitales, proceso que lleva un gran retraso.

²⁴⁰ La optimización de las salas cinematográficas para la difusión de otro tipo de actividades empieza a ser una práctica normal. Por ejemplo, en diciembre de 2008, en Madrid, los Cines Ábaco-Cinebox Alcalá Norte se convirtieron en escenario para el show de *El club de la comedia*, cuyos humoristas cambiaron el teatro por el cine. A su vez, la cadena Yelmo Cineplex continuaba con su ciclo *Opera en el cine*, con la proyección de *Don Carlo*, retransmitido desde la Scala de Milán, mientras que los Cines Isla Azul se convertían en una sala para disfrutar con los videojuegos (para ello se incorporó un ordenador a cada butaca con el fin de que se pudiera participar de forma individual o por equipos).

Contribuir a facilitar la paulatina adaptación de los operadores de televisión ante los nuevos retos que trae consigo la digitalización, así como otros escenarios como la alta definición²⁴¹ o, incluso, las tres dimensiones (3D)²⁴².

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

En línea con lo considerado en el Plan Estratégico 2007-2013, **desarrollo del plan de servicios e infraestructuras de telecomunicaciones de RTRM** (impulso a la tecnología digital y a los servicios interactivos avanzados).

Favorecer la **implicación de RTRM en la Plataforma Digitea**.

²⁴¹ Destaca, por ejemplo, la Plataforma Digitea, organismo creado para la investigación y desarrollo de la alta definición en España, con el objetivo, según sus responsables, “de favorecer el acceso de los ciudadanos a las ventajas y calidad de la radiodifusión bajo las técnicas del formato en alta definición mediante la emisión digital terrestre e IP”.

Junto con la Televisión autonómica de la Región de Murcia, forman parte de este proyecto, las Corporaciones Catalana y Aragonesa de Televisión, la Televisión pública de Baleares, y, desde 2009, el Grupo Radio Televisión Valenciana (RTVV).

Como entes públicos, estos operadores han apostado “por velar para que la innovación tecnológica no quede exclusivamente en manos de intereses privados”.

²⁴² Telefónica presentó en la última edición de la feria *Mobile World Congress*, en Barcelona, una de las que considera grandes apuestas para el futuro: la televisión en 3D. De hecho, la plataforma Imagenio ya ha empezado a utilizar tecnología 3D en portales, videojuegos, documentales y películas de acción realizados en 3D, y para los que no es necesario el uso de gafas especiales. Imagenio 3D ofrece alta calidad gracias al uso de una serie de *set-top-boxes* compatibles con las televisiones en 2D y con los servicios de la IPTV convencional.

2 ■ ■ ■

Diseño y aplicación de un esquema de facilidades financieras y/o fiscales para los operadores privados con destino a la adquisición de equipamiento técnico, la ampliación de instalaciones, la mejora de infraestructuras, el desarrollo de ofertas interactivas, etc.

3 ■ ■ ■

Apoyo a las líneas de acción emprendidas **para la integración del uso de las nuevas tecnologías en el tejido empresarial audiovisual.**

Objetivo 6 ► FORMACIÓN

Reorientar el modelo formativo regional en materia audiovisual en función de las exigencias del desarrollo tecnológico y el proceso de convergencia digital, optimizando la relación entre la oferta y las necesidades del mercado²⁴³, y favoreciendo los procesos de reciclaje profesional

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Promover, en lo posible, mecanismos con el fin de adaptar la oferta formativa a los nuevos requerimientos profesionales, y establecer escenarios modernos y dinámicos para responder progresivamente a su futura evolución.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Reforzar el adiestramiento de los profesionales, y activar el interés de los mismos por la actualización de sus conocimientos.

²⁴³ Como se recoge en el Plan Estratégico 2007-2013, el marco de referencia de la formación general en el territorio se caracteriza por su similitud con el conjunto del Estado, “que ha sufrido tradicionalmente un problema severo de escasez de cualificaciones concentrado en los tramos intermedios de formación y una elevada tasa de abandono escolar”. De ahí que incluya la necesidad de “fomentar la educación superior y continuar los esfuerzos en la educación secundaria, especialmente en la formación profesional”; y se proponga como factor de cambio el desarrollo de “actuaciones en materia de formación audiovisual, con lo que se pretende perfeccionar, flexibilizar y agilizar el modelo [...], optimizando la colaboración entre docencia y mercado, a través del fomento de la especialización y los contenidos prácticos, para así responder a la exigencias concretas del mercado, no sólo nacional, sino europeo”.

Promover, en lo posible, mecanismos con el fin de adaptar la oferta formativa a los nuevos requerimientos profesionales, y establecer escenarios modernos y dinámicos para responder progresivamente a su futura evolución.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Creación de un ámbito, dependiente del órgano director de carácter institucional, encargado de velar por la formación en materia audiovisual, y que cuente con dos objetivos básicos: información y capacitación.

Cometidos:

- Aportar información sobre la oferta existente tanto en la región como en otros contextos de referencia.

(Mantener un espacio *web* especializado que albergue la base de datos correspondiente).

- Contribuir a la reorientación de los planes en función de la evolución del mercado.
- Fomentar el contacto entre centros de formación y el mundo empresarial.
- Apoyar el desarrollo de la red de centros y ofertas existente.

Esta propuesta podría concretarse en la **creación de un instituto o centro para la formación y la investigación del audiovisual** de la Región de Murcia.

Se trataría de impulsar una institución académica para profesionales del audiovisual, que bien podría formalizarse contando con la participación activa del Gobierno autonómico, del ámbito universitario, las distintas asociaciones de empresas audiovisuales de la Región de Murcia, 7RM y otras televisiones de relieve del territorio, entre otros agentes del sector²⁴⁴. Además podría gestionar becas y ayudas públicas, colaborar en la actualización de docentes...

2 ■ ■ ■

Impulso de un estudio para conocer en profundidad la coyuntura y necesidades del mercado de trabajo audiovisual en el territorio, así como su desarrollo futuro, y, en paralelo, prever las exigencias en materia docente con la potencial aparición de nuevos objetivos formativos (por ejemplo, en relación con la creatividad en el ámbito multimedia y de los contenidos multisoporte: televisión, Internet, móviles, etc.).

²⁴⁴ Existen diversos modelos a considerar en este sentido. Citar como ejemplo el de la Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA), promovida por la Generalitat Valenciana y la Universidad Menéndez Pelayo en 2001.

Según la propia Fundación, “la originalidad de las actividades de la FIA radica en la unión de un programa formativo muy exigente, una investigación de alto nivel y una filosofía de cooperación para dar respuesta a las necesidades de la compleja realidad del cine y la televisión [...]”.

Sus programas y actividades se financian con el apoyo de la Generalitat Valenciana -a través de los departamentos de Empresa, Universidades y Ciencia, Relaciones Institucionales y Cooperación-, del Instituto Valenciano de Cinematografía, de la Radio Televisión Valenciana, de la Sociedad General de Autores y Editores de España, de los programas IBERMEDIA y MEDIA, y de otras entidades como el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) del Ministerio de Educación y Cultura.

Elaboración de un mapa de perfiles profesionales o de necesidades de empleabilidad²⁴⁵ del nuevo escenario audiovisual que se está configurando.

3 ■ ■ ■

Desarrollo de una investigación a modo de diagnóstico de la situación de la formación en la región, que permita identificar posibles escenarios de mejora desde el punto de vista de la estructuración del sistema, definir contenidos sobre los que potenciar la oferta, y prever la satisfacción de necesidades que se puedan plantear a corto y medio plazo.

Rentabilización, en su momento, de **la información que pueda aportar el Observatorio de lo Audiovisual propuesto; y optimización de las posibilidades del futuro Centro de especialización en Imagen Digital, Animación y Videojuegos de Contentpolis** para el diseño de la preparación audiovisual y técnica de vanguardia²⁴⁶.

4 ■ ■ ■

Propiciar la reflexión acerca de un nuevo marco formativo para el progreso de las competencias en materia audiovisual.

En él, a priori, habrían de fomentarse:

²⁴⁵ De cara a esta propuesta, cabe tener en cuenta el Observatorio Ocupacional, que funciona bajo la dependencia directa de la Dirección General del Servicio Regional de Empleo y Formación de la CARM como unidad técnica encargada de la obtención, mantenimiento y explotación de un banco “de cuantos datos sean conducentes al conocimiento de las necesidades del mercado laboral, que puedan indicar en cada momento las directrices a seguir en materia de políticas activas de empleo y formación en la Región de Murcia”.

²⁴⁶ En esta línea, con vistas a la formación en el futuro, apuesta decidida por la confluencia de las dinámicas de las unidades formativas de Contentpolis con los centros de formación reglados, considerando la convergencia entre lo audiovisual y lo digital.

- la especialización y los contenidos prácticos,
- la oportunidad de nuevos géneros creativos en el contexto multimedia, y
- el aprendizaje de destrezas polivalentes (para responder a las exigencias del nuevo audiovisual: multimedia, multisoporte, etc.).

Desarrollo de iniciativas para contribuir a garantizar la potenciación y permanente actualización de los planes de estudio universitarios (licenciaturas, masters, etc.) y de formación profesional (FP) relacionados con el audiovisual, y fortalecimiento de su orientación práctica. En este sentido, incidencia en la apuesta por programas modulares, el aumento de los contenidos centrados en la aplicación de nuevas tecnologías, y las asignaturas que profundicen en la cultura audiovisual autóctona y su historia y perspectivas de progreso.

Estimular el enriquecimiento de la enseñanza cinematográfica, y propiciar actuaciones para redimensionar temáticas como nuevas tecnologías, investigación, gestión empresarial²⁴⁷ o márketing y promoción, en el adiestramiento de los futuros profesionales.

Impulso de actividades y propuestas de cara a **propiciar la interdisciplinariedad formativa entre los campos del audiovisual, las telecomunicaciones, la informática y la electrónica.**

En el caso concreto de la **FP, favorecer el aumento de la oferta en la medida en que sea necesario, y profundizar en una enseñanza más técnica en imagen y sonido,** considerando los desarrollos que deparan las nuevas tecnologías. Contribución a la **mejora de la colaboración**

²⁴⁷ Con vistas a fomentar la excelencia profesional y la mejora de la capacidad de gestión de los empresarios del sector, parecería muy útil apoyar acciones de formación (reglada, ocupacional y continua) en materia de comercio (nacional e internacional), cooperación empresarial, planes de negocio y financiación.

entre estos centros y el mundo empresarial, con el fin de que los módulos de prácticas constituyan para los alumnos el acercamiento más adecuado a la realidad futura en la que tendrán que trabajar.

5 ■ ■ ■

Realización de análisis periódicos, en el seno del Consejo Asesor, **para abordar estrategias que detecten la conveniencia o necesidad de posibles reorientaciones** en las dinámicas emprendidas.

6 ■ ■ ■

Incentivos al desarrollo de **programas de actualización de conocimientos por parte de los docentes**, y respaldo a **metodologías pedagógicas** avanzadas susceptibles de **rentabilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)**.

7 ■ ■ ■

Refuerzo de líneas de actuación que faciliten la **plena incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de aprendizaje**. Y **respaldo a la confluencia entre el mundo docente y el mercado de cara al empleo de recursos técnicos equivalentes**, con un especial interés por desarrollar las habilidades desde un punto de vista práctico.

8 ■ ■ ■

Promoción de **becas de especialización sobre los temas clave del ámbito audiovisual**, como la vertiente creativa (elaboración de guiones, realización, creación de formatos, contenidos interactivos, multimedia...), técnica (animación virtual, postproducción digital...), de gestión empresarial (económica, de recursos humanos, de márketing, dirección estratégica...), de comercialización, etc.

9 ■ ■ ■

Formalización de **becas y ayudas para la realización de prácticas en entidades de fuera de la región con objeto de adquirir nuevo *know-how*** que pueda redundar en beneficio de las empresas e instituciones de la Comunidad. En la misma línea, **refuerzo de los programas de formación en el extranjero.**

10 ■ ■ ■

Apoyo a las dinámicas tendentes a que en los centros de formación los alumnos puedan desarrollar iniciativas que, con una clara orientación práctica, puedan **luego ser plasmadas en la realidad con el respaldo empresarial.** Por ejemplo, **impulso de actividades formativas que puedan tener como culminación la realización de óperas primas, cortometrajes, etc.**

11 ■ ■ ■

Estímulo a **las empresas para que asuman compromisos de contratación de becarios** en condiciones adecuadas, con el fin de que los estudiantes puedan acceder a periodos de prácticas que faciliten su acceso a un puesto de trabajo.

