



Universidad
de Sevilla

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Facultad de Ciencias de la Información

**La Industria Audiovisual en Andalucía
en la Década de los Noventa**

Tesis Doctoral

Eva M^a González Hernández¹

2000

¹ Este trabajo es propiedad intelectual de Eva M^a González Hernández, queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial sin el permiso de la autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN

1.1. LOS ESPACIOS REGIONALES EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	2
1.2. LA ECONOMÍA POLÍTICA COMO PERSPECTIVA DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	5
1.3. OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS	13

Primera Parte: Economía y Política de la Industria Audiovisual

2 LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

2.1. EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA	23
2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27
2.2.1. La Economía Política de las Industrias Culturales	31
Economía de los procesos de comunicación. - Economía de las hileras. - Fragmentación por ramas.	32
2.3. LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DESDE EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	38
2.3.1. Aproximación al concepto de industria audiovisual	38
2.3.2. Variables de análisis de la industria audiovisual	42

3 ESTRUCTURA INDUSTRIAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y EUROPEO

3.1. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	56
3.1.1. Estructura económica de la producción	61
3.1.2. Comercialización y distribución cinematográfica	64
3.1.3. Condiciones de la exhibición cinematográfica	66
3.2. EL SECTOR VIDEOGRÁFICO	69
3.2.1. Comercialización y distribución audiovisual	69
3.2.2. Creación y producción audiovisual	74
3.3. LA INDUSTRIA TELEVISIVA	75
3.3.1. Transformaciones de la industria televisiva. El caso de España	79
3.3.2. Estructura industrial de los nuevos servicios de televisión	85
3.3.3. El papel estratégico de la industria productora de programas	88
3.3.4. La digitalización de la televisión y los sistemas de televisión por satélite y cable ...	89
3.3.5. La oferta de televisión por satélite en España	91
3.3.6. La televisión por cable en España	97
3.4. INTEGRACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL	104

4 LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA Y EUROPA

4.1. APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS POLÍTICO	110
4.2. ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN EN POLÍTICA CULTURAL	112
4.2.1. Democratización de la cultura	114
4.2.2. Democracia cultural y mercantilización de la cultura	116
4.3. LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EN EL PROYECTO ECONÓMICO Y CULTURAL EUROPEO	119
4.3.1. Evolución de las medidas de intervención europeas en el ámbito audiovisual	121
El programa Media II. - La directiva Televisión sin Fronteras.....	129
4.3.2. Dimensión regional de la política audiovisual europea	134
4.4. EL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA POLÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA	138
4.4.1. Marco legislativo de la televisión en España	143
4.4.2. Política cinematográfica española	149
Fomento de la cinematografía española. - Protección del patrimonio cinematográfico. .	150
4.4.3. Regulación del sector videográfico en España	156
4.5. RETOS POLÍTICOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL	158

Segunda Parte: La industria audiovisual en Andalucía

5 EL CONTEXTO REGIONAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA

5.1. POTENCIALIDADES ECONÓMICAS DEL HÁBITAT REGIONAL	162
5.2. CONTEXTO ECONÓMICO Y DESARROLLO INDUSTRIAL	166
Estructura de la economía andaluza por sectores productivos. - El mercado de trabajo.	173
5.3. POLÍTICA ECONÓMICA DE LA REGIÓN	181
Análisis del presupuesto público.	185
5.4. POLÍTICA AUDIOVISUAL DE LA REGIÓN	189
5.4.1. Política comunicativa audiovisual en Andalucía	191
Marco legal de la comunicación regional.- Las emisiones de TVE-Andalucía.- Los inicios de la Radio Televisión Andaluza. - Modelo de producción y financiación de la RTVA.- Estructura empresarial de la RTVA.....	191
5.4.2. Política de desarrollo de la industria audiovisual andaluza	201
Producción de contenidos andaluces. - Internacionalización de los contenidos audiovisuales andaluces. - Políticas de formación vinculadas al sector audiovisual andaluz. - Concertación de los intereses públicos y privados de la industria audiovisual.	203
5.4.3. Política de telecomunicaciones en Andalucía	213
Andalucía en la sociedad de la información: SANDETEL. - El diseño del cable en Andalucía. - Estructura empresarial de los operadores de cable en Andalucía. - El Centro de Telecomunicaciones por Satélite de Telefónica.....	213
5.5. AGRUPACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ	222
5.6. CONSUMO AUDIOVISUAL DE LOS ANDALUCES	226
5.7. REFLEXIÓN SOBRE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL ANDALUZA	230

6 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

6.1. OBJETIVOS	234
-----------------------------	-----

6.2. DISEÑO DEL ESTUDIO	238
6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	239
6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS	246
6.4.1. Estructura de los cuestionarios	248
Descripción de los cuestionarios ítem a ítem.....	250
6.5. TRABAJO DE CAMPO	258
6.5.1. Estudio piloto	259
6.5.2. Proceso de recogida de datos	261
6.5.3. Estudio de las condiciones y limitaciones del trabajo de campo	262
6.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	265

[7 EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS](#)

7.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA	268
7.1.1. Estructura empresarial	268
Origen de la iniciativa empresarial. - Naturaleza jurídica de las empresas. - Distribución geográfica. - Tamaño de las empresas. - Evolución temporal. - Diversificación de actividades.....	268
7.1.2. Estructura financiera	277
Grado de capitalización de la industria audiovisual. - Facturación e inversión.....	278
7.1.3. El empleo en la industria audiovisual	282
7.1.4. Estrategias empresariales	285
7.1.5. Qué opinan los empresarios andaluces	289
Validez y fiabilidad de la escala de opinión. - Resultados de la escala de opinión	290
7.1.6. Clasificación de las empresas audiovisuales andaluzas	296
7.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS ANDALUZA	299
7.2.1. Estructura empresarial de la industria de producción	299
7.2.2. Estructura financiera de la industria de producción	302
Facturación e inversión en la industria de producción. - Fuentes de financiación de la industria de producción.....	303
7.2.3. El empleo en la industria de producción	308
7.2.4. Producción de contenidos	310
Producciones andaluzas. - Clientes de la producción. - Coproducciones.....	310
7.3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL	317
7.3.1. Estructura empresarial del sector servicios	319
7.3.2. Estructura financiera del sector servicios	320
7.3.3. El empleo en el sector de servicios múltiples	322
7.3.4. Clientes del sector de servicios múltiples	323
7.3.5. Equipamiento técnico para la creación audiovisual	325
7.4. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA	326
7.4.1. Distribución cinematográfica	327
7.4.2. Distribución de la producción audiovisual andaluza	330
7.5. ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA	331
7.5.1. Estructura empresarial de la televisión local	332
7.5.2. El empleo en la televisión local	334
7.5.3. Estructura financiera de la televisión local	336
Capitalización. - Sistema de financiación. - Publicidad. - Sistema de abonados.....	336
7.5.4. Producción y programación de la televisión local	343
Programación de los canales por cable. - Programación de los canales locales.....	344
7.5.5. Las infraestructuras productivas de la televisión local	349
7.6. ANÁLISIS DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN LA C. A. ANDALUZA	351

7.6.1. Estructura empresarial de la exhibición.....	352
7.6.2. Estructura financiera de la exhibición.....	354
Fuentes de financiación de la exhibición. - Inversión y financiación para la remodelación de salas.....	357
7.6.3. El empleo en la actividad de exhibición	359
7.6.4. Condiciones de las salas de cine andaluzas.....	360

8 CONCLUSIONES

8.1. RASGOS CONSTITUTIVOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA	366
8.2. EL PAPEL DEL SECTOR PÚBLICO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ANDALUCES.....	373
8.3. LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN ANDALUZA	375
8.4. LOS SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA	380
8.5. LA DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES ANDALUCES.....	382
8.6. LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ANDALUCÍA	384
8.7. LA TELEVISIÓN LOCAL, UN MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN ANDALUZA.....	385
8.8. EL PARQUE DE SALAS DE EXHIBICIÓN EN ANDALUCÍA.....	389
8.9. CONSIDERACIONES FINALES.....	392

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	395
---------------------------	-----

Anexos

<u>ANEXO I: Instrumentos de recogida de datos</u>	413
Cuestionario para las productoras. - Cuestionario para las empresas de servicios múltiples a la creación audiovisual.- Cuestionario para la televisión local . - Cuestionario para las empresas de exhibición cinematográfica.	415
<u>ANEXO II: Planes de codificación de las variables</u>	445
Plan de codificación de la industria audiovisual. - Plan de codificación de la industria de producción. - Plan de codificación de los servicios múltiples a la creación audiovisual.- Plan de codificación de la televisión local . - Plan de codificación de la exhibición cinematográfica.	447
<u>ANEXO III: Matrices de datos</u>	461
Matriz de la industria audiovisual. - Matriz de la industria de producción. - Matriz de los servicios múltiples a la creación audiovisual.- Matriz de la televisión local . - Matriz de la exhibición cinematográfica.....	463
ANEXO IV: Resultados de los análisis	
<u>IV.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL</u>	579
<u>IV.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN</u>	529
<u>IV.3. ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL</u>	557
<u>IV.4. ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN LOCAL</u>	573
<u>IV.5. ANÁLISIS DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA</u>	601
<u>ANEXO V: Índices</u>	
Índice de cuadros. - Índice de gráficos. - Índice de tablas.....	621

Anexo V:
Índice de Cuadros, Gráficos y Tablas

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS:

CUADRO I.1: Diseño de la investigación: áreas de estudio, fuentes y datos.....	12
CUADRO II.1: Principales enfoques de la economía de la información (Basado en MILLÁN, J. L. (1993).).....	29
CUADRO II.2: Variables explicativas de las lógicas industriales de las 'Mercancías culturales' y de la 'Cultura de Aluvión' (Basado en Flichy, P. (1982).).....	45
CUADRO II.3: Variables de análisis de los sectores audiovisuales (Basado en ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. / IWENS, J.I. (1992).).....	51
CUADRO III.1: Accionariado de los canales privados españoles (Datos extraídos de ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. / IWENS, J.I. (1992).).....	83
CUADRO III.2: La oferta de la televisión privada autonómica: la apuesta de Antena3 (Datos extraídos de COROMINAS, M. / LÓPEZ, B. (1994).).....	84
CUADRO III.3: Las plataformas digitales españolas (Datos extraídos de CASTEJÓN, L. / FAJOO, A. (1997) y SANZ, L. / NARANJO, R. (1997).).....	93
CUADRO III.4: La oferta de canal satélite digital (Datos extraídos de SANZ, L. / NARANJO, R. (1997).).....	94
CUADRO III.5: La oferta de vía digital (Datos extraídos de FERNÁNDEZ, M. (1997) Y SANZ, L. / NARANJO, R. (1997).).....	96
CUADRO III.6: Sociedades operadoras de cable en España en 1996 (Datos extraídos del Anuario de Comunicación Social (1996). Pág. 190-192.).....	101
CUADRO III.7: Canales de Cable Antena 1997 (Datos extraídos de la página web de Antena3).....	103
CUADRO III.8: Canales de Multicanal TPS 1996 (Datos extraídos de Campaña (1996-a).).....	104
CUADRO IV.1: Líneas y acciones de la política audiovisual europea (Basado en COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-a). Pág. 12-13.).....	127
CUADRO IV.2: El programa Media II.....	130
CUADRO IV.3: Niveles y factores de la identidad regional (MUSSO, P. (1991). Pág. 16.).....	135
CUADRO IV.4: Política audiovisual española.....	143
Cuadro IV.5: Proceso de creación de los canales autonómicos.....	143
CUADRO IV.6: Las grandes etapas de la protección al cine en España (FUNDESCO (1993). Pág. 207.).....	151
CUADRO V.1: Participación andaluza en el MIP-TV'96 (Datos extraídos de Andalucía Audiovisual (1998).) ..	207
CUADRO V.2: Participación andaluza en el MIP-TV'97 (Datos aportados por CdeA.).....	208
CUADRO V.3: Participación andaluza en el MIP-TV'98 y MIP-TV'99 (Datos aportados por CdeA.).....	208
CUADRO V.4: Participación andaluza en el MIDIA '96 y MIDIA '97 (Datos aportados por CdeA.).....	209
CUADRO V.5: Accionariado de Telefónica de Cable Andalucía (Datos extraídos de Sevilla Información, 24 dic.1997. Pág. 9).....	219
CUADRO V.6: Accionariado de Sistemas de Cable (CABLEUROPA) (Datos aportados por CABLEUROPA (1997).).....	220
CUADRO V.7: Datos económicos y accionariado de Supercable 1999 (Datos aportados por SUPERCABLE (1999).).....	220
CUADRO V.8: Asociaciones de profesionales del sector audiovisual andaluz.....	225
CUADRO VII.1: KMO y prueba de Barlett para la Escala Lickert.....	290
CUADRO VII.2: Saturación de los ítems en cada factor de la Escala Lickert.....	291

CUADRO VII.3: Factores, dimensiones e ítems de la Escala Likert.....292

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS:

GRÁFICO II.1: Relaciones entre la investigación en comunicación y el ‘espíritu de la época’ (BALLE,F. (1991). Pág.17.).....	20
GRÁFICO II.2: Investigación en comunicación y contexto histórico (Basado en MORAGAS, M. de (1985).)	21
GRÁFICO II.3: Modelo de análisis de la industria audiovisual (Basado en FLICHY, P. (1982).).....	44
GRÁFICO II.4: Análisis de la industria cinematográfica (Basado en BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. (1985).).....	48
GRÁFICO II.5: Análisis del modelo de televisión público y privado (Basado en BUSTAMANTE, E./ZALLO, R., (1985).).....	48
GRÁFICO II.6: Análisis económico y político de la industria audiovisual en Euskadi (Basado en ZALLO, R. (1995).).....	53
GRÁFICO III.1: Modelo de la industria cinematográfica (Basado en FLICHY, P. (1982).).....	56
GRÁFICO III.2: Estructura organizativa de la industria cinematográfica (Basado en ALVAREZ MONZONCILLO, J.M./IWENS, J.I. (1992).).....	57
GRÁFICO III.3: El subsector videográfico	74
GRÁFICO III.4: Estructura de la industria televisiva (Basado en RICHERI, G. (1994).)	76
GRÁFICO III.5: Estructura de los nuevos servicios televisivos	86
GRÁFICO III.6: Niveles de la industria televisiva (Elaboración propia a partir de RICHERI, G. (1994).).....	90
GRÁFICO III.7: Intereses mundiales de la ‘industria digital’ (Datos extraídos de ASKASIBAR, J./GARCÍA-PAINE, I. (1996). Pág. 32-33.).....	92
GRÁFICO III.8: Una industria audiovisual integrada	106
GRÁFICO IV.1: Organigrama de la DGX (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998).).....	121
GRÁFICO V.1: Distribución del PIB en España.....	169
GRÁFICO V.2: La política audiovisual andaluza	191
GRÁFICO V.3: Distribución de los operadores de cable en el territorio andaluz.....	218
GRÁFICO V.4: Clasificación del mercado videográfico en España por grupos de edad (1997).....	230
GRÁFICO VI.1: Diseño del estudio.....	239
GRÁFICO VI.2: Estructura de los cuestionarios	249
GRÁFICO VI.3: Planificación del trabajo de campo	259
GRÁFICO VII.1: Evolución de la industria audiovisual andaluza	274
GRÁFICO VII.2: Facturación e inversión total de la industria audiovisual andaluza 1990-1997	282
GRÁFICO VII.3: Trabajadores según tipologías laborales en la industria audiovisual andaluza 1990-1997.....	283
GRÁFICO VII.4: Media de trabajadores según tipologías laborales 1990-1997.....	285
GRÁFICO VII.5: Evolución de la industria de producción	301
GRÁFICO VII.6: Facturación total de la industria de producción.....	304
GRÁFICO VII.7: Evolución de la inversión total y técnica de la industria de producción 1990-1997	305
GRÁFICO VII.8: Tipos de empleo en la industria de producción andaluza 1990-1997.....	309
GRÁFICO VII.9: Evolución de la producción audiovisual 1990-1997	311
GRÁFICO VII.10: Participación de la industria de programas en los sectores audiovisuales.....	312

GRÁFICO VII.11: Tipologías de los clientes 'televisiones' de la producción.....	314
GRÁFICO VII.12: Distribución de actividades del sector servicios múltiples	319
GRÁFICO VII.13: Evolución de la facturación e inversión total de los servicios 1990-1997.....	321
GRÁFICO VII.14: Tipos de empleo en el sector servicios 1990-1997	323
GRÁFICO VII.15: El sector de la distribución cinematográfica en Andalucía.....	328
GRÁFICO VII.16: Evolución de las televisiones locales.....	333
GRÁFICO VII.17: Evolución del tipo de empleo en las televisiones locales 1990-1997	336
GRÁFICO VII.18: Fuentes de financiación empleadas por la tv local	338
GRÁFICO VII.19: Origen de los canales emitidos por la televisión por cable.....	345
GRÁFICO VII.20: Distribución de los sistemas de producción en la programación local	348
GRÁFICO VII.21: Distribución de géneros en la parrilla de programación local	348
GRÁFICO VII.22: Espacios de producción de la tv local y sistema de propiedad	350
GRÁFICO VII.23: Evolución de las salas de exhibición 1990-1997.....	353
GRÁFICO VII.24: Evolución de la recaudación 1990-1997.....	355
GRÁFICO VII. 25: Distribución de las tipologías de fuentes de financiación de la exhibición.....	357
GRÁFICO VII. 26: Tipos de empleo en la exhibición 1990-1997	360
GRÁFICO VII. 27: Cines por intervalo de pantallas.....	362
GRÁFICO VII. 28: Tiempo de apertura de salas	362
GRÁFICO VII. 29: Máquinas de proyección de imagen.....	362
GRÁFICO VII. 30: Sistemas de sonido.....	362

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS:

TABLA III.1: Consumo cinematográfico en Europa (Datos extraídos de la CCE/DGX (1997-b).)	59
TABLA III.2: Consumo cinematográfico de los españoles en 1990 (Datos extraídos del MINISTERIO DE CULTURA (1993-b).)	60
TABLA III.3: Largometrajes producidos en España 1990-1997 (Datos extraídos de OEA /FOCUS (1999). Pág. 26.)	63
TABLA III.4: Evolución mundial de la asistencia a salas (Datos extraídos del OEA (1997).)	66
TABLA III.5: Circuitos de exhibición en España (Datos extraídos de ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. / LÓPEZ VILLANUEVA, J. (1998).)	67
TABLA III.6: Evolución de cines y espectadores en España 1990-1998 (Datos extraídos de Anuario el País (1999). Pág. 278.)	68
TABLA III.7: Características de la exhibición de películas en las salas españolas en 1997 (Datos extraídos de Anuario el País (1999). Pág. 277.)	68
TABLA III.8: Importancia relativa de las diversas formas de financiación de los organismos públicos de radio y televisión de la U. E. 1993-1997(Datos extraídos de LANGE, A. (1999).)	78
TABLA III.9: Evolución del tiempo de emisión televisiva en España 1989-1997 (Datos extraídos de Informe Anual de la Comunicación 1997-1998)	80
TABLA III.10: Clasificación de la oferta televisiva por géneros (Datos extraídos de Anuario El País (1999). Pág. 232.)	81
TABLA III.11: Las redes de cable en países de la U.E. y EE.UU. en 1989 (Datos extraídos de IWENS, J. L. (1994). Pág. 14.)	97
TABLA III.12: Situación de la televisión y las telecomunicaciones europeas en 1999 (Datos extraídos de Anuario El País (1999). Pág. 209.)	98
TABLA III.13: Cifras del mercado audiovisual mundial (Datos extraídos de CCE/DGX (1997-b).)	105
TABLA IV.1: Ayudas económicas a la industria cinematográfica española 1991 y 1996 (Datos extraídos de ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. / LÓPEZ VILLANUEVA J. (1998))	155
TABLA IV.2: Evolución de la piratería en el sector videográfico español AÑOS 1989-1993(Datos extraídos de CUEVAS PUENTE, A. (1994). Pág. 73.)	157
TABLA V.1: Distribución de la población en los municipios andaluces 1996 (Datos extraídos de IEA (1999)).	163
TABLA V.2: Destino y procedencia de las migraciones interiores 1995 (Datos extraídos de INE (1998-a).)	164
TABLA V.3: Índices del PIB per capita y renta familiar neta disponible 1996 (Datos extraídos de Anuario El País (1998). Pág. 441.)	168
TABLA V.4: Macromagnitudes de la economía andaluza-España (Datos extraídos de Anuario ESECA (1998). Pág. 20.)	169
TABLA V.5: Indicadores económicos provinciales (Datos extraídos de Anuario El país (1998). Pág. 442-443, e IEA (1998-a). Pág. 625.)	170
TABLA V.6: Evolución de las importaciones/exportaciones Andalucía y España (Datos extraídos de IEA (1997-B). Pág. 117.)	171
TABLA V.7: Destino de las exportaciones/importaciones 1996 (Datos extraídos de IEA (1997-b). Pág. 120.)	171

La Industria Audiovisual en Andalucía

TABLA V.8: Importaciones y exportaciones por provincias 1996 (Datos extraídos de IEA (1997-b). Pág. 118-119.).....	172
TABLA V.9: Participación de los sectores económicos en el PIB (Datos extraídos de Anuario ESECA (1998). Pág. 21.).....	173
TABLA V.10: Evolución del mercado de trabajo en Andalucía y España 1996-1997 (Datos extraídos de Anuario ESECA (1998). Pág. 84).....	179
TABLA V.11: Estructura del mercado de trabajo por sectores productivos 1997 (Datos extraídos de IEA (1998-b). Pág. 89.).....	180
TABLA V.12: Macromagnitudes laborales por provincias 1997 (Datos extraídos de IEA (1998-b). Pág. 88.)....	180
TABLA V.13: Presupuesto del Instituto de Fomento de Andalucía 1990-1998 (Datos extraídos de IEA (1998-a). Pág. 476.).....	183
TABLA V.14: Presupuesto de gastos de la C.A. de Andalucía (Datos extraídos de IEA (1997) y (1999).)	186
TABLA V.15: Presupuesto de la empresa pública RTVA (Datos extraídos de Anuario El país (1999). Pág. 246; e IEA (1998-a). Pág. 476.)	198
TABLA V.16: Municipios adscritos a las demarcaciones de la Junta 1997 (Datos extraídos de JUNTA DE ANDALUCÍA.)	216
TABLA V.17: Previsión de inversiones por demarcaciones (Datos extraídos de JIMÉNEZ SEGURA, J. (1997). Pág. 27.).....	217
TABLA V.18: Distribución final de demarcaciones 1998 (Datos extraídos de RODRÍGUEZ GÁRCELA, R. (1998). Pág. 153-180; y ANDALUCÍA ECONÓMICA (1998). Pág. 16.)	217
TABLA V.19: Datos de los concursos por demarcaciones 1998 (Datos extraídos de RODRÍGUEZ GÁRCELA, R. (1998). Pág. 162; y CHECA, A. (1998). PÁG. 15.)	218
TABLA V.20: Cifras de negocio de la industria audiovisual andaluza 1996 (Datos aportados de AEPAA.).....	224
TABLA V.21: Equipamiento de los hogares andaluces 1999 (Datos extraídos del Anuario El País (1999). Pág. 207.).....	226
TABLA V.22: Consumo de medios de comunicación por comunidades autónomas (Datos extraídos de EGM, enero-marzo1997.).....	227
TABLA V.23: Consumo de televisión Andalucía-España 1996 (Datos extraídos de Anuario SOFRES (1997).) ...	228
TABLA V.24: Consumo y gasto cinematográfico de los andaluces AÑO 1997 (Datos extraídos de Anuario El País (1999). Pág. 278.)	229
TABLA V.25: Distribución provincial del consumo cinematográfico 1990-1997 (Datos extraídos de ANUARIO EL PAÍS (1999). Pág. 278.).....	229
TABLA VI.1: Población.....	242
TABLA VI.2: Estratificación proporcional de la muestra.....	244
TABLA VI.3: Distribución de la muestra obtenida.....	245
TABLA VI.4: Resultados primer envío postal	261
TABLA VI.5: Resultados segundo envío postal.....	262
TABLA VI.6: Razones para la no-participación en el estudio	262
TABLA VII.1: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>tipo de empresa</i> '	269
TABLA VII.2: Medidas de tendencia central y dispersión para la variable ' <i>tipo de empresa</i> '	269

TABLA VII.3: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>naturaleza jurídica</i> '	269
TABLA VII.4: Medidas de tendencia central y dispersión para la variable ' <i>naturaleza jurídica</i> '	270
TABLA VII.5: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>localización de la empresa</i> '	270
TABLA VII.6: Prueba Chi-cuadrado y coeficiente de contingencia para las variables ' <i>localización de la empresa</i> ' y ' <i>actividad audiovisual</i> '	271
TABLA VII.7: Tabla de frecuencias de las variables ' <i>localización de la empresa</i> ' y ' <i>actividad audiovisual</i> '	272
TABLA VII.8: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>tamaño de la empresa</i> '	273
TABLA VII.9: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>años con actividad</i> '	275
TABLA VII.10: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>total actividades</i> '	276
TABLA VII.11: Núm. de actividades realizadas según la actividad audiovisual analizada	276
TABLA VII.12: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>intervalo capital social</i> '	278
TABLA VII.13: Núm. de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central y dispersión para la variable ' <i>capital social</i> '	278
TABLA VII.14: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>origen de capital</i> '	279
TABLA VII.15: Facturación e inversión total de la industria audiovisual 1990-1997	280
TABLA VII.16: Facturación e inversión media de la industria audiovisual 1990-1997	281
TABLA VII.17: Distribución de trabajadores por tipologías laborales 1990-1997	283
TABLA VII.18: Media de trabajadores por tipologías laborales 1990-1997	284
TABLA VII.19: Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>estrategias</i> '	286
TABLA VII.20: Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>estrategias2</i> '	286
TABLA VII.21: Tabla cruzada ' <i>participación en otras empresas</i> ' y ' <i>actividad audiovisual</i> '	287
TABLA VII.22: Tabla cruzada ' <i>participación de otras empresas</i> ' y ' <i>actividad audiovisual</i> '	289
TABLA VII.23: Extracción de factores y varianza total explicada	291
TABLA VII.24: Matriz de componentes rotados método Normalización Varimax	291
TABLA VII.25: Resultado de la prueba Alpha de Cronbach	293
TABLA VII.26: Anova para las variables de formación de los clusters	297
TABLA VII.27: Número de casos en los conglomerados	297
TABLA VII.28: Centro de conglomerados finales en puntuaciones Z y transformados en sus puntuaciones correspondientes	298
TABLA VII.29: Frecuencia y porcentajes de ' <i>actividades del sector de la producción</i> ' y ' <i>actividades de otros sectores audiovisuales</i> '	301
TABLA VII.30: Núm. de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central y dispersión para la variable ' <i>capital social</i> ' en la producción	303
TABLA VII.31: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>intervalo capital social</i> ' en la producción	303
TABLA VII.32: Facturación e inversión de la actividad productiva 1990-1997	304
TABLA VII.33: Inversión total y técnica de la actividad productiva 1990-1997	305
TABLA VII.34: Frecuencia y porcentaje de fuentes de financiación públicas y privadas en la producción	307
TABLA VII.35: Tipologías de fuentes de financiación de la producción	307
TABLA VII.36: Evolución del empleo anual en la producción 1990-1997	309
TABLA VII.37: Evolución de la producción audiovisual 1990-1997	311

TABLA VII.38: Tipologías de producciones	311
TABLA VII.39: Participación de la industria de producción en los sectores audiovisuales	312
TABLA VII.40: Tipologías de clientes de las productoras	313
TABLA VII.41: Media, error y suma para las variables <i>tipo de clientes</i> de las productoras	314
TABLA VII.42: Tipología de los clientes 'televisiones' en la producción	314
TABLA VII.43: Frecuencia y porcentaje de ' <i>tipo de coproducciones</i> ' y ' <i>zonas coproductoras</i> '	316
TABLA VII.44: Tipología de servicios.....	318
TABLA VII.45: Distribución de actividades del sector servicios múltiples	319
TABLA VII.46: Facturación e inversión de la actividad de servicios 1990-1997.....	320
TABLA VII.47: Facturación e inversión media de la actividad de servicios 1990-1997	321
TABLA VII.48: Evolución del empleo en el sector de servicios múltiples 1990-1997	322
TABLA VII.49: Tipologías de clientes de los servicios.....	324
TABLA VII.50: Frecuencia, porcentaje y media de clientes de las empresas de servicios	325
TABLA VII.51: Distribución del equipamiento de la industria de programas y del sector de servicios múltiples a la creación audiovisual	326
TABLA VII.52: Frecuencia y porcentajes de las empresas de distribución cinematográficas.....	328
TABLA VII.53: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>localización de la empresa</i> ' en la televisión local.....	332
TABLA VII.54: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>naturaleza jurídica</i> ' de la tv local	333
TABLA VII.55: Evolución del empleo en la televisión local 1990-1997	334
TABLA VII.56: Evolución del tipo de empleo en la televisión local 1990-1997	335
TABLA VII.57: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>intervalo de capital social</i> ' en la televisión local.....	337
TABLA VII.58: Núm. de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central y dispersión para la variable ' <i>capital social</i> ' de la tv local	337
TABLA VII.59: Frecuencia y porcentaje de la variable ' <i>fuentes de financiación</i> ' de la tv local.....	338
TABLA VII.60: Fuentes de financiación empleadas por la tv local.....	338
TABLA VII.61: Frecuencia y porcentaje de publicidad por origen de anunciante	339
TABLA VII.62: Frecuencia y porcentaje de publicidad según el origen del anunciante en el total de publicidad emitida por la televisión local.....	340
TABLA VII.63: Frecuencia media de ' <i>abonados</i> '	341
TABLA VII.64: Frecuencia media de ' <i>cobertura</i> '	342
TABLA VII.65: Frecuencia media de ' <i>cuota mensual</i> '	342
TABLA VII.66: Frecuencia y porcentaje del tiempo de emisión de las tv locales.....	343
TABLA VII.67: Numero de canales emitidos por las televisiones locales por cable	344
TABLA VII.68: Origen de los canales emitidos por la televisión por cable	345
TABLA VII.69: Parrilla de programación de los canales locales	346
TABLA VII.70: Distribución de los sistemas de producción de los géneros emitidos por la tv local	348
TABLA VII.71: Distribución de géneros emitidos por la tv local	348
TABLA VII.72: Espacios de producción de la tv local y sistema de propiedad	350
TABLA VII.73: Distribución de los equipos técnicos en las tv locales	350
TABLA VII.74: Tipologías de empresas de exhibición.....	352

TABLA VII.75: Núm. de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central y dispersión para la variable ' <i>capital social</i> ' en la actividad de exhibición	354
TABLA VII.76: Recaudación cinematográfica 1990-1997	355
TABLA VII.77: Aportación provincial a la recaudación cinematográfica 1990-1997	356
TABLA VII.78: Distribución de fuentes de financiación pública-privada	357
TABLA VII.79: Distribución de las tipologías de fuentes de financiación.....	357
TABLA VII.80: Tipos de empleo en la exhibición 1990-1997.....	359
TABLA VII.81: Número de salas que han proyectado en Andalucía 1990-1997	361
TABLA VII.82: Cines por intervalo de pantallas	362
TABLA VII.83: Tiempo de apertura de salas	362
TABLA VII.84: Sistemas de proyección de imagen y sistemas de sonido de las salas andaluzas.....	362

1

INTRODUCCIÓN

En un período histórico en el que la cultura y la comunicación se están viendo afectadas por importantes transformaciones de orden político y económico, y en el que el protagonismo parece recaer sobre la comunicación audiovisual, resulta pertinente interrogarse sobre las consecuencias que estas transformaciones tienen sobre la estructura y lógicas de funcionamiento del sector audiovisual. Las pretensiones de esta investigación se inclinan en este sentido: comprender el fenómeno audiovisual más actual, aunque vinculado, en nuestro caso, al espacio concreto de la comunidad autónoma de Andalucía, es decir, adscrito al ámbito de la comunicación regional.

El interés de un análisis de la industria audiovisual en el ámbito regional viene determinado por la importancia creciente de estos territorios, más próximos al ciudadano, paradójicamente en un momento caracterizado por el proceso de transnacionalización de las estructuras económicas. Un fenómeno que en el caso español ha venido propiciado por la construcción de la Unión Europea, desde la que se están realizando importantes esfuerzos para crear un espacio común no sólo económico sino también político y cultural, capaz de conducirnos con éxito a la *Sociedad de la Información*. Pero, junto a la creación de este espacio audiovisual común, transnacional, se detecta la aparición de ámbitos audiovisuales de representación de las identidades nacionales y regionales, que buscan mantener una cuota de participación en el nuevo paisaje audiovisual.

1.1. LOS ESPACIOS REGIONALES EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Hasta bien entrados los años ochenta no se empieza a percibir un interés por el análisis del proceso de descentralización comunicativa, liderado por las regiones con una fuerte identidad propia. Un fenómeno que coincide con los proyectos de democratización cultural y comunicativa, y cuya experiencia más evidente es la proliferación de las televisiones regionales, autónomas e independientes de los entes televisivos estatales. Como plantea Moragas¹ únicamente podemos definir el panorama audiovisual de finales de los ochenta y principios de los noventa atendiendo a la aparición de la televisión privada nacional (vía herziana) y la televisión transnacional (vía satélite), pero también, atendiendo a la multiplicación de las experiencias de las televisiones en las regiones y en los municipios. Los análisis realizados en este sentido² permiten afirmar que tras una primera fase de privatización de los espacios comunicativos estatales, el sector audiovisual entró en una fase de descentralización regional y/o local, coetánea al proceso de multiplicación de la oferta televisiva: televisión pública, televisión privada, televisión de pago, televisión a la carta, etc. En el caso español, este proceso se produjo a la inversa, ya que son primero las televisiones regionales quienes rompen con el monopolio público de televisión, dando posteriormente paso a las primeras experiencias televisivas privadas.

Asumido este proceso de descentralización, regional y local, debemos puntualizar que no se puede hablar de un modelo audiovisual simple y trasladable a todas las regiones. La misma diversidad y disparidad de las regiones con diferentes raíces históricas, geográficas, culturales, etc., ha dado lugar a modelos audiovisuales particulares.

¹ MORAGAS, M. de (1996): "*Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado*", en Telos, nº 45. Pág. 42-52.

² Sirvan como ejemplo los realizados por investigadores como Musso, P. (dir.) (1991); Garitaonandía, C. (1993); Moragas, M. de / Garitaonandía, C. (1995); Zimmermann, P. (1990); etc.

El concepto de región que estamos utilizando responde al propuesto por Moragas y Garitaonandía³ en el que partiendo de una realidad diversa se acerca a una concepción territorial definida por una identidad específica, ya sea cultural, administrativa o política, situadas tradicionalmente entre el Estado y los centros urbanos. En ese espacio entre Estado y urbe son posibles múltiples tipologías, desde regiones con una estructura política propia y una identidad cultural y lingüística -como es el caso de Cataluña o País Vasco en España-, hasta regiones administrativas prácticamente sin competencias. Las posibilidades son tantas que no podemos aspirar a encontrar un modelo comunicativo único común a todas.

Además, si aceptamos, tal como propone Bustamante⁴, la hipótesis de que los territorios son constitutivos de los medios, sólo podremos llegar a interpretar la situación del sector audiovisual en una región concreta atendiendo a sus especificidades históricas, políticas, económicas y culturales. En otras palabras, emprendiendo un análisis global y contextualizado del modelo audiovisual.

Estudios⁵ de esta índole se han realizado en diferentes regiones españolas, principalmente en las más desarrolladas: Cataluña, País Vasco, Madrid o Valencia, dando también lugar a numerosos debates en jornadas y congresos, entre profesionales e investigadores, y a la aparición del Libro Blanco en Madrid, Valencia y Barcelona. Queda pendiente, por tanto, el análisis correspondiente en las regiones menos favorecidas: Extremadura, Castilla la Mancha, Galicia o Andalucía. En estas últimas, estamos asistiendo a una concienciación del papel estratégico que corresponde al sector audiovisual en el desarrollo regional. Esta conciencia unida a la consideración cada vez más generalizada de la necesidad de lograr un re-equilibrio entre regiones, asume que un 'subdesarrollo' en el sector audiovisual puede incrementar las diferencias económicas y sociales Norte-Sur. En palabras de Moragas:

³ MORAGAS, M. de / GARITAONANDÍA, C. (1995): *Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres: Jhon Libbely & Companie Ltd.

⁴ BUSTAMANTE, E. (1997-a): "The Audiovisual Sector and Information Thechnologies in Europe", en *Media Development*, nº 2. Pág. 23-27.

⁵ Las referencias bibliográficas de los estudios realizados en las regiones españolas citadas pueden encontrarse en JONES, D. (1996): "Bibliografía sobre televisión en las regiones: Europa y América en los años 90", en *Telos*, nº 45. Pág.148-153.

“Una región sin espacio audiovisual propio, sin capacidad de producción audiovisual y sin programas de cooperación intersectorial, se condena a sí misma a la progresiva pérdida de potencial en el conjunto de su desarrollo.”

Y, resaltando en este juego la importancia de la televisión plantea que:

“La televisión regional no debería considerarse como una actividad exclusivamente cultural, sino como un sector clave de la articulación entre cultura e industria. Aún más, esta vinculación que se produce en el sector audiovisual es, precisamente, lo que la convierte en un motor del desarrollo global de la sociedad.”⁶

La inserción del sistema comunicativo, y especialmente del sector audiovisual, como pieza estratégica en la lógica y dinámica del capitalismo moderno ha provocado importantes transformaciones en su naturaleza. Estas transformaciones, visibles especialmente en la estructura económica, han hecho posible que la industria audiovisual se haya convertido en un sector importante de la economía, con un fuerte potencial tanto por el volumen de negocio generado como por la creación de puestos de trabajo, y así lo reconoce la Unión Europea en el Informe Delors⁷. La existencia, por tanto, de un sector audiovisual fuerte y competitivo en las regiones puede ser motor del desarrollo endógeno. Por esta razón, el sector audiovisual, y especialmente la televisión, ha pasado de ser considerado un ‘lujo’ entendido como un simple instrumento de cultura y ocio, y a veces como una plataforma de poder político, a convertirse en palabras de Bustamante⁸ en uno de los sectores claves de crecimiento y empleo.

Admitir el potencial económico de este sector implica reconocer que la actividad audiovisual, junto a otras actividades culturales, ha entrado de lleno en el actual modelo capitalista, sometiendo a sus lógicas de funcionamiento la producción, circulación y consumo de los mensajes audiovisuales.

Además, si defendemos la existencia de una industria audiovisual y reconocemos su valor estratégico en el desarrollo económico y en la

⁶ Op. Cit. MORAGAS, M. de (1996). Pág. 45 y 41.

⁷ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-b): *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco*. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

⁸ Op. Cit. BUSTAMANTE, E. (1997-a).

construcción cultural de una región, no podemos, desde nuestra responsabilidad investigadora, ignorar este aspecto económico de la comunicación. Por tanto, debemos integrar este objeto de estudio en la investigación comunicativa, y admitir la perspectiva económica en estos análisis, ya que de esta forma podremos conocer en toda su complejidad lo que está ocurriendo en los espacios comunicativos regionales.

1.2. LA ECONOMÍA POLÍTICA COMO PERSPECTIVA DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Abordar la comunicación, concretamente en su expresión audiovisual, desde un punto de vista económico como el que acabamos de exponer, implica algo más que reducir a flujos monetarios un sistema tan complejo como éste. Más bien supone partir de la hipótesis de que el audiovisual moderno es además de un medio de comunicación una industria, cuya materia de base es la cultura, es decir, el imaginario colectivo, transformada por un proceso industrial y sometida a una lógica capitalista, semejante a la de otros sectores productivos al tiempo que con especificaciones propias.

Entender este componente industrial y abordar el análisis del sector audiovisual desde este enfoque favorece la comprensión de otras cuestiones comunicativas más asumidas. A modo de ejemplo, conocer cómo se producen y circulan los mensajes audiovisuales es significativo para el análisis de los contenidos televisivos.

Pero, además, el análisis económico no se agota en las estructuras económicas, es necesario también adentrarse en las fuerzas que lo gobiernan. Estado o mercado, o lo que es lo mismo, organismos públicos o entidades privadas, de un país o transfronterizas, en régimen de monopolio o en sistemas de libre mercado, etc. Determinar quién y en qué medida intervienen en el espacio audiovisual, agentes tan distintos y con objetivos a menudo divergentes, puede ayudarnos a desvelar las lógicas de funcionamiento. En otras palabras, mostrar el marco global en el que se desenvuelven los mensajes audiovisuales.

Para emprender este tipo de análisis, se ha abierto una corriente de investigación, metodológicamente plural y crítica, la Economía Política de la Comunicación. Esta perspectiva pretende superar la corriente reduccionista y atomizadora que ha dado lugar a estudios ahistóricos y descriptivos, mediante estudios integradores y transdisciplinarios. Fundamentándose en la Economía Política de la Comunicación y en las aportaciones de autoras y autores como Flychi, Hamelink, Miège, Mattelart, Musso, Richeri, o Schiller, entre otros; este enfoque analiza la comunicación, y especialmente la comunicación audiovisual, como un sistema dinámico que integra órdenes tan diversos como la economía, la política, la cultura o la tecnología.

Aunque este paradigma se encuentra aún en proceso de construcción, ya son numerosos los estudios realizados desde esta perspectiva que pretenden otorgarle un estatuto científico. La Economía Política de la Comunicación permite una comprensión dinámica del funcionamiento material de la cultura y la comunicación en los diferentes contextos sociohistóricos. Según Miège⁹ un planteamiento de este tipo no niega el aspecto simbólico de la comunicación, sino que aúna las realidades políticas, económicas y simbólicas dando lugar a una perspectiva más compleja, donde la economía puede aportar análisis que ayuden a la comprensión de los fenómenos de la comunicación. Según Zeller y Giordano¹⁰, la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación permite explicar los procesos de producción y circulación de las comunicaciones audiovisuales, pero sin obviar o suplantar el análisis de los procesos de reproducción ideológica y cultural.

Cuando hacemos referencia al aspecto cultural de la comunicación, es importante aclarar el concepto de cultura que estamos manejando. Entendemos la cultura en un sentido amplio, como el conjunto de productos simbólicos en los que un segmento, un grupo o toda una sociedad se reconoce. La cultura se ha convertido en una de las partes más significativas de la producción social, quedando en gran manera sometida a las fuerzas del

⁹ MIÈGE, B. (1992): *"Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación"*, en Telos, nº 29. Pág. 13-22.

¹⁰ ZELLER, C. / GIORDANO, E. (1993): *"Economía política de comunicación en un mercado 'abierto'"*, en Voces y Culturas, nº 5. Pág. 83-104.

mercado que pasan a determinar la producción de cultura y comunicación en las sociedades contemporáneas.

En el momento en que las actividades culturales se comercializan adoptan un carácter industrial como cualquier otra actividad y una lógica mercantil, lo que permite realizar un análisis de sus rasgos comunes con otras industrias, a la vez que de sus especificidades y diferencias en razón de su función social. Dentro de estas industrias culturales (audiovisual, prensa, fonografía, edición, etc.) el protagonismo en esta década se ha centrado en el sector audiovisual por su relativo peso económico, pero también por su fuerte integración en la vida social.

Desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, según Zallo¹¹ son muchos los esfuerzos que quedan por hacer, tanto desde un punto de vista teórico como empírico, para el conocimiento de las industrias culturales. Desde una perspectiva empírica, que es la que nos interesa para este estudio, se pueden seguir reconociendo como necesidades de investigación la profundización en las industrias de la cultura, determinando sus características estructurales como condición para un estudio global tanto nacional como por comunidades autónomas. Dentro de este análisis estructural debemos definir, entre otros factores, la realidad organizativa, los productos creativos resultantes, los modos de financiación, etc. Desde este punto de vista, la estructura de la industria audiovisual posee una lógica de funcionamiento propia que viene determinada por la interrelación entre las condiciones de producción e intercambio, distribución/difusión, y de consumo. Pero, los análisis estructurales no terminan ahí, es necesario completarlos con el análisis de las estrategias empresariales. Es decir, según este mismo autor, el estudio del modelo concreto de la industria audiovisual pasaría por el análisis empírico y contextualizado de la gestión productiva, financiera, comercial y distribuidora, por un lado, y de las estrategias de los grupos, por otro.

Respecto al interés de los factores políticos, cabe decir que en sectores como el audiovisual en el que las administraciones públicas, transnacionales, nacionales y regionales, tienen un poder regulador importante, las condiciones

¹¹ ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.

impuestas por el marco político deben formar parte del análisis global. Existen complejas relaciones entre lo político, las estructuras y las estrategias de los agentes que sólo pueden descubrirse a través de un análisis racional y científico de estos elementos. Por otra parte, el papel de las administraciones públicas regionales es cada vez mayor, asumiendo responsabilidades en torno a la generación de infraestructuras necesarias, supliendo directa o indirectamente servicios y coordinando a los actores sociales. En este orden de cosas, el análisis de los fines y objetivos asumidos junto a las acciones concretas emprendidas por los organismos públicos, en todos sus niveles, es relevante para la comprensión de la situación del sector audiovisual en las regiones.

En el seno de estas complejas interrelaciones se insertan las tecnologías, que no pueden definirse como fruto de un proceso natural y necesario -propio de la perspectiva del determinismo tecnológico-, sino como el resultado de esfuerzos concentrados, de luchas por el poder y de conflictos que se enmarcan en la lógica de los sectores audiovisual y de telecomunicaciones y como parte de una fase acelerada de industrialización. Las leyes, las políticas gubernamentales y también la estructura industrial influyen en su evolución. En este punto, las políticas de comunicación y las responsabilidades de las administraciones regionales y locales, en su papel de promotoras, reguladoras y coordinadoras, son las únicas que pueden garantizar un desarrollo integral de infraestructuras, servicios y contenidos adecuados a las necesidades reales y a la demanda específica de los ciudadanos. El diseño de políticas y planes de desarrollo adaptados pasa por un conocimiento previo de la situación del sector, para lo cual se hace necesaria una evaluación de sus propios recursos, de las necesidades específicas y un análisis detallado de su potencial y posibilidades.

Finalmente, señalar que la industria audiovisual como espacio clave para el desarrollo económico y cultural de una sociedad justifica la necesidad de conocimiento científico sobre la realidad de este sector, desde el enfoque apuntado.

1.3. OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Habida cuenta de las cuestiones expuestas hasta aquí, el interés principal de esta investigación es determinar la situación de la industria audiovisual andaluza, conocer sus especificidades al mismo tiempo que sus convergencias con la estructura económica imperante y con el proyecto político dominante. En definitiva conocer cual es la realidad de una industria que se define como estratégica para el desarrollo económico de una región y fundamental para la conservación de su identidad cultural.

Para responder al objetivo central que justifica este trabajo y es su principal aportación hemos creído necesario un planteamiento científico más amplio. De forma que, antes de abordar el estudio concreto de la industria audiovisual andaluza debemos profundizar en las siguientes áreas:

a) *Descripción de la estructura económica de la industria audiovisual nacional y europea.*

De tal forma que podamos identificar las transformaciones sufridas por la industria audiovisual en esta última década, en un momento de globalización/transnacionalización de la economía y de las estructuras empresariales, financieras, etc. Esto requiere analizar la organización industrial de los sectores audiovisuales e identificar las actividades insertas en este proceso industrial, explicando los cambios acaecidos en su lógica de funcionamiento y las consecuencias que éstos tienen en el crecimiento y desarrollo de la industria.

Realizar un análisis de este tipo implica vincularse a una realidad concreta, temporal y espacial, ya que los modelos comunicativos son producto de un proceso histórico particular. En nuestro caso este referente concreto se encuentra en España, pero también en Europa, a cuyo desarrollo se une el de este país.

b) *Exploración del contexto político europeo, nacional y regional aplicado al ámbito audiovisual como sector comunicativo y cultural.*

En este sentido abordaremos el análisis de las políticas audiovisuales europeas, nacionales y regionales, como parte de un proyecto político más

amplio: el de la política cultural y de comunicación. La constatación de la importancia estratégica de la industria audiovisual para la configuración de la 'Sociedad de la Información'¹² ha traído consigo un nuevo planteamiento de los objetivos y fines de la política audiovisual en el ámbito europeo, y paralelamente en los planteamientos nacionales. Por lo tanto, un estudio de la nueva política audiovisual a partir de las acciones concretas emprendidas por los organismos públicos resulta de especial interés para la comprensión del sector audiovisual, de su presente y de su futuro inmediato.

c) Descripción del espacio regional andaluz en función de los factores que dotan a una región de identidad propia: un espacio cultural y regional propio, un proyecto político y un plan de desarrollo económico para la región.

Comprender la identidad de una región es un proyecto ambicioso, pero detectar sus especificidades más visibles en términos cuantitativos es una labor más factible. Por esta razón nos hemos circunscrito a la interpretación de los datos cuantitativos disponibles para definir una región como Andalucía. Las posibilidades de un análisis de este tipo quedan limitadas a la evaluación cuantitativa de sus rasgos físicos, económicos y políticos. No obstante, esta aproximación resulta conveniente y necesaria para la interpretación y comprensión del estudio proyectado sobre la industria audiovisual andaluza, ya que algunos de sus elementos estarán determinados por las especificidades regionales.

Por su parte, el estudio de la política audiovisual de la región incorpora a estos datos cuantitativos un segundo nivel de análisis de carácter cualitativo. Este nivel de análisis atiende a la estructura organizativa de la política audiovisual, es decir, trata de identificar las instituciones y organismos con competencia en el ámbito audiovisual andaluz. Pero también, las intervenciones y medidas concretas definidas por éstas: áreas de intervención,

¹² La Sociedad de la Información ha sido entendida como el sistema social propiciado por las tecnologías de la información y comunicación, en los términos planteados por la COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-a). Pag. 114: "En el decenio actual se ha creado un vínculo nuevo, por su amplitud y significación, entre el proceso de innovación tecnológica y la organización económica y social. (...) Nace una nueva 'sociedad de la información' en la que las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicaciones (TIC) se ponen al servicio de la actividad humana."

finos y medios. En otras palabras, abordar el análisis de la política audiovisual atendiendo tanto al quién como al qué y al cómo de su práctica. Ambos aspectos definen el modelo político audiovisual de la región. Y este modelo junto con la definición de las condiciones físicas, económicas y políticas de la comunidad nos permitirán completar el marco en el que se desarrolla la industria audiovisual andaluza.

d) Estudio de la estructura económica de la industria audiovisual andaluza.

Desde una perspectiva económica nos preguntamos: ¿Cómo se define la estructura empresarial existente en Andalucía?, ¿Cómo es su estructura económica?, ¿Cuáles son las principales estrategias empresariales adoptadas? Y, en consecuencia, desde una perspectiva más general: ¿Posee esta industria la entidad económica necesaria para ser un factor de desarrollo endógeno? Y, ¿Estamos por tanto ante un sector equilibrado capaz de garantizar el futuro de esta industria en un mercado competitivo a escala internacional? O, en otro orden de cosas: ¿Es esta estructura suficiente para garantizar la participación de los andaluces en la configuración de una identidad europea? Todas estas cuestiones, junto a otras, inspiran el estudio de la industria audiovisual, y han dado lugar a otros objetivos más específicos que desarrollaremos en el CAPÍTULO 6.

Abordar todas y cada una de estas cuatro áreas requiere de una planificación metodológica adaptada a cada objetivo definido. En el siguiente cuadro exponemos las áreas de análisis, la tipología de fuentes consultadas para resolver sus interrogantes y la clase de datos aportados por éstas.

ÁREAS DE ANÁLISIS	TIPOLOGÍA DE FUENTES UTILIZADAS	TIPO DE DATOS GENERADOS
A) ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: -Europea -Nacional	Fuentes secundarias: ♦ Informes y estadísticas oficiales. ♦ Estudios e investigaciones sobre la industria audiovisual.	Cuantitativos
B ₁) ANÁLISIS DE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL: -Europea -Nacional	Fuentes primarias: ♦ Documentos oficiales: Directivas, legislación, Programas, etc. Fuentes secundarias: ♦ Informes y publicaciones sobre política audiovisual.	Cualitativos Cuantitativos
B ₂) LA POLÍTICA AUDIOVISUAL DE LA C. A. ANDALUZA	Fuentes primarias: ♦ Entrevistas personales con los responsables de las instituciones con competencia en política audiovisual autonómica. ♦ Conferencias y publicaciones de las instituciones y representantes autonómicos. Fuentes secundarias: ♦ Documentos y artículos sobre la materia.	Cualitativo
C) MARCO ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL DE LA C.A. ANDALUZA	Fuentes Secundarias: ♦ Boletines y estadísticas oficiales ♦ Programas de intervención pública.	Cualitativos Cuantitativos
D) INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA	Fuentes Primarias: ♦ Cuestionarios.	Cuantitativo

Diseño de la Investigación: Áreas de Estudio, fuentes y datos.

CUADRO I.1

Como puede observarse en este cuadro se ha recurrido a una combinación de fuentes secundarias (en aquellos casos en los que existían estadísticas e informaciones ya elaboradas) y primarias (para los casos en los que no existía información sobre el tema o ésta no se adecuaba a los intereses del trabajo). De igual forma, los datos generados por estas fuentes han sido de dos tipos: cuantitativos, provenientes de estadísticas e informes oficiales y de la recogida directa, y cualitativos, tanto de fuentes documentales (fuentes secundarias) como de entrevistas personales con los representantes de los organismos investigados (fuentes primarias).

Además, el diseño ha seguido una estructura descendente por niveles: un primer nivel de análisis transnacional (europeo), un segundo nivel nacional (España), y un tercer nivel autonómico (Andalucía). Y ha respondido a una doble dimensión económica y política, ambas complementarias, pero separadas en este estudio por una razón meramente práctica, ya que ambos factores son en sí mismos tan complejos que hemos optado por análisis independientes que faciliten su comprensión, aunque las referencias a una y otra dimensión puedan sucederse a lo largo de sus respectivos epígrafes.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS

La Tesis está estructurada en dos partes que responden a objetivos específicos. La primera parte es una reflexión sobre la realidad global del sector audiovisual abordando los dos primeros ámbitos definidos como áreas de análisis (a y b). La segunda se centra en el estudio de la industria audiovisual en Andalucía atendiendo a los ámbitos propuestos en los dos últimos objetivos (c y d).

La primera parte se subdivide a su vez en tres capítulos: el primero de ellos, el CAPÍTULO DOS, sitúa esta investigación en la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, concretamente en el enfoque de las Industrias Culturales, y profundiza en sus aportaciones teóricas y metodológicas. Esta perspectiva es producto de una corriente investigadora que tiene sus raíces en la Escuela Crítica y a su vez convive con otros enfoques económicos; ambas cuestiones serán abordadas en este capítulo. Justificar el posicionamiento concreto en la Economía Política como perspectiva teórica y metodológica más acertada para el análisis de la industria audiovisual implica un esfuerzo de comprensión del objeto de estudio de este enfoque y de las posibilidades metodológicas que presenta. Este capítulo nos va a permitir esta reflexión, en un recorrido que parte del análisis de las bases de la Economía Política y continúa en los enfoques y escuelas que desde esta perspectiva abordan las industrias culturales como objeto de estudio. Aunque el enfoque elegido no presenta una línea teórica única, se muestra como un paradigma rentable para el estudio de la comunicación audiovisual atendiendo a sus aspectos políticos, económicos y culturales. Para ello es imprescindible delimitar previamente nuestro objeto de estudio, la industria audiovisual, y definir los conceptos introducidos en su explicación.

En el CAPÍTULO TRES nos hemos ocupado de la dimensión económica de la industria audiovisual. Definida previamente esta industria como un conjunto de sectores y actividades económicas, nos hemos centrado en analizar las transformaciones sufridas en esta última década y que se encuentran en la base de las nuevas lógicas y estructuras industriales. Siguiendo una secuencia sectorial –cine, vídeo y televisión–, analizamos la estructura y organización de

las actividades de producción, comercialización y difusión en España y en Europa. Las reflexiones y conclusiones extraídas se basan en los datos cuantitativos aportados por las instituciones y los grupos de investigación nacionales y europeos y que han sido recogidos en diversos informes elaborados a lo largo de esta década. Las aportaciones más significativas de este capítulo, son: a) la constatación de la mercantilización del sector audiovisual, y por tanto su sometimiento a las leyes del capitalismo más actual, como la tendencia hacia la transnacionalización del negocio audiovisual, y la atracción de capitales procedentes de sectores muy diversos; b) la tendencia a la integración de las actividades en un modelo global en que la industria de programas por un lado, y los distribuidores y su política de comercialización por otro lado, configuran los puntos clave para la comprensión de esta industria. Y c) la definición del papel de las innovaciones técnicas como oportunidades de crecimiento económico de la industria, aportando nuevos sistemas de producción así como de transmisión y recepción de los mensajes.

El CAPÍTULO CUATRO analiza la política audiovisual en sus niveles transnacional y nacional, atendiendo tanto a los actores implicados como a los objetivos y medidas de intervención. En primer lugar hemos creído necesario un análisis de los diversos modelos políticos de gestión cultural y comunicativa como espacio más amplio en el que cobra sentido la política audiovisual. A partir de aquí se inicia un examen de la pluralidad de actores y acciones políticas que han prosperado hasta configurar el actual marco político audiovisual. De esta forma, y siguiendo un discurso lógico, comenzamos por definir el contexto político audiovisual europeo con especial atención a la dimensión regional de la política audiovisual europea. Posteriormente se profundiza en la política audiovisual del Estado español que se nos presenta desagregada por sectores, por lo que hemos ido analizando la situación concreta de cada uno de ellos: legislación televisiva, política cinematográfica y regulación del sector videográfico. En ambos niveles, europeo y nacional, han sido estudiadas las sucesivas medidas y acciones emprendidas, atendiendo específicamente al concepto de 'audiovisual' manejado, a su situación respecto a la cultura y a la economía, y al papel jugado por los poderes públicos en la definición del modelo de referencia, especialmente el Estado. En definitiva, se ha pretendido identificar el discurso político dominante, que consciente de la

importancia económica de esta industria centra sus esfuerzos en la configuración de un sector audiovisual fuerte y competitivo con posibilidades de actuar en el mercado transnacional.

La segunda parte se inicia con el CAPÍTULO CINCO dedicado al estudio de la Comunidad Autónoma Andaluza. El espacio geofísico, la dimensión económica y el marco político de la región han sido los órdenes seguidos para la descripción de esta Comunidad. Los datos extraídos de las fuentes estadísticas oficiales y de las reflexiones recogidas en los programas políticos nos han posibilitado mostrar algunos de los aspectos que configuran el carácter específico de esta región. Posteriormente, en un nivel de reflexión más concreto, se ha abordado el estudio de la política audiovisual regional, una política definida recientemente y que abarca líneas de actuación tan diversas como: los proyectos de comunicación audiovisual regional, la política industrial, la política cultural y la política de telecomunicaciones. Proyectos diversos pero complementarios que son desarrollados por organismos independientes, y que recientemente han comenzado a establecer nexos de trabajo común con el objeto de implementar el desarrollo de la industria regional y local en función de los intereses privilegiados en los niveles inmediatamente superiores, europeo y nacional.

En este capítulo hemos reservado también un apartado al análisis de las agrupaciones profesionales del sector audiovisual andaluz, intentando discernir cuales son los objetivos y los intereses defendidos desde estos grupos profesionales. Finalmente, y para concluir con este análisis autonómico, dedicamos el último apartado al consumo audiovisual de los andaluces, aportando unas notas básicas sobre el consumo de televisión, cine y vídeo, pero sin ahondar en los patrones y hábitos de esta población, objeto éste que sobrepasa el objetivo de esta Tesis.

En el CAPÍTULO SEIS se abordan los aspectos metodológicos implicados en el estudio empírico propuesto. En este capítulo desarrollaremos los objetivos, el diseño, la población y la muestra del estudio, la descripción de los instrumentos de recogida de datos, del trabajo de campo y de los procedimientos analíticos. Para responder a los objetivos de: a) describir la estructura de la industria audiovisual andaluza; b) identificar sus rasgos explicativos básicos; y c) detectar las opiniones sobre las actuaciones públicas

y la actitud hacia la globalización del mercado audiovisual. Para ello hemos proyectado un diseño tipo survey. Este diseño se ha apoyado en las respuestas de las empresas andaluzas que realizan actividades audiovisuales, definidas éstas como: producción y servicios múltiples a la creación audiovisual, distribución audiovisual, empresas de exhibición y televisiones locales. En otras palabras, han formado parte del estudio todas aquellas empresas ubicadas en la Comunidad Andaluza dedicadas a la producción, distribución y circulación de mensajes audiovisuales. Delimitada la población de estudio se ha diseñado una muestra estratificada a partir de cada una de las actividades identificadas con un total de cinco submuestras representativas de la población. La técnica de recogida de datos ha sido la encuesta postal, para la que se han diseñado cuestionarios específicos en cada una de las actividades. Esto nos ha permitido cumplir un doble objetivo: por un lado abarcar el análisis conjunto de la industria y por otro lado estudiar particularmente las diferentes actividades audiovisuales. El carácter de los datos obtenidos y de los objetivos propuestos han definido el sistema de análisis de los datos: cuantitativo. Se han planteado, en función de estos objetivos, análisis descriptivos univariados, correlaciones bivariadas así como análisis multivariados como análisis factoriales y de cluster.

En el CAPÍTULO SIETE hemos dado cuenta de los análisis efectuados y los resultados extraídos en el estudio, que avalarán científicamente las conclusiones expuestas en el capítulo ocho. Para la exposición de dichos resultados se ha respetado la secuencia establecida por los objetivos del estudio, en función de las siguientes áreas: a) la estructura económica de la industria audiovisual andaluza, b) la industria de programas andaluza y los servicios asociados a ésta, c) la distribución audiovisual andaluza, d) la televisión local en Andalucía y e) la exhibición cinematográfica Andalucía.

Los niveles de análisis efectuados presentan dimensiones comunes y dimensiones específicas, estas últimas seleccionadas para responder a cuestiones propias de las áreas señaladas. Dentro de las dimensiones generales encontramos aspectos como: la estructura empresarial y económica, la situación del empleo, las estrategias empresariales o las opiniones de los empresarios del sector audiovisual andaluz sobre cuestiones de índole política y económica. Entre las cuestiones propias de cada actividad de las estudiadas

encontramos aspectos como: las condiciones de financiación de las distintas actividades, la producción de contenidos de la industria de programas, las actividades auxiliares ofertadas y el equipamiento técnico de las empresas de servicios múltiples asociados a la creación audiovisual, la producción y programación de la televisión local, la condición de las salas de cine andaluzas, etc.

En el CAPÍTULO OCHO exponemos los aspectos más relevantes de la investigación, a modo de recapitulación de las cuestiones que se han ido tratando a lo largo de este trabajo. Para ello hemos recogido las conclusiones más significativas a las que ha dado lugar esta investigación, las cuales hemos dividido en dos bloques en función de su grado de generalización.

Así, en la primera parte definimos la situación de la industria audiovisual andaluza en la década de los noventa, en función de aspectos tales como: a) la implantación en la región de las distintas actividades audiovisuales, un análisis temporal que señala la década de los noventa como momento clave para esta industria, con una cierta estabilización a partir de su segunda mitad. b) La distribución geográfica de la industria que muestra la concentración de las actividades productivas y de servicios en las provincias de Málaga y Sevilla; y una disposición territorial más equilibrada en aquellas actividades ligadas más directamente al consumo audiovisual como la televisión local o las salas de exhibición cinematográfica. c) La atomización y debilidad de la estructura empresarial protagonizada por las PYMES de capital andaluz. Entre las que hemos podido identificar dos grupos de empresas: uno primero, más numerosos, con una dimensión empresarial insuficiente para enfrentar los retos del nuevo audiovisual en el marco de un espacio internacional; y un segundo grupo, restringido a unas pocas empresas, con una mayor capacidad para competir e integrarse en las dinámicas económicas propuestas a escala internacional. d) Las estrategias empresariales que exponen la tendencia hacia la diversificación de actividades y, en menor medida, la concentración de las estructuras empresariales. En ambos casos dependiendo del tipo de actividades de las que se trate. e) La capacidad de generación de empleo y el peso económico de la industria audiovisual que apoyan la perspectiva de un sector con importantes potencialidades para el desarrollo económico de la región. Y f) Las opiniones de los empresarios andaluces sobre la participación

del sector público en la configuración de esta industria. Una participación que aún se reconoce excesivamente vinculada al apoyo económico directo y a la planificación de medidas proteccionistas, con una actitud de reserva ante la apertura y globalización del mercado audiovisual.