12 ■ ■ ■

Apuesta por la **integración en los planes** de estudios de educación secundaria y bachillerato **de contenidos relativos al desarrollo en los alumnos de capacidades creativas, además de analíticas, críticas y de uso en relación con los medios de comunicación audiovisuales y su lenguaje.**

Promoción de seminarios de formación para formadores en esta materia.

13 ■ ■ ■

Propiciar acuerdos/convenios de colaboración para el desarrollo de acciones conjuntas de formación con entidades públicas y privadas referentes en materia audiovisual de la Región de Murcia²⁴⁸ y de fuera de ella (Fundación Autor²⁴⁹, Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales -ICAA- del Ministerio de Cultura, Consorcio audiovisual de Galicia, Fundación para la Investigación Audiovisual -FIA- de Valencia, Fundación Audiovisual de Andalucía, etc.) con el fin de fomentar el intercambio de experiencias e información, la organización de cursos y seminarios y la financiación de éstos²⁵⁰.

En esta línea, estudiar la potencialidad de la Cámara de Comercio, Navegación e Industria de Murcia como dinamizador de los procesos de formación de los profesionales y los empresarios del audiovisual.

Los distintos departamentos de esta entidad ofrecen una serie de servicios destinados a contribuir a la mejora de la actividad de las empresas y el incremento de su competitividad en los ámbitos de la

²⁴⁸ Por ejemplo, con la Asociación de Guionistas de la Región de Murcia (AGRM), creada en 2009, que, entre otros objetivos, tiene el de convertirse en una fuente de formación continua de los guionistas locales.

²⁴⁹ La Fundación Autor, creada por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), pretende, entre sus objetivos, propiciar la formación y mejora de la competitividad de los profesionales del audiovisual. A través de su área de formación organiza cursos propios en distintas ciudades (Barcelona, Bilbao, Donostia, Madrid, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia, Zaragoza, etc.) y a medida para diferentes instituciones y asociaciones.

²⁵⁰ En las distintas Comunidades Autónomas, es habitual la firma de acuerdos entre instituciones para contribuir al fortalecimiento del tejido industrial audiovisual. La formación es, por lo general, una de las áreas principales de acción conjunta.

Un ejemplo en este sentido sería el convenio de colaboración firmado por la Fundación Audiovisual de Andalucía y la Fundación Autor -Andalucía-, el 13 de marzo de 2008, para desarrollar actuaciones conjuntas en el ámbito audiovisual. En lo que respecta a la formación, ambas entidades andaluzas acordaban llevar a cabo “acciones encaminadas a satisfacer las demandas formativas que se detecten el sector”.

promoción exterior, la información, la formación y el asesoramiento económico, jurídico e industrial²⁵¹.

La colaboración del Servicio Regional de Empleo y Formación de la Región de Murcia podría resultar de interés, por cuanto colabora con la Cámara subvencionando cursos para trabajadores de pymes y desempleados.

²⁵¹ Las Cámaras de Comercio tienen su propio papel en lo tocante a la formación del sector audiovisual, bien como colaboradoras en iniciativas de terceros, bien como promotoras directas.

Así, por ejemplo, el Parque Tecnológico de Andalucía en Málaga acogía los días 26 y 27 de febrero de 2009 un programa formativo de carácter práctico e intensivo diseñado para las empresas del sector audiovisual que buscan financiación para sus proyectos. La actividad, organizada por Cesur (Centro Superior de Formación Europea Sur) y la empresa Otravista, contaba con la colaboración de, entre otros, la Cámara de Comercio y la Fundación AVA, y estaba dirigida a empresario/as y profesionales del sector audiovisual en Andalucía; particularmente en los segmentos de la televisión, cine o videojuegos.

Objetivo 6 ▶ LÍNEA DE ACCIÓN 2

Reforzar el adiestramiento de los profesionales, y activar el interés de los mismos por la actualización de sus conocimientos.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Implicación en el **perfeccionamiento de los procesos de formación continua en materia audiovisual**, sobre la base de una actuación planificada y adaptada a los progresos que trae consigo la revolución digital²⁵².

Promoción de la coordinación entre la Administración y las empresas para la aplicación de las dinámicas de reciclaje profesional²⁵³.

2 ■ ■ ■

Apoyo institucional a la **convocatoria periódica de iniciativas de formación ocupacional relativas al audiovisual** focalizadas en la respuesta concreta ante las necesidades del mercado²⁵⁴.

²⁵² Para este fin, desarrollo de las funcionalidades del ya mencionado Servicio Regional de Empleo y Formación, organismo dependiente de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

²⁵³ Por ejemplo, en febrero de 2009, el Consorcio del Audiovisual de Galicia y la Consellería de Educación de la Xunta organizaban cursos monográficos de inglés audiovisual para profesionales gallegos.

A decir de los organizadores, ésta es una iniciativa pionera en el Estado “que posibilita la realización de cuatro monográficos de inglés audiovisual simultáneamente en las EOI (Escuelas Oficiales de Idiomas) de A Coruña, Santiago y Vigo”.

Estos cursos ya se están tomando como referencia en otras Comunidades Autónomas.

3 ■ ■ ■

Respaldo a la organización de **foros o encuentros para el intercambio de experiencias y conocimientos entre los trabajadores** de los distintos colectivos del audiovisual, **y recogida de conclusiones que puedan ser rentabilizadas desde un punto de vista formativo.**

4 ■ ■ ■

Apoyo a las actividades formativas de las asociaciones profesionales.

²⁵⁴ Contar, igualmente, con la implicación del Servicio Regional de Empleo y Formación. La cualificación de los trabajadores desempleados y activos es el eje prioritario en cuanto a inversión que, en materia de formación, realiza el SEF, sin dejar de lado la potenciación de distintos colectivos (discapacitados, inmigrantes, mujeres desempleadas de larga duración, etc.), utilizando la formación como herramienta de integración social y laboral.

Objetivo 7 ► I+D+i

Consolidar la cultura de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) en el sector, para contribuir al avance de la Sociedad de la Información²⁵⁵

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Impulsar las políticas de I+D+i aplicadas al sector audiovisual, con objeto de recabar información y recursos que puedan resultar de utilidad para la actividad (de cara a prever escenarios, detectar tendencias y minimizar riesgos), propiciar el progreso de la misma, y favorecer la implicación de los actores públicos y privados.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Contribuir al desarrollo de una cultura innovadora en el ámbito audiovisual, respaldando a las empresas que gestionen de manera cotidiana este tipo de procesos.

²⁵⁵ Esta meta resulta completamente coherente con las líneas de actuación que se quieren impulsar en el territorio, por cuanto el Plan Estratégico 2007-2013 establece entre sus retos principales “convertir a la I+D en uno de los referentes prioritarios de la inversión pública y privada”, y como gran objetivo propiciar el fomento de la Sociedad de la Información. En este caso se trataría de potenciar estos planteamientos en el ámbito audiovisual.

Impulsar las políticas de I+D+i aplicadas al sector audiovisual, con objeto de recabar información y recursos que puedan resultar de utilidad para la actividad (de cara a prever escenarios, detectar tendencias y minimizar riesgos), propiciar el progreso de la misma, y favorecer la implicación de los actores públicos y privados.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Realización de un **diagnóstico de las necesidades de investigación, desarrollo e innovación** en el ámbito audiovisual, identificando las exigencias prioritarias, los temas a abordar, las iniciativas más interesantes y las opciones de progreso existentes.

2 ■ ■ ■

Diseño y aplicación de un plan de actuaciones específicas²⁵⁶ de I+D+i en el campo audiovisual²⁵⁷, apoyando y creando grupos de investigación y ofreciendo información a los interesados.

Hacer esto en coherencia con las premisas normativas existentes²⁵⁸, los programas generales de trabajo desarrollados (por ejemplo, los

²⁵⁶ Habría de incidir, por ejemplo, en la puesta en marcha de líneas de I+D+i que combinen tecnología con nuevos formatos de contenidos audiovisuales diseñados para ser empleados en servicios multiplataforma: WebTV, TDT, cable, redes de telefonía móvil de última generación...

²⁵⁷ Tomando como referente, por ejemplo, a la Fundación Séneca (constituida en 2003 como Agencia Regional de Ciencia y Tecnología). Ésta tiene encomendada *“la misión de fomentar la investigación científica y técnica de excelencia en todos los ámbitos del conocimiento, la transferencia y aplicación de sus resultados para el impulso a la actividad innovadora, el desarrollo tecnológico, y el aprecio social por la ciencia y la tecnología como elementos de desarrollo económico y de progreso social y cultural de los ciudadanos de la región”*.

impulsados desde el Instituto de Fomento²⁵⁹) y teniendo en cuenta a los protagonistas del territorio en esta materia²⁶⁰ y los mecanismos de coordinación existentes.

En esta línea, **definición de los recursos públicos que han de manejarse para promover la I+D+i audiovisual**, adoptando iniciativas para la suma de medios (tanto propios como ajenos)²⁶¹.

3 ■ ■ ■

Desarrollo de un área especializada, en el contexto de la creación e impulso del Observatorio de lo Audiovisual, **y dependiente del órgano director institucional, para investigar las tendencias de la actividad**,

²⁵⁸ La Ley 8/2007, de 23 de abril, de Fomento y Coordinación de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia articula tres grandes líneas de actuación: en primer lugar, establece una estructura institucional encargada de la planificación, coordinación y gestión en materia de investigación, desarrollo tecnológico e innovación en torno a objetivos definidos; en segundo término, consolida un sistema de planificación para definir las líneas prioritarias de actuación, en concurrencia con los planes de desarrollo regional y que programe la utilización de los recursos disponibles; y, finalmente, establece una serie de medidas de carácter complementario, dirigidas a fomentar y a incentivar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación en el territorio.

²⁵⁹ El Instituto de Fomento, con el objetivo de ayudar a las compañías en sus distintas áreas de desarrollo, articula una serie de instrumentos destinados a favorecer aspectos del avance empresarial que pasan por la promoción de la transferencia de tecnología y la potenciación de la I+D, ayudas a los equipamientos industriales y activación de espacios dotacionales de alto valor añadido, y desarrollo de la Sociedad de la Información y de la innovación en todas sus vertientes.

²⁶⁰ La Administración autonómica incluye en el Directorio regional de I+D, entre otros, a la Universidad de Murcia, la Universidad Politécnica de Cartagena, la Universidad Católica San Antonio, la UNED, los centros públicos de investigación, la Dirección General de Universidades y Política Científica, la Dirección General de Innovación Tecnológica y Sociedad de la Información, la Fundación Séneca-Agencia Regional de Ciencia y Tecnología, el Instituto de Fomento y los centros tecnológicos.

²⁶¹ Efectuar también esto a partir de la consideración de las convocatorias de las ayudas regionales que ya se impulsan (como las destinadas a universidades y centros públicos de investigación para proyectos I+D con empresas, o las dirigidas a proyectos de investigación en lo referente a tecnologías de la información y la comunicación -convocatorias de 2007-).

en aras de dar respuesta a las necesidades de las empresas e instituciones del ramo.

4 ■ ■ ■

Generación, en el marco de Contentpolis, de un espacio dedicado a impulsar iniciativas de I+D+i aplicada en materia audiovisual, sobre la base de optimizar las funcionalidades del proyectado Instituto de Imagen Digital.

5 ■ ■ ■

Valoración de la puesta en marcha de un programa público de becas de investigación específicas, e impulso a la formación de investigadores en esta materia, en línea con el espíritu del Plan de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia 2007-2010, que, dentro de la referencia a sus ejes de actuación, incluye la apuesta por *“un aumento neto de la cantidad de investigadores”*.

6 ■ ■ ■

Apoyo al aumento -tal como se propone en el Plan Estratégico 2007-2013- de la incorporación de personal investigador y tecnólogo a las empresas (en este caso, vinculadas con los servicios audiovisuales).

7 ■ ■ ■

Optimización de las potencialidades (informativas, de recursos, etc.) del Cluster de Conocimiento de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) y de sus miembros para fomentar sinergias que repercutan en el desarrollo del sector.

8 ■ ■ ■

Impulso a la creación y desarrollo de proyectos de I+D+i que propicien la interacción entre los distintos actores vinculados con

el audiovisual²⁶² y que permitan a las entidades de la región relacionar su actividad con estos procesos²⁶³.

9 ■ ■ ■

En esta línea, **fomento de las sinergias** en materia de I+D+i **entre las empresas autóctonas del sector audiovisual, Contentpolis y otros espacios de referencia existentes o en fase de desarrollo en el territorio**²⁶⁴ (como el futuro Parque Científico-Tecnológico²⁶⁵, las universidades, el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia -CEEIM²⁶⁶-, la Fundación Integra, etc.) **y los fuera de él (como los otros clusters audiovisuales existentes en España).**

²⁶² Por ejemplo, apoyando iniciativas como el convenio firmado en 2008 entre la Universidad de Murcia y la Asociación de Productores Audiovisuales de la Región de Murcia con el fin de promover el I+D en el sector audiovisual. El proyecto está abierto a la participación de otros agentes del sector, como empresas de tecnología, centros de investigación y de la Administración, etc.