En segundo lugar, y desde un punto de vista más concreto, se presentan las particularidades adscritas a las distintas actividades audiovisuales analizadas. Y donde hemos definido de forma especial la realidad productiva de esta industria, los productos creativos resultantes, los modos de financiación de las distintas actividades, las condiciones de circulación y distribución de los contenidos andaluces o la posición de las televisiones locales en el mercado audiovisual andaluz. Estos elementos, junto a otros, nos han permitido exponer los rasgos fundamentales de esta industria que aún se encuentra excesivamente centrada en el mercado interno, con importantes dificultades a la hora de comercializar sus productos, y en definitiva, con una gestión productiva, comercial y financiera insuficiente para integrarse en las propuestas más recientes del sector audiovisual o participar activamente en el mercado audiovisual internacional, contexto de referencia de los programas y actuaciones políticas.

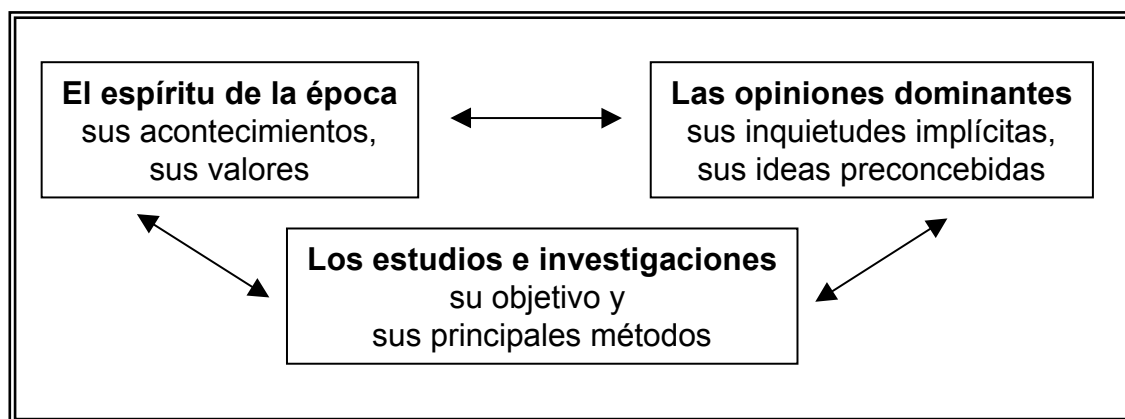
A modo de consideración final, queremos señalar que este trabajo es una muestra de lo que puede hacerse para el conocimiento de los procesos materiales de la comunicación y la cultura, al mismo tiempo que pensamos que es un requisito previo indispensable para la adecuada planificación de las actuaciones públicas en el sector audiovisual, habida cuenta que aunque las dinámicas políticas y económicas se plantean en instancias internacionales los procesos para alcanzar una convergencia con el modelo global son específicos de cada espacio concreto.

2 LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Este capítulo desarrolla el enfoque de la Economía Política de la Comunicación como paradigma teórico y metodológico de investigación de la industria audiovisual. Este ámbito transdisciplinario integra los planteamientos económicos con las especificidades del producto analizado, la comunicación audiovisual. Además, la Economía Política implica una nueva perspectiva que supera los planteamientos económicos clásicos para integrar en su campo de estudio el contexto sociopolítico que rodea a los intercambios económicos y que explican la evolución del modelo económico.

Desde un punto de vista teórico se analizarán los diversos enfoques, criterios e interpretaciones que existen para explicar las relaciones entre comunicación, cultura, economía y política. Este trabajo previo nos permitirá, después de haber mostrado los marcos teóricos existentes, señalar cual ha de ser nuestro enfoque y la metodología pertinente para la investigación de la industria audiovisual.

Algunos de los autores¹ que han enfrentado el difícil reto de sistematizar el campo de la investigación en comunicación coinciden a la hora de afirmar que la evolución de la investigación en comunicación es inseparable de la realidad social y comunicativa en la que se desarrolla, es decir, es producto de un momento histórico concreto. Balle² nos resume esta idea a través de un esquema que relaciona el estudio de la comunicación y lo que él denomina ‘espíritu de la época’:



Relaciones entre la Investigación en Comunicación y el espíritu de la época.

Fuente: Balle, F. (1991)

GRÁFICO II.1

Lo que esto significa es que en cada momento histórico se van a originar demandas de investigación específicas vinculadas a intereses políticos y económicos concretos. O como el mismo Moragas nos explica, el contexto histórico determinará la investigación en comunicación, un contexto histórico que implica exigencias políticas, económicas y del propio sistema de comunicación imperante en cada sociedad. Esto determina que el objeto de estudio de la comunicación no sea estable sino cambiante en función de las propias transformaciones del sistema comunicativo y de las necesidades políticas y económicas, es decir, del contexto sociohistórico en el que este sistema de comunicación se desarrolla. Según los elementos puestos en juego por Moragas, una representación gráfica de los factores que determinan la investigación en comunicación podría ser la que presentamos en el siguiente gráfico:

¹ Entre otros: MORAGAS, M. de (1985), WOLF, M. (1987); BALLE, F. (1991), MATTELART, A. / MATTELART, M. (1997); AGUILERA, M. de (1998).

² BALLE, F. (1991): *Comunicación y sociedad*. Colombia: Tercer Mundo Editores. Pág. 17.



Investigación en Comunicación y Contexto Histórico.

GRÁFICO II.2

Fuente: Elaboración propia a partir de Moragas, M. de (1985).

Añadido a esto, el objeto de estudio de la comunicación, o más correctamente la multiplicidad de objetos abordados por la comunicación, no nos permite hablar de una perspectiva única e independiente en esta área de conocimiento, además, el interés por el estudio de la comunicación se extiende a otras ciencias, principalmente a otras ciencias sociales. En este sentido el esfuerzo por dotar de status científico independiente a la disciplina de la comunicación ha resultado, según Moragas, “una tarea muy poco rentable para el desarrollo o el progreso de los conocimientos sobre nuestro objeto de estudio, por otra parte difícil de delimitar”³.

La pluridisciplinariedad, entendida ésta como la colaboración particular de diversas disciplinas al objeto común de la comunicación, parece haber definido la situación investigadora de la comunicación, si bien su evolución reciente aspira al camino de la transdisciplinariedad, es decir, a la proposición de teorías y enfoques metodológicos comunes a las ciencias sociales.

Este es el caso de la sociología, la psicología, la sociolingüística o la economía política, disciplinas que han significado un importante progreso en el campo de investigación de la comunicación. El esfuerzo se centra en la definición precisa del objeto de estudio así como de los aspectos y fenómenos

³ MORAGAS, M. de (1985): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 13.

que lo determinan y que pueden ser temas de estudio de las diversas disciplinas. A este respecto Mauro Wolf nos indica que la lista de intereses de la comunicación es muy extensa habida cuenta que es, a un mismo tiempo:

“Un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.”⁴.

Este parece ser el problema suscitado en torno a la investigación en comunicación, definir cuál es su área temática, en otras palabras, qué estudiar, y desde que base disciplinaria, es decir, cómo abordarlo.

Tradicionalmente la investigación en Comunicación se ha dividido en torno a dos posiciones: a) la investigación crítica, y b) la investigación administrativa. Una de ellas caracterizada por el “rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural” y la otra, por la “aceptación del sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo.”⁵ Esta voluntad de sistematización a partir del enfrentamiento de ambas posturas se ha mostrado poco productiva y parece haber quedado superada en virtud del acercamiento entre ambos tipos de investigaciones en su base disciplinaria, en su objeto de estudio y en su alcance temporal. La preeminencia de la sociología como disciplina de base para la investigación; la traslación del objeto de estudio, sobre todo por parte de la tradición investigadora de la ‘mass communication research’, hacia la información; y la ampliación de su marco temporal, hacia la investigación a largo plazo, parecen reconciliar las teorías e investigaciones más significativas sobre la comunicación.

A pesar de que se muestra como una oposición superada, la dicotomía investigación crítica e investigación administrativa, ha servido para justificar por parte de algunos autores una diferencia entre las tradiciones investigadoras norteamericana, más vinculada a la investigación administrativa, y europea,

⁴ WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Pág. 11.

⁵ Op. Cit. MORAGAS, M. de (1985). Pág. 10.

donde el enfoque crítico ha tenido más preeminencia. Su principal enfrentamiento deriva del propio objeto de estudio, mientras que el pensamiento crítico vincula el estudio de la comunicación al del propio sistema social la corriente administrativa se centra en el estudio de las problemáticas suscitadas por los propios medios de comunicación, produciendo, en palabras de Wolf, “una fragmentación de la totalidad social en una serie de objetos artificialmente asignados a varias ciencias especializadas”⁶.

El enfoque de esta Tesis se sitúa en el ámbito de la investigación crítica y en un paradigma transdisciplinar que aúna los planteamientos teóricos y metodológicos comunicacionales con la perspectiva de la Economía Política.

2.1. EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

La Economía Política forma parte del cuerpo de las Ciencias Sociales y surge, precisamente, como respuesta de los economistas a los problemas sociales para los que desarrollan, desde la perspectiva económica, un nuevo planteamiento que permite analizar los hechos económicos a partir de su contexto sociopolítico⁷.

La Economía Política convive con una serie de corrientes teóricas que difieren en la definición de los problemas económicos, en sus enfoques y, por tanto, en el objeto de estudio y los planteamientos teóricos.

La primera de estas corrientes, la ECONOMÍA CLÁSICA, aparece tras la revolución industrial y establece una analogía entre el orden económico y el universo físico. Es decir, para esta corriente la economía está sometida a unas leyes ‘naturales’, y por lo tanto fuera del control humano. La preocupación apunta al conocimiento de estas leyes como condición para alcanzar el mayor crecimiento económico.

Otra de estas corrientes de pensamiento económico, la ECONOMÍA NEOCLÁSICA, plantea como elemento central de su desarrollo teórico el

⁶ Op. Cit. WOLF, M. (1987). Pág. 91.

⁷ TORRES LÓPEZ, J. (1995): *Economía Política*. Madrid: Civitas.

mercado. Un mercado al que se considera el mecanismo perfecto capaz de garantizar una situación de equilibrio eficiente en todos los niveles del bienestar social. De tal modo que cualquier situación de desequilibrio observada se imputa a problemas coyunturales. Además, este modelo se sustenta sobre una concepción individualista, en el sentido de que la búsqueda del interés particular por parte de todos los individuos que intervienen en el mercado es lo que conduce al mejor beneficio del colectivo social. A medida que en la realidad se suceden los desequilibrios no coyunturales, como el desempleo a largo plazo o la inflación, se pone de manifiesto la incapacidad explicativa de este modelo.

El Surgimiento del KEINESSANISMO supone una transformación del pensamiento económico, dando entrada a nuevos factores en el modelo explicativo de la realidad económica. Partiendo de la hipótesis de que el mercado no garantiza por sí solo el equilibrio económico, se introduce un nuevo elemento, el Estado, al que se le adjudica el papel de compensar y corregir los desequilibrios. Esta corriente alcanzó una importante repercusión e influyó en el desarrollo de los análisis económicos posteriores.

El MONETARISMO, otra de estas perspectivas económicas, implica una vuelta al modelo neoclásico. Esta corriente, aunque con reformulaciones de los modelos clásico y neoclásico, reivindicará nuevamente la lógica autónoma del mercado, apostando por el no-intervencionismo público y criticando duramente la función desempeñada por el Estado en la economía. Esta última perspectiva, heredera de los postulados del modelo económico neoclásico, es la que predomina en el pensamiento económico occidental actual.

Frente a los planteamientos de estas corrientes, la corriente crítica en la que se incluye la ECONOMÍA POLÍTICA concibe la actividad económica como una expresión del orden social, y en consonancia con un momento histórico concreto. Y si bien se reconoce que la economía está sometida a ciertas leyes y regularidades, éstas no son estables ni comunes a todos los modelos económicos sino que son la expresión particular de una sociedad y, en este sentido, se encuentran determinadas por la naturaleza de las estructuras políticas en las que se insertan. Según esto, el interés de la Economía Política se orienta a “detectar los elementos determinantes de cualquier estructura económica,

conocer las leyes que la afectan y de ahí deducir las características que la definen y distinguen de otras.”⁸

Desde esta perspectiva, la naturaleza de una estructura económica concreta se define en función de las relaciones de propiedad dominantes, ubicadas tanto en la esfera de lo material como de lo inmaterial. En el plano material se sitúan las relaciones de transformación material o técnica, que expresan los vínculos entre el hombre y la naturaleza. En este grupo se encuentran las relaciones de producción, en otras palabras, aquellas que determinan la forma en que se emplean los recursos para producir, o lo que es lo mismo, aquellas que concretan las conexiones entre recursos y medios de producción. Así como las relaciones de consumo, entendidas como las condiciones de acceso de los individuos a los bienes y servicios. Por otro lado, en la esfera de lo inmaterial, se agrupan todas aquellas relacionadas con la forma en que cada sociedad condiciona el acceso a los medios que hacen posible la satisfacción de las necesidades sociales. Entre éstas se hallan las relaciones de propiedad y reparto; las primeras referidas a la organización de los derechos de apropiación de los recursos, y las segundas vinculadas a la distribución o reparto de los resultados obtenidos por los bienes y servicios antes de ser consumidos, es decir, cómo se dispondrán los resultados de explotación.

Según esta definición de la estructura económica, ambos planos, material e inmaterial, se conjugan para precisar el modelo de organización de la actividad económica. Lo específico de esta perspectiva se sitúa en la incorporación en sus análisis de los aspectos sociopolíticos que son los que organizan y regulan las condiciones de intercambio en una sociedad concreta. Esto justifica la importancia del contexto sociopolítico como factor esencial a la hora de definir las leyes de la actividad económica. Las decisiones políticas en torno a las grandes cuestiones de la economía: qué producir, cómo producir y para quién producir, a las que cada sociedad da una respuesta concreta, determinan la actividad económica. Y las alternativas adoptadas tendrán mucho que ver con la naturaleza y la estructura del poder dominante en cada sociedad. “Por ello –nos indica Torres- para comprender todas estas cuestiones

⁸ Op. Cit. TORRES LÓPEZ, J. (1995). Pág. 31.

relativas a la organización de la vida económica no se puede dejar de contemplar el contexto social y político en el que se conjugan los intereses de los seres humanos.”⁹

El modelo de organización del sistema económico de las sociedades occidentales avanzadas responde a un nuevo liberalismo económico, cuya principal característica es el proceso continuo de globalización de la economía. Una globalización que implica la mundialización de las estructuras financieras y la concentración del poder en grupos económicos cuyo peso supera en ocasiones al de algunas naciones o estados. Esto conlleva una pérdida de legitimidad de los gobiernos frente a los intereses del mercado internacional. Como respuesta a la internacionalización y concentración de los capitales financieros, los estados participan de la construcción de unidades políticas y económicas superiores que destruyen las fronteras de los estados-nación dando lugar a nuevos modelos, también globalizados, desde los que defender sus posiciones como: la Unión Europea, la organización Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), la NAFTA (tratado del libre comercio para América del Norte que agrupa a zonas comerciales como Canadá, EE.UU y México), o la UMA (Unión del Magreb Norte que aúna los intereses de Marruecos, Argelia, Túnez, Libia y Mauritania). El resultado es una sociedad que tiende hacia la globalización de los modelos económicos, políticos e incluso culturales, y que propone una menor diferenciación entre las propuestas particulares de los países que se van integrando en proyectos comunes en el que el modelo de referencia parece ser el neoliberalismo económico.

Aunque no es nuestra pretensión profundizar en la naturaleza de la economía capitalista, reflexión que supera los límites de esta Tesis, si nos ha parecido oportuno puntualizar estas notas sobre el actual sistema capitalista como modelo de organización en el que se desenvuelve cualquier iniciativa económica en nuestra sociedad.

Desde el punto de vista metodológico, la Economía Política, como ciencia social, recurre al método científico para comprender las leyes internas que gobiernan los fenómenos económicos, y a partir de las cuales construir las categorías que expliquen los problemas económicos, establecer los sistemas

⁹ OP. Cit. TORRES, LÓPEZ, J. (1995). Pág. 60.

lógicos que permitan disponer su evolución o definir los escenarios alternativos para la transformación social. De esta forma se trabaja en tres planos: el de las categorías intelectuales, el de los hechos económicos y el de las prácticas sociales.

No obstante, la aplicación del método científico en economía se encuentra con algunas dificultades derivadas de la naturaleza del propio objeto de estudio, ya que al tratarse de una ciencia no experimental debe sustentarse sobre la inducción de los hechos concretos que proporciona la realidad sin posibilidades de reproducirlos para su observación. Además, su sistema de trabajo se apoya en la construcción de modelos como representación 'ideal' de las relaciones que conforman la realidad. Pero dada la complejidad y número de elementos interrelacionados se opera por secciones reduciendo y seleccionando los problemas, lo que permite una mayor especialización y profundización en el objeto de estudio, pero dificulta la construcción de una teoría científica.

2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como pone de manifiesto la definición de Wolf¹⁰, la comunicación es un fenómeno tan complejo que puede abarcar muy diversas áreas de interés y según en qué aspectos nos detengamos se verán implicadas unas u otras disciplinas teóricas como la economía, la política, la pedagogía, la psicología, etc. De tal forma que, la propia definición del objeto de estudio nos situará en un campo interdisciplinar concreto.

Según esto, la definición del objeto de estudio de este trabajo, la industria audiovisual, nos emplaza en el campo de la comunicación audiovisual y de la economía. Ambas disciplinas aportan sus teorías y métodos a la construcción de conocimiento sobre la industria audiovisual desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación.

¹⁰ Op. Cit. WOLF, M. (1987). Pág. 11: *“Un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.”*

No obstante, son tantos y tan variados los términos empleados para referirse a esta área de conocimiento, como los enfoques y estudios a los que ha dado lugar: Economía de la Información, Economía de la Información y Comunicación, Economía de la Cultura, o Economía de la Información y la Cultura, entre otros, que el investigador debe hacer un esfuerzo previo por situarse en una perspectiva concreta desde la que orientar su investigación. Y esta decisión implica la definición precisa de su objeto de estudio, delimitándolo con claridad y exactitud. Por esta razón debemos aclarar el objeto de referencia de esta economía, comenzando por que se usan indiscriminadamente los términos información y comunicación para referirse a esta área de estudio, no estando ambos conceptos en la práctica referidos al mismo fenómeno. La economía de la información está vinculada al estudio económico de toda fuente de conocimientos y soportes de comunicación humana, en su más amplio sentido, incluyendo una amplia gama de actividades entre las que se encuentran los medios de comunicación. Por su parte el término comunicación hace referencia a las actividades desarrolladas exclusivamente por los medios de comunicación.

Si bien, el análisis económico de la información y el de la comunicación han generado un gran número de aportaciones desde escuelas muy diversas en sus planteamientos y objetos de estudio, unos centrados en los problemas de los medios de comunicación y otros en los de la industria informativa, más próxima al concepto de industria del conocimiento. Según la definición anterior, y atendiendo al objeto de investigación de esta Tesis, la industria audiovisual, debemos entender que nos encontramos en el ámbito de la economía de la comunicación.

Millán Pereira¹¹ ha realizado un estudio de las principales escuelas o corrientes identificadas en el marco de una Economía de la Información, donde se encontrarían ubicados los enfoques económicos de la comunicación. En este trabajo se incluyen revisiones de corrientes tan heterogéneas como la teoría económica de la información, la macroeconomía, la economía de la empresa informativa o la economía política de las industrias culturales. No es nuestro objetivo incluir los resultados de este estudio aunque sí aportaremos un

¹¹ MILLÁN PEREIRA, J.L. (1993): *La economía de la información. Análisis teórico*. Madrid: Trotta.

esquema reelaborado a partir de Millán Pereira que nos permitirá situarnos en una escuela concreta, la Economía Política de las Industrias Culturales, sabiendo el lugar que ésta ocupa en los análisis económicos de la información y la comunicación. (Ver CUADRO II.1).

ESCUELA O CORRIENTE	OBJETO DE ESTUDIO Y PRINCIPALES APORTACIONES
Escuela estadística	Cuantificación de la Información para el conocimiento de la realidad (concepto de información pertinente y métodos estadísticos de reducción de hechos).
Escuela Matemática	Análisis de los procesos de Información (cuantificación de la información) y formulación de la Teoría Matemática de la Información.
Escuela Cibernética	Formulación de la Teoría de la Comunicación en términos estadísticos: registro, conservación, transmisión y utilización de la información.
Teoría Económica de la Información	Análisis económico de la industria especializada en la producción de información (la información como bien no gratuito).
Teoría de la Producción y decisión bajo incertidumbre	Análisis de la intervención de la información en los procesos productivos, como elemento reductor de la incertidumbre y el riesgo.
Teoría de Mercados con Información no gratuita	Relevancia de la información en los procesos de optimización económica, incorporación de los costes informacionales en el análisis económico.
Economía de los sistemas cerrados de Comunicación	Cuantificación de los niveles de eficiencia de los distintos elementos que forman parte de los sistemas de comunicación (mensaje, canal, medio) y del conjunto del sistema.
Economía de la Empresa	Análisis económico-financiero de las empresas e industrias informativas.
Macroeconomía de la Información	Modelos económicos y flujos informativos: la industria del conocimiento.
Enfoque Sociopolítico	Dimensión socio-política de los medios de comunicación (acción ideológica de los medios).
Economía de los procesos de comunicación y organización social de la comunicación	Análisis de los fenómenos comunicativos como prácticas culturales insertas en una organización social concreta.
Economía de las Hileras Informativas	Estudio económico de las Hileras comunicativas, especialmente las hileras informacionales y las hileras de equipamientos.
Economía Política de las Industrias Culturales	Análisis desde la Economía Política de las Industrias de la Cultura: producción, distribución y consumo cultural.
Perspectiva Institucional	Análisis de los efectos de los fenómenos informativos sobre el sistema económico. (Estudio de la información generada institucionalmente).

Principales enfoques de la Economía de la información.

Fuente: Basado en MILLAN PEREIRA, J.L.(1993).

CUADRO II.1.

En el caso concreto de esta Tesis, la industria audiovisual será entendida como el conjunto de sectores audiovisuales –cine, vídeo y televisión– en los que se conjugan una serie de actividades productivas, comerciales y de difusión, que ponen en funcionamiento intereses públicos y privados; y entre las que se detecta una convergencia en virtud de factores económicos – capitales, productos, mercados, demandas, etc.-, políticos –actores, legislaciones, programas de desarrollo, ayudas, etc.-, tecnológicos y culturales.

Según esta definición, este objeto de estudio atiende no sólo a la dimensión productiva de la industria audiovisual, sino también a su relación con el sistema político-económico dominante, para lo cual ha de situarse en la

perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. Este enfoque económico se presenta como el paradigma que aporta los razonamientos de partida y la metodología apropiada para el análisis global de la industria audiovisual, atendiendo a todas las dimensiones que ésta manifiesta en la realidad. Según Torres esto es posible en virtud del “análisis de la situación socio-económica en que los mensajes circulan y en que se desenvuelven los propios procesos de comunicación de masas en la sociedad capitalista.”¹²

Además, la Economía Política de la Comunicación ofrece diferentes enfoques de investigación en virtud de los criterios de segmentación aplicados a la actividad comunicativa, entre ellos el de la Economía Política de las Industrias Culturales. Este enfoque, cuyo criterio de segmentación se asienta sobre la noción de rama, tiene como objeto de estudio las industrias de la cultura, un concepto desarrollado a partir del concepto de industria cultural aportado por la Escuela de Frankfurt. En el epígrafe siguiente analizaremos la Economía Política de las Industrias Culturales, sus antecedentes y aportaciones más recientes así como otros enfoques comunicativos herederos de esta misma escuela crítica, aunque con criterios y diseños de segmentación diferentes.

2.2.1. La economía política de las industrias culturales

En primer lugar serán los integrantes de la Escuela Crítica los responsables de una adecuada incorporación de la dimensión socio-política al análisis de la comunicación, si bien con escasas referencias económicas. Su interés se centrará en los análisis de las funciones ideológicas de los medios, su incidencia en la cultura y los debates sobre el poder político de los medios.

La denominada Escuela Crítica tiene sus cimientos teóricos en la Escuela de Frankfurt, sus miembros fueron los primeros en diferenciar entre cultura tradicional y cultura industrializada, entendiendo la cultura industrializada como rasgo propio de la sociedad de masas, e inserta en el

¹² TORRES, J. (1985): *La economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero.

modo de producción capitalista. Sin embargo, sus aproximaciones a este objeto de estudio fueron más filosóficas y sociológicas que económicas. Como nos especifican Armand y Michèle Mattelart:

“A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo. Esta situación no es resultado de una ley de la evolución de la tecnología, sino de su función en la economía actual”¹³.

Para evitar interpretaciones erróneas debemos aclarar que cuando se emplea la fórmula ‘industria cultural’, no se habla necesariamente de la industrialización de la cultura en el sentido en el que se suele aplicar a otras actividades económicas como por ejemplo el sector agroalimentario. El adjetivo industrial, aunque nos remita a ciertos procedimientos como división del trabajo, serialización o estandarización, no basta para que el producto resultante pueda considerarse una mercancía en el sentido estricto del término. Aunque, desde un punto de vista económico puedan detectarse procesos industriales en su producción, distribución o venta, éstas guardan ciertas especificidades relacionadas con la esencia de la cultura que no son industrializables.

Además, los sectores agrupados bajo el concepto de ‘industria cultural’ no son todos iguales: el libro, el disco, la prensa, la radio, el cine, la televisión, los nuevos productos y servicios audiovisuales, la fotografía, las reproducciones de arte o la publicidad, aunque estrechamente relacionados por nexos financieros, profesionales, de mercado, etc., entre ellos se aprecia una diversidad en cuanto a sus productos, lógicas productivas, comerciales y de relación con el público¹⁴.

Esta es una de las diferencias evidentes entre los primeros teóricos de la Escuela de Frankfurt, que utilizaban el término industria cultural, y las más recientes aportaciones que recurren al de ‘industrias culturales’, término en el

¹³ MATTELART, A. / MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós. Pág. 54.

¹⁴ Sobre el concepto, tratamiento y clasificación de las industrias culturales ver: GIRARD, A. (1982): “Las industrias culturales: ¿Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?” En ANVERRE, A. Et al.: *Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego*. París/México: Unesco/Fondo de Cultura Económica. Pág. 25-45.

que se encuentra implícito el reconocimiento de la diversidad de ramas, segmentos y actividades que integran el universo de las industrias culturales. Esta diferenciación ha dado lugar a tres diseños de segmentación, que implican criterios distintos de clasificación: la división en función de la naturaleza de los procesos de trabajo propios de cada producción cultural, la segmentación por hileras y la fragmentación por ramas.

2.2.1.1. LA ECONOMÍA DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Este enfoque agrupa a aquellas corrientes que analizan los fenómenos comunicativos como procesos culturales insertos en una organización social concreta. Dentro de esta corriente pueden diferenciarse dos áreas de investigación: la primera estudia la economía de los sistemas de comunicación desde una perspectiva global; mientras que la segunda se centra en los diferentes modos de producción y trabajo como criterio fundamental para caracterizar y delimitar las actividades culturales.

En el estudio de los sistemas de comunicación se desarrollará un importante núcleo temático entorno a la estructura y dinámica de la comunicación internacional junto a los análisis de la política cultural de países y regiones concretos. Los primeros temas de interés fueron encaminados a determinar los flujos internacionales de la comunicación detectando tras ellos las relaciones de dependencia entre países desarrollados y subdesarrollados, poniendo de manifiesto el “desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del ‘desarrollo’.”¹⁵. Es decir, el análisis del espacio mundial en el que se resuelven los intercambios culturales y comunicativos evidencian las desigualdades y desequilibrios entre países, así como las consecuencias culturales y sociales que devienen de este comercio internacional de ‘mercancías culturales’. Esta situación se conocerá, a finales de los años sesenta, con el nombre de imperialismo cultural, y en torno a ella se suscitarán debates y análisis sobre el orden internacional de la comunicación¹⁶.

¹⁵ Op. Cit. MATTELART, A. / MATTELART, M. (1997). Pág. 77.

¹⁶ Uno de los informes más destacados sobre el tema es el elaborado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación : MACBRIDE, S. (ed.) (1980): *Un solo mundo, voces múltiples*. París: UNESCO.

Aunque esta tradición investigadora adquirirá especial relevancia en Iberoamérica y Europa, será el norteamericano Schiller, el que rompiendo con la tradición de la 'mass communication research' norteamericana, definirá por primera vez el término de 'imperialismo cultural' como:

“El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a modelar las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor.”¹⁷

En los países Iberoamericanos la investigación comienza por trasplantar las teorías comunicativas y metodologías foráneas, principalmente norteamericanas, lo que pone al descubierto las implicaciones políticas, económicas y culturales de trasladar una ciencia que se descubre como instrumento al servicio del modelo capitalista. El problema consistía, en que en estos primeros momentos muchas de las investigaciones realizadas en Iberoamérica se emprendieron sin considerar la realidad social de sus países, trasplantando directamente los supuestos y modelos investigadores norteamericanos. Posteriormente, y como reacción crítica a las 'perversiones' de este tipo de investigación, heredada de la sociología funcionalista norteamericana, surge una corriente de investigadores críticos que reformula las investigaciones en comunicación adaptándolas a la realidad y problemáticas particulares de estos países.

En este terreno surgen dos líneas principales con base en la Economía Política: a) una primera orientada a la investigación de la estructura internacional de la comunicación; y b) una segunda dirigida a la planificación y desarrollo de políticas comunicativas adecuadas a las situaciones específicas de cada nación. En la primera de éstas temáticas destacan las aportaciones de autores como: Pascuali, Beltrán, o Capriles entre otros, en colaboración con expertos europeos como Mattelart, Varis, o Hamelink. La segunda de las líneas, vincula la comunicación con los procesos de desarrollo, y abrirá una

¹⁷ SCHILLER, H. I. (1976): *Communication and cultural Domination*. Nueva York: Sharpe. Citado en MATTELART, A. / MATTELART, M. (1997). Pág. 80.

serie de investigaciones sobre comunicación alternativa, medios de comunicación comunitarios, comunicación rural, etc.

Según el segundo criterio de segmentación basado en los diferentes modos de producción y trabajo, cabría distinguir entre un primer grupo de actividades culturales en las que el modo de fabricación sigue siendo artesanal -aunque su reproducción se realice en serie-, y un segundo grupo en el que se insertarían las actividades sometidas a procesos industriales desde su concepción. En esta misma línea se propone una segunda clasificación, en virtud de las diferencias entre productos finales, y que distingue entre la industria de contenidos (productos comunicativos y culturales) y la de materiales (medios y soportes para la producción, transmisión y recepción de los contenidos).

2.2.1.2. ECONOMÍA DE LAS HILERAS

Este enfoque agrupa una serie de investigaciones basadas en el concepto de hilera, una modalidad de análisis económico que permite integrar un conjunto de actividades comunicativas agrupadas por factores comunes de naturaleza tecnológica, industrial, reglamentaria o de mercado. Según Bustamante la noción de hilera quedaría definida como:

“Sectores diversos cuyas especificidades quedan crecientemente ahogadas por los nexos económicos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos (...) y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados.”¹⁸

Dentro de los análisis desarrollados por esta corriente destaca el estudio económico de las ‘hileras informacionales’ y las ‘hileras de equipamientos’, en ambos casos los trabajos se han articulado sobre los aspectos técnicos, y precisamente de esto se desprenden las críticas y reservas hacia este enfoque. Dicho de otro modo, una de las limitaciones atribuidas a esta corriente es la preeminencia de los factores técnicos en los análisis económicos de la comunicación. Abundan en este sentido los estudios sobre las

¹⁸ BUSTAMANTE, E. (1993): “*Del cine multimedia al audiovisual integrado*”, en Boletín Fundesco, nº 141. Pág. 10.

telecomunicaciones obviando el resto de los factores que intervienen en la configuración de una hilera. No obstante, un ejemplo de las posibilidades explicativas de esta modalidad de análisis la encontramos en la investigación desarrollada por De Miguel¹⁹ sobre la estructura de los grupos multimedia de comunicación, donde se ponen en relación todos los elementos del modelo: a) las condiciones de base de un sector (tecnologías), b) las estructuras, c) las estrategias empresariales, y d) las reglamentaciones e intervenciones públicas en cada uno de estos apartados.