²⁶³ Respaldo a la cooperación empresarial para emprender proyectos de I+D+i en los que se sumen los esfuerzos entre empresas audiovisuales, de telecomunicaciones y de informática, de cara a optimizar los vínculos que puedan suscitarse.

²⁶⁴ El Plan Estratégico 2007-2013 subraya la importancia de aumentar la colaboración del “*trinomio Entorno empresarial - Centros tecnológicos y Centros de investigación (incluidas universidades)*”. En esta línea, apunta la pertinencia de potenciar la Red CTnet como red de servicios avanzados de telecomunicaciones y como punto de encuentro entre las empresas, los centros tecnológicos y los de investigación.

²⁶⁵ El Parque Científico-Tecnológico tiene como objetivo convertirse en una entidad de referencia para la región creando una marca reconocible, global y de prestigio internacional, concebida como espacio incentivador de la innovación, la transferencia tecnológica y la adopción de sectores vinculados con la demanda del futuro. Esta iniciativa se enmarca dentro del Plan Estratégico Regional, Horizonte 2010. Asimismo, será nexo para el sistema ciencia, tecnología y empresa, permitiendo la vinculación ente las universidades, los centros tecnológicos y el sistema productivo regional, y extendiendo su actividad más allá de su espacio físico.

²⁶⁶ El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia -CEEIM- nació en 2007 como una fundación privada sin ánimo de lucro, con la misión de promover el espíritu emprendedor en la sociedad, apoyar aquellas iniciativas de carácter novedoso, y favorecer la consolidación y modernización de las compañías mediante la innovación. El objetivo final de su actuación está orientado a impulsar la riqueza empresarial dentro de la Comunidad Autónoma.

10 ■ ■ ■

Potenciación de los mecanismos para que las compañías audiovisuales regionales puedan vincularse a los proyectos de I+D+i auspiciados desde la esfera internacional (por ejemplo, para facilitar la búsqueda de socios extranjeros).

11 ■ ■ ■

Fomento de las posibilidades de I+D+i de RTRM, y apoyo a las iniciativas de las televisiones privadas²⁶⁷.

12 ■ ■ ■

Búsqueda, mediante el impulso de programas de investigación integrados, de la relación entre las instituciones formativas del audiovisual, las telecomunicaciones, la informática y la electrónica.

13 ■ ■ ■

Promoción, a partir de la dinámica de las universidades y de los organismos públicos de investigación, de la creación de empresas *spin off*²⁶⁸ que tengan por objeto de interés lo audiovisual²⁶⁹.

²⁶⁷ Por ejemplo, ayudas para el estudio de formas de explotación del canal de datos de la TDT.

²⁶⁸ Como es conocido, las *spin-off* son compañías que se crean en el seno de otra empresa o entidad ya existente, y, normalmente, como iniciativa de algún empleado de la misma. La gran mayoría nace de las universidades o los centros de investigación públicos. Aquellas de las que surgen hacen la función de matriz o incubadora, y sirven de apoyo para el despegue de las *spin-off*. Las que tienen su origen en las universidades, en concreto, ayudan a transferir el conocimiento y la investigación científica al mundo empresarial, buscando su aplicación directa en los procesos productivos, incluso su comercialización; ofrecen, además, una posibilidad muy interesante en la creación de empleo para los investigadores (Recogido de Tecnociencia, portal español de la Ciencia y la Tecnología, Ministerio de Educación y Ciencia).

²⁶⁹ En línea con las propuestas del Plan Estratégico 2007-2013.

14 ■ ■ ■

Refuerzo y consolidación de los procesos de transferencia de tecnología y conocimientos en el contexto de la investigación en materia audiovisual²⁷⁰, contando, por ejemplo, con el trabajo de las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación existentes en la región²⁷¹.

15 ■ ■ ■

Creación de un espacio virtual en la Red, por ejemplo en el ámbito de la Red CTnet²⁷², **que sirva de lugar de encuentro entre los generadores del conocimiento y las compañías vinculadas con lo audiovisual.**

²⁷⁰ El Plan Estratégico 2007-2013 destaca la importancia de estas actuaciones y remarca que “*la Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia y la Agencia de Desarrollo Económico Regional*” han de intensificar “*su labor como centros de interfase e intercambio de experiencias y conocimientos*”.

²⁷¹ Las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación tienen encomendada la tarea de dinamizar las relaciones entre el mundo científico universitario y el de la empresa para el aprovechamiento por parte de ésta de las capacidades de I+D y los resultados de la actividad investigadora universitaria.

²⁷² La red de Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Información de la Región de Murcia es una red de telecomunicaciones y servicios telemáticos financiada por la Comunidad Autónoma. De ámbito interinstitucional, está diseñada para soportar el desarrollo de proyectos e iniciativas impulsados por la Administración regional en el ámbito de la investigación científica, la innovación tecnológica y el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Contribuir al desarrollo de una cultura innovadora en el ámbito audiovisual, respaldando a las empresas que gestionen de manera cotidiana este tipo de procesos.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Impulso de ayudas públicas que respalden la innovación (otorgando una especial atención a todos aquellos proyectos empresariales vinculados a la producción y distribución multisoporte/multiplataforma, la interactividad, etc.), **y facilitar todas aquellas iniciativas del mercado que persigan este objetivo**²⁷³.

2 ■ ■ ■

Organización de procesos de formación que propicien la innovación dirigidos al conjunto de empresas del sector, mediante la organización de jornadas informativas, la difusión de buenas prácticas, cursos de especialización, etc.

²⁷³ Como ejemplo, destacar que en febrero de 2009 el cluster audiovisual de Euskadi firmó un acuerdo de colaboración con Innobasque con el fin de de propiciar la innovación. El convenio tiene el fin de promover la transformación del sector audiovisual vasco mediante acciones basadas en la colaboración empresarial, y con la innovación como eje de todas ellas.

Innobasque, la Agencia Vasca de la Innovación, es una asociación privada, sin ánimo de lucro, creada para coordinar e impulsar la innovación en Euskadi en todos sus ámbitos, y fomentar el espíritu emprendedor y la creatividad. Pretende ofrecer una potente plataforma y red de colaboración, a través de la cual desarrollar actividades que promocionen los valores y actitudes asociados a la innovación en la sociedad vasca, acciones que difundan en el exterior la imagen de una Euskadi innovadora, polo avanzado de I+D+i, y todas aquellas que contribuyan a generar dinámicas de innovación en las empresas y organizaciones del territorio.

3 ■ ■ ■

Creación de una **red de promotores de la innovación** que asesore a las compañías interesadas en esta materia²⁷⁴.

²⁷⁴ Tal como se plantea en el Plan Estratégico 2007-2013, la Red CTnet podría rentabilizarse en esta línea de actuación.

Objetivo 8 ► ARCHIVO Y CONSERVACIÓN

Perfeccionar los procesos de conservación y recuperación del patrimonio audiovisual autóctono, mejorar sus capacidades, facilitar su disponibilidad y enriquecer su gestión cultural y comercial

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Consolidar y modernizar los mecanismos de conservación, recuperación y rehabilitación del patrimonio audiovisual, reforzando los recursos disponibles.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Promover la accesibilidad a los fondos documentales, reforzar su trascendencia cultural, social y comercial, y potenciar su conocimiento público.

Consolidar y modernizar los mecanismos de conservación, recuperación y rehabilitación del patrimonio audiovisual, reforzando los recursos disponibles.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Diseño de un plan de medidas tendentes a asegurar la recuperación y conservación de las producciones locales (tanto cinematográficas como de vídeo) y, en consecuencia, de la memoria audiovisual.

En este sentido, definir específicamente, y potenciar, el papel desempeñado por la Filmoteca Regional Francisco Rabal²⁷⁵.

De igual modo, optimizar las funciones del Centro de Recursos Multimedia de la Región de Murcia²⁷⁶, y rentabilizar las potencialidades del futuro Museo de la Imagen Digital, la Animación y los Videojuegos de Contentpolis²⁷⁷.

²⁷⁵ La Filmoteca Regional Francisco Rabal, nacida a finales de abril de 2004, tiene como misión recuperar, conservar y difundir el patrimonio cinematográfico, así como satisfacer las demandas de formación, experimentación y prácticas.

²⁷⁶ El Centro de Recursos Multimedia es uno de los proyectos más emblemáticos para el fomento de la Sociedad del Conocimiento del Plan Estratégico 2007-2013. Tiene como misión convertirse en la memoria histórica digital del territorio, siendo sus objetivos fundamentales:

- a) La potenciación del sector audiovisual, incentivando la producción regional.
- b) La digitalización y desarrollo de nuevos contenidos.
- c) El archivo digital permanente de los contenidos multimedia de las instituciones públicas regionales (Administración, televisiones, radios regionales y municipales).
- d) La investigación.

²⁷⁷ Estará compuesto por un conjunto de edificios orientados a mostrar la historia de la imagen digital, la animación y los videojuegos. Mezclará tres atractivos factores: la

2 ■ ■ ■

Refuerzo, con las últimas tecnologías, de la agrupación de los materiales audiovisuales que se pretenden conservar, impulso de la digitalización de los mismos, y **previsión de recursos** para la permanente integración de **nuevos fondos**.

3 ■ ■ ■

Fijación del protocolo de la **entrega de copias de las obras audiovisuales** para su inclusión dentro del **sistema de conservación**, en particular en el caso de aquellas que reciben subvenciones públicas.

4 ■ ■ ■

Actualización permanente de conocimientos de los trabajadores responsables de la conservación del patrimonio audiovisual. En esta línea, facilitar la presencia de los profesionales locales en foros de relieve nacionales o foráneos.

5 ■ ■ ■

Establecimiento de pautas para detectar las tendencias de evolución de estos procesos, sobre todo en lo relativo al desarrollo de las actuaciones profesionales en un contexto digital.

tecnología, el arte y el entretenimiento. El proyecto incluye áreas de videoarte en distintos soportes digitales, realidad virtual, entornos con visión totalmente inmersiva, videojuegos con visión en estereoscopia, videojuegos controlados por el movimiento del cuerpo, suelos con imagen viva y reactivos a la presencia, etc. En él los visitantes podrán conocer con detalle cada vertiente de estos contenidos de una forma didáctica e interactiva. Organizará exposiciones de arte digital e itinerarios didácticos orientados a los más jóvenes. Contendrá salas explicativas sobre "Cómo se hace", y también sobre "Cómo se hizo", mostrando las principales actividades que se realizan en el mundo de la animación y los videojuegos, así como los trabajos más destacados del cine, la televisión, el vídeo y la publicidad.

Promover la accesibilidad a los fondos documentales, reforzar su trascendencia cultural, social y comercial, y potenciar su conocimiento público.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Desarrollo de los sistemas de información para dar a conocer de la forma más eficaz posible los fondos audiovisuales existentes.

2 ■ ■ ■

Impulso a la celebración de **exposiciones, exhibiciones, etc. para difundir las obras conservadas** y resaltar su valor, y procurar el **empleo de estas últimas en los eventos, festivales o certámenes organizados en la Comunidad Autónoma** (en forma de muestras, por ejemplo).

3 ■ ■ ■

Acercamiento del material al ámbito docente (escuelas, universidades, etc.).

4 ■ ■ ■

Amparo a la investigación efectuada a partir de los documentos audiovisuales recogidos.

5 ■ ■ ■

Apoyo a la realización de producciones que empleen recursos del patrimonio audiovisual local.

Objetivo 9 ► FINANCIACIÓN

Asentar las fuentes de recursos existentes, potenciar su coordinación y mejorar las opciones de apoyo económico al sector

► LÍNEA DE ACCIÓN 1

Afianzar la coherencia y la coordinación entre los mecanismos de financiación destinados a fortalecer la dinámica audiovisual en el territorio; y consolidar los apoyos públicos al sector con una visión estratégica, subrayando aquellas iniciativas que contribuyan a crear tejido empresarial, fomentar la propia identidad, y favorecer el talento y la capacidad de los profesionales locales.

► LÍNEA DE ACCIÓN 2

Profundizar, de forma continuada y planificada, sobre el marco financiero más adecuado para dinamizar la actividad audiovisual, y explorar otros modelos a partir del avance de las nuevas tecnologías.

► LÍNEA DE ACCIÓN 3

Generar una cultura que propicie la implicación del capital privado en el desarrollo del sector.