2.2.1.3. FRAGMENTACIÓN POR RAMAS.

Por su parte, la Economía Política de las Industrias Culturales sustenta sus análisis en el concepto de *rama*. Este concepto permite la segmentación de los diferentes sectores en función de sus especificidades, lo que a su vez posibilita la descripción de cada una de las industrias de la cultura atendiendo a sus estructuras y dinámicas particulares. Esta segmentación se apoya en la diversidad de:

“(...) las modalidades de organización del trabajo, en la caracterización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales (servicio público, relación público/privado, etc.), en el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución o incluso en la forma en que los consumidores o usuarios se apropian de los productos y servicios.”²⁰

Estos análisis cobran especial protagonismo en el ámbito de la investigación Europea. Así, en Francia Patrice Flichy²¹ inaugura los análisis sobre las mercancías culturales y sus diferentes lógicas y estructuras organizativas, distinguiendo en el ámbito de la industria audiovisual entre las ‘mercancías culturales’ y la ‘cultura de aluvión’. También en Francia, Miège²² analizará la naturaleza de las mercancías culturales, añadiendo a las lógicas

¹⁹ MIGUEL, J.C. de (1993): *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias de los medios europeos*. Barcelona: Bosch.

²⁰ Op. Cit. MATTELART, A. / MATTELART, M. (1997). Pág. 83.

²¹ FLICHY, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

²² MIÈGE, B. (1992): “*Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto de los nuevos medios de comunicación.*”, en Telos, nº 29. Pág. 13-22.

definidas por Flichy la de 'mercancía informativa' en referencia al modelo de producción de la prensa escrita.

Por su parte, en Inglaterra, autores como Garnham²³ reflexionarán sobre la dimensión política y cultural de la televisión, en un momento de cambios en el modelo televisivo, propiciado por la liberalización del sector y la ruptura de los monopolios públicos. Este mismo debate se producirá también en Italia, donde la liberalización de la RAI suscitó el interés de investigadores como Richeri²⁴. El estudio de los modelos de televisión también llegó a España, donde algunos autores²⁵ se plantearon las relaciones entre la televisión pública y la política, y entre la televisión y la cultura en una discusión abierta sobre el modelo público y privado de la televisión.

También en el ámbito audiovisual, el cine²⁶ y en menor medida el vídeo²⁷, comienzan a ser objeto de reflexiones teóricas y trabajos empíricos que han tratado de describir sus lógicas de funcionamiento, sus estructuras industriales, así como los debates políticos de los que han sido objeto.

La escuela de análisis de las industrias culturales ha desarrollado un amplio trabajo para conocer las lógicas industriales que la economía capitalista ha puesto en marcha para la mercantilización de los productos culturales: los procesos de trabajo, las aplicaciones tecnológicas, los movimientos de capitales, las estrategias de los agentes privados (empresas multinacionales de la comunicación, grupos financieros, empresas multimedia, etc.), o el papel de las políticas culturales y comunicativas de las diversas administraciones públicas.

La limitación de esta perspectiva se vincula a la restricción de los análisis a una sola rama industrial, obviando las interrelaciones que se producen entre ellas. En este sentido, los análisis más actuales se orientan al

²³ GARNHAM, N. (1992): "La economía política de la comunicación. El caso de la televisión.", en Telos, nº 28. Pág. 68-75.

²⁴ RICHERI, G. (1983): *La televisión entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili. O más recientemente en RICHERI, G. (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.

²⁵ BUSTAMANTE, E. / VILLAFANE, J. (eds.) (1986): *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI. O, más recientemente, BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Gedisa.

²⁶ ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. / LÓPEZ VILLANUEVA, J. (19998): *The Film Industry in Spain. Informe del Observatorio Europeo del Audiovisual*.

²⁷ CALVO HERRERA, C. / SECANELLA, P.M. (dir.) (1988): *El vídeo, sus repercusiones en el mercado cinematográfico*. Madrid: Universidad Complutense.

tratamiento global de la industria detectando sus interrelaciones y convergencias, desde una perspectiva entre ramas.

Como hemos podido comprobar a lo largo del recorrido realizado por los diversos enfoques de la economía política de la comunicación, las necesidades y demandas de esta línea de investigación se enfrenta con diversos problema²⁸, entre ellos quizás destaque la ausencia de un paradigma teórico capaz de integrar los diversos estudios. La ausencia de un paradigma global trae como consecuencia la multiplicidad y dispersión de los objetos de estudio, que carecen de una definición unívoca: sectores productivos, ramas, hileras, industrias, información, comunicación o cultura. Los puntos de vista son múltiples, aunque no por ello necesariamente contradictorios. A pesar de ello, la Economía Política de la Comunicación se muestra como un paradigma rentable para la profundización en la industria audiovisual combinando en su investigación los ámbitos de la política, la economía, la cultura o las tecnologías.

2.3. LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DESDE EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En el epígrafe anterior hemos realizado un análisis de la Economía de la Comunicación e Información, de sus principales aportaciones, hasta situarnos en el enfoque concreto de la Economía Política de las Industrias Culturales. A continuación, y en función de la definición de la industria audiovisual, reflexionaremos sobre las variables concretas que permiten el acercamiento empírico a la industria audiovisual desde este paradigma.

2.3.1. Aproximación al concepto de industria audiovisual

²⁸ Ver al respecto las reflexiones de ZALLO, R. (1993-b): “Balance de la investigación reciente en economía de la comunicación y la cultura en España”, en *Área* 5, nº 2. Pág. 5-15.

La definición que ya hemos aportado de la industria audiovisual, describe este ámbito como el conjunto de sectores audiovisuales –cine, vídeo y televisión- en los que se conjugan una serie de actividades productivas, comerciales y de difusión, que ponen en funcionamiento intereses públicos y comerciales y entre las que se detecta una convergencia en virtud de factores económicos, políticos, tecnológicos y culturales que permiten el análisis conjunto de esta industria.

En primer término hemos considerado la industria audiovisual como el conjunto de los sectores cinematográfico, videográfico y televisivo. Aunque algunos añaden a esta industria el sector de los equipos audiovisuales, nosotros entendemos que éstos pertenecen a la industria de materiales, por lo que limitamos la industria audiovisual al conjunto de actividades de producción y distribución de mensajes desarrolladas en cada uno de los sectores anteriores. En este sentido, desde los comienzos del cine como ‘industria de entretenimiento’, se produjo una clara división entre las empresas de fabricación de materiales y las de producción de filmes, aunque algunas de las grandes empresas cinematográficas continúen teniendo intereses económicos en la industria de materiales. En el caso de la televisión, que surgiría años más tarde, esta división entre empresas de fabricantes de materiales para la difusión y para la recepción, y los entes televisivos aunque clara ha estado condicionada por una historia común, marcada por las relaciones con el Estado. La intervención pública en el caso de la industria de materiales no se ha limitado a la normalización técnica, sino que se ha ampliado a la colaboración entre los fabricantes estatales y las televisiones públicas, compartiendo la situación de privilegio en un sistema de monopolio.

En segundo término, y desde el punto de vista de la organización industrial, en estos sectores pueden reconocerse las actividades de: a) producción, responsable de la elaboración del producto, y a la que añadimos el conjunto de empresas auxiliares encargadas de los procesos complementarios de la producción, desde el doblaje hasta la creación de guiones o postproducción digital, b) la distribución o comercialización, dedicada a la gestión de derechos de fabricación en los diversos mercados de explotación, y c) la actividad de difusión, responsable de hacer llegar al público los productos audiovisuales.

En principio parece factible la distinción entre estas actividades, que darían lugar a: la industria de programas, en el primer caso, los canales de comercialización, y los sistemas televisivos y redes de exhibición cinematográfica, en los casos segundo y tercero respectivamente. Pero, las lógicas organizativas que han ido evolucionando en cada uno de los sectores imprimen ciertas particularidades al funcionamiento industrial de cada uno de ellos. En el capítulo dedicado a la estructura económica de la industria audiovisual analizaremos con detenimiento la organización industrial de cada uno de estos sectores.

El tercer lugar, hemos hecho mención en esta definición a los intereses privados y públicos que se conjugan en esta industria. La organización industrial de estas actividades audiovisuales requiere una inversión previa de capitales, y en contraprestación demanda una rentabilidad económica. Además, la empresa privada es la unidad principal en la que se organizan las actividades audiovisuales y esto implica una lógica empresarial privada en su organización y funcionamiento. Pero, también las administraciones públicas gestionan servicios audiovisuales, en razón de su reconocido componente cultural y de su valor como servicio público, que implica intereses sociales más allá de la rentabilidad y del beneficio económico. Estos aspectos, entre otros, han justificado tradicionalmente la intervención pública en el ámbito audiovisual, que cubre desde la adjudicación de licencias para la prestación del servicio de radiodifusión, hasta la regulación de las infraestructuras técnicas, el control de los contenidos o el fomento y apoyo económico de actividades audiovisuales concretas. En este sentido, el capítulo dedicado al contexto político de la industria audiovisual nos permitirá profundizar en los intereses y áreas de acción públicas impulsadas por las diversas administraciones supranacionales, nacionales y regionales en sus políticas culturales y comunicativas.

Finalmente, un último aspecto incluido en la definición ha sido el concepto de *convergencia* sustentado sobre variables de diversa naturaleza y que apuntan hacia el análisis global de la industria audiovisual. Lo que este concepto nos viene a explicar es una tendencia de la industria audiovisual hacia la integración de sus sectores, en función de vínculos económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Desde un punto de vista económico la integración de los sectores cinematográfico, videográfico y televisivo se vislumbra como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de la industria. Así, la nueva noción de industria de programas, evidencia esta concepción integrada de la actividad de producción audiovisual, que viene a representar el conjunto de producciones cinematográficas, videográficas, televisivas y multimedia que se incluyen en la oferta de catálogos audiovisuales para su explotación en los distintos mercados y soportes audiovisuales: salas cinematográficas, televisión a la carta, vídeo bajo demanda, etc.

En el ámbito empresarial la búsqueda de mayores productividades ya progresó hacia una estrategia de diversificación del negocio, integrando bajo una misma estructura productiva una amplia tipología de productos. En cuanto a la actividad de difusión/explotación la ampliación de la oferta también ha supuesto una mayor competitividad que ha traído como consecuencia el incremento de la participación en la producción, como forma de garantizarse los derechos de explotación de los productos ante la amenaza de un incremento de la competencia. Este fenómeno ha repercutido positivamente en la aparición de nuevos capitales e inversores en la producción audiovisual. Ante esta situación la distribución no puede limitarse a relacionar un producto con un mercado, ya que la ampliación de 'ventanas de explotación' intensifica la importancia de la gestión de los derechos de los productos, cuyo objetivo es la penetración de las producciones audiovisuales en el mayor número posible de mercados.

En este contexto, es factible observar el papel que desempeñan las innovaciones técnicas, orientadas por un lado a la mejora de las condiciones de producción y por otro al desarrollo de nuevos soportes y sistemas de difusión/recepción. Del lado de la oferta, los nuevos sistemas digitales han permitido la transformación del medio rompiendo con la parrilla de programación y abriendo el camino a la televisión a la carta, el vídeo bajo demanda y a una amplia oferta de servicios comunicativos, educativos, bancarios, comerciales, etc. Por el lado de la demanda, las relaciones con los usuarios se van a ver modificadas por las nuevas modalidades de uso que puedan surgir de los procesos de adaptación social de estos nuevos soportes. La aproximación en los modos de consumo mediático -que se concentran cada

vez más en el espacio privado de los hogares en torno a la pantalla de televisión-, la relación más personal con el medio junto a la posibilidad de consumir los diversos contenidos en un mismo soporte (cine, vídeo, música, internet, etc.), pueden ya vislumbrarse como características esenciales de los nuevos patrones de consumo.

Pero esta convergencia que venimos comentando no sólo está determinada por factores económicos y tecnológicos sino también políticos. La apuesta por el diseño de una política audiovisual integrada forma ya parte del discurso europeo, aunque la traslación a los ámbitos nacionales y regionales se está viendo afectada por los procesos históricos particulares de cada nación. En el caso concreto de España aún no podemos afirmar que exista una política audiovisual global, que integre los diferentes sectores y actividades, sino más bien se trata de un conjunto de medidas parciales y desarticuladas que van a remolque de las transformaciones planteadas.

2.3.2. Variables de análisis de la industria audiovisual

Desde el punto de vista metodológico, el estudio de la industria audiovisual, desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación ha dado lugar a diversos modelos sustentados en una serie de magnitudes de análisis y de variables explicativas. A continuación analizaremos algunos de estos modelos, centrándonos especialmente en los estudios desarrollados en España, y atendiendo al interés para este estudio de los espacios regionales.

Patrice Flichy²⁹ en un estudio precursor sobre las multinacionales del audiovisual sienta las bases sobre el análisis económico de los medios en general y del audiovisual en particular. Esta autora parte de la diferenciación entre dos lógicas industriales, de un lado los sectores que se insertan en el modelo de 'mercancías culturales', como el cine; y por otro lado los que presentan un modelo de flujo, como la televisión, que reciben el nombre de 'cultura de aluvión'.

²⁹ Op. Cit. FLICHY, P. (1982).

Este modelo relaciona una serie de factores que permiten analizar las particularidades de ambos procesos industriales, y explicar su evolución y situación tanto en el contexto internacional como en los espacios nacionales. Entre estos factores encontramos: la definición de un producto, el sistema de financiación, las ramas que integran su proceso industrial, la estructura económica de las sociedades privadas, las estrategias empresariales; y la intervención pública supeditada, en estos primeros momentos, al papel del Estado. Todos estos factores, económicos y políticos, se conjugan para explicar la naturaleza y dinámica de cada uno de los sectores industriales.

En nuestro caso nos centraremos en el modelo empleado para el análisis de la industria del cine y la televisión como sectores integrados en la industria audiovisual. Para ello atenderemos a las variables propuestas por esta autora como: productos, sistemas de financiación, estructura del sector, estrategias empresariales y políticas estatales de regulación audiovisual.

La diferencia entre los productos que surgen de ambas lógicas industriales se encuentra en la serialización, posible en el caso de la televisión pero no en el del cine. Esta característica propia de los procesos industriales encuentra ciertas dificultades de aplicación en la industria audiovisual. Tan sólo algunos de los productos de flujo pensados para la televisión permiten una cierta serialización en sus producciones y la consiguiente reducción de costes gracias a las economías de escala resultantes.

Por su parte, el sistema de financiación también presenta claras diferencias entre ambos modelos, en el caso del cine se produce una contraprestación económica por parte del espectador por el consumo del producto (pago en taquilla), que asemeja el cine a otros espectáculos culturales como el teatro. Este sistema de financiación requiere de toda una organización en el flujo económico desde la exhibición hasta la producción, en un sentido inverso al del flujo de bienes producidos. En cambio, el sistema de financiación de la televisión se caracteriza por el pago indirecto a través de la publicidad. El canon, en aquellos países que lo poseen no puede considerarse un pago directo por consumo.

Otra de las magnitudes de análisis propuestas por esta autora hace referencia a la estructura del sector, entendida como la división de actividades industriales: producción, distribución y exhibición, frente a producción,

programación y difusión; y junto a ésta la organización del mercado entorno a oligopolios, monopolios, etc. Constituidos a su vez por pequeñas y medianas empresas y grandes grupos empresariales nacionales o transnacionales.

En el ámbito político se propone un análisis y reflexión sobre las actuaciones del Estado en materia audiovisual, actuaciones que limitan, vertebran y regulan la dinámica de funcionamiento de una industria que se debate entre lo público y lo privado. Las actuaciones del Estado se resuelven a partir de legislaciones, apoyos económicos (subvenciones o medidas fiscales especiales), protección de monopolios públicos, ordenación de infraestructuras técnicas, etc. El empleo de unas y otras configura el contexto en el que se desarrolla este ámbito en una época, principios de los ochenta, en el que el Estado constituye el principal regulador nacional de las estructuras económicas y sociales.

Aunque este análisis se remonta a principios de los años ochenta, se detectan en él las claves que permiten comprender la dimensión económica de la industria audiovisual. Planteado desde el enfoque de la Economía de las Industrias Culturales, este modelo analítico sentará las bases para las futuras investigaciones, ya que en él se recogen los elementos determinantes de la industria, los cuales se verán modificados por las transformaciones económicas, políticas y tecnológicas que se inician en los ochenta y se sucederán a lo largo de la década de los noventa.

En el gráfico siguiente (GRÁFICO II.3) recogemos las magnitudes de análisis económicas y políticas expuestas hasta el momento:

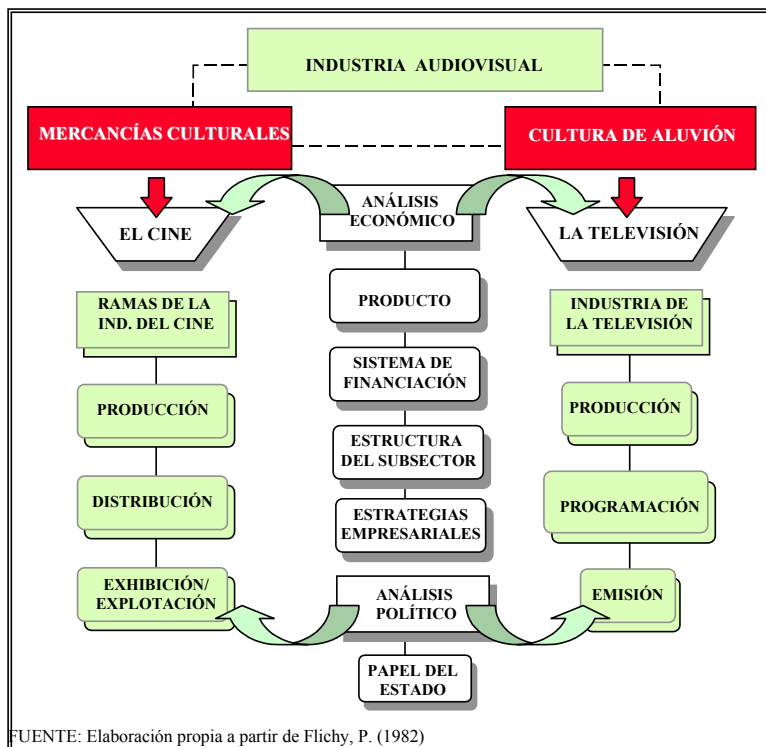


GRÁFICO II.3: Modelo de Análisis de la Industria Audiovisual.

Un desarrollo más amplio de estas variables analizadas se exponen en el siguiente cuadro sinóptico. En este cuadro señalamos las especificidades de ambos modelos, cultura de flujo y mercancías culturales, en relación con las variables explicativas empleadas por Flichy. De este modo, y sumadas a las ya expuestas, encontramos variables como las transformaciones tecnológicas. Entre éstas cabe destacar el papel del vídeo en relación con el consumo cinematográfico o de la teledistribución en relación con la televisión. Las políticas de marketing, empleadas para la promoción de los productos, que señalan diferencias significativas entre ambos modelos oponiendo el start system cinematográfico a la apuesta por la imagen de la cadena en el caso de la televisión.

	MERCANCÍAS CULTURALES EL CINE	CULTURA DE ALUVIÓN LA TELEVISIÓN
PRODUCTO	Producto cultural único vendido en un mercado.	Bien Público caracterizado por la continuidad en la programación y la obsolescencia de los productos.
SISTEMA DE FINANCIACIÓN	Recaudación en Taquilla.	Publicidad Ingresos Públicos: Subvención y/o canon.
RAMAS DE LA INDUSTRIA	Producción Distribución Exhibición.	Producción Programación Emisión.
ESTRUCTURA EMPRESARIAL	Grupos Oligopólicos Multinacionales y Pequeñas y medianas empresas	Monopolios Públicos y emergencia de Oligopolios (públicos-privados).

	independientes.	
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	Integración vertical.	Conglomerados multimedia.
MARKETING	Star System.	Imagen de la Cadena.
TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS	Mejoras en las técnicas de producción. Nuevo soporte para el consumo: El vídeo.	Nuevos sistemas de transmisión y recepción: La Teledistribución
INTERVENCIÓN PÚBLICA EL ESTADO	Ayuda en forma de: -Subvención -Medidas fiscales -Cuotas de pantalla, etc. (Según normativas específicas de cada país)	-Normalización: creación del escenario estatal de emisión. -Reglamentación técnica de emisión y organización de las infraestructuras. -En el caso de la TV Pública: gestión, control y financiación del ente.

Variables explicativas de las lógicas de Mercancías Culturales y de Cultura de Aluvión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Flichy (1982).

CUADRO II.2.

Desde este mismo enfoque, en el ámbito español y también a principios de los ochenta, los autores Bustamante y Zallo³⁰ desarrollarán un estudio sobre las industrias culturales en España, analizando de forma exhaustiva todos y cada uno de los sectores industriales que la configuran: prensa, radio, televisión, vídeo, cine, disco y publicidad. Atendiendo a la especificidad de nuestro interés sobre las industrias audiovisuales, centraremos esta reflexión en el tratamiento que hacen de los sectores cinematográfico, videográfico y televisivo.

Respecto al sector cinematográfico y sin menoscabo de su faceta artística, ya que en el cine se reconoce la coexistencia de dos planos indisolubles: arte e industria; en este estudio se da prioridad al análisis económico del cine, entendido como una *industria de prototipos* -recuérdese el término de mercancías culturales acuñado por Patrice Flichy-, cuya estructura industrial se organiza entorno a tres actividades: a) la producción que corresponde a la faceta de fabricación del producto; b) la distribución, que organiza las actividades de comercialización y ventas; y c) la exhibición, es decir, el momento en el que se sirve el material al espectador. Las relaciones entre estos tres sectores configuran la situación de esta rama industrial, sin olvidar las relaciones con otras ramas como las de la televisión o el vídeo.

Desde el punto de vista de estos autores, las variables explicativas de la estructura del sector cinematográfico pasarán por el análisis global de sus tres

³⁰ BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. (1985): *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.

actividades, y en función de la definición de: las estructuras y estrategias empresariales, los mercados de explotación, los sistemas de protección pública o la evolución del consumo cinematográfico; tal como queda recogido en el siguiente gráfico:



GRÁFICO II.4

En este análisis del sector cinematográfico se da cabida también al vídeo, considerado como ‘industria del videograma’. Este sector, es definido como un segundo mercado de explotación del film, es decir, como un sistema de difusión más que como una industria independiente. Su estudio es, por tanto, el de un sector dependiente del cine desde el punto de vista de la producción. Las relaciones detectadas entre la producción y distribución cinematográfica y videográfica muestran que aunque su forma de comercialización difiera de la exhibición en salas, ya que posee su propio sistema de venta y alquiler destinado al consumo doméstico, las conexiones económicas entre empresas de cine y vídeo no permiten establecer una clara distinción entre ambas actividades.

Por su parte, la televisión es considerada como un sector estratégico, por su importancia económica, cultural e ideológica, y por su papel como dinamizadora de las industrias culturales desde el punto y hora en que:

“Somete ciertamente a su dinámica a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales. (...) Pero, además, la televisión comercial conforma un instrumento vital para el conjunto de la economía, para la producción y

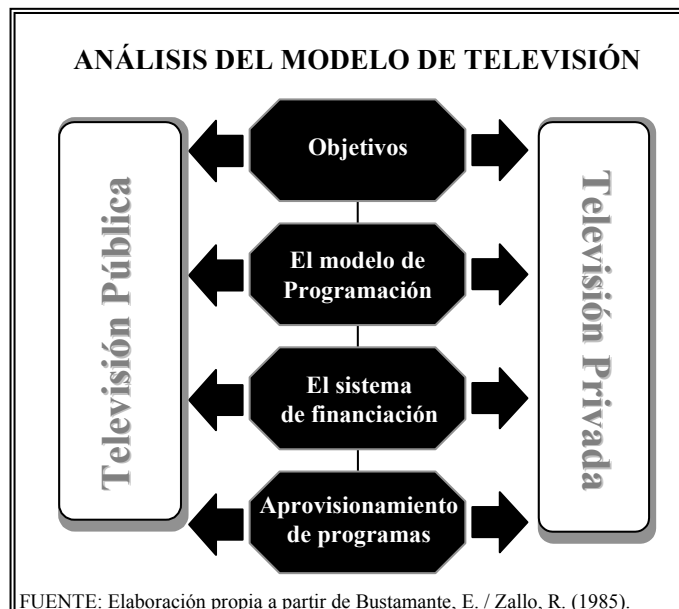
aceleración de las relaciones productivas y comerciales, para la internacionalización y la oligopolización de los mercados.”

Y continúa resaltando su importancia cultural e ideológica por que:

“La televisión ha llegado a ser un lugar decisivo de reproducción de las relaciones sociales, un centro cotidiano de visibilidad de reconstrucción en definitiva del poder.”³¹.

Desde el punto de vista analítico, este estudio de la televisión combina aspectos económicos y políticos en un momento de evolución del servicio público hacia un modelo comercial, de ruptura de los monopolios públicos con la aparición de las televisiones autonómicas, y de incipientes movimientos de capitales y sociedades para la prestación del servicio privado de televisión.

Centrándonos en la representación de las magnitudes de análisis empleadas, por estos autores, para la definición de la televisión, en función del modelo público o privado, podemos resaltar variables significativas como: el modelo de programación, el sistema de aprovisionamiento de programas, las prácticas de financiación, etc. En el GRÁFICO II.5 recogemos estas variables que desarrollaremos a continuación:



Análisis del modelo de televisión público o privado. **GRÁFICO II.5**

En este análisis destaca especialmente la programación como:

³¹ Op. Cit. BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. (1985). Pág. 109.

“Terreno fundamental de observación para calibrar la evolución de una emisora de televisión. Es ahí donde se han diferenciado inicialmente las concepciones de la televisión como servicio público o como empresa comercial: es ahí, también donde se pueden evaluar las transformaciones, los cambios, las consecuencias de las distintas financiaciones y, en definitiva, donde confluyen forzosamente los intereses, las presiones, las diversas dinámicas políticas y económicas que atraviesan a toda emisora televisiva”³².

A partir de esta definición de la programación se establecen una serie de criterios para su estudio como son: el incremento de los tiempos de emisión, las relaciones entre producción propia y ajena, y entre producción de origen nacional e internacional, cuyas relaciones con la variable ‘géneros’ y ‘distribución en la parrilla de programación’ aportarán información relevante para identificar las dinámicas de programación en los entes televisivos públicos y privados.

Otra magnitud a medir es el aprovisionamiento de programas, que hace referencia a la dependencia del ente televisivo del suministro exterior de contenidos. Es decir, la relación entre la distribución de programas y los géneros emitidos en función del origen de la producción. En último término, estas variables relacionadas con la programación se confrontan con la audiencia obtenida, para establecer una relación entre los criterios de programación y las preferencias del público.

El sistema de financiación, en principio, debería de ser una variable que permitiera discernir entre ambos modelos, público y privado, y así será hasta 1987 cuando el ente público nacional deje de percibir subvenciones estatales, aproximando ambos modelos a un mismo sistema de financiación basado fundamentalmente en la publicidad. Pero, esta investigación pone de manifiesto que antes de la llegada de la televisión privada ya podía detectarse un retroceso de la inversión pública y una hegemonía de la publicidad en las prácticas de financiación de las cadenas públicas.

Por último, la definición del servicio de televisión con respecto a su función en la sociedad es otro de los criterios diferenciadores. Aunque en España la televisión es considerada servicio público, sea cual sea su sistema

³² Op. Cit. BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. (1985). Pág. 130.

de prestación de servicio, el hecho es que los entes privados se orientan hacia la consecución de una rentabilidad económica, guiándose por criterios comerciales y financieros. Mientras que, las empresas públicas tienen como objetivo la prestación de un servicio a la sociedad, garantizando el acceso de todos a estos bienes y asumiendo en la programación criterios culturales, informativos, educativos y de respeto al pluralismo. Si bien los análisis anteriormente apuntados nos mostrarán como los entes públicos se inclinan por una programación comercial buscando el aumento de las audiencias y persiguiendo un incremento de la inversión publicitaria.

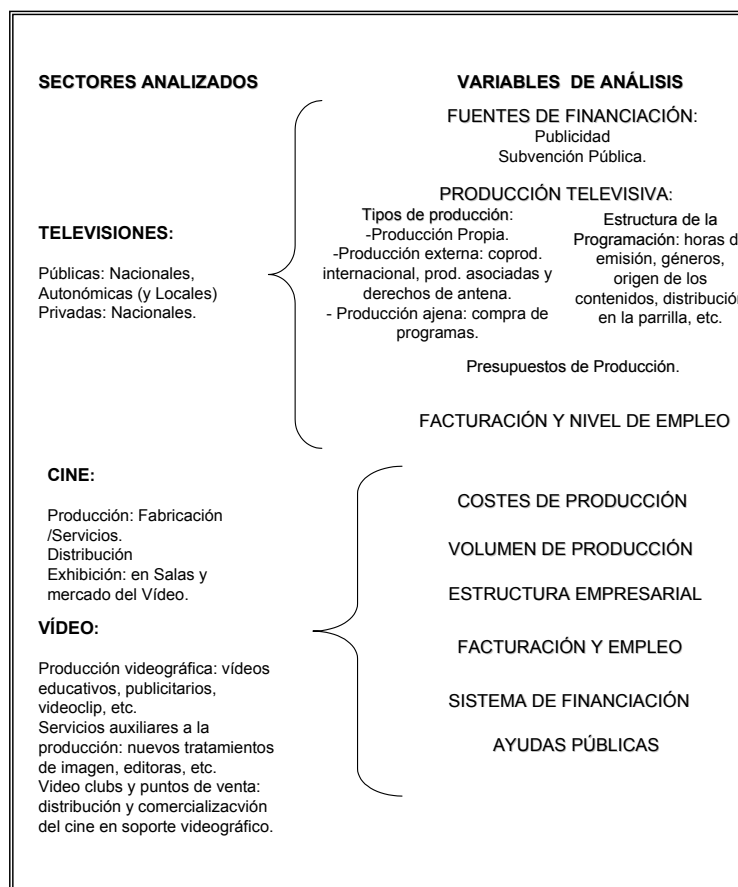
También en España, ya en la década de los noventa, Alvarez Monzoncillo e Iwens³³ se interrogan sobre el futuro de la industria audiovisual ante los cambios y dinámicas que esta industria está afrontando a partir de su integración en la Unión Europea: las nuevas implicaciones políticas, regulaciones y programas de desarrollo económico, los procesos de liberalización del sector, transnacionalización de los mercados y movimientos de concentración de capitales, etc. Pero también por las transformaciones técnicas, el desarrollo de nuevas infraestructuras y equipos, redes de distribución, satélite, cable, televisión de alta definición, etc. Todos estos elementos junto a la aparición de nuevos espacios de reflexión desde lo local hasta lo transnacional así como las nuevas formas de comercialización son asumidos en sus análisis para explicar las nuevas dinámicas industriales del sector audiovisual en España.

El siguiente cuadro nos muestra algunas de estas magnitudes y variables del análisis. En él podemos observar que al margen de las reflexiones sobre la evolución de la industria, las variables y magnitudes empleadas para el análisis de la situación posee puntos en común con los modelos anteriores. Como parte del estudio económico aparece la relación del empleo generado por la industria, esta nueva variable de análisis evidencia una transformación importante en el concepto del audiovisual europeo y nacional, la industria audiovisual será definida como uno de los sectores económicos considerados

³³ ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. / IWENS, J.L. (1992): *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid: FUNDESCO.

estratégicos en la generación de empleo de cara a la construcción de la sociedad de la información. A partir de estos momentos el nivel de empleo de la industria será una variable siempre presente en los estudios económicos de la industria audiovisual.

Este estudio avanza ya sobre la participación de España en la U. E., y por eso, en esta ocasión, al estudio económico se le incorpora un análisis sobre las actuaciones de la U.E. en materia de política audiovisual. En este sentido se analizarán las normativas, las aportaciones económicas, el modelo de desarrollo de las infraestructuras, los programas de apoyo a la industria, etc. Todos estos factores permiten a estos autores adelantar algunos aspectos de la evolución de la industria audiovisual y establecer conclusiones prospectivas sobre este sector de cara a las transformaciones detectadas.



Variables de Análisis de los sectores audiovisuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alvarez Monzoncillo, J.M. / Iwens, J.L. (1992).

CUADRO II.3

En los años noventa los espacios regionales comienzan a cobrar importancia como contextos de análisis significativos para la comunicación,

especialmente para la comunicación audiovisual. En este sentido son numerosos los estudios y debates que surgen en las diferentes autonomías españolas como Cataluña³⁴, País Vasco³⁵, Madrid³⁶, Valencia³⁷, Canarias³⁸, Galicia³⁹, Andalucía⁴⁰ o Extremadura⁴¹.

En esta línea, encontramos un ejemplo en el estudio realizado por Zallo⁴², quien lleva a cabo una investigación de las industrias y políticas culturales en el País Vasco. En esta investigación Zallo aborda, en primer lugar, el contexto de la política cultural nacional para centrarse posteriormente en el estudio de los factores económicos de las industrias culturales y de la política cultural del Gobierno Vasco.

Este análisis de las industrias culturales regionales abarca desde la industria editorial, hasta la publicidad, la radio, la prensa, la discografía o la industria audiovisual en Euskadi.

Un primer nivel de análisis, desde la perspectiva económica, se centra en identificar las magnitudes macroeconómicas y para ello se analizan variables como: la facturación, el valor añadido de la industria, el empleo generado, la estructura empresarial en función de: el número de empresas, la tipología de empresas según la facturación y el número de trabajadores, etc. Estas magnitudes se han aplicado a las actividades que configuran el entramado audiovisual: las empresas de producción cinematográfica, el ente televisivo regional, las empresas de servicios, las empresas de exhibición cinematográfica regional y los circuitos internacionales de exhibición así como las redes de distribución cinematográfica; de modo que se ha podido definir la estructura industrial del sector audiovisual regional.

En segundo lugar, y desde una perspectiva política, se abordan las partidas presupuestarias y los programas de actuación del gobierno vasco y de

³⁴ FORN, J.M. / GIFREU, J. / REIXAC, M. (1990); GIFREU, J. (1991); GIRÓ, X. (1991); PRADO, E. / MORAGAS, M. de (1991); INSTITUTO CATALÁ DE TECNOLOGÍA (1994); etc.

³⁵ LAZCANO, J. (1991); ZALLO, R. / DIAZ NANCISOR, A. (coord.) (1990); ZALLO, R. (1995); etc.

³⁶ RTV Madrid, (1991); SANZ ALDUAN, A. (1991); VV. AA. (1991-a); VV. AA. (1995); etc.

³⁷ REIG CRUAÑES, J. (ed.) (1991); VV AA. (1991-d); etc.

³⁸ Donde se ha llevado a cabo una primera aproximación por FERNÁNDEZ AREAL, M. (1993).

³⁹ Podemos reseñar también el estudio realizado por ALVAREZ POUSA, L. (1993).

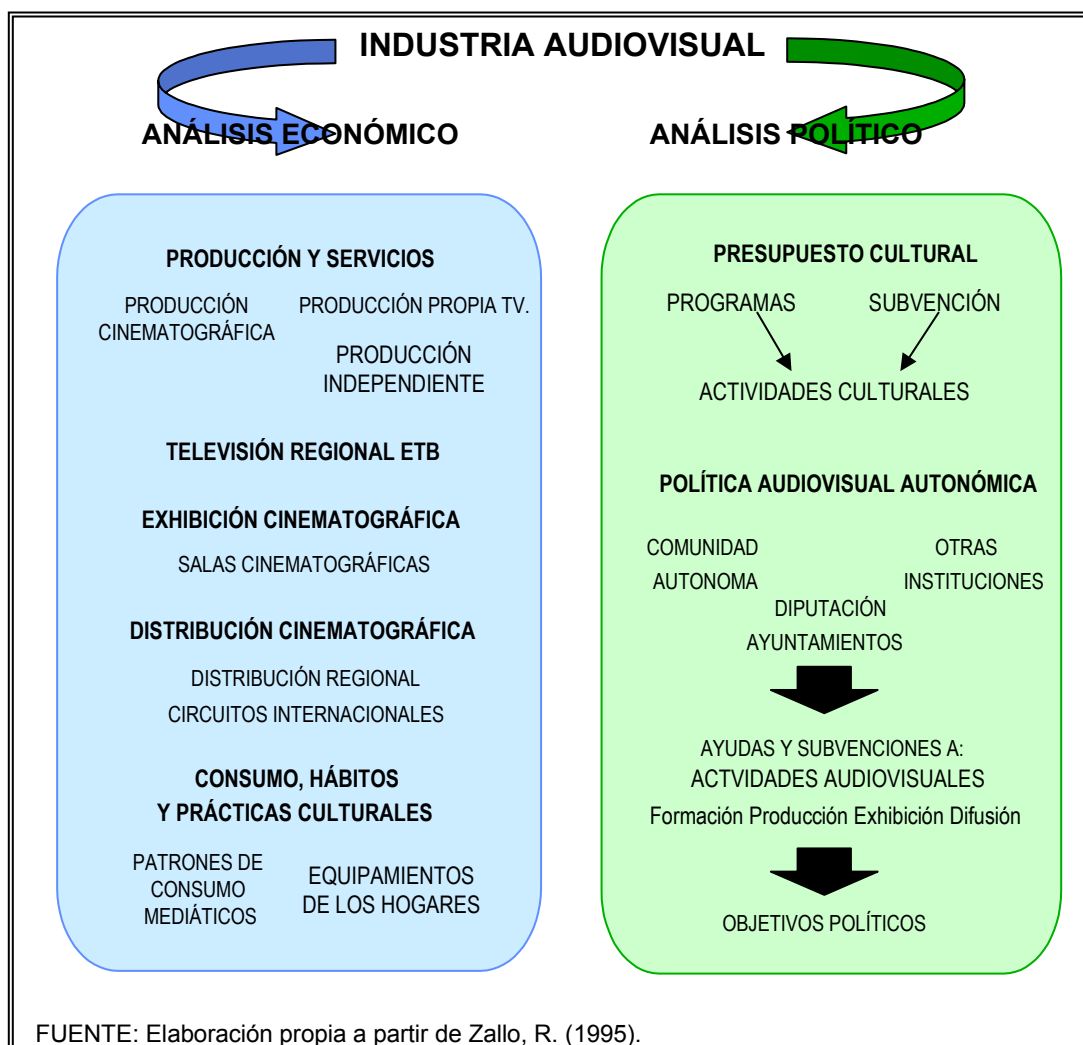
⁴⁰ Las Tesis de FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1997) y NAVARRO MORENO, J. A. (1998).

⁴¹ Vacas Aguilar, F. (1999). (Tesis Doctoral).

⁴² ZALLO, R. (dir.) (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Servicio de Publicaciones Universidad del País Vasco.

las distintas diputaciones provinciales en el ámbito de la cultura. En este espacio se inserta la política audiovisual que será valorada en función de las áreas de actuación (actividades audiovisuales) y los objetivos políticos expuestos. Los epígrafes desarrollados con relación al ámbito audiovisual son: las ayudas y subvenciones a la industria audiovisual (formación, producción, exhibición y difusión), la política de infraestructuras técnicas y el proyecto de Euskal Telebista. Estos análisis permiten manifestar, al menos cuantitativamente, los fines y objetivos públicos, es decir, el modelo de política audiovisual del gobierno vasco.

El siguiente gráfico (GRÁFICO II.6) recoge visualmente las cuestiones analizadas en la dimensión económica y política de la industria audiovisual en Euskadi atendiendo a las dos dimensiones, económica y política, y a las áreas analizadas, estructura industrial, presupuestos y programas públicos.



Análisis Económico y Político de la Industria Audiovisual en Euskadi.

GRÁFICO II.6

Esta revisión, que no pretende ser exhaustiva sino significativa en cuanto a las variables expuestas en los estudios que han servido de ejemplo, nos aporta unas primeras consideraciones sobre el análisis de la industria audiovisual. Una línea que, como hemos ya adelantado, en la década de los noventa asiste a una reformulación de su organización industrial:

“Las profundas transformaciones del cine en las últimas décadas se sintetizan en su creciente orientación multimedia; la televisión se fragmenta en múltiples soportes y modelos económicos; el vídeo los complementa, diversificando y regulando cada vez más la dieta televisiva”⁴³.

Esta afirmación sostiene una visión integrada de la industria audiovisual, con un futuro que se vislumbra cada vez más global, sectores que comparten productos -gracias principalmente a la producción de ficción- y mercados interconectados que permiten una amortización en cadena.

Y es en este escenario de integración y transnacionalización creciente de las estructuras que se acentúa el riesgo de dependencia y subdesarrollo de las regiones si desde la política no se establecen líneas de actuación que palien los desequilibrios estructurales y que se encaminen hacia el refuerzo de las industrias audiovisuales regionales. Por eso, el Estado y las administraciones regionales tienen un papel destacado como reguladores y garantes del desarrollo armónico del audiovisual. Como investigadores el esfuerzo se centra en explicar la situación de estas industrias regionales integrando los factores políticos y económicos en un mismo espacio de reflexión que nos permita establecer conclusiones significativas sobre los modelos regionales de comunicación audiovisual. Para ello hemos encontrado en la revisión de los antecedentes empíricos un conjunto de variables explicativas, algunas de las cuales han sido expuestas en este capítulo, y una metodología de carácter cuantitativo (datos económicos de las empresas y de las instituciones) y cualitativo (programas y acciones políticos) que resultan pertinentes para nuestro estudio particular de la industria audiovisual en Andalucía.

⁴³ Op. Cit. BUSTAMANTE, E. (1993). Pág. 12.

3

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y EUROPEO

En el capítulo anterior hemos estudiado la industria audiovisual desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. En este sentido, hemos definido la industria audiovisual como un conjunto de sectores y actividades económicas en transformación. Aunque se han apuntado estas transformaciones desde una perspectiva global, estimamos que un análisis desde el punto de vista económico, de la evolución histórica sufrida por cada uno de los sectores y actividades que configuran la industria audiovisual, nos permitirá explicar su actual modelo de organización industrial.

Además, estas transformaciones están relacionadas con los procesos concretos de las naciones en las que se desarrollan, por lo que es necesaria una contextualización en un espacio más específico, que en nuestro caso se vinculará a España. De igual forma, tal como hemos señalado en el capítulo anterior, la integración de España en la Unión Europea ha aproximado su desarrollo al del resto de los países europeos, en consecuencia estimamos más acertado el análisis de la industria audiovisual española en relación con la situación de esta industria en el ámbito europeo.

3.1. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

La industria cinematográfica, la más antigua de las industrias audiovisuales, ha sufrido importantes transformaciones, que han provocado su evolución desde un modelo artesanal de producción hasta una organización industrial del proceso desde su concepción hasta el consumo final.

El primer modelo que define industrialmente la actividad cinematográfica es el presentado por Flichy¹, bajo el término de ‘mercancías culturales’: un producto único, vendido en el mercado, pagado por el consumidor, con una vida limitada que en ocasiones no supera el año, y con altos riesgos de comercialización. Según este modelo industrial el cine entra en el epígrafe de los espectáculos colectivos, adquiriendo su lógica económica desde el momento en el que su producción se realiza de forma industrial y es necesaria la edición de copias y el transporte hasta el consumidor. Según esta autora se consideran actividades cinematográficas la producción, la comercialización y la explotación. La primera actividad, la producción, recae sobre la figura del productor, responsable último de la realización del filme. Posteriormente la fase de comercialización es ejecutada por el distribuidor, encargado también de la duplicación de copias y de la promoción de las películas, y a menudo implicado en la financiación de la producción. Finalmente, como último eslabón de la cadena está la explotación en las salas cinematográficas, es en esta actividad donde se recaudan los ingresos que posteriormente son distribuidos entre producción, distribución y exhibición. Según esto, la representación gráfica de este proceso industrial quedaría de la siguiente forma:

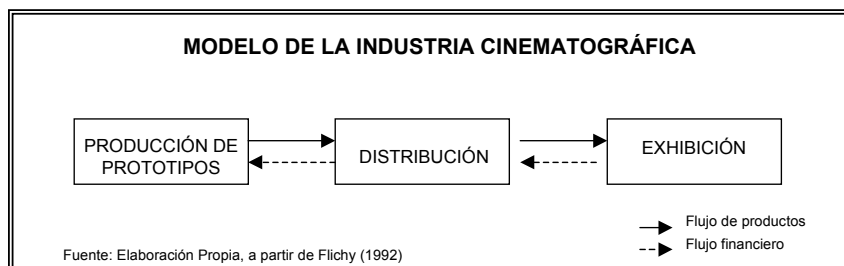


GRÁFICO III.1

Este modelo, bastante lineal, del proceso industrial del cine se ha visto modificado como consecuencia de: las implicaciones del nuevo orden

económico mundial, caracterizado principalmente por la transnacionalización de las estructuras y capitales; los cambios políticos que han alterado el marco regulador en el que se mueve la industria; el desarrollo tecnológico y la modificación de las pautas de consumo vinculadas a la aparición de nuevos productos y servicios. Todo ello ha contribuido a transformar sustancialmente el proceso industrial del cine.

Siguiendo las aportaciones de Alvarez Monzoncillo e Iwens², la configuración del modelo actual respondería al siguiente esquema:

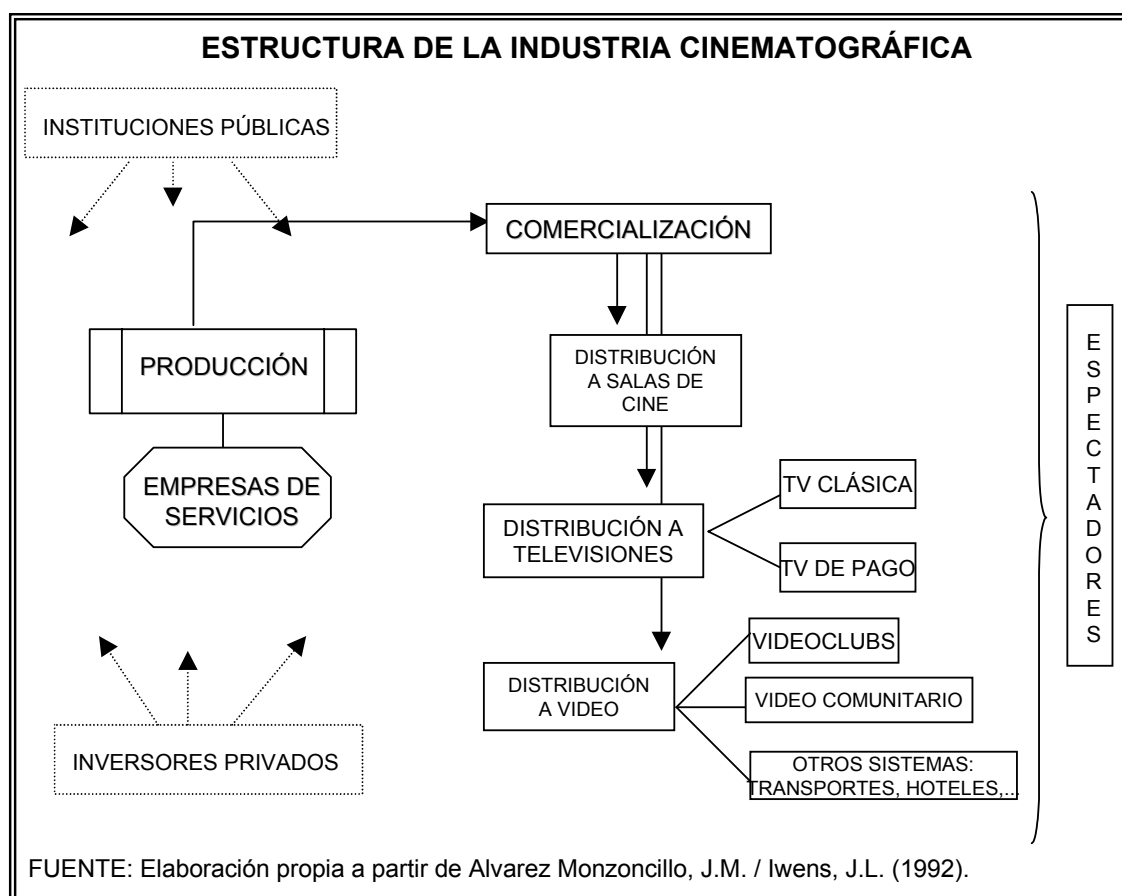


GRÁFICO III.2

Los cambios más significativos de este modelo de organización industrial están relacionados con: la aparición de nuevos canales de comercialización, gracias a la diversificación de los soportes televisivos y a la consolidación del mercado del vídeo, que aportan nuevas posibilidades para la amortización de los productos cinematográficos; y la multiplicación de las fuentes de

¹ FLICHY, P. (1992): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios*. Barcelona: Gustavo Gili.

financiación, tanto por la incorporación reciente de agentes privados –de la propia industria audiovisual o comunicativa e incluso de actividades ajenas–, como de agentes públicos tras la incorporación de organismos europeos, nacionales y regionales con competencia en el sector.

En este modelo industrial, el distribuidor adquiere una posición estratégica en la cadena, que se ve favorecida por la incorporación de nuevos mercados de explotación, ya que de él dependerá la óptima distribución del producto en las posibles ventanas de comercialización. Hoy en día adquiere más sentido que nunca la afirmación de que el problema de la producción es el problema de la distribución. Dada la estructura de comercialización multi-medios de los productos cinematográficos, la dependencia de la labor de los distribuidores para la obtención de capitales, tanto previos como posteriores a la elaboración del producto, es cada vez mayor. Puesto que éstos son quienes controlan las posibilidades de comercialización, las redes de distribución, y en definitiva los circuitos de creación de valor económico y/o simbólico de los productos.

Por otra parte, esta estructura comercial hace que la amortización de los productos cinematográficos ya no dependa exclusivamente de su explotación en las salas de cine, lo que en principio presupone una disminución del riesgo de la producción. Aunque debemos aclarar que, a pesar de que se han abierto nuevas ventanas, continúa siendo de vital importancia el éxito obtenido en las salas para determinar sus posibilidades de explotación en el resto de los mercados, existiendo una dependencia de los resultados de las salas de exhibición para lograr el equilibrio económico de la industria.

Estos cambios también repercuten sobre los hábitos de consumo cinematográfico, ya que se amplían las posibilidades de consumo de películas a través de otros soportes, como el vídeo y la televisión, lo que implica transformaciones en las prácticas sociales. De este forma, aunque se ha producido un descenso de la asistencia a salas, hoy en día el cine constituye uno de los contenidos más demandados por el público, y su presencia es significativa en todos los soportes audiovisuales, especialmente en las nuevas

² ALVAREZ MONZONCILLO, J.M./ IWENS, J.L. (1992): *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid: Fundesco.

ofertas televisivas, como el 'pago por visión', o el sistema de 'vídeo casi bajo demanda'.

Como ejemplo de lo que acabamos de comentar presentamos a continuación una tabla de la evolución del consumo cinematográfico en Europa en función de las distintas posibilidades:

FORMA DE CONSUMO	1988	1996
Salas	41,0%	31,3%
Alquiler de vídeos	39,9%	14,2%
Venta de vídeos	5,1%	20,4%
Televisión de pago	13,9%	34,0%

Fuente: COMISIÓN EUROPEA / DGX (1997)³.

TABLA III.1

Esta tabla evidencia los cambios en los patrones de uso acaecidos en menos de 10 años. El consumo en salas, aunque importante, va cediendo terreno a la televisión de pago y el alquiler pierde posiciones respecto a la venta y a la televisión de pago. La revitalización que ha experimentado la asistencia a salas, que sufrió una fuerte caída a principios de los años noventa, ha restablecido el equilibrio entre salas y televisión, gracias principalmente a la renovación del parque de salas y a la aparición de los complejos multicines que han supuesto una ampliación de la oferta cinematográfica.

En el caso concreto de España a principios de 1990, momento en el que el Ministerio de Cultura⁴ publica la última encuesta sobre prácticas y consumo cultural, la asistencia media anual a las salas ascendía a un 20% de la población y a un 50% el consumo de vídeo semanal (en un intervalo de una a cinco veces por semana) en aquellos hogares con equipamiento de vídeo doméstico (el 42% de la población).

No obstante, es importante señalar que en esta encuesta no se recoge el consumo cinematográfico en el soporte televisivo, que incluiría tanto la televisión clásica como las más recientes fórmulas de pago, que según acabamos de comprobar en la tabla anterior han alcanzado una posición relevante entre el conjunto de soportes.

³ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-b): *La industria cinematográfica europea a examen*. Informe disponible en Internet: <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>.

⁴ MINISTERIO DE CULTURA (1993-b): *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*. Colección Datos Culturales, nº1. Madrid: Secretaría Gral. Técnica.

En la TABLA III.2 exponemos una reelaboración de los datos ofrecidos por el Ministerio de Cultura sobre el consumo de cine y vídeo de los españoles:

CONSUMO DE CINEMATOGRAFICO DE LOS ESPAÑOLES EN 1990

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CINE		FRECUENCIA CON LA QUE SE VEN PELÍCULAS DE VÍDEO	
1 vez al año	2.4 %	< 1 vez al mes	2.2 %
2 veces al año	3.8 %	1 vez al mes	9 %
3-4 veces al año	5.0 %	2-3 veces al mes	9.8 %
5-6 veces al año	3.2 %	1 vez a la semana	20.5 %
7-9 veces al año	1.3 %	2-3 veces a la semana	24 %
10-12 veces al año	7.9 %	4-5 veces a la semana	5.5 %
13-24 veces al año	5.9 %	Diariamente	6 %
+ 24 veces al año	8.2 %	Ns/nc	7 %
Ns/nc	1.2 %	Nunca o casi nunca	16 %
Ninguna vez	61.0 %	Base de población con vídeo	13.985.000
Asistencia media anual	20.0 %		

Fuente: Ministerio de Cultura (1993)⁵

TABLA III.2

Respecto a la estructura de esta industria cinematográfica, las investigaciones realizadas, tanto en el ámbito regional⁶, como nacional⁷ e incluso europeo⁸, evidencian una serie de notas comunes:

- La atomización de las estructuras, situación común a la producción, distribución y exhibición.
- La debilidad económica y la escasa capitalización de las empresas.
- Una errónea apreciación del mercado, con tendencia a la comercialización en mercados interiores cada vez más reducidos hasta lo local, sin llegar a integrar los mercados europeos y transnacionales. Esta orientación a mercados demasiado reducidos conlleva una disminución de la rentabilidad de los productos.
- Una escasa colaboración entre el cine y la televisión.
- La caída en la cuota de mercado de las películas europeas, por la preferencia del público por productos norteamericanos.

⁵ Op. Cit. MINISTERIO DE CULTURA (1993-b). Pág. 75-103

⁶ ZALLO, R. (dir) (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

⁷ FUNDESCO (1993-a): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Madrid: Ministerio de Cultura / ICAA. Y, ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. / LÓPEZ VILLANUEVA, J. (eds.) (1998): *The Film Industry in Spain*. Informe del Observatorio Europeo del Audiovisual. Disponible en Internet: <http://www.obs.coe.int/oea/docs/00002066.htm>.

⁸ Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-b). Y, OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL / FOCUS (1999): *Tendances du marché mondial*. Estrasburgo: OEA.

- La dependencia de las ayudas públicas que derivan en comportamientos asistenciales hacia la industria.

Este diagnóstico nos muestra una industria cinematográfica con una estructura débil, que la coloca en condiciones desfavorables de competencia frente a la industria norteamericana. Una situación que se agrava por la estrategia de 'invasión' de los mercados europeos emprendida por la industria norteamericana. Una estrategia con la que se pretende cubrir los huecos de mercado que la frágil industria europea deja al descubierto.

Un análisis de las actividades que comprende la industria cinematográfica nos permitirá profundizar en la situación de este sector a nivel nacional y europeo.

3.1. 1. Estructura económica de la producción independiente

En primer lugar debemos definir el término de industria independiente, entendida respecto a Europa como aquella empresa productora sin vinculación con organismos televisivos; y respecto a Norteamérica como empresa productora sin vinculación con las grandes compañías estadounidenses.

Hecha esta aclaración, en España la producción independiente responde a una estructura empresarial atomizada compuesta por un gran número de pequeñas y medianas empresas (PYMES), con un escaso volumen de producción, que en el período comprendido entre 1980 y 1991 experimentó un descenso en la producción del 85%. Esta situación no es exclusiva de nuestro país, sino que está compartida con el resto de la producción independiente europea. En el mercado europeo el número total de empresas supera la cantidad de películas producidas anualmente y el 80% de estas compañías sólo producen una película al año.

Una segunda característica de la estructura económica es la descapitalización de las empresas junto a la escasa experiencia en el negocio. Ambos elementos repercuten negativamente en las posibilidades de financiación de las películas y en la consiguiente dependencia de las subvenciones públicas. Al mismo tiempo esta situación se ve agravada por la

espiral creciente de costes de producción que, según el estudio de FUNDESCO⁹, ha pasado de una media de 24 millones de ptas. en 1980 a más de 200 millones a comienzos de los noventa.

Como hemos podido observar en el GRÁFICO III.2, la financiación de la producción ha experimentado una importante transformación con la aparición de nuevas y variadas fuentes potenciales de financiación. La participación de la televisión, la compra de derechos y la financiación de proyectos por parte de los distribuidores, las inversiones públicas comunitarias y nacionales, etc. aportan nuevas vías de financiación que permiten minimizar el riesgo que acompaña a la actividad productiva. En este sentido, Álvarez Monzoncillo¹⁰ apunta que se puede romper el tópico del productor como empresario aventurero, ya que las nuevas producciones bien definidas comercialmente descubren a un nuevo productor, ahora empresario, con capacidad de gestión de recursos económicos, humanos y técnicos.

En lo que respecta a la financiación por parte de los capitales privados, cabe destacar la mayor implicación de la banca en el negocio cinematográfico, unos capitales que se han mostrado tradicionalmente reacios a invertir en este negocio, considerado de alto riesgo. Este cambio de actitud ha sido fomentado por los sucesivos acuerdos para la concesión de préstamos y créditos, respaldados suficientemente tanto por los propios productores como por los fondos de garantía públicos. Un ejemplo de este tipo de acuerdos en nuestro país son los suscritos entre el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) y las entidades bancarias Banco Exterior de España (BEX) y Banco de Comercio Internacional (BCI).

En cuanto a las estrategias empresariales adoptadas en el sector de la producción se han centrado por un lado, en la diversificación del negocio, integrando la producción de películas con la de programas televisivos y encargos del sector publicitario (vídeos comerciales), y más recientemente con la incorporación de las producciones multimedia (CD-ROM y CD-I). Con esta estrategia se ha buscado la amortización de la capacidad productiva de las

⁹ Op. Cit. FUNDESCO (1993-a).

¹⁰ ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (1993): “*La salida de la crisis del cine: diversificar e integrar actividades*”, en Boletín Fundesco, nº 141. Pág. 7-9.

empresas y el aprovechamiento de las posibilidades ofrecidas por el mercado. Por otro lado, se han puesto en marcha estrategias de integración vertical con distribuidores y centrales de compra. Con este procedimiento el productor se asegura la implicación económica del distribuidor desde la concepción del proyecto y una mejor comercialización de sus productos; y desde el punto de vista del distribuidor, este obtiene un mayor control sobre la producción, buscando una mayor adecuación a la demanda real, lo que finalmente le permite concurrir al mercado en mejores condiciones. Aunque positiva para ambos, productores y distribuidores, esta estrategia plantea el riesgo de que los distribuidores impongan su política comercial a las creaciones audiovisuales.

Según los datos del Observatorio Europeo del audiovisual (OEA)¹¹ los principales productores españoles en el año 1996, año en el que se produjo un crecimiento importante de la producción en España, fueron las empresas filiales de las cadenas televisivas Sogetel de Canal Plus y Aurum de Antena3. Junto a éstas destacan el grupo de gestión de derechos Enrique Cerezo y los grupos integrados de producción/distribución Alta Films y Lauren Films.

LARGOMETRAJES PRODUCIDOS EN ESPAÑA 1990-1997

	TOTAL LARGOMETRAJES	100% NACIONAL	COPRODUCCIONES
1990	47	37	10
1991	64	46	18
1992	52	38	14
1993	56	41	15
1994	44	36	8
1995	59	37	20
1996	91	66	25
1997	73	49	24

Fuente: OEA / FOCUS (1999)¹²

TABLA II.3

3.1.2. Comercialización y distribución cinematográfica.

En España, al igual que en el resto de Europa, la mayor parte del negocio de distribución se encuentra controlado por empresas multinacionales fundamentalmente norteamericanas. La estrategia de estas compañías se basa en la implantación de redes de distribución por toda Europa y en la integración vertical del negocio abarcando desde la producción hasta la exhibición en salas. Esta estrategia unida a:

¹¹ Op. Cit. OEA / FOCUS (1999). Pág. 27.

¹² Op. Cit. OEA / FOCUS (1999). Pág. 26.

- a) una política comercial agresiva, con una fuerte inversión promocional –sus inversiones promocionales equivalen al presupuesto de producción del filme¹³.-, con el apoyo del *start system hollywoodiense*;
- b) una competencia en precios que juega con la ventaja de productos ya amortizados en sus mercados interiores;
- c) las posibilidades de un amplio *stock* de películas,
- d) y la posición de poder respecto a la exhibición propiciada por la cuota de mercado que poseen.

Esta concepción de la distribución facilita la penetración y preeminencia de sus productos en los mercados europeos, y España no es una excepción. Esta circunstancia tiene sus consecuencias sobre la exhibición nacional, entre las que destaca el hecho de que los propietarios de las salas cinematográficas se encuentren en situación de dependencia frente a las grandes *majors* norteamericanas, que pueden llegar a imponer sus catálogos, aprovechándose de la mayor rentabilidad potencial de sus productos.

Por su parte, la distribución independiente europea –entendida como el conjunto de empresas distribuidoras sin vinculación con las multinacionales-, se caracteriza por un alto grado de atomización, siendo actualmente unas 400 empresas distribuidoras las que operan en la Europa Comunitaria¹⁴.

Estas empresas de distribución siguen una política de comercialización, de los respectivos productos nacionales, orientada a los mercados interiores, sin plantearse una estrategia más amplia de distribución en el mercado europeo. La consecuencia inmediata es que sólo el 20% de las películas europeas sobrepasa sus propias fronteras nacionales. Esto unido a la escasa inversión promocional y publicitaria, y a la ausencia de un *start system* europeo en el que apoyar las promociones, priva a los distribuidores de la posibilidad de las economías de escala que podrían derivarse de una estrategia global de comercialización transnacional.

¹³ Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-b).

¹⁴ VV. AA. (1998). Debate sobre *Las perspectivas de la cinematografía europea en el mercado interior y en el mundo*. I Jornadas Hispano Francesas de Distribución del Cine Europeo. Celebrado en Sevilla 4-5 junio.

En este sentido, el fenómeno de integración creciente de la distribución y la exhibición, experimentado en el territorio europeo a partir de los años ochenta, trajo como consecuencia que una parte cada vez mayor de la exhibición se encontrara en manos de las grandes distribuidoras americanas. Esta situación ha incrementado la vulnerabilidad del distribuidor independiente con dificultades para competir en un mercado cada vez más concentrado. Además, estas distribuidoras multinacionales imponen su política comercial que se centra, principalmente, en la exhibición de títulos norteamericanos como garantía de mayor rentabilidad y menor riesgo en el negocio de la exhibición.

En los últimos años se han puesto en marcha una serie de acciones orientadas al refuerzo de las estructuras de distribución nacionales, entre ellas: la concentración y reagrupación de los distribuidores en redes y centrales de distribución; la diversificación del negocio hacia las nuevas ventanas de comercialización abiertas por los nuevos soportes televisivos, principalmente televisión de pago; y la creación de nuevas redes de salas por parte de las distribuidoras independientes.

No obstante, la competencia y complementariedad entre los diversos canales de comercialización han obligado a una regulación de los períodos de explotación, en los diversos soportes, como estrategia contractual que permita la explotación de todos los modos de difusión.

3.1. 3. Condiciones de la exhibición cinematográfica

En el estudio realizado por FUNDESCO¹⁵, sobre la situación de la industria cinematográfica española en el período 1980-1991, la exhibición se presentaba como una actividad en declive dado el retroceso sufrido en el número de salas y en el consumo cinematográfico de los españoles.