Afianzar la coherencia y la coordinación entre los mecanismos de financiación destinados a fortalecer la dinámica audiovisual en el territorio; y consolidar los apoyos públicos al sector con una visión estratégica, subrayando aquellas iniciativas que contribuyan a crear tejido empresarial, fomentar la propia identidad, y favorecer el talento y la capacidad de los profesionales locales.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Habilitación de un **área específica, en el marco del organismo competente en política audiovisual**, responsable de diseñar y planificar las actuaciones pertinentes, centralizar la información sobre las convocatorias, gestionar las concesiones de ayudas a la actividad, amparar la identificación y el desarrollo de mecanismos y modelos que puedan resultar eficaces, y efectuar un seguimiento y evaluación del resultado de los proyectos emprendidos.

Refuerzo de la información respecto del conjunto de recursos a los que se puede optar²⁷⁸, tanto en el ámbito europeo, como nacional o local. En este sentido, canalizar los posibles contactos con entidades de apoyo, como Media Desk España²⁷⁹ y Audiovisual SGR²⁸⁰.

²⁷⁸ Se plantea la consideración de las funcionalidades del SIFE (Servicio de Información de Fondos Europeos), promovido por el Ejecutivo regional en el marco de la Consejería de Economía, Empresa e Innovación, cuyo objetivo es poner al alcance de todos los funcionarios de la Comunidad Autónoma y de los Ayuntamientos información valiosa y ordenada sobre la participación en programas europeos y la financiación asociada a los mismos. Al ser ésta una información pública, puede resultar de interés para empresas, instituciones y profesionales.

²⁷⁹ Media Desk España es, como se apuntaba en el volumen 1 de este Libro Blanco, una de las oficinas de representación en nuestro país del Programa MEDIA de la Comisión Europea, iniciativa de apoyo al sector audiovisual del Viejo Continente.

Trabaja al servicio de las compañías españolas de los ámbitos de producción, distribución y exhibición cinematográfica y audiovisual, y de las nuevas tecnologías, ofreciendo información, consulta y puesta al día en torno a los ejes prioritarios del Programa.

El 1 de enero de 2007, entró en vigor la nueva edición del Programa Media para el período 2007-2013, piedra angular de las políticas de promoción audiovisual en Europa. Cuenta para este periodo de siete años con un presupuesto de 755 millones de euros. Media persigue tres objetivos principales: conservar la diversidad cultural y el patrimonio europeo, impulsar la circulación transnacional de las obras audiovisuales europeas, y consolidar la competitividad en el sector.

En sus diferentes líneas de actuación, la Unión Europea invertirá a través de Media cerca de 53 millones de euros en la formación de profesionales (guionistas, gestión y tecnologías digitales). Cada año, unos 50 seminarios especializados son organizados gracias a Media.

Aproximadamente, 151 millones de euros se invertirán en desarrollo de proyectos y catálogos, financiación y coproducción de proyectos y la digitalización de obras. Anualmente, 300 nuevos proyectos cinematográficos europeos nacen con el apoyo del programa.

La mayor parte del presupuesto irá destinado a la distribución con más de 415 millones de euros para empresas distribuidoras, exportación de obras audiovisuales, difusión en televisión de producciones audiovisuales europeas, también para la distribución *on line* y la instalación de proyectores digitales en las salas. Según los responsables del programa, aproximadamente la mitad de las películas europeas distribuidas en salas comerciales en el Viejo Continente se benefician de ayudas de Media.

En el apartado de promoción se destinarán cerca de 68 millones de euros con la intención de mejorar el acceso de la producción europea al mercado y al público en general. En la actualidad, Media apoya cientos de festivales en toda Europa con tal objetivo.

Finalmente, los proyectos piloto se llevarán en el periodo 2007-2013 algo más de 30 millones de euros.

Las principales novedades que incluye la vigente versión del programa Media tienen que ver con el impulso de las tecnologías digitales, el refuerzo de las estructuras económicas de los países participantes y la simplificación de los trámites y procedimientos.

Mientras, en enero de 2009 se ha aprobado en Bruselas el nuevo programa Media Mundus, con un presupuesto de 15 millones de euros, y con el objetivo de impulsar el intercambio de información entre profesionales europeos y de terceros estados, y así como mejorar el acceso de producciones comunitarias a nuevos mercados.

La Unión Europea dispondrá entre 2011 y 2013 de una partida de 15 millones de euros con los que financiar proyectos audiovisuales en los que la industria europea colabore con países no comunitarios.

Viviane Reding, comisaria europea de Sociedad de la Información de la Comunidad Europea, ha declarado que “Media Mundus ayudará a mejorar la competitividad y la distribución de los trabajos facilitando las coproducciones. El paisaje audiovisual ha cambiado a lo largo de las dos últimas décadas, sobre todo por el impacto de los avances tecnológicos como el vídeo a la carta, la televisión por Internet y la digital, por lo que Media Mundus es la respuesta cultural apropiada a ese desafío técnico global”.

²⁸⁰ Con el propósito de apoyar a la industria audiovisual, el Ministerio de Cultura, desde el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) constituyeron, a finales de 2005, AUDIOVISUAL SGR. Tras comprobar la viabilidad técnica y económica de los proyectos, y en el caso de que éstos resulten aprobados, facilita el acceso a los mercados financieros en las mejores condiciones, ofreciendo, además, asistencia y asesoramiento en todo el proceso (ayudas públicas, diseño y análisis financiero, etc.).

La S.G.R es una entidad financiera especializada, y una herramienta fundamental para el sector audiovisual. Tiene como objeto el otorgamiento de garantías personales, por aval o por cualquier otro medio adecuado, a favor de sus socios para las operaciones financieras que éstos realicen dentro de las actividades de producción, distribución, exhibición o propias de las industrias técnicas. Asimismo, la sociedad cuenta con el Certificado AENOR que evidencia la conformidad de su sistema de gestión con las normas de calidad.

Desde el inicio de su actividad hasta 2008, Audiovisual Aval SGR asesoró financieramente a más de 150 proyectos. De ese total se aprobaron 114 avales por un importe global de 22,3 millones de euros, de los cuales hasta entonces se formalizaron 18,8 millones. Esto dio lugar a líneas de crédito por valor de 55 millones de euros. Solamente se cancelaron 25 operaciones de aval y el grado de morosidad fue inexistente. Estas cifras supusieron una inversión inducida de 120 millones de euros y la creación de más de 1.200 puestos de trabajo. Del total de avales, 69 correspondieron a largometrajes de ficción, 16 a documentales y 25 a programas de televisión, series de animación y equipos técnicos. La producción fue el sector que más se benefició de la sociedad. Por Comunidades Autónomas, destaca Madrid, con un 32% de las operaciones de aval, seguida de Cataluña con un 26%, el País Vasco con un 13%, Galicia con un 11% y Andalucía con un 9%.

En estos años, más de 100 empresas se han beneficiado de Audiovisual SGR, que en 2008 contaba con más de 280 socios, además del ICAA, EGEDA, FECE (Federación de Cines de España), ADICINE (Asociación de Distribuidores Independientes Cinematográficos), FAPAE, AITE (Asociación de Industrias Técnicas del Audiovisual Español), DICA (Distribuidores Independientes Cinematográficos Asociados), SECIES (Sociedad de Empresarios de Cines de España) y otras asociaciones que agrupan al sector audiovisual español, junto con firmas como IBERMEDIA, la Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA) y la Asociación Española de Empresas de Software de Entretenimiento (ADESE).

La Sociedad de Garantía Recíproca del Sector Audiovisual ha llevado a cabo una intensa labor que se ha materializado en la formalización de convenios bancarios con las principales entidades financieras del país: La Caixa, Caja Madrid, Caja Mar, BBVA, Banesto, Banco Sabadell, Bancaja, Ibercaja, Caixa Tarragona o Deutsche Bank.

Asimismo, promover “jornadas”²⁸¹ para ofrecer información sobre las fórmulas más eficaces de financiación de los productos audiovisuales y cómo deben explotarse²⁸².

2 ■ ■ ■

Impulso de un marco de financiación consolidado que delimite unas dotaciones presupuestarias específicas.

En este contexto, **parecería útil abordar una política continuada y definida** de ayudas públicas, y desarrollo de facilidades para el acceso a

Para mejorar y asegurar su funcionamiento, la sociedad ha formalizado un contrato de reafianzamiento con la compañía CERSA (Compañía Española de Reafianzamiento) que cubre un porcentaje del riesgo asumido. Se ha firmado también un convenio marco de colaboración con la Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA) para promover la innovación en el sector audiovisual y difundir entre los socios partícipes la utilización del préstamo participativo, así como para colaborar en la financiación de proyectos viables de elevada dimensión.

Entre sus iniciativas cabe citar la firma del convenio con el IGAPE (Instituto Gallego de Promoción Económica), que ha permitido subvencionar los costes financieros de las operaciones formalizadas correspondientes a empresas gallegas. Además, el convenio de reafianzamiento establecido con la Consejería de Hacienda del Gobierno Vasco permitió complementar el contrato suscrito con la sociedad mercantil estatal CERSA, haciendo posible de esta manera la cobertura del 75% en las operaciones de aval financiero que hayan sido prestadas a empresas domiciliadas o establecidas en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Algunas de las películas que se han beneficiado de Audiovisual SGR en estos años son *Mataharis*, *Miguel y William*, *Los cronocrímenes*, *¿Quién dice que es fácil?*, *La sombra de nadie*, *Dos rivales casi iguales*, *Abrígate* y *Azaña cuatro días de julio*, entre otras.

²⁸¹ En la línea de las denominadas Jornadas Media, sesiones informativas organizadas por el Gobierno de la CARM para dar a conocer las ayudas europeas del programa Media destinadas a empresas y profesionales del sector audiovisual.

²⁸² Como el ya citado curso intensivo celebrado los días 26 y 27 de febrero de 2009 en Andalucía, organizado por Otravisa y Cesur con la colaboración de la Fundación Audiovisual de Andalucía, la Red Audiovisual de Málaga y la Cámara de Comercio de Málaga. Con el objeto de informar sobre las oportunidades de financiación para el sector audiovisual, estaba dirigido a empresarios y profesionales de la Comunidad, en especial del ámbito de la televisión, el cine, o los videojuegos. También se ofrecía a entidades públicas y privadas interesadas en apostar por el desarrollo del audiovisual.

condiciones especiales de financiación por parte de las entidades privadas²⁸³.

Respecto al ámbito específicamente público, se apuesta por una convocatoria anual de ayudas y subvenciones²⁸⁴ que incida de manera importante en la producción, pero sin olvidar el resto de eslabones de la cadena de valor²⁸⁵.

Habría que dedicar un especial interés a las actividades que propicien el avance de la creatividad y el talento local (escritura de guiones, realización de cortometrajes, producción de documentales de interés para la región y con proyección exterior, etc.).

Se trataría, en definitiva, de determinar un reparto de las dotaciones presupuestarias acorde con el peso específico que le corresponde a cada ámbito (producción, exhibición, formación, empleo, financiación, fiscalidad, etc.) en la coyuntura de desarrollo actual del sector²⁸⁶.

²⁸³ El sector audiovisual cuenta con unas características que inciden en sus mecanismos financieros, aumentando considerablemente los riesgos de ejecución; entre otras: costes de producción elevados, necesidad de equipamientos sofisticados y con frecuencia costosos, alta obsolescencia de los activos, pertinencia de invertir recursos en I+D+i, ciclos de vida comercial con desfases entre los periodos de cobro y pago, etc. En un primer momento se podría continuar con las ayudas a fondo perdido, pero, a medida que las empresas fueran consolidándose, implementar progresivamente las ayudas financieras.

²⁸⁴ Por ejemplo, en 2008, el Gobierno de Canarias hizo público la concesión de subvenciones a 29 proyectos audiovisuales (nueve cortometrajes, doce iniciativas para televisión y ocho largometrajes) presentados por 25 productoras. A través de la empresa pública Canarias Cultura en Red se establecieron dos grandes líneas de apoyo: la creación por medio de un concurso de ideas para la escritura de guiones, y el desarrollo y producción de las obras audiovisuales. El presupuesto total destinado a estas ayudas ascendió a 1.560.000 euros.

²⁸⁵ Satisfacer el mayor número de necesidades en función de los distintos objetivos: apoyos al desarrollo de proyectos, a la renovación de equipos, al despliegue de infraestructuras, etc.

²⁸⁶ Como referencia, se recogen a continuación una muestra de tipos de ayudas que se conceden en otras Comunidades (por ejemplo, Galicia, Comunidad Valenciana, Cataluña, Comunidad de Madrid, País Vasco y Andalucía) y, en el ámbito nacional, el

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), del Ministerio de Cultura.

GALICIA

En 2009, Galicia por ejemplo, a través de la AGADIC (Agencia Gallega de Industrias Culturales), distribuye ayudas anticipadas sobre proyecto (por un importe de 2.700.000 euros) ofreciendo líneas de subvención:

- a la producción audiovisual en lengua gallega (1.100.000 euros),
- al desarrollo de proyectos audiovisuales (250.000 euros),
- al desarrollo de contenidos interactivos (150.000 euros),
- a las bolsas de creación audiovisual para la promoción de talento (400.000 euros), y
- a cortometrajes (200.000 euros).

Además, ha puesto en marcha una nueva línea de ayudas automáticas dotada con 600.000 euros que se destinarán a la amortización de los costes de producción de largometrajes cinematográficos, telefilmes y documentales de interés cultural. La Asociación Gallega de Productoras Independientes ha mostrado su satisfacción por esta iniciativa.

En 2008, la Consellería de Cultura de la Xunta de Galicia orientaba sus subvenciones:

- a las producciones y coproducciones para largometrajes de ficción y animación, documentales y telefilmes;
- al desarrollo de proyectos audiovisuales (450.000 euros);
- a la producción de cortometrajes (424.000 euros);
- a la elaboración y producción de contenidos interactivos (200.000 euros); y
- a la escritura individual del guión (150.000 euros).

_Ayudas que se distribuyen a través del Consorcio Audiovisual de Galicia

Por ejemplo, el Consorcio Audiovisual de Galicia, dentro de su Plan de Actividades 2009, ha convocado ayudas a la promoción de producciones audiovisuales a través de Internet por valor de 80.000 euros.

Esta iniciativa se desarrolla desde hace seis años, de manera pionera en España, según el propio Consorcio. Hasta la fecha ha beneficiado a un total de 53 webs de producciones gallegas. Y pretende poner en valor las potencialidades de la Red en lo que respecta a promocionar y dar visibilidad a las obras audiovisuales, así como a crear expectativas diferenciales sobre éstas. Se trata de un instrumento de apoyo a la promoción audiovisual.

Destaca, también, el Programa DOCS Galicia 09, para la promoción y divulgación nacional e internacional de los documentales gallegos. Implica la elaboración de un catálogo en el que se refleja la calidad y profesionalidad de un máximo de cuatro documentales para su difusión en sectores e instituciones involucradas en la actividad audiovisual de Galicia y los festivales y foros más importantes en este formato. El importe máximo previsto para esta ayuda es de 18.000 euros (4.500 euros por documental seleccionado).

En una línea similar a DOCS Galicia 09, se encuentra el programa Curtas 09, que conlleva la realización de un catálogo que incluye cuatro cortometrajes (uno de ellos el ganador del premio del público al mejor corto de animación del Festival de Cannes 2009) y una ayuda prevista de 12.000 euros (3.000 euros por corto).

En el plano de la coproducción, el Consorcio Audiovisual de Galicia tiene firmado un acuerdo, ya citado, con la Agencia Nacional del Cine de Brasil para la cooperación cinematográfica. El objeto de la convocatoria de las ayudas de 2009 es subvencionar tres proyectos en régimen de coproducción gallego-brasileña que estén destinados a salas de exhibición: dos largometrajes de ficción o animación (que recibirán un máximo de 120.000€ cada uno) y un largometraje documental (al que se dotará de una ayuda de 40.000€ por territorio).

Orientado en similar dirección se encuentra el programa “Raíces”, ya mencionado en este informe, dirigido a “subvencionar la producción de largometrajes de ficción o documentales de autor realizados en régimen de coproducción con empresas productoras independientes de Argentina, Galicia, Andalucía y Cataluña”. En 2008, el importe máximo previsto era de 150.000 euros, 50.000 euros por proyecto.

Otras partidas presupuestarias distribuidas por el Consorcio que pueden resultar de interés a los efectos de esbozar el modelo de financiación del audiovisual gallego son:

- las becas para la ampliación y perfeccionamiento de estudios en el ámbito audiovisual 2008 (30.000€); y
- las ayudas para el apoyo a estrenos de largometrajes cinematográficos fuera de Galicia 2007 (100.000€).

_Iniciativas de la Secretaría General de Comunicación de la Xunta de Galicia

Por su parte, la Secretaría General de Comunicación del gobierno autónomo tiene suscritos acuerdos en materia audiovisual con diversas entidades gallegas. En 2008, por ejemplo, destacan los convenios de colaboración con:

- el Consejo de la Juventud de Galicia, para la realización de diversos proyectos de comunicación digital y lenguajes audiovisuales para los jóvenes, así como para la organización del concurso “curtametraxe na rede” (149.000 euros);
- la Asociación Gallega de Productoras Independientes, para la elaboración de un anuario del sector audiovisual gallego (30.000 euros);
- la Academia Gallega del Audiovisual, para acciones conjuntas de promoción del patrimonio audiovisual gallego (60.000 euros);
- la Fundación Universidad de la Coruña, para la organización de talleres digitales y conferencias de promoción del sector audiovisual gallego en el marco de “mundos dixitais 2008” (60.000 euros); y para la realización conjunta de acciones formativas en el ámbito audiovisual (30.000 euros); y
- la Federación de Cineclubs de Galicia, para la puesta en marcha de ciclos y semanas de cine, así como para la organización de un curso de formación de proyeccionistas (30.000 euros).

Además de estas iniciativas, en 2008, la Secretaría adjudicó subvenciones de apoyo a los festivales del sector audiovisual dentro de la Comunidad Autónoma de Galicia por valor de 200.700 euros, y 300.000 euros para favorecer estrenos u otras actividades dirigidas a poner en valor las producciones audiovisuales del territorio.

COMUNIDAD VALENCIANA

El Instituto Valenciano de Cinematografía (IVAC), convoca cada año subvenciones a la producción audiovisual y a la realización de actividades de carácter audiovisual promovidas por los ayuntamientos, entidades dependientes de éstos y organismos sin ánimo de lucro de la Comunidad Valenciana. Asimismo, otorga becas para la ampliación y perfeccionamiento de estudios audiovisuales, y ayudas para la creación de guiones de largometrajes cinematográficos.

Cuadro de convocatorias de ayudas y subvenciones concedidas por el IVAC en 2008

| | |
|--|---|
| Ayudas a la formación: Becas para ampliación y perfeccionamiento de estudios audiovisuales en centros nacionales e internacionales. | 15.000€ |
| Ayudas al desarrollo de proyectos de largometrajes de ficción, animación y documentales en la Comunidad Valenciana. | 120.000€ (un máximo de cinco ayudas de 24.000€ cada una) |
| Ayudas a la realización de actividades cinematográficas promovidas por los ayuntamientos, entidades dependientes de estos y organismos sin ánimo de lucro de la Comunidad Valenciana. | 57.100€ |
| Ayudas a la escritura de guiones cinematográficos. | 18.000€ (un máximo de tres ayudas de 6.000€ cada una) |
| Ayudas dirigidas a pequeñas y medianas empresas para la producción audiovisual de contenido artístico y cultural. La convocatoria contempla las ayudas a la producción de largometrajes documentales, de ficción y de animación destinados a las salas de exhibición cinematográfica, cortometrajes y documentales de creación para televisión en versión original en valenciano. | 1.202.000€ |

En marzo de 2009, el Instituto Valenciano de Cinematografía dio a conocer su propuesta de ayudas a la producción audiovisual correspondiente a la convocatoria de 2008. En total, se prevé el reparto de 1.079.997 euros entre 24 proyectos. En concreto, dicho organismo dará apoyo a 6 largometrajes de ficción, 2 películas documentales, 12 cortometrajes y 4 documentales de creación.

En este mismo mes, la cadena autonómica valenciana RTVV, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas (EAVf) y la Asociación Productors Audiovisuals Valencians (PAV) acordaban la próxima firma de un protocolo de acuerdos en materia de producción y financiación para el impulso del sector.

RTVV impulsará la producción de entretenimiento televisivo realizada en la Comunidad, y se compromete a estudiar la posibilidad de testar nuevos proyectos valencianos para seleccionar los más viables, producirlos y emitirlos en *prime time*, a fin de dar con fórmulas de éxito y calidad. Con esta iniciativa RTVV da continuidad a su línea de apoyo al sector, que anteriormente se centraba en el impulso de la producción de ficción en formato de *TV movies* y series.

Por otra parte, en virtud del nuevo protocolo, las productoras valencianas podrán participar en la producción externa que realice la televisión autonómica, bien por contratación directa, bien a través de la modalidad de coproducción.

RTVV, además de seguir invirtiendo el 5% de sus ingresos en la producción de cine, *TV movies*, y miniserias (tal y como marca la Ley del Cine), estudiará las peticiones de los productores de la Comunidad en lo que respecta a las condiciones de contratación de *TV movies* y miniserias. En este sentido, los empresarios del audiovisual plantean la compra por parte de la cadena de los derechos de emisión o antena, en lugar de la fórmula de coproducción.

CATALUÑA

La política de apoyo al cine catalán, presentada en febrero de 2008, tiene por objetivo consolidar una industria cinematográfica potente con capacidad para liderar desde Cataluña proyectos ambiciosos, mantener la tradición de alto valor cultural de la cinematografía de la región e impulsar las producciones en versión original catalana.

Incluye líneas de ayuda a la producción, la explotación y la difusión cinematográfica y a la producción televisiva. También crea un fondo para méritos artísticos y culturales, y otro dirigido a largometrajes que tengan una voluntad innovadora o que contribuyan a la diversidad audiovisual, así como al apoyo a obras de nuevos realizadores.

Asimismo, contempla un acuerdo con Televisión de Cataluña en virtud del cual se constituía una partida para la creación de proyectos en versión original catalana con alta capacidad de difusión y exhibición. Esta ayuda se dotaba con cuatro millones de euros, que aportaban a partes iguales el Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC) y la televisión autonómica, y que destinarán a financiar cuatro proyectos con una aportación máxima de un millón de euros cada uno.

En total, en 2008 el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación destinaba 16,65 millones de euros a apoyar el cine de la Comunidad.

Las subvenciones podían llegar a 200.000 euros por producción y se establece su concesión a través de un sistema de puntos que valorará aspectos como que la versión original sea catalana, así como el director, los actores o el equipo técnico.

Las ayudas que el Gobierno da a las productoras catalanas se fijó en 2007 en 37,2 millones de euros, repartidos a través de la Generalitat y de la televisión pública, a los que se une una línea de créditos blandos de 50 millones de euros.

Por otra parte, cabe destacar que en 2006, la TVC (Televisió de Catalunya) firmó un nuevo convenio de colaboración para los próximos cuatro años con las asociaciones de productores de Cataluña: Productors Associats de Catalunya (PAC), Barcelona Audiovisual (BA) y Associació de Productors Independents de Catalunya (APIC).

La experiencia del convenio anterior (2002-2005), el más ambicioso que hasta ahora había firmado Televisió de Catalunya en términos de coproducción, 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 del nuevo convenio alcanza los 72 millones de euros, 33 millones más que el convenio anterior, cifra que supone, además, 18 millones de euros por año distribuidos en diferentes ámbitos de la producción audiovisual: animación, documentales, telefilmes y cine.

Ayudas y subvenciones 2009 del Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) para las empresas audiovisuales

| AYUDAS DIRIGIDAS A LOS PRODUCTORES DE CINE | |
|--|--|
| Apoyo genérico: Bases transitorias | Subvenciones para la explotación y la difusión de largometrajes cinematográficos y producciones de gran formato y para la producción en versión original catalana (2.700.000€) |
| | Subvenciones para la participación y promoción de películas catalanas seleccionadas en festivales y premios (100.000€) |
| Apoyo genérico: Nuevas bases | Subvenciones para favorecer la explotación y difusión de largometrajes cinematográficos y producciones de gran formato* |
| | Subvenciones para la producción de largometrajes cinematográficos y producciones de gran formato* |
| Apoyo selectivo | Subvenciones para la producción de largometrajes cinematográficos detentores de méritos artísticos y culturales (1.000.000€) |
| | Subvenciones a la producción de cortometrajes cinematográficos* |
| | Subvenciones para la difusión del cine de autor contemporáneo en salas de exhibición (150.000€) |
| | Subvenciones a empresas independientes de producción cinematográfica, para el desarrollo de proyectos audiovisuales* |

| SUBVENCIONES PARA PRODUCTORES DE TELEVISIÓN | |
|--|---|
| Subvenciones a empresas independientes de producción para la realización de largometrajes televisivos de ficción, destinadas a ser emitidas en televisión* | Subvenciones a empresas independientes de producción para la realización de documentales destinados a ser emitidos en televisión (200.000€) |
| Subvenciones para la realización de series y largometrajes de animación destinados a ser emitidos en televisión (1.500.000€) | Subvenciones para la realización de consultorías para empresas o entidades culturales* |
| Subvenciones para abaratar el coste de los gastos financieros derivados de la obtención de avales y préstamos (100.000€) | |

| SUBVENCIONES PARA EMPRESAS Y ENTIDADES ORGANIZADORAS DE EVENTOS AUDIOVISUALES |
|---|
| Subvenciones para la organización de eventos audiovisuales en Cataluña, así como su difusión y promoción (1.000.000€) |

| OTRAS SUBVENCIONES Y AYUDAS | |
|--|--|
| Ayudas para empresas audiovisuales del programa Media Antena Cataluña | Subvenciones para abaratar el coste de los gastos financieros derivados de la obtención de avales y préstamos (100.000€) |
| Subvenciones para la realización de consultorías para empresas o entidades culturales* | |

(*) convocatoria pendiente de publicación

COMUNIDAD DE MADRID

La Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, a través de su Dirección General de Promoción Cultural, dedicaba en 2008 un total de 778.000 euros al apoyo de la cinematografía de la región en forma de ayudas a la producción de cortometrajes (400.000 euros), becas de desarrollo de guión (60.000 euros), subvenciones a entidades culturales privadas sin ánimo de lucro para la organización de festivales de cine (210.000 euros) y dotaciones a los municipios de la Autonomía para la realización de festivales o muestras cinematográficas (108.000 euros).