Sin embargo, a principios de 1991 se produce un resurgimiento del parque de salas (aproximadamente un aumento del 3,6% en toda Europa),

como consecuencia de una revitalización de la asistencia a salas (con un incremento medio del 18%). España es el país que ha presentado más progresión en la asistencia a salas, contabilizando junto a Francia, Reino Unido y Alemania el 85% del total de las entradas vendidas en toda Europa¹⁶. Curiosamente estos países comparten también los primeros puestos en lo que a producción se refiere. En la TABLA III.4 recogemos la evolución de los espectadores europeos en los años 1995 y 1996, comparándolo con la situación experimentada en estos mismos años en Estados Unidos y Japón:

EVOLUCIÓN MUNDIAL DE LA ASISTENCIA A SALAS

PAÍS	1995	1996	EVOLUCIÓN
Alemania	124.5	132.9	+6.7%
España	89.1	101.1	+12.2%
Francia	130.1	136.3	+4.8%
Italia (6meses)	44.3	46.6	+5.2%
Reino Unido	114.9	123.8	+7.7%
Total U.E	652.2	706.2	+7.3%
EE.UU.	1.222.2	1.265	+3.5%
Japón	127	119.7	-5.7%

Fuente: OEA¹⁷, datos en millones de espectadores. **TABLA III.4**

Esta revitalización de la asistencia a salas se ha visto impulsada por la remodelación del parque de salas y por la multiplicación de multicines, categoría que agrupa el 17,4% del parque cinematográfico europeo. Esto ha llevado a los expertos europeos a considerar que los complejos multicines son el verdadero motor del crecimiento del consumo cinematográfico. Esta tipología de salas corresponde a un nuevo concepto, más amplio y dinámico, del consumo cinematográfico: una mayor oferta de títulos, salas mejor equipadas técnicamente, un complejo de ocio creado entorno al cine, etc.

La remodelación de las salas cinematográficas, la implantación de multicines, la concentración de salas de exhibición, la aparición de circuitos en versión original (Alphaville), entre otros factores, sintetizan, junto a las ya enumeradas en relación con la distribución, las principales estrategias adoptadas por los exhibidores. En la tabla siguiente podemos comprobar el número de circuitos cinematográficos españoles, la mayor parte de ellos con estrategias de concentración regional:

¹⁵ OP. Cit. FUNDESCO (1993-a).

¹⁶ Los porcentajes han sido extraídos del Informe cinematográfico emitido por la COMISIÓN DE COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-b).

CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN EN ESPAÑA

NOMBRE DEL CIRCUITO	PANTALLAS	CINES	ZONAS
Unión Cine Ciudad	154	29	Andalucía/Cataluña
Yelmo Cines-SR	149	25	España
ACEC	115	31	Cataluña/País Vasco
CINESA	105	27	España
González Macho	102	19	España
Vigo Cines	50	14	Galicia
Chiclana Films	47	12	Andalucía
Grupo la Dehesa	41	9	Madrid/Castilla/Extrem.a
Odeón Multicines	40	6	Madrid/castilla-León
Bautista Soler	39	15	Madrid
Laurem Films	38	14	España
Emilio Pechuan	38	9	C. Valenciana
Carceserna-S-C-C	37	16	Murcia/Castilla/CV
Cines Balaoa	31	21	Cataluña
Golem	30	5	Navarra/La Rioja
Total	1.116 (43,2%)	252	

Fuente: Alvarez Monzoncillo, J. M. / López Villanueva, J. (1998). **TABLA III.5**

Hay que señalar, sin embargo, que a pesar del crecimiento experimentado por el sector de la exhibición en España, tanto en número de salas como en recaudación y espectadores (Ver TABLA III.6), la inversión en la fase de producción cinematográfica es nula, lo que supone la inexistencia de retroalimentación financiera entre ambos polos del sistema (producción-exhibición). Además, este incremento no ha repercutido por igual en la producción nacional, que se encuentra en una media aproximada del 10% de la recaudación frente al 90% de las películas extranjeras, principalmente norteamericanas cuya recaudación está en torno al 69% (ver TABLA III.6), aunque en los dos últimos años la producción nacional ha ganado puntos en detrimento de la producción foránea.

EVOLUCIÓN DE CINES Y ESPECTADORES EN ESPAÑA 1990-1998

AÑOS	Nº de cines	Espectadores (en miles)	% Espectadores		Recaudación (en Millones ptas.)	% Recaudación	
			Nacion.	Extranj.		Nacion	Extranj.
1990	1.773	78.057	11,6	88,94	28.262	10,40	89,60
1991	1.806	78.511	11,14	88,86	30.956	10,99	89,01
1992	1.807	79.095	9,64	90,36	36.331	9,16	90,84
1993	1.791	83.302	9,25	90,75	40.578	8,76	91,24
1994	1.930	87.704	7,64	92,36	43.559	7,11	92,89
1995	2.090	89.097	12,89	87,84	48.228	12,15	87,85
1996	2.372	94.600	9,75	90,25	55.287	9,27	90,73
1997	2.565	104.264	13,05	86,95	58.702	13,02	86,98
1998*	2.292	105.000	11,82	88,18	25.227	12,43	87,57

¹⁷ OEA (1997): Anuaire Estatistique 97. Observatorio Europeo del Audiovisual.

Fuente: Anuario El País (1999). Pág. 278.

*Datos 1^{er} cuatrimestre 1998.

TABLA III.6

Así mismo, en la Tabla III.7 hemos recogido el número de películas exhibidas en España en el año 1997 según el origen de la producción. Los resultados muestran la penetración del cine estadounidense (68,9% de los espectadores) frente al resto de la producción (un 13,16% de los espectadores para la oferta española y un 16,71% de espectadores para el conjunto de las producciones europeas exhibidas). Por otro lado, cabe resaltar la poca penetración del cine latinoamericano, que se encuentra representado en 1997 tan sólo por 9 películas de nacionalidad Argentina (0,14% de los espectadores). La escasa presencia de este cine con el que compartimos raíces culturales -sobre todo lingüísticas-, manifiesta las dolencias de nuestras redes de distribución y exhibición.

**CARACTERÍSTICA DE LA EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS
EN LAS SALAS ESPAÑOLAS AÑO 1997**

NACIONALIDAD	NÚM. PELÍCULAS	% ESPECTADORES	% RECAUDACIÓN
ESTADOS UNIDOS	759	68,9	68,74
ESPAÑA	260	13,16	13,11
FRANCIA	131	2,56	2,56
REINO UNIDO	124	12,57	12,85
ALEMANIA	118	0,65	0,68
ITALIA	61	0,39	0,37
CANADÁ	12	1,01	0,94
IRLANDA	12	0,54	0,52
AUSTRALIA	11	0,09	0,09
ARGENTINA	9	0,14	0,45
TOTAL	1.497	100	100

Fuente: Anuario El País (1999). Pág. 277..

TABLA III.7

3.2. EL SECTOR VIDEOGRÁFICO

El estudio del vídeo debe abordarse con una doble perspectiva: en primer lugar, el vídeo puede ser considerado como segundo mercado del cine, e incluso de la televisión –actualmente se está produciendo una comercialización en vídeo de series y productos de gran éxito televisivo– lo que denominaremos *subsector de la videodistribución*. En segundo lugar, las posibilidades ofrecidas por las producciones en formato vídeo han hecho que

se diversifique el número de ámbitos para las creaciones videográficas. De esta forma el vídeo ha llegado a terrenos tan variados como la publicidad, los programas televisivos, la empresa privada y pública, y el ámbito educativo y científico. Al mismo tiempo, los recursos ofrecidos por los avances técnicos, desde el CD-ROM, CDI, al laser disk o el DVD (Digital Versatil Disk), apuntan nuevas potencialidades para este mercado, donde el multimedia se presenta como el futuro de las producciones audiovisuales.

En la mayor parte de los casos, las estrategias de diversificación y especialización de las empresas productoras audiovisuales hacen que nos estemos refiriendo a las mismas estructuras productivas definidas anteriormente. En otros casos, este sector se diluye en los límites de las empresas de servicios audiovisuales, ofreciendo nuevas posibilidades a la edición y a la postproducción de obras audiovisuales.

3.2.1. Videodistribución: comercialización y distribución audiovisual

El subsector de la videodistribución se define como un sector orientado a la comercialización en formato vídeo de productos realizados para el cine, o incluso para televisión, que son traspasados a este formato principalmente para su consumo doméstico. En este sentido, hemos considerado el sector videográfico como segundo mercado para las producciones cinematográficas y televisivas, tal como representamos en el GRÁFICO III.2.

El desarrollo de este sector está estrechamente relacionado con la implantación de los magnetoscopios en los hogares españoles. Sus comienzos en España pueden situarse a principios de los ochenta, y tan sólo en una década su penetración en los hogares españoles ha hecho que nuestro país se sitúe entre los primeros puestos respecto al nivel de penetración de los magnetoscopios en los hogares europeos, pasando de medio millón en 1983 a superar los cinco millones en el año 1991.

En una primera fase de implantación, el uso del magnetoscopio se limitaba a la grabación de programas de televisión, en lo que algunos autores¹⁸

¹⁸ ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

han denominado 'autoprogramación en diferido', que permitía un consumo más flexible de la parrilla de programación ofertada por las televisiones.

En una segunda fase, el vídeo supera esta función y se orienta al visionado de películas. La extensión de esta práctica trastocó el equilibrio entre sectores, presentándose como uno de los factores que propiciaron el descenso del consumo cinematográfico en salas. Posteriormente fue la televisión con la ampliación de su oferta, y especialmente de sus contenidos cinematográficos, la que produjo una recesión en el mercado del vídeo. Con todo ello, el vídeo se ha mostrado como un sector flexible a las condiciones del mercado. En el contexto mundial, el crecimiento del vídeo ha sido tal que en 1990 superó en más de cinco veces los ingresos de las salas cinematográficas¹⁹.

En España, este canal de comercialización de la producción cinematográfica fue explotado en sus inicios por las distribuidoras nacionales, pero rápidamente las grandes distribuidoras norteamericanas aprovecharon las ventajas de esta nueva forma de consumo cinematográfico creando filiales en países, como España, donde ya poseían una fuerte cuota del mercado cinematográfico. Las redes de distribución controladas por las majors americanas han hecho que la comercialización videográfica de títulos sea mayoritariamente de origen norteamericano. No obstante, el cine español mantiene una cuota significativa de demanda debido a determinadas razones sintetizadas por el grupo de investigación de FUNDESCO²⁰ en las siguientes:

- La exhibición cinematográfica del cine español acude al mercado con pocas copias simultáneas y su explotación se encuentra reducida a una veintena de salas, dificultando el acceso del público a esta oferta. A esto se une un reparto geográfico desequilibrado de los estrenos de películas españolas, que en un gran número de ocasiones no sobrepasa los límites de las grandes capitales y de sus zonas céntricas. Por lo que el vídeo representa una oportunidad para consumir esta oferta nacional, en cualquier punto, bien mediante el alquiler de las cintas o bien mediante la compra directa.

¹⁹ DALE, M. (1992): *Europe, Europe. Le developpemet de l'industrie cinematographique en Europe*. París: Media Business School/Academie Carat.

²⁰ Op. Cit. FUNDESCO (1993-a).

- En una primera etapa, que coincide con el período de monopolio de RTVE, la producción de películas españolas se realizaba de forma asociada con este organismo, acogiéndose a los adelantos de antena como fuente de prefinanciación de las producciones. Este sistema implicaba una espera de dos años, estipulada por ley para su exhibición en televisión. Esta situación supuso una ventaja para la comercialización en el soporte videográfico, ya que contaban con el período intermedio desde el estreno cinematográfico al televisivo. Con la llegada de nuevos competidores televisivos la situación ha cambiado, más aún con la incorporación de los canales de pago. No obstante, aunque los tiempos de exhibición se han acortado entre unos soportes y otros (salas de cine, vídeo doméstico, televisiones de pago y/o generalistas, etc.), el vídeo sigue conservando sus privilegios de explotación tras el estreno en salas comerciales.
- Otra oportunidad para la explotación del cine español en formato videográfico se deriva directamente del perfil de su público. Unos espectadores mayoritariamente jóvenes con tendencia al coleccionismo, que constituyen una oportunidad clara para la venta directa de películas en videoclubs.

En los últimos años, esta situación ha experimentado algunos cambios: el descenso de la inversión de los entes televisivos en las producciones cinematográficas; la ampliación de los puntos de venta de películas hacia los grandes almacenes, quioscos, hipermercados, librerías, etc., trasladando de esta forma los beneficios fuera de los videoclubs; la reducción del tiempo de explotación para el vídeo acortado a seis meses, desde el estreno en salas hasta el estreno en televisión, lo que disminuye los plazos para la obtención de beneficios en esta parcela del mercado. Todos estos factores han producido una recesión en el sector, a pesar de lo cual esta ventana de comercialización constituye aún una fuente de ingresos significativa para la producción española, con una aportación estimada entorno al 12% de los ingresos de una película.

Según los datos ofrecidos por la Unión Europea²¹ para 1995 en sus 15 estados miembros, el volumen de alquiler se ha estabilizado en los últimos tres años entorno a 640 millones de unidades, y las ventas han supuesto unos 200 millones de ecus. En cuanto a los ingresos aportados a la industria audiovisual se estima que en 1996 sobrepasaron los 5 millones de ecus. Entre los mercados nacionales más fuertes se encuentran el Reino Unido con el 26% del total del mercado europeo y Alemania con un 16,5%, a los que siguen Italia y España. Estos cuatro mercados obtienen una cuota del 78,5% en relación con la cifra total de ingresos de este sector.

Aunque estos resultados reflejan la rentabilidad del sector, la llegada de la televisión digital, y, sobre todo, del 'pago por visión' y de los sistemas de 'vídeo casi bajo demanda' y 'vídeo bajo demanda' anuncian una importante competencia para el mercado de alquiler y compra de películas de vídeo.

La renovación del sector puede venir propiciado por la incorporación de nuevas posibilidades de consumo, por ejemplo con el Digital Versatil Disk (DVD). En 1998 se lanza el sistema DVD que ofrece un nuevo soporte de grabación de alta calidad y con unas mínimas funciones interactivas -versión en diferentes idiomas y diversas posibilidades de subtítulo- que aún tendrá que demostrar sus posibilidades frente a la tradicional cinta de VHS. Aunque esta innovación tendrá que superar las dificultades que conlleva la renovación de los magnetoscopios domésticos para adaptarse al sistema al DVD, con la resistencia social que habitualmente se produce ante estos cambios.

Desde el punto de vista de la estructura del sector de la videodistribución en España ésta se caracteriza por un elevado número de pequeñas empresas, repartidas entre las actividades de edición, distribución e importación, alquiler y venta que operan en el límite de los mercados nacionales.

La empresa editora de videocasetes, tal como nos la define Calvo Herrera²² es la encargada de adquirir los derechos para la edición en vídeo de la obra y su distribución al videoclub, a los diversos puntos de venta o a otros soportes de explotación de consumo colectivo como medios de transportes (trenes, aviones o autobuses) y vídeos comunitarios.

²¹ Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-b).

²² CALVO HERRERA, C. / SECANELLA, P.M. (dir.) (1988): *El vídeo, sus repercusiones en el mercado cinematográfico*. Madrid: Servicio Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Esta empresa editora ejerce a menudo como importadora cuando compra los derechos de productos audiovisuales en los mercados internacionales para su comercialización en el mercado nacional. Por su función específica se asimila a la empresa tradicional de distribución cinematográfica. De hecho, el mercado videográfico en España, como ya hemos señalado anteriormente, surge impulsado por las distribuidoras cinematográficas nacionales, que son las que adquieren los derechos sobre la obra para su explotación en los diferentes mercados. Aunque su posterior evolución deje en manos de las grandes multinacionales americanas la mayor parte del mercado.

Una de las características fundamentales de este sector es su flexibilidad y dinamismo, un sector en continua transformación ante las exigencias planteadas por el propio mercado y justificado en los cambios que hemos ido desglosando. A pesar de la irrupción de las televisiones digitales, el mercado videográfico experimentó en 1998 un crecimiento del 28% en el alquiler de películas y un 14,3% en la venta directa²³.

Según lo expuesto, una representación gráfica de la organización industrial de este sector quedaría como recogemos en el siguiente GRÁFICO:

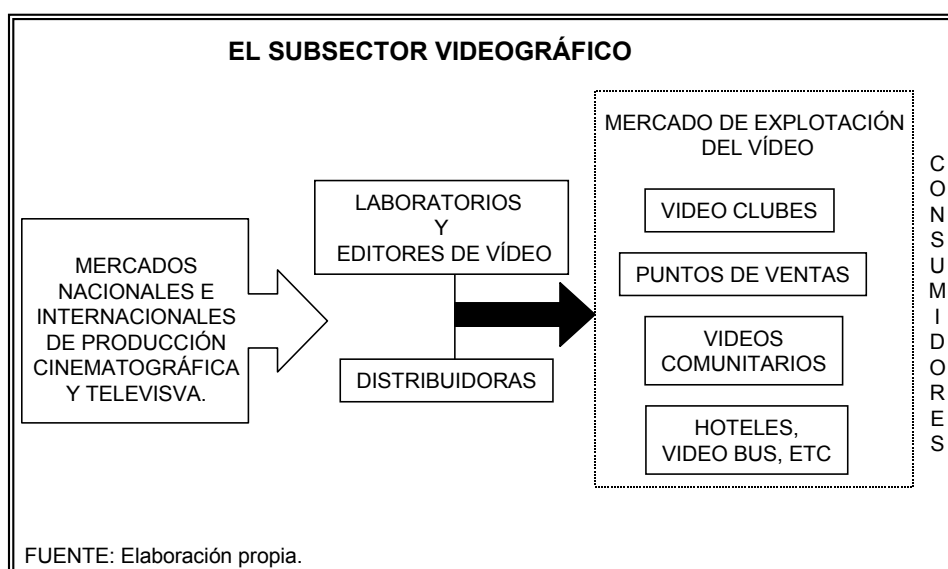


GRÁFICO III.3

3.2.2. Videoedición: creación y producción audiovisual

²³ Datos ofrecidos por un estudio de Rank Video Servies y publicado en la revista Documentos, Mayo-Junio 1998. Pág. 23.

El análisis del sector videográfico permite, como hemos definido anteriormente, una segunda aproximación referida a las producciones concebidas desde el principio para su realización en formato vídeo.

Las posibilidades del vídeo, orientadas en un principio al consumo doméstico de películas, se han incrementado y han surgido aplicaciones para muy diversos sectores como los: publicitario, empresarial, institucional, educativo, científico, e incluso los relacionados con la industria editorial, como la publicación de enciclopedias, colecciones y todo tipo de cursos, que aprovechan las potencialidades del formato videográfico; o las aplicaciones a la industria discográfica gracias a las posibilidades del vídeo clip.

Este abanico de mercados para la producción en vídeo posee a su vez diferentes fórmulas de explotación, desde la venta directa hasta la explotación 'masiva' en canales de televisión. Igualmente sus posibilidades son tan variadas como los mercados a los que van destinados: consumo particular, congresos, publicidad, ferias, espectáculos audiovisuales, etc.

Desde el punto de vista de la estructura industrial este sector comparte su actividad con otras actividades productivas, como estrategia de diversificación de la producción de las PYMES independientes. Y en consecuencia será tenido en cuenta en nuestros análisis como un negocio integrado en el de la producción audiovisual.

3.3. LA INDUSTRIA TELEVISIVA

Desde los primeros estudios, la organización de la industria televisiva se define como un modelo de 'cultura de flujo'²⁴. Este modelo se caracteriza por la amplitud y continuidad de la difusión, la rápida obsolescencia de los productos, una producción inserta en una programación unitaria, y un sistema de financiación indirecto a través de la publicidad.

En un estudio más reciente, Richeri²⁵ distingue en la actividad televisiva tres funciones económicas: la producción de programas; su selección, organización y difusión; y la posterior emisión hacia un área geográfica concreta. La primera función la desarrolla la empresa de programas, la

²⁴ Op. Cit. FLICHY, P. (1992).

²⁵ RICHERI, G. (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.

segunda la empresa de televisión y la tercera la empresa de telecomunicaciones. Estas tres funciones bien pueden estar concentradas en una sola empresa – el caso de la BBC inglesa -, o bien pueden ser realizadas por empresas diferentes. Un ejemplo lo encontramos en la televisión pública española, en la que la función de emisión es realizada por una empresa independiente, Retevisión, TVE organiza la programación y la producción de programas la comparten la propia emisora y la producción externa.

Esta organización podría quedar representada de la siguiente forma:

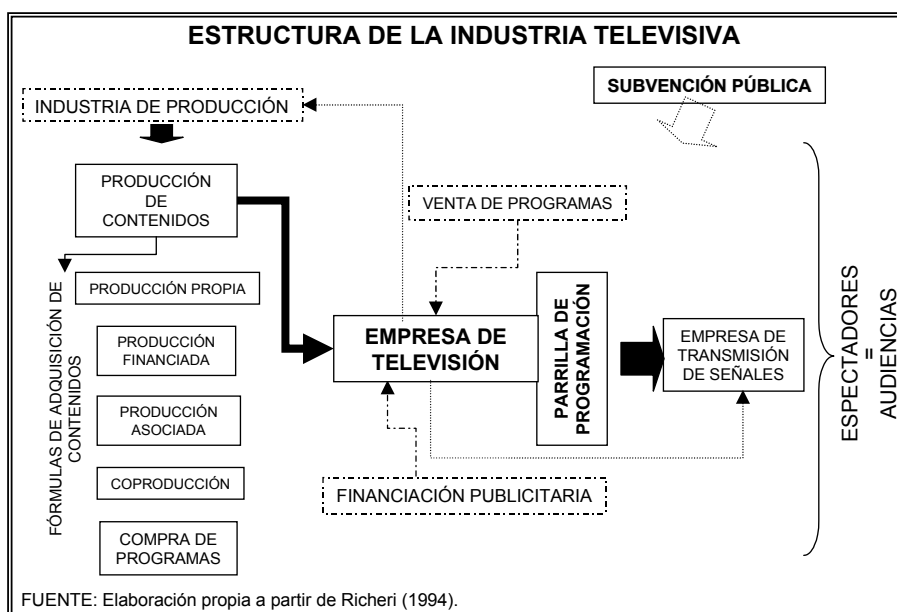


GRÁFICO III.4

Como podemos observar en el gráfico un programa televisivo es fabricado, bien por la propia emisora, bien por una productora independiente, y en este segundo caso, la propuesta puede venir de la productora o de la cadena, pero, siempre se garantiza la financiación completa del producto antes de su producción (producción asociada o financiada). De esta forma, el mercado de la producción televisiva se limita, en palabras de Richeri²⁶ a la relación entre el productor y la emisora 'prefinanciadora'. También, dentro de este modelo, aparecen otras fuentes de alimentación de la programación, bajo fórmulas de coproducción y de compra de programas, utilizadas principalmente para lo contenidos de ficción (cine, teleseries, etc.). La primera de ellas supone una participación económica directa de la empresa de televisión en la industria cinematográfica, que implica en contrapartida la cesión de derechos de

²⁶ Op. Cit. RICHERI, G. (1994).

explotación en exclusividad a la cadena. En cambio, la segunda de las fórmulas, la compra de programas a otras televisiones o a las grandes cadenas de distribución, principalmente norteamericanas, cuenta con la ventaja de su bajo coste ya que son productos que vienen de ser amortizados en otros mercados.

Dentro de estas fórmulas no podemos olvidar, además, la producción propia de las empresas de televisión, llevada a cabo con los recursos humanos y materiales de dichos entes. En Europa, el reconocimiento de la televisión como servicio público, la concibió desde sus inicios con una estructura integrada desde la producción hasta la difusión, lo que exigió el aprovisionamiento de un fuerte aparato laboral, de infraestructuras y de equipamientos que se amortizarían con las producciones de la emisora.

A partir de todas estas posibilidades se construye la programación televisiva en una parrilla cerrada en la que los géneros y programas se distribuyen en busca de las audiencias.

El sistema de financiación, tal como observamos en el gráfico se alimenta principalmente de: la subvención pública (o el canon, en aquellos países que tengan este sistema), la publicidad y la venta de programas. A pesar de que no podemos hablar de un sistema único y genérico de financiación aplicable a todos los países de Europa, ni siquiera dentro de un mismo país, la financiación a través de la publicidad, en menor o mayor cuantía, es una constante en la mayor parte de los entes televisivos. Los diferentes sistemas de financiación adoptados varían en función de la tipología de las televisiones, nacionales o autonómicas, públicas o privadas, genéricas o de pago, etc., y son el resultado de planteamientos políticos sobre el propio modelo de televisión. La diversidad de los sistemas de financiación en Europa es tan amplia que no nos permite definir el tipo de televisión en función de éste, ni siquiera dentro de la categoría de los entes públicos de radio y televisión como podemos comprobar en los ejemplos aportados en la TABLA II.8. En esta tabla hemos recogido la distribución de las diversas fuentes de ingresos en las televisiones públicas de: Francia (FR), Reino Unido (GB), Italia (IT), Portugal (PT) y España (SP); así como el total Europeo. Destaca en los datos expuestos la diversidad de políticas de financiación entre las televisiones de los diversos países seleccionados, estimadas a partir del peso relativo de cada una de las

partidas económicas aportadas: fondos públicos, canon, ingresos comerciales, publicidad, etc.

Finalmente el concepto de espectador dentro de este modelo es el de audiencia, un espectador sin relación directa con el medio en términos económicos sino indirecta a través de la publicidad. Aunque en algunos países está vigente el canon, este no se establece en cuanto al pago directo por consumo sino como un impuesto indirecto destinado a la financiación de un servicio público. En este sentido, la audiencia de un programa concreto es vendida a la publicidad y el coste del tiempo de programación cedido a un anuncio se establece en función de su audiencia potencial.

Como ya hemos adelantado, los organismos de difusión son el resultado de procesos históricos concretos lo que nos obliga a ser más precisos en nuestras consideraciones contextualizando la explicación en un país y como resultado de su propia evolución. Según esto, el modelo de referencia más próximo para nosotros es el del Estado español, por lo que vamos a centrar el análisis en el proceso sufrido por el sistema televisivo español.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DIVERSAS FORMAS DE FINANCIACIÓN DE LOS ORGANISMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN PÚBLICOS EN LA UNIÓN EUROPEA 1993-1997

		1993	1994	1995	1996	1997
FR	Fondos Públicos	67	66	66	66	65
	Canon	62	58	57	57	58
	Ingresos Comerciales	33	34	34	34	35
	Publicidad	20	21	23	23	25
	Otros	0	0	0	0	0
GB	Fondos Públicos	71	68	67	67	66
	Canon	64	62	60	61	60
	Ingresos Comerciales	23	25	27	27	29
	Publicidad	13	14	15	15	15
	Otros	7	6	6	6	5
IT	Fondos Públicos	60	60	60	58	56
	Canon	56	57	57	55	53
	Ingresos Comerciales	35	37	36	38	40
	Publicidad	29	31	32	32	34
	Otros	5	4	3	4	3
ES	Fondos Públicos	49	49	46	45	39
	Ingresos Comerciales	51	51	54	54	59
	Publicidad	47	46	48	49	49
	Otros	0	1	0	0	2
PT	Fondos Públicos	35	44	48	62	59
	Ingresos Comerciales	50	46	43	36	37
	Publicidad	50	46	42	30	33
	Otros	15	10	9	3	4
UE	Fondos Públicos	67,7	68,7	68,9	68,3	67,7
	Canon	62,4	60,7	61,2	60,8	61,5

Otros	5,3	8	7,7	7,6	6,2
Ingresos Comerciales	27	27,2	27	27,5	28,1
Publicidad	19,4	19,2	19,3	19,3	19,1
Patrocinio	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6
Venta de Programas	2,7	3,1	3,1	3	3,3
Otros	4,4	4,4	4,3	4,6	5,1
Otros	5,3	4,1	4,1	4,2	4,2

Fuente: LANGE, A. (1999)²⁷. Se ofrecen los datos en porcentajes de algunos países, en el documento original aparecen los 15 países comunitarios.

TABLA II.8

3.3.1 Transformaciones de la oferta televisiva en

España

El desarrollo de la televisión en España presenta ciertas peculiaridades respecto al resto de Europa. Mientras que la televisión en Europa evoluciona en torno a monopolios públicos de emisión nacional, sustentado en un sistema de financiación mixto -fondos públicos y canon junto a ingresos comerciales y publicidad- y con una función de utilidad pública. En el caso español, aún tratándose de un servicio reconocido como público, la televisión ha estado desde sus inicios financiada principalmente por la publicidad, y desde 1987 de forma exclusiva, tras la retirada de la subvención pública. Esta situación ha provocado que las televisiones públicas, tanto nacionales como autonómicas - aunque estas últimas han conservado en menor o mayor proporción aportaciones del capital público-, entraran en competencia directa con las televisiones privadas por el limitado mercado publicitario. En consecuencia, su lógica de programación ha apostado por la maximización de la audiencia, adoptando un modelo comercial a imagen y semejanza de los canales privados. Por esta razón, podemos decir que se ha producido una modificación en la lógica que inspira el servicio público hacia una orientación prioritariamente económica y de búsqueda de beneficios.

En un contexto, que algunos autores definen como de '*democratización y modernización económica*'²⁸, influido por el proceso de desregulación internacional, el mercado televisivo español ha sufrido importantes

²⁷ LANGE, A. (1999): "*Diversité et divergences dans le finacement des organismes de radio-television de service public dans l'Union européenne*", en *Communication & Strategies*, nº 35. Pág. 183-196.

²⁸ BUSTAMANTE, E. (1998): "*Nueva Cultura de la Comunicación: Impacto y oportunidades*", en *Documentos*, nº 26. Pág. 1.

transformaciones. Por un lado, el incremento espectacular de la oferta, propiciado por la multiplicación de canales, de un ente televisivo nacional -con dos canales en situación de monopolio-, a la incorporación de ocho canales autonómicos, y de tres canales privados -dos abiertos y uno de pago-, numerosos canales locales y más recientemente, dos plataformas digitales de televisión por satélite; todo esto a la espera de la implantación de la televisión por cable.

Un segundo aspecto, que influye directamente en el incremento de la oferta, consiste en el aumento de las horas de programación (Ver TABLA III.9). Ambos fenómenos, multiplicación de la oferta e incremento de las horas de programación, han repercutido en el crecimiento de la demanda de contenidos. No obstante, esta situación que podría interpretarse como de oportunidad para la industria de programas nacionales o incluso europeos, no ha tenido la repercusión esperada en esta producción.

**EVOLUCIÓN DEL TIEMPO DE EMISIÓN TELEVISIVA
EN ESPAÑA 1989-1997**

AÑO	HORAS EMISIÓN/AÑO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO
1989	35.570	100,0
1990	64.350	180,9
1991	74.834	210,4
1992	79.150	222,5
1993	85.854	241,4
1994	86.637	243,6
1995	90.248	253,7
1996	96.694	271,8
1997	98.230	276,2

No incluye emisión TVE en Canarias y Cataluña, ni las desconexiones regionales y provinciales de cadenas nacionales y autonómicas, ni las emisiones de TV locales, satélite y cable.

Fuente: Informe anual de la comunicación 1997-1998. **TABLA III.9**

El desmantelamiento de la base productiva de la televisión pública, la disminución de sus inversiones en producción y la búsqueda de una mayor productividad, en cuyo origen está la dependencia de un sistema de financiación privado y el predominio de una lógica económica, han provocado un cambio en el concepto de servicio de la televisión pública. La tendencia está clara, como afirma Bustamante:

“El diseño integrado de gestión pública tiende a desaparecer cada día más, en beneficio de un modelo centrado en la difusión, en el que la cadena se

transforma en un puro ente de gestión y programación/comercialización de productos realizados en otro lugar”²⁹.

La disminución de la inversión en producción tiene su repercusión en la industria de producción independiente, ya que al limitar su papel como inversor en la producción independiente impide la retroalimentación del sistema. Es más, las colaboraciones que existen entre la televisión y la producción independiente se centran en las fórmulas de producción financiada o asociada, en detrimento de las coproducciones. Esta situación influye en la dependencia de la producción independiente de los organismos televisivos y en una reducida capacidad competitiva, al trabajar sobre acuerdos prefinanciados que no redundan en el equilibrio e independencia estructural de la producción, poco acostumbrada a asumir sus propios riesgos. En este sentido, Bustamante³⁰ afirma que la expansión de contenidos evidencia un desequilibrio entre géneros (ver TABLA III.10), ya que el incremento se ha centrado especialmente en los productos de entretenimiento (principalmente ficción), en detrimento de otros contenidos de carácter informativo, formativo o divulgativo. Estos contenidos se han convertido en la baza fundamental de la competencia entre cadenas públicas y privadas, especialmente en horarios de máxima audiencia. Además, se da la circunstancia de que para satisfacer esta demanda de contenidos de entretenimiento se recurre a fórmulas de bajo coste, como la compra de series y películas en los catálogos norteamericanos.

CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA POR GÉNEROS 1997

GÉNEROS	% DE LA OFERTA
Ficción	38,3
Miscelánea	16,5
Informativos	14,6
Culturales	9,8
Deportes	8,3
Infoshow	4,6
Musicales	3,4
Concursos	2,5
Otros	1,9

Fuente: Anuario el País (1999). Pág. 232.

TABLA III.10

²⁹ BUSTAMANTE, E. (1995): “*Televisión y dinamización de la industria audiovisual*”, en PEREZ ORNIA, J.R. (ed.): *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional*. Madrid: Ediciones Telemadrid. Pág. 43-70.

³⁰ BUSTAMANTE, E. (1995): “*El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres*”, en Telos, nº 41. Pág. 97-110.

Otra particularidad del proceso español es que la ruptura del monopolio público se produce con la aparición de las televisiones autonómicas, lo que inicia la fase de competencia por el mercado publicitario. Esta situación se agudiza tras la entrada de las televisiones privadas, nuevos operadores con objetivos claramente económicos.

En lo que respecta a la televisión privada, esta se posiciona desde sus inicios en un modelo comercial, con una estructura de sociedades anónimas integradas en grupos multimedia cuyo negocio es la comunicación. En un esfuerzo de sistematización de los movimientos asociativos generados por las televisiones privadas, Richeri³¹ propone una tipología en virtud de su origen y de las estrategias empresariales seguidas para la incorporación al negocio de la televisión:

- El grupo de empresas de difusión televisiva que operan a escala europea y se organizan mediante acuerdos, alianzas y joint ventures. El objetivo a conquistar es la gestión de las inversiones publicitarias obtenidas a través de la difusión de programas para un público masivo. Un ejemplo en España es la incorporación de Berlusconi al negocio televisivo a través del canal privado Tele 5.
- Un segundo grupo de empresas, conformado por sociedades que operan bajo un conocimiento previo del mercado nacional y del público potencial, gracias a la experiencia adquirida en otras actividades como la industria editorial, la prensa, etc. Es el caso del grupo PRISA, grupo Correo, o grupo ZETA³², que cuentan con participación en las cadenas privadas españolas. Su objetivo es lograr sinergias entre los diferentes sectores editorial, televisivo, prensa, etc., bien a través de los productos o bien a través de las campañas publicitarias.
- Un tercer grupo lo integran las empresas que apuntan hacia la internacionalización de sus actividades para la revalorización de las competencias y capacidades que ya poseen en un segmento específico

³¹ Op. Cit. RICHERI, R. (1994).

³² Estas participaciones pueden observarse en los gráficos presentados por DÍAZ NOSTY, B.(1996-a): “*La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada*”, en Anuario de Comunicación Social, Tendencias/Fundesco. Pág. 31-33.

de la actividad televisiva. Es el caso de Canal +, que llega a España como primera televisión de pago.

La diversificación multimedia junto con las estrategias de integración vertical han sido también constantes dentro de estos grupos. Los objetivos son, entre otros, proteger su cuota de mercado, garantizándose por ejemplo el acceso a la materia prima mediante la integración de productoras audiovisuales, generar economías de escala, o proteger los canales de comercialización. Ejemplos españoles lo encontramos en el grupo PRISA que posee en el ámbito audiovisual a Sogecable, que en enero de 1998 se une a la Warner Bros para crear Warner Sogefilms, una distribuidora cinematográfica; o en el Grupo Antena3 que posee también intereses en el campo cinematográfico con las empresas Aurum y Lider.

La consolidación de estos grupos empresariales han generado expectativas que han conseguido atraer a otros sectores económicos como: las empresas de canalización de agua o gas, empresas de construcción, inmobiliarias, etc., así como la banca interesada en las posibilidades financieras de la actividad televisiva, lo que les ha llevado a financiar y adquirir acciones en las empresas del sector³³.

Los continuos cambios y movimientos de capitales impiden presentar una composición societaria de estas empresas válida en el tiempo, aún así, a continuación en el CUADRO III.1 ofrecemos los datos del accionariado de los canales privados españoles tal como se encontraban en el año 1992:

ACCIONARIADO DE LOS CANALES PRIVADOS ESPAÑOLES

CANAL	ANTENA 3	TELE 5	CANAL PLUS
CAPITAL SOCIAL	20.000 millones de ptas.	12.000 mill. de ptas.	16.000 mill. ptas.

³³ La presencia de estas empresas en los grupos de comunicación puede observarse en los gráficos anteriormente citados: Op. Cit. DÍAZ NOSTY, B. (1996-a). Pág. 31-33.

ACCIONISTAS	25% Grupo Godó (18% La Vanguardia, 7% Antena 3 Radio). 20% Empresas periodísticas: ABC, El Correo Español, La Voz de Galicia, Las provincias, Diario de Navarra, El Norte de Castilla, Diario de Cádiz, Última Hora, Canaria 7, Mallorca Daily Bulletin, El Día y las Jornadas. A este grupo pertenecen también las revistas: Hola, Diez Minutos, Lectura y Semana.	25% ONCE	25% Prisa
	17% Capital extranjero (Rost Child, Dillon Red Ltd., Scotihs Equitable, Stein y Radobank Fidelity International). 35% Lladró, Unipapel, Abengoa, Zara, Orlando, Conservas Escuris, Calvo, Metalurgias Galaicas, Cazar y Asfia. *Recientemente se incorpora Banesto con un 11%.	25% FINIVEST (Berlusconi) 25% Javier de la Rosa (KIO) 15% Promociones Calle Mayor 10% Fauna Films	15% Canal Plus Francés 15% BBV 15% Banca March 5% Caja Madrid 5% Bankinter 15% Grucyesa 5% Inversores Privados.

Fuente: Álvarez Monzoncillo, J.M./ Iwens, J.L. (1992)³⁴.

CUADRO III.1

Como podemos comprobar la aparición de las televisiones privadas ha hecho entrar de lleno a la industria televisiva española en el proceso de internacionalización y globalización de la economía.

No obstante, hasta la fecha, la legislación española ha restringido la libre entrada en el mercado televisivo de la iniciativa privada. En primer lugar, limitando a tres el número de operadores nacionales, y en segundo lugar, con la restricción del negocio al espacio nacional, impidiendo el desarrollo de iniciativas privadas en los entes regionales que permanecen en manos exclusivas de los organismos públicos. Si bien, Antena 3 ha llevado a cabo estrategias de regionalización 'encubierta' de su ente televisivo, ofreciendo emisiones regionales en algunas Comunidades Autónomas. Esta estrategia ha sido emulada posteriormente por Telecinco que ofrece desconexiones diarias en sus informativos. En el siguiente cuadro describimos de forma más detallada el perfil de estas experiencias de 'televisión regional' en función de la estructura y naturaleza de los centros territoriales:

LA OFERTA DE LA 'TELEVISIÓN PRIVADA AUTONÓMICA': LA APUESTA DE ANTENA3

Centros de Emisión Antena 3	Naturaleza Centro territorial	Estructura Empresarial
Cataluña (Barcelona)	Centro productor nacional y desconexión informativa	Filiales 100% de Antena 3
Baleares (Palma de Mallorca)	Emisión de programación propia	Centro asociado 50% Antena 3 y 50% Grupo de Prensa Balear (Grupo Serra)

³⁴ Op. Cit. ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. / IWENS, J.L (1992). Pág. 218.

País Vasco (Bilbao)	Desconexión informativa	Filiales 100% de Antena 3
Aragón (Zaragoza)	Emisión de programación propia	Filiales 100% de Antena 3
Com. Valenciana (Valencia)	Desconexión informativa	Filiales 100% de Antena 3
Canarias (Las Palmas y Tenerife)	Emisión de programación propia	Filiales 100% de Antena 3
Andalucía (Sevilla)	Desconexión informativa	Filiales 100% de Antena 3
Málaga	Corresponsalía	Acuerdo de colaboración con Agencia EFE
Santiago	Corresponsalía	Acuerdo de colaboración con Agencia EFE
Oviedo	Corresponsalía	Acuerdo de colaboración con Agencia EFE

FUENTE: Elaboración propia a partir de Corominas, M./ López, B.(1994)³⁵.

CUADRO III.2

Estas experiencias regionales, que poseen distintos niveles de autonomía y descentralización, constituyen la oferta regional de Antena 3. En el proceso de implantación de esta oferta pueden establecerse diferentes fases de desarrollo: un primer nivel de desconexión informativa, un segundo estadio de organización de desconexiones publicitarias, y finalmente programaciones regionales en aquellas comunidades que no poseen un canal propio y donde se detecta una demanda y un mercado publicitario potencial que permite rentabilizar las inversiones económicas. No obstante, las oportunidades de una oferta autonómica privada vendrán de la nuevas propuestas de liberalización televisiva y de la explotación del sistema de televisión digital terrestre.

3.3.2. Estructura industrial de los nuevos servicios de televisión

En España, la segunda mitad de los noventa son el punto de partida para la siguiente fase de desarrollo que se corresponde con la introducción de los 'videoservicios'. Esta segunda fase se caracteriza por la aparición de empresas que ofrecen productos temáticos, creados para públicos específicos y seleccionados con base en su capacidad de pago. Este sistema presenta cambios sustanciales en cuanto a los contenidos y a la lógica de la parrilla; en las relaciones entre oferta y demanda y en el objeto de intercambio económico, que no es ya audiencia/ingresos publicitarios, sino cliente/abono, y en una fase posterior cliente/pago por consumo.

³⁵ COROMINAS, M. / LÓPEZ, B. (1994): “Espanya: les contradiccions del “model autonòmic.”, en Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, nº 17. Pág. 71-102.

Estos servicios de televisión, a los que las tecnologías han contribuido prestando las posibilidades técnicas necesarias para su desarrollo, comportan implicaciones para la estructura y lógica de la industria televisiva, que integra ahora tres funciones diferenciadas: la producción de contenidos, la distribución/gestión de derechos y la emisión en los diferentes soportes de comunicación, tal como recogemos en el GRÁFICO III.5:

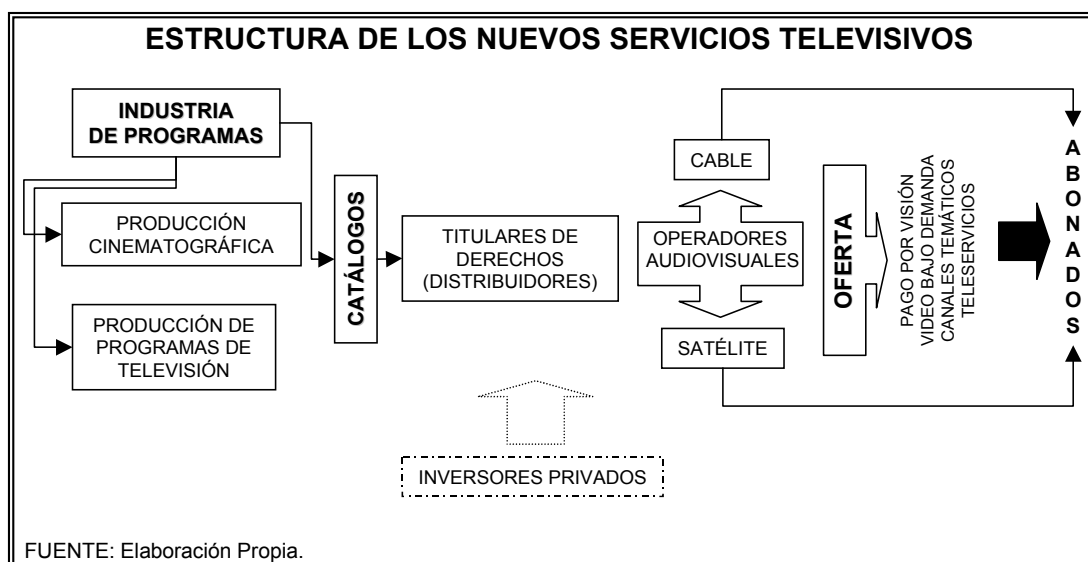


GRÁFICO III.5

En este modelo, la industria de programas conforma la oferta de contenidos, organizada en catálogos. Por su parte, el titular de los derechos de comercialización -centrales de compra, distribuidores, etc.- suministra los programas, y el vector de comunicación proporciona el soporte a los servicios – operadores de cable, satélite, etc.-, que son los que establecen una relación contractual con los consumidores. En este proceso, los contenidos constituyen el eje central, y el potencial del operador se asienta en los derechos audiovisuales que haya adquirido en exclusiva. Según la Comisión Europea³⁶, la correcta gestión de los derechos se evaluará, desde un punto de vista cualitativo, según la calidad de un programa que vendrá determinada por la relación entre el producto y el número de consumidores que es capaz de atraer, así como el precio que estén dispuestos a pagar; y desde un punto de vista cuantitativo, por la capacidad para configurar una oferta de calidad y con

³⁶ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-b). *Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*. Bruselas: CECA-CE-CEEA. Pág. 15.

diversidad de contenidos orientada a diferentes segmentos de población previamente definidos. En este sistema de relaciones entre la industria de producción de contenidos y los operadores audiovisuales, la estructuración de catálogos, así como la capacidad de producción de la industria, constituyen el reto fundamental para el desarrollo de un sector equilibrado.

El punto final del modelo, es decir, el momento del consumo también sufre cambios significativos. El sistema de pago por consumo hace desaparecer la función de la parrilla de programación y completa la transformación del modelo tradicional de la industria televisiva. El objetivo de la empresa televisiva ya no es captar audiencia a través de una parrilla de programación diseñada en función de los gustos, hábitos, y tiempo de ocio disponible de los consumidores; ahora el interés se centra en la presentación de una oferta de productos atractivos, con flexibilidad horaria y con precios independientes, que comporten al consumidor un valor de cambio concreto. Del mismo modo, ya no se trata de vender la audiencia, es decir, el tiempo del espectador a la publicidad, sino de vender un producto individual al consumidor, en un modelo más próximo al de otros espectáculos audiovisuales como el teatro o el cine. De modo que, estas ofertas de 'televisión a la carta' ofrecen una programación orientada a públicos específicos, segmentados por sus posibilidades de pago. Estaríamos ante lo que autores como Tremblay³⁷ denominan '*lógica de club privado*'. En este caso, la mayor preocupación de las empresas operadoras es que los abonados paguen su cotización y se alcance un número óptimo de 'socios' que permita obtener beneficios económicos. En contrapartida, el espectador tendrá derecho a recibir unos servicios básicos, pero también deberá pagar por 'piezas' los servicios especializados como el 'pago por visión' o el 'vídeo bajo demanda'. Este sistema replantea la noción de servicio público aplicada a la televisión, ya que en este modelo no todos los individuos se encuentran en igualdad de condiciones para acceder a los servicios televisivos. Desde este punto de vista, este sistema está más próximo a la noción de servicio universal mínimo, donde las administraciones públicas podrán definir una oferta mínima de televisión generalista, para aquellos que no

³⁷ TREMBLAY, G. (1995): "*Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la televisión*", en Anuario de Comunicación Social, Tendencias/ Fundesco. Pág. 257-261.

puedan acceder económicamente a los servicios de pago. La importancia de este cambio del concepto de servicio público al de servicio universal mínimo nos obliga a una reflexión más profunda sobre su naturaleza e implicaciones que será analizada en el próximo capítulo, ya que estimamos que es más correcto un análisis en relación con la dimensión política, contexto en el que alcanza todo su sentido.

3.3.3. El papel estratégico de la industria de programas

La industria de programas tal como la concibe la Comisión Europea³⁸, a la luz de las nuevas transformaciones, se divide sustancialmente en dos apartados: a) la industria de programas, entendida como la industria que produce las películas cinematográficas y los programas de televisión, y dentro de esta segunda categoría principalmente la producción de programas de reserva –ficción, animación, documental de creación, etc.– que pueden ser explotados a lo largo del tiempo en diversos mercados; y, b) la industria clásica de programas televisivos, de flujo, que se agotan tras su primera difusión. Esta última está llamada a diversificarse hacia los nuevos productos, pero la calidad y originalidad de sus catálogos serán la base del éxito de esta diversificación.

La estructura de la producción de la industria europea de programas se encuentra atomizada, subcapitalizada, y dependiente de los organismos de difusión nacionales y regionales. Esta integración entre empresas productoras y empresas de televisión es considerada como uno de los factores responsables de la ausencia de un mercado audiovisual europeo. La producción se orienta desde su concepción a los mercados nacionales y regionales de los organismos de difusión, a través de fórmulas de cesión de derechos (producción asociada y financiada) que garantizan previamente la financiación de los programas. Como consecuencia directa los productores pierden posibilidades de explotación en segundos mercados. Este tipo de relación, mayoritaria en los estados europeos, acrecienta la debilidad de una estructura de producción que se muestra desde sus orígenes incapaz de competir en mercados europeos y mundiales.

³⁸ Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-b). Pág. 16.

La conservación de derechos por parte de los productores y una concepción más amplia del mercado desde el inicio del proyecto son elementos indispensables para resolver la crisis de la industria de programas y consolidar estructuras fuertes de producción capaces de competir a escala internacional.

Además, la mayor parte de la producción televisiva se centra sobre programas diseñados para su consumo inmediato, por lo que las cadenas cuentan con gran cantidad de stocks que tienen escasas posibilidades de re-emisión o comercialización posterior. Las estrategias futuras se basan bien en la posesión de formatos de programas, o en la adquisición de derechos de emisión de obras de ficción, ambos negocios se encuentran controlados en España por empresas multinacionales extranjeras³⁹.

Tal como hemos comprobado en el GRÁFICO III.5, donde hemos representado la estructura de los nuevos servicios televisivos, estamos en una época en la que los catálogos se presentan como el elemento estratégico, tanto para el mercado de la televisión abierta como para la televisión de pago. Y, en este momento, la industria de programas europea padece déficits estructurales importantes, como los que hemos ido señalando, que dificultan las posibilidades de constituirse en una oferta fuerte, equilibrada y competitiva para el abastecimiento de contenidos a estos nuevos servicios televisivos. De esta forma corremos el riesgo de que los principales proveedores de catálogos sigan siendo las empresas norteamericanas, tal como es habitual ya en los contenidos de ficción de las empresas televisivas europeas.

3.3.4. La digitalización de la televisión: los sistemas de transmisión por satélite y cable

Podríamos describir la evolución de los servicios de televisión en función de los avances tecnológicos⁴⁰. Sin embargo, la tecnología por sí sola no puede explicar la evolución del medio televisivo, sino que son las decisiones políticas y los intereses económicos los que han encauzado el desarrollo del modelo

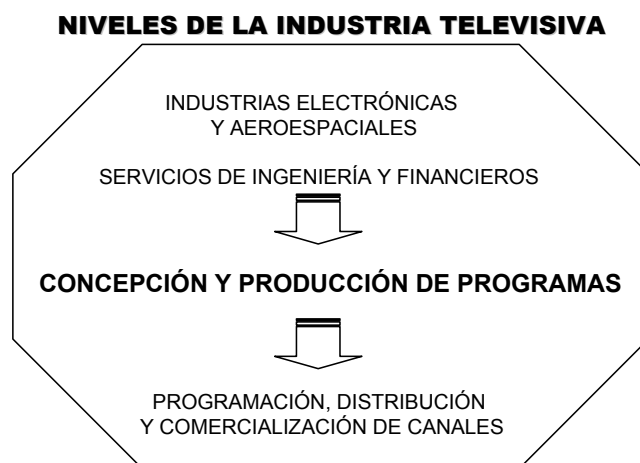
³⁹ CONTRERAS, J. M. (1996): " *Ante un nuevo punto cero. Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español*", en Anuario de Comunicación Social, Tendencias/Fundesco. Pág. 283-288.

⁴⁰ Sobre la relación entre tecnologías y medios puede consultarse FLICHY, P. (1993): *Una historia de la comunicación moderna: espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.

televisivo. En este sentido, las tecnologías son consideradas como medios y objetivos de carácter económico que desempeñan un papel importante presentando las condiciones de base para el desarrollo de la industria. Al respecto Richeri nos dice que:

“El análisis de las transformaciones en los diferentes sistemas televisivos europeos pone en evidencia que la innovación tecnológica ha sido en algunos casos un medio, en otros un objetivo, en otros más una coartada de decisiones políticas o de proyectos económicos y sociales, pero nunca ha desempeñado un rol determinante e indispensable para el cambio, nunca ha sido un factor desencadenante.”⁴¹.

Según este autor la contribución de las tecnologías ha sido la de esclarecer las lógicas inherentes a los diferentes niveles de la industria televisiva y audiovisual, tal como expresamos en el gráfico siguiente:



FUENTE: Elaboración propia a partir de RICHERI, G. (1994).

GRÁFICO III.6

Recientemente hemos asistido a un salto tecnológico, que ha venido determinado por el uso de los satélites de comunicación, capaces de difundir las señales de televisión en un espacio transnacional, y la construcción de redes de distribución por cable. Estos sistemas están facultados para transportar hasta los hogares un número de canales de televisión muy superior al del limitado espectro radioeléctrico. La combinación de ambos sistemas de transmisión de señales con las técnicas digitales ha facilitado la multiplicación de la oferta, la mejora de la calidad de la señal, y la transformación del

⁴¹Op. Cit. RICHERI, G. (1994). Pág. 93.

suministro de programas desde los canales codificados a los sistemas de pago por consumo.

En un primer momento, las ofertas de televisión digital vía satélite y por cable, se consideraron fórmulas alternativas y competitivas. No obstante, los desarrollos posteriores han venido a demostrar la complementariedad de ambos sistemas de transmisión, aunando la amplitud geográfica de la transmisión por satélite con las posibilidades del cable respecto a su proximidad a lo local y a la bidireccionalidad de la señal. Estas posibilidades se han visto ampliadas con el sistema de televisión digital terrestre, que extiende las capacidades de la televisión clásica de vía herziana⁴² gracias a la incorporación de la tecnología digital.

A continuación analizaremos la situación de las ofertas de la llamada 'televisión digital', en España, atendiendo a las dos posibilidades existentes en estos momentos: satélite y cable.

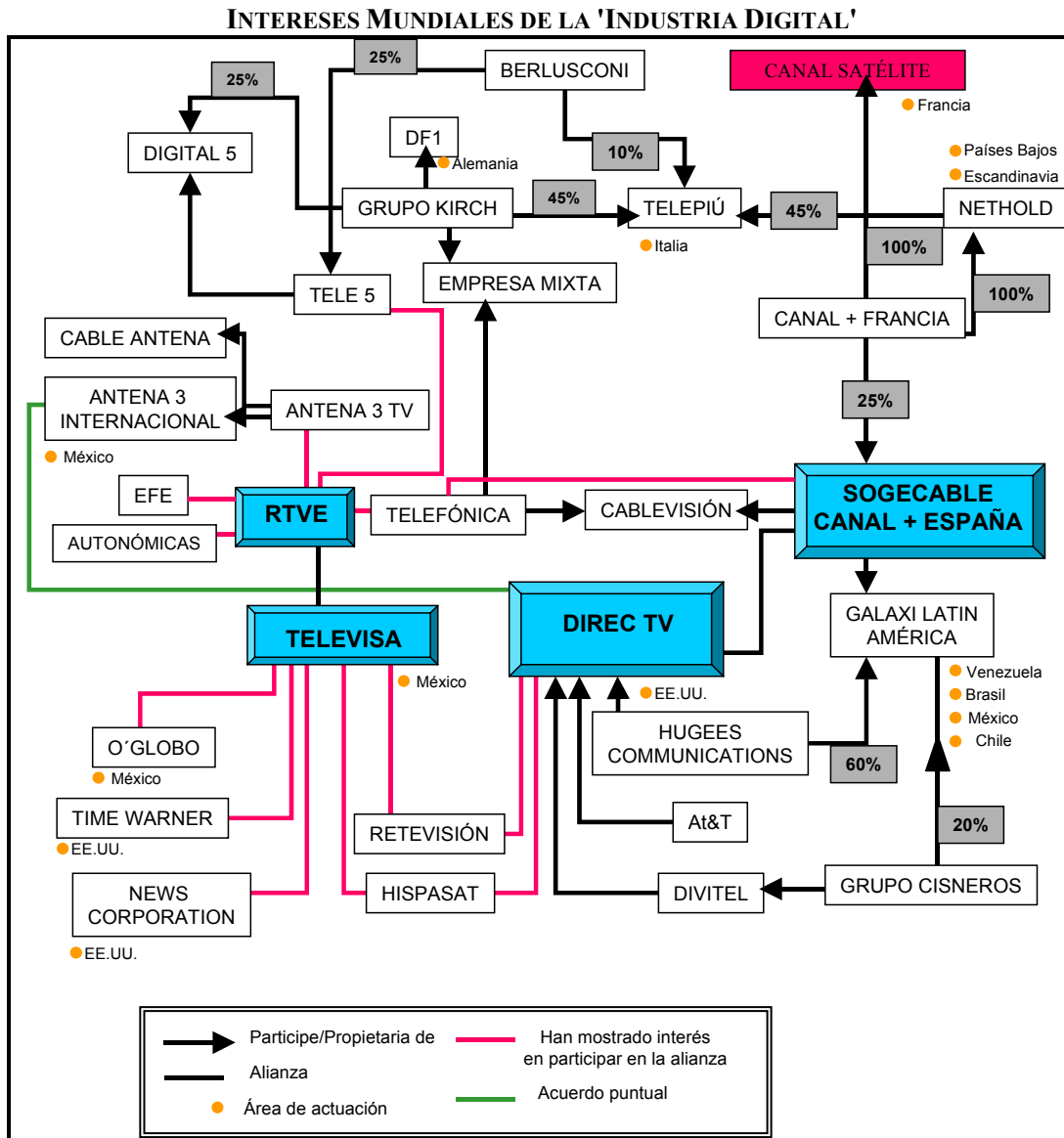
3.3.5. La oferta de televisión por satélite en España

España ha sido uno de los primeros países europeos en poner en funcionamiento la televisión digital vía satélite. En nuestro país los primeros operadores de este tipo inician sus estrategias de alianzas en la segunda mitad de la década de los noventa, dibujando un entramado complejo de empresas en torno a RTVE y el Grupo Televisa.

En este proyecto de televisión digital se multiplican las asociaciones transnacionales y multimedias que se iniciaron con las televisiones privadas, incorporando negocios de origen diverso en un proyecto común: la creación de una plataforma digital de televisión en España. Con cierta reserva, por los continuos cambios que se suceden en este ámbito, el siguiente gráfico expone visualmente las alianzas vertebradas en torno a las plataformas digitales en un espacio transnacional. Relaciones que aúnan los intereses de operadores de telecomunicaciones, empresas de televisión, de producción, proveedores de catálogos, etc. Y en la que se expresa una concentración transnacional de

⁴² En España se aprueba la implantación de televisión digital terrestre, en todo el territorio español, mediante Real Decreto 2169/1998 de 16 de octubre de 1998 por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre.

intereses en torno al negocio de la comunicación, como ponen en evidencia la presencia de capitales de Estados Unidos, México, Alemania, Francia, Italia, España, etc.



FUENTE: Actualidad Económica (1996)⁴³.

GRÁFICO III.7

Finalmente, el panorama de la televisión digital se resuelve en dos plataformas que han sido objeto de fuertes polémicas tras la que se encuentran intereses económicos y políticos, además de una multimillonaria inversión en equipamiento y en derechos de emisión. La primera plataforma en iniciar sus emisiones fue Canal Satélite Digital seguida de Vía Digital. En el CUADRO III.3 recogemos la situación de ambas plataformas al comienzo de sus emisiones en 1997:

LAS PLATAFORMAS DIGITALES ESPAÑOLAS

⁴³ ASKASIBAR, J./ GARCÍA-PAINE, I. (1996): “La Televisión que viene”, en Actualidad Económica, nº 1997. Pág. 32-33.

PLATAFORMA	CANAL SATÉLITE DIGITAL	VÍA DIGITAL
CAPITAL SOCIAL	Desconocido	10.000 Mll. de ptas.
INVERSIÓN INICIAL PREVISTA	65.000 mll. ptas.	40.000 mll. ptas. (tecnologías) 160.000 mll. ptas. (contenidos)
INICIO EMISIONES	Febrero 1997	Verano 1997
NÚM. DE ABONADOS	125.000 abonados	75.000 (a diez días de su funcionamiento)
ACCIONARIADO	85% SOGECABLE 15% ANTENA 3 TV	35% Telefónica 25.45% TVE Temática 25.45% DTH Europa (Televisa) 5% Grupo Recoletos 4% Telemadrid 2% Canal 9 (Valencia) 2% TVG (Galicia) 0.25% Unidad Editorial 0.25% Radio Popular 0.25% Promoc. Period.Leonesas 0.25% Las Provincias 0.10% Época
PARTICIPACIÓN BANCARIA	BBV 15.79% de SOGECABLE Grupo March 15.79% de SOGECABLE Caja Madrid 5.26% de SOGECABLE Bankinter 5.26% de SOGECABLE	BBV 5% (aprox.) de Telefónica La Caixa 5% (aprox.) de Telefónica Argentaria 5% (aprox.) de telefónica Banco Santander 2% (aprox.) de Telef.
SOCIOS EXTRANJEROS	Francia: Canal Plus	MÉXICO: Televisa REINO UNIDO: Grupo Pearson (Recoletos)
SIST. DE SATÉLITES	HISPASAT	ASTRA
LUGAR DE EMISIÓN	LUXEMBURGO	ESPAÑA

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de Revista BIT⁴⁴ y Cinevideo 20.⁴⁵ **CUADRO III.3**

Como ya hemos puesto en evidencia, uno de los efectos a resaltar en este nuevo panorama son los intereses que se establecen entre los negocios de las empresas proveedoras de contenidos, los propietarios de los derechos y las empresas de telecomunicaciones. Mientras que los primeros y segundos ven como sus vías convencionales de difusión y venta se amplían gracias a las nuevas salidas ofrecidas a sus productos por estos sistemas de telecomunicaciones, los terceros se aseguran el abastecimiento de contenidos para la rentabilización de sus inversiones a través del negocio audiovisual⁴⁶.

Las consecuencias de estos cambios se van a hacer sentir especialmente en la industria de programas y en la integración, cada vez

⁴⁴ CASTEJÓN, L. / FAIJOO, A. (1997): "Retos y oportunidades de la televisión digital por satélite en España", en BIT, nº 101. Disponible en Internet: <http://www.ies.es/teleco/bit/bit101/castejon.htm>.

⁴⁵ SANZ, L. / NARANJO, R. (1997): "La explosión de las plataformas digitales", en Cinevideo 20, nº octubre. Disponible en Internet: http://www.cinevideo20.es/1_Revista/.

⁴⁶ EGIDO, M. (1996): "La televisión digital vía satélite a punto de entrar en órbita", en Telos, nº 47. Pág. 128-130.

mayor, entre productores de cine, televisión y vídeo; a la vez que se aproximan los intereses del sector audiovisual y el de telecomunicaciones.

Si emprendemos el análisis de la programación ofertada por las dos plataformas nacionales podremos observar como se apoyan en dos ejes principales: cine y deportes. Precisamente una de las batallas que ha enfrentado a ambas ha sido la competencia por los derechos del fútbol considerado como un contenido estratégico para el éxito comercial.

En cuanto a la oferta cinematográfica debemos resaltar que las dos plataformas se han asegurado la participación de grandes catálogos internacionales -como ejemplo recuerdese la unión Sogecable y Warner Bros en Warner Sogefilms-. Estos géneros se complementan con una amplia y diversa oferta temática dirigida a públicos específicos como la programación infantil, las ofertas para la mujer, o la información económica especializada, entre otros.