PAÍS VASCO

A mediados de marzo de 2009, el Gobierno Vasco, a través del Departamento de Cultura, dotaba con 8.325.000 euros las líneas de financiación destinadas a fomentar la producción audiovisual en la región.

El 60% de las ayudas se dedicará a créditos reintegrables sin intereses para apoyar largometrajes, cortometrajes, *TV movies*, pilotos de series, documentales de creación y filmes de animación.

El 40% restante se destinará a préstamos de bajo interés para la financiación de contratos.

En lo que respecta a 2008, en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) se convocaron ayudas en los siguientes apartados:

- Creación de guiones (82.000€).
- Creación, desarrollo y producción audiovisual (1.764.000€).
- Organización de festivales, ciclos, concursos y certámenes de las áreas culturales de Audiovisuales, Teatro, Danza, y Música (969.700€).
- Participación de las empresas que integran el sector audiovisual en la CAV en eventos audiovisuales de carácter internacional (dentro del programa NINIÁK).
- Promoción y publicidad de largometrajes cinematográficos de ficción y animación y documentales de creación (295.000€, de los cuales 88.500€ se destinaban a producciones cuya lengua original fuera el euskera).
- Fomento de los estrenos de producciones audiovisuales dobladas y/o subtitradas al euskera (698.980€).
- Promoción y difusión de cortometrajes cinematográficos realizados en la CAV, en el marco del programa KIMUAK, para la difusión de cortos autóctonos dentro y fuera del País Vasco. El objetivo de la convocatoria de 2008 era “la promoción, difusión y distribución de los cortometrajes cinematográficos en cualquier lengua realizados en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco a través de un catálogo, editado por la Fundación Filmoteca Vasca, conforme a la finalidad de su difusión en los festivales y foros de la actividad audiovisual más importantes del ámbito nacional e internacional”.
- Creación y producción de contenidos en nuevos soportes (30.000€, de los cuales 9.000€ se destinaban a proyectos que tuvieran una versión en euskera o al euskera como lengua funcional y utilizable para los contenidos desarrollados).

Por otra parte, cabe destacar que Euskal Telebista (ETB), IBAIA (Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes del País Vasco) y EPE/APV (Asociación de Productoras Vascas) tienen suscrito un convenio para el periodo 2008/2011 que está orientado a mejorar e incrementar la producción audiovisual en Euskal Herria.

Prevé una inversión de 5.200.000€ por año (en total 20.800.000€), y las entidades firmantes han acordado trabajar conjuntamente en el ámbito de la producción asociada y la adquisición de derechos de antena de las obras audiovisuales realizadas por productoras independientes autóctonas.

Según este acuerdo, la televisión autonómica se compromete a participar al año, como mínimo, en 18 producciones o coproducciones de productoras vascas: en concreto, en once proyectos de largometraje de ficción o documental y en siete documentales de creación para televisión. También acepta la adquisición de los derechos de emisión en euskera y/o castellano de los cortometrajes vascos realizados en la Comunidad. Además, establece una inversión mínima de 800.000 euros en *TV movies*.

ANDALUCÍA

En esta Comunidad, la Consejería de Cultura y Ocio, por mediación de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, convoca ayudas públicas para el audiovisual.

Entre otras subvenciones, destacan las que se destinan a los siguientes conceptos:

- Adquisición de derechos de explotación de largometrajes y documentales que cuenten con la participación de Radio Televisión Andaluza (RTVA).
- Registro de programas audiovisuales en RTVA (la Radio y Televisión de Andalucía, los ha puesto en marcha para agilizar el procedimiento interno de selección de productos de televisión que optan a ser incluidos en su parrilla).
- Coproducción de obras audiovisuales (de largometrajes de ficción, animación y documental para cine o televisión),
- Promoción de obras audiovisuales (para la distribución de largometrajes y para la participación de obras audiovisuales en festivales y mercados de promoción),
- Desarrollo de proyectos y producción de obras audiovisuales (para la preproducción y producción de largometrajes cinematográficos y televisivos de ficción o documentales y cortometrajes en proyecto o ya realizados).
- Coproducción en el marco del programa 'Raíces', como se decía, a favor la realización de largometrajes cinematográficos de ficción o documentales de autor entre productoras andaluzas y de Argentina, Galicia y Cataluña.
- Actividades de fomento y promoción cultural.

También se conceden becas conjuntas de formación e investigación, destinadas a titulados universitarios en el área de las funciones que desarrolla el Consejo Audiovisual de Andalucía. Y existe una convocatoria destinada a premiar la excelencia académica de los trabajos de investigación sobre cualquier tema relacionado con la actividad audiovisual, que organiza RTVA en colaboración con las universidades de Sevilla, Málaga y Pablo Olavide.

En Andalucía, asimismo, se han establecido fórmulas como el convenio marco de colaboración (firmado con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2008, y prorrogable con acuerdo entre las partes), entre la empresa pública de Radio Televisión de Andalucía y la Asociación de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía (AEPPA-APRIA) y la Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA). Los acuerdos alcanzados se centran, entre otros, en establecer un marco sólido que permita coadyuvar al fomento y fortalecimiento del sector en el territorio, definir líneas de actuación, fortalecer el protagonismo de la Radio Televisión de Andalucía, fomentar la calidad de la producción, mejorar los ámbitos de financiación, distribución y promoción exterior de las obras audiovisuales, o reforzar la formación de los profesionales.

AYUDAS Y SUBVENCIONES DE CINE Y AUDIOVISUALES 2009 DEL ICAA

- Ayudas a la minoración de intereses de préstamos acogidos al Convenio de colaboración entre el ICAA y el Instituto de Crédito Oficial para el establecimiento de una línea de financiación para la exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica y convocatoria de ayudas (300.000€).
- Ayudas a la participación y la promoción de películas en festivales internacionales durante 2009 (1.200.000€).
- Ayudas para la organización y desarrollo en España de festivales y certámenes de cinematografía y artes audiovisuales (160.000€).
- Convenio con el ICO, para el establecimiento de una línea de financiación para la producción cinematográfica y ayudas para la minoración de intereses de los préstamos concedidos al amparo de dicho Convenio (4.800.000€).
- Ayudas a cortometrajes realizados (2.000.000€).
- Ayudas para la producción de cortometrajes (2.000.000€).
- Ayudas a la conservación de negativos y soportes originales (1.000.000€).
- Ayudas para la distribución de películas cinematográficas comunitarias (3.000.000€).
- Ayudas para la realización de largometrajes que incorporen nuevos realizadores, para la realización de obras experimentales, de decidido contenido artístico y cultural, de documentales y pilotos de series de animación (10.000.000€).
- Ayudas para la amortización de largometrajes (55.000.000€).
- Ayudas para el desarrollo de guiones para películas de largometraje (600.000€).

En la línea de definir el modelo de financiación para el desarrollo del sector audiovisual en la Región de Murcia, considerar igualmente el impulso **de incentivos fiscales** (éstos se contemplan, por ejemplo, en la nueva Ley del Cine²⁸⁷).

Por otra parte, aunque existen tipologías de **productos financieros** especialmente útiles para las empresas del sector (líneas para el descuento de las preventas, avales en garantía de contratos, financiación con periodos de carencia, capital-riesgo para compañías con altas inversiones en I+D...), parece necesario el diseño de otros específicos (fruto de acuerdos entre la Administración autonómica y las instituciones financieras locales)²⁸⁸, del tipo de los siguientes:

²⁸⁷ Ley 55/2007, de 28 de diciembre.

²⁸⁸ Una iniciativa de interés, en lo que respecta a la búsqueda organizada de inversores en el audiovisual, es la sociedad de capital riesgo SempreCinema Produccions -ya citada-, promovida por Caixa Galicia (a través de su Fondo Social), Xesgalicia (Sociedad Gestora de Entidades de Capital Riesgo) y el Consorcio Audiovisual de Galicia.

Se constituyó en 2008 con una dotación de 3 millones de euros para “contribuir a la consolidación e impulso de la realización de largometrajes participados por productoras gallegas y que presenten una manifiesta vocación comercial orientada al mercado del resto del estado e incluso a nivel internacional”.

Está orientada a producciones de un mínimo de 2,2 millones de euros de inversión y concede una financiación máxima de 600.000 euros por proyecto.

Desde su creación ha actuado como productora financiera en tres películas: *Los girasoles ciegos* de José Luis Cuerda, *La crisis carnívora*, realizada con la participación de la productora Continental, y *Los muertos van deprisa*, de Artemática.

Por otra parte, Caixa Galicia, a través de su Fondo Invercaixa Galicia, tiene una participación en Grupo Continental Producciones, Filmax Entertainment y Holding Veralia (que agrupa a BocaBoca, Europroducciones y Videomedia junto a Tripictures).

Según declaraciones de Javier Carral Martínez, consejero director general de Gescaixa (gestora de fondos de capital riesgo de la caja) publicadas en marzo de 2009 en el diario Expansión, en los últimos años la inversión de Caixa Galicia en el sector audiovisual se ha elevado a 17,3 millones de euros.

- Establecimiento de líneas de crédito y descuento de contratos. Para implicar a entidades financieras privadas, definición de una línea específica de avales para proyectos y empresas audiovisuales. Se podría contar para ello con la Sociedad de Garantía Recíproca (UNDEMUR)²⁸⁹.
- Financiación en condiciones favorables de tasas y plazos, incluyendo periodos de carencia, y teniendo como referente al Instituto de Fomento.
- Creación de un fondo específico de capital-riesgo con financiación pública o mixta destinado al desarrollo de las compañías del sector. Se podría implicar en esta línea de trabajo a la Sociedad de Capital Riesgo Murcia Emprende²⁹⁰.

3 ■ ■ ■

Desarrollo de una **dinámica estable de revisión al alza de las partidas destinadas a promover el audiovisual en la región**, con el fin de acercarse, progresivamente, al promedio del resto de Comunidades Autónomas²⁹¹.

²⁸⁹ Como es sabido, se trata de una entidad financiera creada por empresarios locales con el respaldo de la Comunidad Autónoma. UNDEMUR constituye un instrumento de apoyo y promoción de las pequeñas y medianas empresas con el objeto de prestarles asesoramiento económico y financiero, mejorar su financiación y concederles aval a sus proyectos viables. Actúa como una central de compras, pues con su aval asume el riesgo ante el resto de entidades financieras, y mejora la gestión empresarial de sus pymes asociadas, al reducir los tipos de interés y comisiones.

²⁹⁰ Murcia Emprende es una iniciativa de la Comunidad Autónoma y de las Cajas de Ahorro que operan en el territorio, que se crea con el objetivo de contribuir al desarrollo de la Región de Murcia poniendo a disposición de las empresas un instrumento financiero alternativo y complementario a los canales clásicos de financiación.

²⁹¹ En términos generales las ayudas al sector audiovisual de las Comunidades Autónomas han aumentado. Las políticas autonómicas apoyan con diferente intensidad ramas como el desarrollo y la escritura de guiones, la financiación, la producción, la promoción y la internacionalización, la distribución y la exhibición.

Como ya se ha mencionado, según el investigador Miguel Ángel Casado (autor de la tesis “La promoción de la industria audiovisual en las Comunidades Autónomas españolas y Escocia”, presentada en diciembre de 2008), las políticas llevadas a cabo

4 ■ ■ ■

Optimizando la actuación del Centro de Desarrollo del Audiovisual propuesto con anterioridad, **refuerzo de las tareas de asesoramiento** para la configuración de los planes de negocio de los proyectos audiovisuales, **ayudando a mejorar las oportunidades de encontrar fuentes de financiación.**

5 ■ ■ ■

Impulso de la concesión de apoyos en función del cumplimiento de objetivos que, además de interesar a los agentes en cuestión, **se encuentren al servicio de la satisfacción de los retos estratégicos del audiovisual,** como la creación de tejido empresarial.

en las CCAA más activas en materia audiovisual (como Cataluña, País Vasco, Andalucía, Comunidad Valenciana y Galicia) han centrado las ayudas en un aumento presupuestario que ha servido para fortalecer el sector desde una perspectiva industrial. No obstante, Casado entiende que los resultados obtenidos no habrían sido los esperados, al no haberse basado en un plan global de desarrollo.

Con todo, la línea de aumento de las dotaciones presupuestaria se confirma con ejemplos como el del Instituto Valenciano de de Cinematografía (IVAC), que aprobaba en julio de 2008 una propuesta de la Asociación de Productores Audiovisuales Valencianos para incrementar en un 40% las ayudas a la producción audiovisual en la Comunidad Valenciana hasta el año 2010.

El importe de este aumento, según lo acordado, se hará de forma gradual, de tal modo que en 2009 se aplicaría una subida del 20% y en 2010 el 20% restante.

En su momento, la propuesta quedó pendiente de visto bueno por parte de la Conselleria de Economía de la Generalitat Valenciana.

Durante los últimos años las ayudas que gestiona el IVAC para la producción audiovisual (1.200.000 euros) han estado congeladas.

El IVAC concentra todas las materias relativas al cine, absorbiendo, por una parte, las funciones propias de la Filmoteca, como son la conservación, restauración, catalogación y divulgación del patrimonio y la cultura cinematográfica, y por otra, las tareas de fomento de la creación, la producción y la formación cinematográfica y audiovisual, llevando a cabo la convocatoria y concesión de las ayudas al sector audiovisual valenciano.

6 ■ ■ ■

Fortalecimiento de los mecanismos para que la entrega de los recursos sea ágil y eficaz, eliminando trabas burocráticas o falta de transparencia.

7 ■ ■ ■

Potenciación de las dinámicas de colaboración para promover la financiación de la producción de obras audiovisuales de forma conjunta entre empresas productoras de la Región de Murcia y otros territorios autonómicos o foráneos²⁹².

²⁹² Sirva como ejemplo el ya mencionado Programa “Raíces”, un Fondo Específico para la Producción Cinematográfica y Cooperación entre Argentina y las Comunidades Autónomas españolas de Andalucía, Galicia y Cataluña, creado en diciembre de 2006.

La Dirección General de Industrias Culturales y Artes Escénicas de la Junta de Andalucía consideró necesario llevar a cabo acuerdos de este tipo a través de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, entidad de derecho adscrita a la Consejería de Cultura, que, a tal fin, convocaba ayudas a la coproducción hispano-argentina de largometrajes cinematográficos o documentales de autor, de empresas productoras independientes andaluzas con entidades homónimas de Argentina, Galicia y Cataluña.

Dentro del marco del acuerdo Raíces para el ejercicio 2008, la cuantía de estas ayudas era de 100.000 euros máximo por proyecto. Fuente: BOJA (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía), número 151. Sevilla, 30 de julio de 2008.

Profundizar, de forma continuada y planificada, sobre el marco financiero más adecuado para dinamizar la actividad audiovisual, y explorar otros modelos a partir del avance de las nuevas tecnologías.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Impulso de la **reflexión y el estudio permanente acerca de los modelos de financiación del sector existentes en otros territorios**, e identificación de **posibles mejoras y nuevas pautas de actuación**. Para tal fin, contar con los protagonistas de la actividad en la región (en el marco del Consejo Asesor propuesto).

Especialmente, **investigación de los procesos de digitalización** con objeto de delimitar nuevos planteamientos de financiación, partiendo de la consideración del renovado protagonismo de los usuarios finales de los servicios audiovisuales. Explorar, en este sentido, la potencialidad de la interactividad y de los productos de valor añadido, propiciando el interés de los ciudadanos por los mismos, de cara a asentar nuevos escenarios para el desarrollo del sector²⁹³.

3 ■ ■ ■

Promoción de un plan de contactos entre los protagonistas de la actividad y las entidades financieras para el estudio y definición de fórmulas de interés que den soporte a posibles iniciativas de inversión.

²⁹³ Por ejemplo, mediante el apoyo a la generalización del uso de descodificadores de TDT con el estándar MHP.

4 ■ ■ ■

Desarrollo, en paralelo a la obtención de certidumbres sobre nuevos modelos, **de procesos divulgativos para que los actores del sector puedan conocer las posibilidades con mayor proyección**: publicidad interactiva, explotación de los servicios de la TDT, etc., **así como recoger sus aportaciones** en el contexto del Consejo Asesor propuesto.

5 ■ ■ ■

Apoyo a los proyectos que tengan en cuenta la importancia de **explorar e investigar los servicios de valor añadido y, en general, las nuevas fórmulas para financiar la actividad audiovisual**.

Generar una cultura que propicie la implicación del capital privado en el desarrollo del sector.

_PROPUESTAS

1 ■ ■ ■

Integrado en el área específica propuesta en la Línea de Acción 1 de este objetivo, **constituir una Oficina de Asesoramiento** encargada de: informar a las empresas interesadas en posibles proyectos de inversión en el campo audiovisual, ofrecer servicios de consultoría sobre cuestiones financieras, legales, fiscales, etc.

2 ■ ■ ■

Publicación, en el marco del Observatorio de lo Audiovisual, **de informes periódicos** sobre el despliegue de la actividad y la optimización de las inversiones.

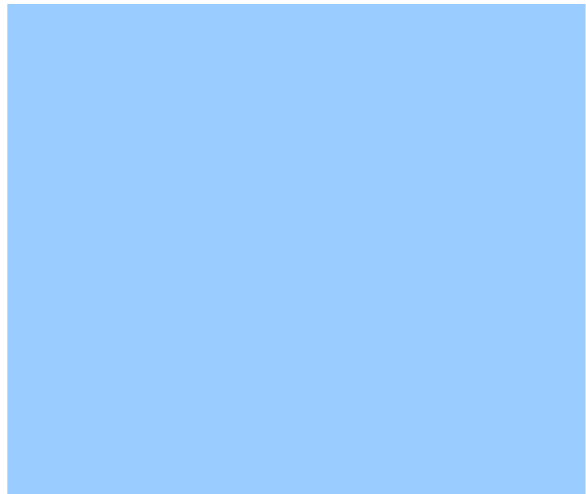
3 ■ ■ ■

Impulso de encuentros periódicos entre los representantes del mundo empresarial en general y del sector audiovisual, con el fin de suscitar acuerdos económicos de colaboración entre ambos.

4 ■ ■ ■

Creación de un espacio virtual (en la web o webs de referencia del audiovisual de la Región de Murcia) que ayude a entrar en contacto a potenciales inversores con empresarios audiovisuales, amén de aglutinar toda la información necesaria, agilizar trámites y gestiones, simplificar la puesta en marcha de los proyectos, etc.

**ACCIONES DE REFERENCIA DE LA
ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO
DE LA TDT**



A continuación se enumeran diversas iniciativas de desarrollo de la TDT por parte de los distintos niveles de la administración (en especial central y autonómica) que han tenido lugar en España en los últimos años, con independencia de su integración en una estrategia coherente y de su nivel de eficacia.

Lógicamente, el énfasis se sitúa en el margen de acción de las administraciones autonómicas, así como en las actuaciones concretas más adecuadas a la fase actual de desarrollo de la TDT (a dos años de distancia apenas del 'apagón analógico' definitivo según las previsiones oficiales).

[1] Marco normativo

- Desarrollo normativo y definición del marco general de la TDT en cada territorio.
- Definición del modelo de oferta de canales, en especial en lo que atañe al reparto básico entre opciones públicas y privadas.
- Configuración de los requisitos de programación.
- Procesos de convocatoria de concursos y adjudicaciones de licencias.
- Formación y liderazgo administrativo de foros tripartitos -administración, canales y asociaciones de usuarios- para los asuntos de interés general sobre la TDT, como los desarrollados en el ámbito español a partir de 2002.

[2] Infraestructuras y equipamiento

- Subvención directa por parte de la administración de los procesos de adaptación de antenas y adquisición de sintonizadores TDT. Este modelo no se ha utilizado en España, pero sí ha resultado muy útil en Italia.
- Acuerdos con los operadores de red para la cobertura de determinadas zonas geográficas que presentan problemas o dificultades de carácter técnico. Por ejemplo, la comunidad cántabra ha optado por la redistribución de la señal TDT por satélite para evitar los inconvenientes derivados de la orografía. La iniciativa 'Maresme Digital' de la Generalitat catalana también se ubica en este apartado.
- Realización de experiencias piloto en localidades concretas, como las efectuadas por el Ministerio de Industria en Alcázar de San Juan y Soria, con objetivos más o menos ambiciosos relativos a la meta final del apagado analógico.
- Desarrollo o apoyo a la formación de *clusters* de la industria audiovisual, con el objetivo -entre otros- del despliegue económico de la televisión digital en sus distintas modalidades (técnico, formativo, infraestructural, etc.).
- Construcción de observatorios específicos del desarrollo de la TDT, o incorporación de la TDT al observatorio de la sociedad de la información en el caso de que ya exista. Por ejemplo, los observatorios de Impulsa TDT y Red. es en el ámbito nacional.

[3] Medios públicos

- Utilización estratégica del sistema público de televisión como motor de la TDT; por ejemplo, el uso de canales de RTVE y FORTA como núcleo de la oferta gratuita lanzada en 2005, inspirado en el modelo británico.
- Emisión en TDT de los canales públicos de TV y radio desde el mismo momento en que sea técnicamente posible -por ejemplo, los

canales autonómicos nacidos en 2006 comenzaron a emitir tanto en modalidad analógica como en digital-.

- Creación, dentro del ente público de radiodifusión, de divisiones especializadas en servicios interactivos y aplicaciones de administración electrónica, como es el caso de la televisión catalana -a través de una filial denominada en la actualidad Activa Multimedia- y, más recientemente, de RTVE Digital.
- Creación de canales en TDT que cubren misiones específicas de servicio público, como es el caso de la programación infantil -por ejemplo, Clan TV de RTVE, el programa informativo 3/24 de la televisión catalana, o los canales infantiles e informativos creados por la BBC para su distribución multicanal-.
- Cesión de contenidos exclusivos de TDT a redes locales –de nuevo, por ejemplo, el canal informativo 3/24 de la TV pública catalana-.
- Participación de los entes públicos junto con empresas privadas en actividades especializadas en televisión digital –como, en su momento, la de varios entes autonómicos en Vía Digital y en iniciativas de producción de canales temáticos-.

[4] Contenidos

- La eventual creación de un órgano de regulación de los contenidos, o la incorporación plena de las emisiones en TDT a las labores típicas de un Consejo Audiovisual u organismo equivalente -la SETSI en el marco nacional-. Por ejemplo, el Ofcom británico está jugando un papel clave en la totalidad del proceso de migración digital.
- Creación de contenidos específicos y exclusivos para la TDT, bien a través de la televisión pública o bien directamente por parte de la administración en su función de productora o patrocinadora de programas.

- Creación de servicios interactivos, exclusivos para la TDT, que posean elementos explícitos de servicio público, como la aplicación para presentar la declaración de la renta en la comunidad de Navarra, o las informaciones interactivas sobre tráfico y empleo de RTVE.

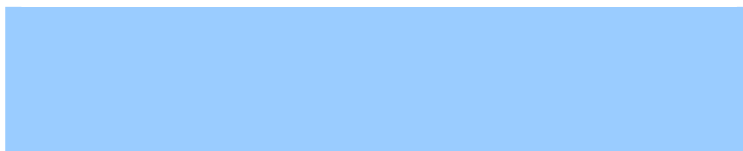
[5] Comunicación y publicidad

- Realización de campañas de comunicación concretas que difundan el significado de la TDT e informen a los ciudadanos sobre los pasos que deben dar para la adaptación digital.
- Utilización de todos los medios públicos -radio, TV e Internet- para la divulgación de la TDT mediante planes coordinados y sistemáticos.
- Acciones de comunicación sobre las comunidades de vecinos en los asuntos estructurales (en especial, la adaptación de antenas).
- Acciones de promoción en puntos de venta de electrónica, como las realizadas en la Comunidad de Madrid por la televisión pública en colaboración con algunos centros comerciales y fabricantes de descodificadores.
- Colaboración con los canales públicos, y también privados, en cualquier tipo de iniciativa favorable a la divulgación y extensión social de la TDT, por ejemplo a través de foros de encuentro como el que representa Impulsa TDT en la escala española.



PAUTAS PARA EL DISEÑO DE UN OBSERVATORIO DE LO AUDIOVISUAL

MISIÓN

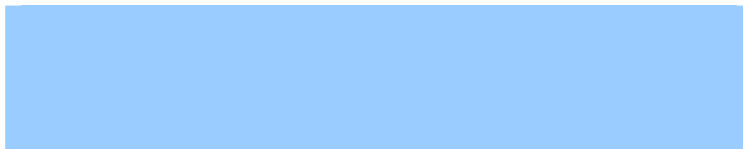


El proyecto del Observatorio de lo Audiovisual de la Región de Murcia que aquí se plantea tiene la finalidad de crear **un instrumento destinado a generar información y conocimiento** acerca de los procesos de configuración, desarrollo y activación del sector en el territorio.

Asimismo, el organismo podría colaborar en la **supervisión y orientación de las políticas implementadas por la Administración**, y convertirse en un **elemento de referencia para** la toma de decisiones por parte de **los actores privados de la industria**.

Para ello debería comprometerse a **garantizar la accesibilidad** a sus recursos informativos, fundamentando sus actuaciones en el rigor, la calidad, la transparencia y la **permanente actualización de los datos e indicadores**.

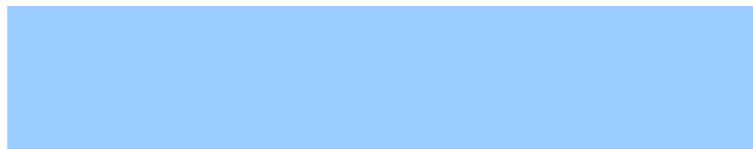
OBJETIVOS GENERALES



- Recabar y, en consecuencia, disponer de **datos, informaciones, indicadores y estadísticas** que permitan percibir y evaluar la coyuntura y evolución del sector audiovisual en la Región de Murcia.
- Medir el **impacto de los programas públicos** de promoción de la actividad en la Comunidad.

- Evaluar el **progreso del sector** en **comparación con otros territorios** (autonómicos, nacionales o internacionales).
- Generar y disponer de un volumen de conocimientos con vistas a **orientar las mejores líneas de desarrollo** respecto a la dinámica audiovisual.
- **Ofrecer información** de interés tanto a las instituciones públicas como a las empresas privadas, y a todos aquellos que se muestren interesados, para que les sirva **de referencia** en sus actuaciones.
- Contribuir a posicionar al **sector audiovisual de la Región de Murcia como prescriptor de opinión**, sobre todo en lo relativo a la cuestión de los contenidos digitales por mor de las actividades de Contentpolis.

CONFIGURACIÓN ORGANIZATIVA



Se propone su constitución a partir de una sede física, cuya proyección pública habría de complementarse con un espacio *web* que enriqueciese la oferta de servicios de la iniciativa.

COMETIDOS SUSCEPTIBLES DE SER ABORDADOS POR EL OBSERVATORIO

Reto: generar conocimiento

Realización de informes estadísticos e investigaciones generales sobre el sector, y análisis por subsectores.

- Balances económicos.
- Situación del mercado televisivo.
- Coyuntura cinematográfica.
- Desarrollo de los *new media*.
- Dimensión de la producción.
- Identificación de los circuitos de distribución audiovisual.
- Características de la inversión publicitaria.
- Panorama de la formación en la materia.
- ...



Creación de foros para profundizar acerca de temas de especial interés, como:

- Tipos de productos de mayor eficacia comercial.
- Nuevas producciones audiovisuales (multisoporte, interactivas, etc.).
- Parámetros creativos de vanguardia.
- ...



Diseño y abordaje de estudios de *benchmarking* (evaluación comparativa), en aras de conocer las mejores iniciativas para fomentar el avance del sector.

- Comparativas regionales.
- Referentes del Estado o internacionales.



Desarrollo de un área de prospectiva: investigación de tendencias de futuro.

Reto: habilitar mecanismos de seguimiento y evaluación

Aplicación de estrategias para analizar y supervisar la ejecución de las políticas (audiovisuales, de comunicación respecto del sector, etc.) desarrolladas por la Administración autonómica, y reflexionar sobre sus resultados.

- Preparación de documentos.
- Elaboración de conclusiones.
- Diseño de recomendaciones y sugerencias.

Reto: reunir y aportar información

Configuración y presentación de la Memoria Audiovisual de la región.



Recogida y exhibición periódica de datos sobre indicadores de audiencia.

- Datos televisivos generales (canales analógicos, TDT, televisión de pago, etc.), situando a la oferta regional en este contexto.
- Perfiles de audiencia de los canales televisivos del territorio.
- Estudio del consumo diario de televisión (comparativa Región de Murcia-resto del Estado).
- Cuotas de seguimiento en la zona por géneros televisivos.
- Recaudación y espectadores en las salas cinematográficas locales.
- ...



Organización de un centro de documentación, que incluya:

- Informes propios.

- Recogida y exhibición de documentos ajenos (regionales, estatales o foráneos).



Configuración y publicación del registro de empresas del audiovisual local.

- Diversificado por subsectores.
- Descrito en función de la ubicación geográfica de la compañías.



Presentación del panorama institucional de la región.

- Listado de instituciones y organismos.
- Relación de asociaciones profesionales.



Muestra del marco legislativo de referencia para el sector.

- Legislación autonómica.
- Legislación española.
- Legislación europea.



Escaparate de buenas prácticas.

En este ámbito se trataría de hacer públicas dinámicas significativas en la promoción y activación del audiovisual, con independencia de su lugar de

desarrollo, y en este caso habría de dedicarse una especial atención a aquellos proyectos que destacasen por su eficacia, originalidad e innovación.



Elaboración y listado público sobre las producciones audiovisuales que se realicen en el territorio (actualizado permanentemente).



Oferta informativa sobre el sector.

- Elaboración propia de noticias.
- Recogida y exhibición de contenidos ajenos.

En este sentido, se propone la elaboración periódica de un **boletín de noticias** (para suscriptores) que, distribuido de forma *on line*, podría hacer llegar a los interesados las últimas novedades.



Desarrollo de una agenda sobre los principales eventos y acontecimientos de interés que puedan organizarse.



Diseño de una base de datos sobre la actividad (empresas, proyectos, profesionales, medios de comunicación, etc.).

Reto: propiciar la implicación

Habilitación de mecanismos que fomenten la participación del sector y de los particulares, con el fin de:

- Aportar nuevos datos, o modificaciones sobre los existentes.
- Incorporar sugerencias sobre líneas de actuación de futuro para el avance del audiovisual.
- Sumar aportaciones bibliográficas o de direcciones virtuales.
- Recoger opiniones de cara a perfeccionar el funcionamiento del Observatorio.
- ...

*** ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA *WEB* PROPUESTA**

Compendio de enlaces de referencia

Glosario sobre los términos básicos vinculados a la actividad

Buscador de temas

E-mail de contacto



EN TORNO A LA ARTICULACIÓN DE LA FUTURA LEY DE AUDIOVISUAL

El sector audiovisual vive en la actualidad un momento de profundas transformaciones. Estos cambios -tecnológicos, económicos y de mercado- han ido acompañados de un notable desarrollo de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías, un aumento importante de los canales de distribución y exhibición y de los dispositivos de acceso, y un considerable incremento de la demanda de contenidos y del acceso a servicios relacionados con la Sociedad de la Información por parte de los ciudadanos.

Todo ello ha de tener su reflejo en la legislación que regula la actividad en la Región de Murcia, adecuándola a la realidad actual y a las nuevas tecnologías (como, entre otras, las implicaciones de la irrupción de Internet en el panorama audiovisual), anticipando formas de gestión incipientes y cambios en las vías de financiación, o definiendo el papel de la televisión pública regional como motor de la industria audiovisual. Ello supone el reconocimiento de su importancia estratégica, económica y política, y de la necesidad de contar con una normativa específica²⁹⁴.

²⁹⁴ En la configuración de la normativa de referencia (o con incidencia más actual) en la región cabe destacar hitos como los siguientes:

- Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia.
- Real Decreto 823/2005, de 8 de julio, por el que se concede a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia la gestión directa del tercer canal de televisión.

La iniciativa de elaborar una ley reguladora, ya prevista en los planes del Gobierno regional, se justifica por la necesidad de ordenar un sector que no dispone de un marco legal claramente definido, y que integre sistemáticamente todos los elementos que han de configurarlo en un contexto global de referencia.

El presente apartado pretende ayudar a sentar las bases para ello, con especial atención a cuestiones como las derivadas del nuevo paradigma digital, desde la creación y distribución de la propia obra hasta las formas de exhibición.

Hay que tener en cuenta que los cambios que se están produciendo son de tal envergadura que pueden dejar obsoleta a corto plazo cualquier regulación basada en la situación presente o del pasado inmediato.

A ello se debe añadir la dificultad de legislar de manera global sobre aspectos tan diferentes como los que ha de incorporar: la supervisión de la actividad de los adjudicatarios de las televisiones, los contenidos, la publicidad, RTRM, las televisiones públicas locales, la TDT, el cable y los servicios por ADSL, la televisión y la radio en el móvil, los canales sobre IPTV, etc. Y, además, el impulso al audiovisual de la Región de Murcia como dinamizador cultural y social y como industria, el apoyo a la innovación, el fomento al sector cinematográfico, las medidas de protección a la infancia, la protección del patrimonio audiovisual, la preservación de los valores democráticos, las competencias públicas en este ámbito, las inspecciones y controles de la prestación de servicios, los procedimientos sancionadores, etc.

-
- Resolución de 19 de diciembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros del 2 de diciembre de 2005, en que se concede al Ente Público Radiotelevisión de la Región de Murcia la explotación, en régimen de gestión directa, de un canal digital de televisión.
 - Orden ITC/2212/2007, de 27 de julio, por la que se establecen obligaciones y requisitos para los gestores de múltiplex de la televisión digital terrestre y por la que se crea y regula el registro de parámetros de los servicios de TDT.

La Ley debe servir como marco de referencia para impulsar el sector audiovisual, procurar su protección, fomento y desarrollo armónico y hacerlo más competitivo en el actual contexto económico. Habrá de propiciar, entre otras cosas, un registro de empresas y la instrumentación de los aspectos relacionados con el marco de actuación de Contentpolis. Y, adicionalmente, tendrá que determinar la coordinación de las distintas áreas, secretarías o consejerías relacionadas con el audiovisual.



▶ Algunas cuestiones a contemplar por la nueva legislación

Órganos reguladores

- Para la designación del Director General de RTRM.
- Para la elección del Consejo de Administración de RTRM.
- Consejo del Audiovisual.
- Consejos asesores.

Materias objeto de regulación

- **Licencias y concesiones** (condiciones, convocatoria de concursos, criterios de adjudicación, procedimientos de otorgamiento, obligaciones de los titulares, garantías de acceso universal de los usuarios, inspecciones y controles de la prestación de servicio, procedimientos sancionadores, etc.).

_Modificación del concepto de ‘bien escaso’ y progresiva pérdida de valor de las licencias tradicionales.

_Adaptación de los objetivos institucionales en esta materia a la evolución a corto y medio plazo del sector: multiplicidad de la oferta, abaratamiento de los costes de producción y transmisión, alteración radical de la cadena de valor tradicional, etc.

_Aspectos esenciales que justifican las medidas reguladoras de la actividad audiovisual:

De orden social, cultural y político: garantía de la pluralidad informativa, defensa de los valores constitucionales, preservación e impulso de la cultura propia, protección de los colectivos que requieran el amparo institucional, etc.

De orden económico: apoyo a un sector estratégico y a la industria regional.

- **Contenidos** (delimitación del concepto de servicio público, protección a la infancia y la juventud, acceso de las personas con discapacidad, interés público, pluralismo, presencia de la cultura autóctona, etc.).
- **Publicidad** (televenta y patrocinio, duración máxima, protección de menores, publicidad interactiva, publicidad institucional...).
- Producción y **apoyo a la industria nacional**.
- El **uso de las nuevas tecnologías** (producción, difusión, publicidad...).
- **Apoyo a la innovación**.
- Las **televisiones públicas locales**.
- La **TDT, el cable y los servicios por ADSL**.
- La **televisión y la radio en el móvil, los canales sobre IPTV...**
- La **protección del patrimonio audiovisual**.
- La **preservación de los valores democráticos**.
- Las **competencias públicas** en este ámbito.
- ...

Sistemas de control

- Sobre el espacio radioeléctrico y el 'espacio digital'.
- Sobre contenidos.
- Sobre la producción propia y ajena.
- Sobre la publicidad.

Región de Murcia