Canal Satélite Digital asienta su paquete básico en una serie de canales temáticos, en su mayoría producidos por Canal Plus, más una taquilla de pago por visión. En esta opción de pago por visión se pueden elegir principalmente los estrenos de cine, por ejemplo el canal Cinemanía por 1.450 ptas., o acontecimientos deportivos como la liga de fútbol española que asciende a 995 ptas. cada partido. En el CUADRO III.4 podemos ver más detalladamente en qué consiste la oferta básica de este canal:

OFERTA CANAL SATÉLITE DIGITAL 1996			
GÉNERO	CANAL	PRODUCIDO POR:	PRECIO
GUÍA PROGRAMACIÓN	GUIA TV	CANAL SATÉLITE (Luxemburgo)	Incluido en Paquete básico
SERIES	ALBUM TV (Stock serie clásicas y modernas TV)	CANAL SATÉLITE (Luxemburgo)	Paquete básico (2.995 ptas./mes)
ESPECIAL ANADALUCÍA	ANDALUCÍA TV	Canal Sur	Incluido en Paquete básico
INFANTIL	CARTOON NETWORK MINIMAX	Prod. Internacional Prod. Internacional	Incluido en Paquete básico
INFORMATIVO	CNN INTERNATIONAL	Prod. Internacional	Incluido en Paquete básico
DOCUMENTAL	DISCOVERY CHANNEL DOCUMANIA	Prod. Internacional CANAL SATÉLITE	Incluido en Paquete básico Incluido en Paquete básico

CINE	TNT CLASIC MOVIES CINEMANIA CINEMANIA AZUL CINE DE SIEMPRE CINECLASSICS	Prod. Internacional CANAL SATÉLITE (Luxemburgo) CANAL SATÉLITE (Luxemburgo)	Incluido en Paquete básico Opción cine 1.450 ptas. Incluido en Opción cine Incluido en Opción cine Incluido en Opción cine
------	---	---	--

	CANAL PLUS CANAL PLUS AZUL CANAL PLUS ROJO CANALES PPV	CANAL PLUS CANAL PLUS CANAL PLUS	Opción Premium+ 6.995 Incluido en Premium+ Incluido en Premium+ Estrenos cine por 660 ptas.
DEPORTES	SPORTAMANIA FUTBOL MUNDIAL Canal PPV: FÓRMULA1/SUPERSEÑAL LIGA ESPAÑOLA	CANAL PLUS CANAL PLUS	Incluido en Paquete básico Incluido en Paquete básico Pendiente de incorporación 2.995 ptas. 995 ptas.
INFORMÁTICA Y SOFTWARE	C:/ C: DIRECTO	CANAL SATÉLITE (Luxemburgo)	Paquete de 700 ptas.
CAZA, PESCA Y NATURALEZA	SEASONS	CANAL SATÉLITE (Luxemburgo)	Incluido en Paquete de 700 ptas.
MÚSICA	MUZZIK (jazz y étnica) MULTICLASICA AUDIOMANIA MULTIMUSICA	CANAL SATÉLITE (Luxemburgo)	Incluido en Paquete 700 ptas. Incluido en paquete básico Incluido en paquete básico Incluido en paquete básico
TELEVISIÓN INTERNACIONAL	DW (Deutsche Welle) NBC EUROPE RTPI TV5	Producción Internacional	Incluido en paquete básico Incluido en paquete básico Incluido en paquete básico Incluido en paquete básico
ESPECTÁCULO	ESTILO	CANAL SATÉLITE+ Norteamericana Entertainment	Pendiente de incorporación
VIAJES	VIAJAR	CANAL SATÉLITE	Pendiente de incorporación
MODA	FASHION TV	CANAL SATÉLITE	Pendiente de incorporación
METEOROLOGÍA	METEO	CANAL PLUS	Pendiente de incorporación

FUENTE: Elaboración Propia a partir de Cinevideo 20⁴⁷.

CUADRO III.4

Por su parte, Vía Digital presenta un paquete básico de 35 canales, entre los que se encuentran la programación de los canales autonómicos Telemadrid, Galicia TV, ETB, Andalucía Televisión, etc.; y la opción VIP, que incorpora contenidos de pago por visión de cine, noticias y documentales. Según las declaraciones del anterior director de programación de Vía Digital⁴⁸ seis son los contenidos fundamentales de una oferta temática: cine, deporte, documentales, programación infantil, informativos y programación digital. A partir de este paquete básico se pueden añadir tantos contenidos como se estimen rentables para satisfacer las necesidades de los abonados y atraer a clientes potenciales.

OFERTA DE VÍA DIGITAL 1996-1997			
GÉNERO	CANAL	PRODUCIDO POR	PRECIO
CINE	CINE PARAISO	TVE	Paquete básico
	STAR	MEDIAPARK	2.500ptas.
	ALUCINE	TVE	Incluido en básico
	CINE CINEMA	VIA DIGITAL	Incluido en básico

⁴⁷ Op. Cit. SANZ, L. / NARANJO, R. (1997).

⁴⁸ CASALS, P. (1998): "La programación de las plataformas digitales", en BENAVIDES DELGADO, J. / FERNÁNDEZ BLANCO, E. (eds.): *Nuevos conceptos de comunicación*. Madrid: Fundación General Universidad Complutense / Ayuntamiento de Madrid.

	CINE 600 CANAL 18 PALACE CINEMA CINE 24 Horas CANAL HOLLYWOOD	VIA DIGITAL VIA DIGITAL MEDIAPARK MEDIAPARK TPS MULTICANAL	VIP 1.995 ptas. Opción VIP Opción VIP Opción VIP Opción VIP
DEPORTES	SPEEDVISION TELEDEPORTE	OUTDOOR LIFE TVE	Incluido en básico Incluido en básico
DOCUMENTALES	OUTDOOR LIFE HISPAVISIÓN PRIME ODISEA	OUTDOOR LIFE TVE TPS-MULTICANAL	Incluido en básico Incluido en básico Opción VIP Opción VIP
NOTICIAS	CANAL 24 HORAS ECO TELENOTICIAS BBC WORLD BLOOMBERG	TVE TELEVISA FORTA INTERNACIONAL	Incluido en básico Incluido en básico Incluido en básico Opción VIP Opción VIP
MÚSICA	TELEHIT CANAL CLASICO RITMOSÓN	TELEVISA TVE TELEVISA	Incluido en básico Incluido en básico Incluido en básico
INFANTILES	CLUB SUPER 3 CANAL PANDA LOCOMOTION	MEDIAPARK TPS-MULTICANAL VIA DIGITAL	Incluido en básico Incluido en básico Incluido en básico
ECONOMÍA	CONEXIÓN FINANCIERA	TELEVISA	Incluido en básico
EDUCACIÓN	CANAL ENCICLOPEDIA	MEDIAPARK	Incluido en básico
CLASICOS TV	CANAL NOSTALGIA	TVE	Incluido en básico
METOROLOGÍA	CANAL EL TIEMPO	MEDIAPARK	Incluido en básico
HUMOR	TODO HUMOR	MEDIAPARK	Incluido en básico
MUJER	ELLA	TELEMADRID	Incluido en básico
VIAJES	TRAVEL CHANEL	TRAVEL CAHNEL	Incluido en básico
NEW AGE	LANDSCAPE	LANDSCAPE	Incluido en básico
VIAJES	TRAVEL CHANEL	TRAVEL CAHNEL	Incluido en básico
TECNOLOGÍA	LA RED	EUROPAPRODUCCIONES	Incluido en básico
TELENOVELAS	CANAL TELENOVELAS	TELEVISA	Incluido en básico
GENERALISTA	GALAVISIÓN	TELEVISA	Incluido en básico
AUDIO	S.T. HILO	TELEFÓNICA	Incluido en básico
Guía Programación	EPG PROMOCANAL	VIA DIGITAL VIA DIGITAL	Incluido en básico Incluido en básico
AUTONÓMICOS	Telemadrid, Galicia TV, Canal C. Valenciana, TVC Sat, ETB y Andalucía TV	TV AUTONÓMICAS	Incluidos en básico
SALUD	CANAL MÉDICO	Medisat	Incluido en básico
DISCAPACITADOS	ZZJMUNDOVISIÓN	ZZJ/ONCE	1.000 ptas./mes
PAY PER VIEW	24 CANALES PALCO		(6 películas en 4 horarios diferentes)

FUENTE: Elaboración propia a partir de Agenda de la Empresa⁴⁹ y Cinevideo 20⁵⁰ **CUADRO III.5**

En estas primeras experiencias de televisión digital vía satélite detectamos que cada uno de los géneros tradicionales de la televisión generalista se convierten en un canal temático con un lógico aumento de la

⁴⁹ FERNÁNDEZ, M. (1997): "Televisión a la carta", en Agenda de la Empresa, nº septiembre. Pág. 39.

⁵⁰ Op. Cit. SANZ, L. / NARANJO, R. (1997).

oferta en cada contenido. No obstante, algunos autores como Herreros⁵¹ se muestran cautelosos ante esta situación, ya que un aumento cuantitativo de los contenidos no implica necesariamente un incremento proporcional de la calidad.

3.3.6. La televisión por cable en España

La televisión por cable representa otro de los soportes para las nuevas ofertas televisivas. A finales de los años ochenta la situación del cable en Europa reflejaba una gran diversidad entre países. En este sentido, Iwens⁵² nos ofrece una tipología de la situación en función de la penetración del cable en los hogares distinguiendo entre cuatro tipos de países:

- a) Un primer grupo estaba constituido por aquellos países cuyo índice de penetración (número de abonados/número de hogares) era superior al 75%; son países que como Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo comenzaron su explotación en los años 60.
- b) Un segundo grupo del que formaban parte los países que tenían un índice de penetración entorno al 20-40%, como eran los casos de Dinamarca, Irlanda o Alemania
- c) El tercer grupo lo constituían países que definieron importantes planes de implantación futuros, en este caso Francia y Reino Unido.
- d) Y, por último, un grupo de países donde no existían verdaderas redes de cable, ya que aunque el vídeo comunitario constituía una oferta importante no podía ser considerado técnicamente como una verdadera televisión por cable. En este grupo de países se encontraba España, junto a Grecia, Italia y Portugal.

En esta línea, la TABLA III.11 nos ofrece un resumen estadístico de la situación del cable en Europa a finales de los años ochenta:

LAS REDES DE CABLE EN LOS PAÍSES DE LA UE Y ESTADOS UNIDOS EN 1989.

Países	Población	Nº de hogares	Nº de abonados	Índice de penetración en %
--------	-----------	---------------	----------------	----------------------------

⁵¹ SANDOVAL, T. (1998): “Mariano Cebrián comenta los últimos y los próximos cambios en la comunicación audiovisual”, en Revista Latina de Comunicación Social, nº 7. Disponible en formato electrónico en Internet: <http://www.lazarillo.com/latina.htm>.

⁵² IWENS, J.L. (1994): “El futuro de la televisión por cable. Experiencias y potencialidades en Europa.”, en Telos, nº 36. Pág. 13-24.

Alemania	61	25.7	9.8	38.1
Bélica	9.9	3.5	3.2	92
Dinamarca	5.1	2.2	0.5	22.7
España	38.4	9.5	0.6*	6.3
Francia	55.2	19.5	0.85	4.4
Gran Bretaña	56.6	20.6	0.51	2.5
Grecia	9.9	2.9	0	0
Irlanda	3.6	0.9	0.4	44.4
Italia	57	17.5	Ns**	Ns**
Luxemburgo	0.36	0.13	0.10	77
Países Bajos	14.4	5.3	4.3	82
Portugal	10	2.8	0	0
UE	321.5	110.2	20.26	18.4
EE.UU.	240	93.5	59.5	63.6

FUENTE: La Televisión europea del año 2.000, Informe del Grupo de Prospectiva de la Televisión Europea, FUNDESCO (1989), datos actualizados con INFCable, International Cable, Cable&Satellite.⁵³

* Estimación incluyendo los vídeos comunitarios

** Casi inexistente

TABLA

III.11

Estos datos situaban a España, en 1989, en la cola de países europeos, pero la aprobación de la Ley de Televisión por Cable y la posterior convocatoria de concursos ha acelerado en los últimos años la penetración del cable en nuestro país. En 1996, año en el que ya se encuentran en marcha las nuevas normativas españolas sobre telecomunicaciones por satélite⁵⁴ y por cable⁵⁵, el panorama español es de 1.300.000 hogares cableados y 290.000 hogares abonados al cable⁵⁶ -sin incluir los vídeos comunitarios que no pueden definirse como televisión por cable-. Se ha producido, por tanto, un incremento en el número de hogares cableados y abonados, aunque la cifra es aún poco significativa, el despegue se producirá en 1997, año en el que las demarcaciones quedaron definitivamente fijadas y adjudicados los concursos. A partir de estos momentos se inician las obras de cableado, y las primeras emisiones.

La estimación de penetración del cable para el año 2.000 se sitúa en los 3.700.000 hogares cableados y 1.600.000 abonados. Como puede observarse el crecimiento esperado sitúa al cable como una opción capaz de competir con la distribución de televisión directa por satélite, y con una oferta más amplia de servicios: televisión internacional, nacional y regionales, y, sobre todo, una

⁵³ Op. Cit. IWENS, J.L. (1994). Pág. 14.

⁵⁴ Ley 37/1995 de 12 de diciembre de Telecomunicaciones por satélite.

⁵⁵ Ley 42/1995 de 25 de diciembre de las Telecomunicaciones por cable.

apuesta por la consolidación de los canales locales, telefonía, Internet, servicios avanzados para la empresa, etc.

SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES EN 1996

Países	Unidades Tv por 100 habitantes	En % Total de Hogares	Nº de abonados a la TV por cable (en miles)	Antenas de satélite de hogares (en miles)
Alemania	49,3	89,5	16.700	10.300,0
Bélgica	46,4*	88,9*	3.658	255,0*
Dinamarca	53,3*	86,8*	1.383*	211,0*
España	50,9	96,4	425 ⁽¹⁾	488,0
Francia	59,8*	91,4*	1.477	1051,0*
Gran Bretaña	61,2*	86,8*	2.068	3.698,0
Grecia	44,2*	89,5*	-	-
Irlanda	46,9	85,7	535	95,0
Italia	43,6*	76,0	-	479,0*
Luxemburgo	62,8	103,2	135	20,0
UE	43,0	87,0	58.444	24.652,0
EE.UU.	80,6	95,2	63.840	6.000,0

FUENTE: Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones 1998, en Anuario El País (1999). Pág. 209.

* Los datos son estimaciones o corresponden a años diferentes. Hogares pasados 1,3 millones y hogares abonados al cable 0,29 millones.

TABLA III.12

Aunque las redes actuales de televisión por cable están orientadas principalmente a la distribución de canales de televisión, la tendencia a la que apunta el sector es la de suministrar todo un abanico de servicios multimedia como videojuegos, telefonía básica, banca, telecompra, etc., que permita el incremento de rentabilidad de las fuertes inversiones en infraestructura.

A mediados de los años noventa, el análisis de las experiencias llevadas a cabo en el sector de la televisión por cable en todo el mundo, muestra una serie de tendencias que van desde la oferta de canales televisivos, al pago por visión, el vídeo bajo demanda, y toda una amplia gama de servicios multimedia: servicios de telecompra, videojuegos en red, banca a domicilio, servicios de información en línea o acceso a Internet, entre otros. En este sentido, Roca⁵⁷ nos ofrece unas notas sobre el horizonte de desarrollo de la distribución por cable, que recogemos en el siguiente cuadro sinóptico:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Realización de las experiencias sobre vídeo bajo demanda. 2) Realización de experiencias sobre paquetes |
|---|

⁵⁶ Fuente: Kagan World Media, en IPMARK (1996-a): "Cable, satélite y locales. Las televisiones emergentes", en Ipmark, nº 464-465. Pág. 14-15.

⁵⁷ ROCA CHILLIDA, J.M. (1996): "Las redes de televisión por cable. Transición hacia las autopistas de la información", en Telos, nº 44. Pág. 66-72.

- de servicios interactivos.
- 3) Puesta en marcha de servicios comerciales de pago por sesión.
 - 4) Realización de experiencias sobre videojuegos en red.
 - 5) Realización de experiencias y puesta en marcha de servicios de telecompra.
 - 6) Realización de experiencias sobre banca a domicilio.
 - 7) Realización de experiencias sobre servicios en línea y acceso a Internet.

En España, a partir de un acuerdo entre TVE y Telefónica, se propone un primer ensayo de televisión por cable en 1972. Este acuerdo fue incumplido por ambas partes sin obtener ningún éxito en este sentido. Realmente los primeros antecedentes de la televisión por cable se fechan a mediados de los ochenta a partir del desarrollo del vídeo comunitario en redes locales de televisión por cable. Estas experiencias proliferaron especialmente en regiones como Andalucía, donde pequeñas empresas privadas explotaron el negocio en una situación de alegalidad. Estas empresas ofrecen sus emisiones sustentándose en la existencia de una amplia demanda protagonizada por la clase media-baja, que acogía con interés las ventajas económicas de esta oferta de contenidos audiovisuales; y en las dificultades de recepción de la señal de televisión ocasionadas por la orografía regional que mejoraban sensiblemente con el cableado. Su oferta inicial consistía fundamentalmente en la emisión de películas, y, en algunos casos, en la elaboración de pequeños espacios informativos sobre el barrio o el municipio, incluyendo también espacios publicitarios.

En Cataluña la televisión por cable también despertó el interés de las administraciones locales, que pusieron en marcha proyectos de viabilidad que fueron finalmente abandonados ante el incremento de la oferta televisiva tras la ruptura del monopolio público.

El CUADRO III.6 muestra el número de operadoras de cable existentes en España, en el año 1995, antes de la puesta en marcha de la normativa legal correspondiente:

SOCIEDADES OPERADORAS DE CABLE EN ESPAÑA (1996)

PROVINCIA	CONSORCIOS	OPERADORAS
Álava	Euskaltel	Sin operadoras en servicio

Alicante		Cablevisión Alicante, Desarrollo y sit. De cable, Crevisión, C. Alicantina de cable, Movitel, Telecentro, Televideo Novelda, Elda Telecomunicaciones, Televisión Costa Blanca, Alicante sist. De cable.
Almería		Almería sistema de cable.
Asturias	Soc. Promotora Telecom Ast.	Telecable Avilés. Telecable Gijón.
		Oviedo de cable, Corp. Asturiana de cable, Cablevisión Asturias.
Baleares		Corp. Mallorquina de cable, Cablevisió Baleares Telecable Menorca, Calviá 2000.
Barcelona	Cable y TV de Europa	Cable i tv de Catalunya
		Cablevisió Barcelona, Operadora de Cable Sistemas
Burgos		Burgos sistema cable, Cablevisión Burgos
Cádiz		Jerez de Cable, Cablevisión Cádiz, Arlu, TDC Sanlucar.
Cantabria		Santander de Cable, Cablevisión Cantabria, Telecable Santander
Castellón		Castellón sistemas de cable
Ciudad Real		TBS
Córdoba		Procono, Córdoba de Cable
Coruña	Grupo cable	Telecable Compostela, Cablevisión A Coruña Cablevisión Santiago, A Coruña de Cable
Girona		Corp. Cable sistemas
Granada		Granada Cable Hogar, Cablevisión Granada, Granada de cable
Guipúzcoa	Euskaltel	Sin operadoras en servicio
		Cabledis
Huelva		Huvic, Huelva sistemas de cable
Jaén		Jaén de cable
León		Televisión León, Televisión Ponferrada, Televisión San Andrés, Cablevisión León, León de Cable
Lleida		Cablevisión Lleida
Madrid		Procono, Cablevisión Madrid, Cable y TV de Madrid, Madrid de Cable
Málaga		Procono, Cablevisión Málaga, Marbella Cablevisión, Málaga de Cable, Verdejo telecom
Murcia		Murcia Región de cable, Cablevisión Murcia, Cartagena de Comunicaciones, Teledistribuciones Totana, Vicosat, Video Antena, Telered, Telebullas, Video Visión, Metropolitana de cable.
Navarra		Cablevisión Navarra, Pamplona de cable
Orense		Progescable

Palencia		Televisión Palencia
Palmas (Las)		Corp. Canaria de Cable, Cablevisión Canarias, Corp. Teldense Cable.
Pontevedra		Galivisión, Vigocable, Cablevisión Vigo, Vigo sistemas de cable
Rioja (La)		DTC, Logroño de cable
Salamanca		Telecable Salamanca, Salamanca de cable
Segovia		Televisión Segovia
Sevilla		Sevilla sistemas de cable, Procono, Cablevisión Sevilla, Cableguadalquivir, Cablevisión La Puebla
Soria		Hispacable
Tarragona		El Vendrell Cable

Valencia		Cablevisión Valencia, Procono, Corp. Valenciana de cable, Corp. Mediterránea cable Mundicable, Valencia de cable
Valladolid	TV Servicio y Desarrollo	Teledistribuciones Vall.
		Valladolid de cable, Cablevisión Valladolid
Vizcaya	Euskaltel	Sin operadoras en servicio
		Cablevisión Bizcaia, Cablesport
Zamora		Televisión Zamora, Televisión Benavente, Corp. Zamorana Cable, Telecable Zamora

FUENTE: Elaboración Propia a partir de Anuario Comunicación Social (1996)⁵⁸ **CUADRO III.6**

Los estudios de Giordano y Zeller⁵⁹ ponen de manifiesto que aunque en 1995 emitían en España más de 600 empresas, una gran parte con antecedentes en el vídeo comunitario, la mayoría de éstas se encontraban en manos de los mismos agentes locales y consorcios de comunicación que ya poseían intereses en la televisión privada y por satélite. Destacan entre éstos los operadores Cablevisión y Cableuropa, que participan de importantes grupos de comunicación.

Cablevisión surge en 1995, fruto de un acuerdo entre Telecartera, empresa del grupo Telefónica, y Sogecable, promotora de Canal Plus. En esta sociedad, Sogecable aportaría los contenidos y Telefónica la infraestructura de sus redes. Este acuerdo suscitó una gran polémica, y Cablevisión fue llevada a los tribunales por Cableuropa, por competencia desleal, y acusada de contravenir las leyes europeas sobre los consorcios europeos de comunicación. Según datos de la revista Campaña⁶⁰, anteriormente esta sociedad había llegado a un acuerdo con las empresas locales, creando operadores locales de los que telefónica era propietaria en un 51%, Sogecable en un 10% y las empresas locales en un 39%. A través de estos acuerdos Cablevisión se aseguraba su presencia en cuarenta ciudades españolas, con una oferta de 40 canales donde se incluían los canales nacionales vía herziana, Canal Satélite y varios canales extranjeros emitidos por el satélite HISPASAT.

⁵⁸ DÍAZ NOSTY, B. (1996-b): “Televisión: La aventura digital”, en Anuario de Comunicación Social, Tendencias/Fundesco. Pág. 190-192.

⁵⁹ GIORDANO, E. / ZELLER, C. (1996): “Televisión vía satélite y por cable en España.”, en Voces y Culturas, nº 9. Pág. 29-40

⁶⁰ CAMPAÑA (1996-a): “La televisión por cable a punto de caramelo. Hogares Cableados”, en Campaña, nº 496. Pág. 8-9.

Por su parte, Cableuropa, cuenta con un accionariado en el que participa el Banco Santander con un 27%, el Central Hispano y Endesa con un 20% respectivamente, Ferrovial y Multitel con un 10%, Unión Fenosa con un 7.5% e Hidroeléctrica del Cantábrico con un 5%. Este operador es a su vez accionista de las empresas de cable de 29 municipios españoles, a través de acuerdos con diversos operadores locales.

Mientras los operadores se enfrentan al cableado de las ciudades, los programadores apuestan por los contenidos. Este es el caso de Antena 3 que crea Cable Antena empresa proveedora de contenidos tanto para la televisión por satélite como por cable. En 1995 Su paquete básico estaba compuesto por cinco canales temáticos (ver CUADRO III.7).

CANALES DE CABLE ANTENA EN 1997

CANAL	CONTENIDO
Cine de siempre	Películas españolas de todos los tiempos.
Cine Color	Producciones de cine Hollywoodiense y europeo.
Canal fiesta	Series de la historia de la televisión, telenovelas y espacios musicales.
CBS/Telenoticias	Veinticuatro horas de información en español.
Discovery Channel	Documentales y programas culturales y educativos.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Antena3⁶¹.

CUADRO III.7

El crecimiento de esta oferta para 1996 se estimaba en 20 canales, lo que implicaba multiplicar por cuatro la oferta del año anterior; y para ello el Grupo Antena 3 crea las sociedades AURUM y LÍDER. La empresa AURUM, desarrolla la actividad de producción, adquisición de derechos y distribución en España de películas, en salas cinematográficas, vídeo y televisión en cualquiera de sus modalidades (de pago, cable y digital, o gratuita). Por otro lado, LÍDER se especializa en la distribución en salas de películas cinematográficas, tanto de las adquisiciones de AURUM cómo de terceras empresas, y en la exportación del material cinematográfico nacional. Con ambas compañías el Grupo Antena 3 Televisión se garantiza un importante catálogo de obras de ficción, catálogo que se ve incrementado a partir de los acuerdos firmados con productoras independientes norteamericanas y

⁶¹ Información disponible en Internet: <http://www.antena3tv.es>.

europas: New Line, Morgan Creek, Summit Entertainment, etc., contando con una provisión de más de 1.000 títulos⁶².

Otro proveedor de canales es la empresa Multicanal TPS, fundada a principios de 1996 por la unión de Disney y ABC, UIH Programming (programadora de cable europea) y el grupo latinoamericano Urbina con una participación del 30% cada uno, y Multitel que participa con el 10% restante. En 1996 Multicanal ofrecía su programación a unos 110 operadores de cable españoles y portugueses, con un paquete básico de cuatro canales (ver CUADRO III.8).

CANALES DE MULTICANAL TPS EN 1996

CANAL	CONTENIDO
Hollywood	Un canal de cine y programas, especialmente norteamericanos aunque también hay presencia europea.
Panda Club	16 horas diarias de programación infantil y juvenil.
Canal Musical	Programación musical en español.
Odisea	Documentales de naturaleza, cultura o actualidad.

FUENTE: Campaña⁶³

CUADRO III.8

El recorrido que hemos efectuado evidencia que las transformaciones sufridas por la industria televisiva en las dos últimas décadas han sido productivas para el desarrollo económico de la industria, ampliando sus mercados y generando nuevas fórmulas para la obtención de beneficios que superen los límites del mercado publicitario. Pero este análisis nos ha mostrado también la apuesta por la convergencia e integración de sectores y actividades en lo que algunos han denominado hipersector audiovisual, integrando bajo este epígrafe no sólo los contenidos y soportes, sino también las tecnologías propiciadas por las telecomunicaciones y la informática.

3.4. LA INTEGRACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Estos análisis de la industria audiovisual, evidencian la integración de esta industria en el sistema económico neoliberal. En este sentido, las apuestas por la transnacionalización de las estructuras empresariales, la

⁶² Op. Cit. Antena 3: <http://www.antena3tv.es>

⁶³ Op. Cit. CAMPAÑA (1996-a).

capitalización de la actividad audiovisual, la concentración de las actividades y las sociedades, entre otros factores, son rasgos distintivos del modelo político y económico al que se incorpora la industria audiovisual.

Otro de los rasgos actuales de la industria audiovisual es la integración. A través de estrategias de alianzas, concentración vertical y horizontal, diversificación multimedia, transnacionalización de los mercados, etc., se detecta la concentración de sectores y actividades hacia la configuración de un sector audiovisual integrado. Una integración que va desde la producción de contenidos hasta su explotación, pero que también aúna los intereses de los contenidos con el de los soportes y las tecnologías, en función del cruce de capitales e intereses entre sectores audiovisuales de cara a un mercado transnacional.

Las conexiones entre los sectores que componen la industria audiovisual han ido surgiendo a lo largo del recorrido efectuado. Se apunta claramente una tendencia hacia la construcción de una industria audiovisual integrada e interdependiente, basada en una realimentación mutua de programas y soportes. Las nuevas tecnologías sientan las bases para la aparición de nuevos soportes para la difusión de los productos audiovisuales, mientras que la industria de programas integra la producción audiovisual desde el cine hasta la más reciente producción multimedia.

Una industria cuyo crecimiento estimado para el período 1995-2005 es de aproximadamente el 62%⁶⁴, gracias a la expansión de la televisión, y a las nuevas formas de consumo audiovisual como el pago por visión, el vídeo bajo demanda, o el multimedia. En un contexto transnacional, en el que los intereses de España se encuentran unidos a la construcción del mercado europeo. Un mercado definido como el espacio comunicativo donde la unidad es una condición necesaria para lograr la competitividad frente a la influencia económica, cultural, e incluso tecnológica, de potencias como Estados Unidos o Japón. La TABLA III.13 compara cuantitativamente la situación de estos mercados audiovisuales en función del crecimiento global estimado y la facturación de las primeras 50 empresas:

⁶⁴ NORCOTEL (1997): *Economic Implications of New Communication Technologies on the audiovisual markets*. Informe disponible en Internet <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>.

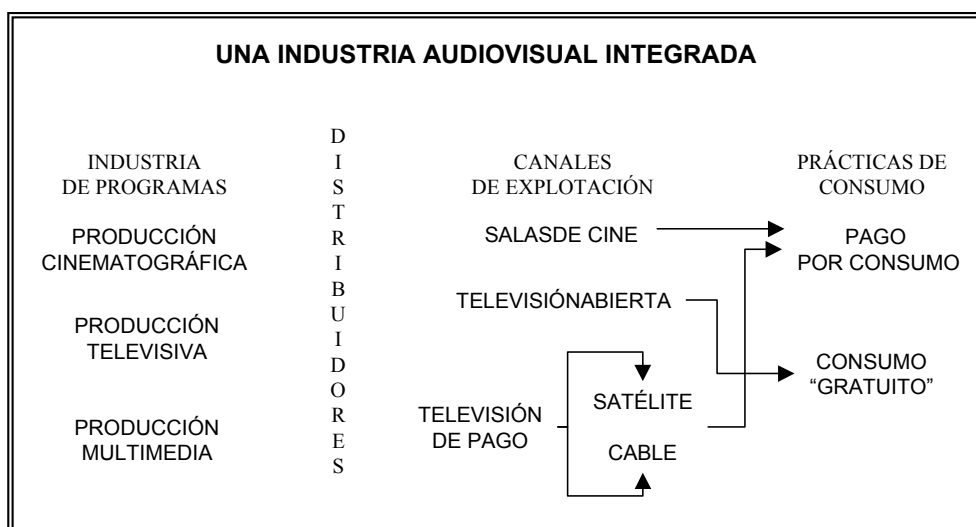
CIFRAS DEL MERCADO AUDIOVISUAL MUNDIAL

MERCADOS AUDIOVISUALES	CRECIMIENTO GLOBAL	% DEL MERCADO AUDIOVISUAL	FACTURACIÓN 50 PRIMERAS EMPRESAS
MERCADO EUROPEO	13,1	31%	38%
JAPÓN	10,6	-	21%
ESTADOS UNIDOS	4,8	51%	36%
TOTAL CONSUMO AUDIOVISUAL FINAL (incorpora: publicidad, abono al cable básico, servicios de PPV, venta y alquiler de vídeo, salas de cine, televisión de pago y canon televisivo)			157.000 mll. de Ecus.

FUENTE: CCE/DGX (1997)⁶⁵

TABLA III.13

En un audiovisual integrado la distribución de los actores quedaría gráficamente expresada de la siguiente forma:



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO III.8

Como podemos ver en el gráfico, un primer polo estratégico se sitúa en la industria de programas. Por esta razón la industria de programas tiene una importancia estratégica en la configuración de un audiovisual fuerte e independiente.

No obstante, el desarrollo de este sector en Europa ha sido desequilibrado, lo que produce consecuencias significativas en el crecimiento global de la industria. Frente al aumento de soportes no se ha producido un incremento proporcional de los contenidos, por lo que se produce un desajuste entre la demanda y la oferta. En consecuencia esta demanda que la industria de programas europea, no es capaz de abastecer es cubierta por las industrias foráneas, principalmente norteamericana, con los consiguientes efectos negativos en el sector de la producción europea.

⁶⁵ Op. Cit. COMISIÓN EUROPEA/DGX (1997-b).

Los grupos de comunicación ya se esbozan en un contexto transnacional, queda por resolver si los proveedores de contenidos seguirán siendo principalmente norteamericanos o la industria audiovisual nacional y/o europea podrá competir como proveedora de programas.

En el caso español, la estructura de la producción coincide con la europea, se muestra débil, compuesta en su mayor parte por pequeñas empresas con escasos recursos económicos y un volumen de producción insuficiente. Esta estructura se muestra inadecuada para abastecer la demanda existente y para poder competir en los mercados internacionales.

El segundo polo de equilibrio se sitúa en el sector de la distribución, un sector que debe ser capaz de comercializar los productos en las diversas ventanas que ofrecen los nuevos soportes. En este sentido, como nos define Jones:

“Al empresario español le interesa más el control de los mecanismos de la comercialización audiovisual foránea – a través de canales televisivos y del vídeo doméstico, principalmente – que todo aquello que atañe la realización y producción original, actividad mucho más compleja y arriesgada”⁶⁶.

Este análisis de la situación de la distribución pone de relieve uno de los problemas más graves que afectan a la industria audiovisual española, y europea, la incapacidad para enfrentarse a la fuerte penetración de la industria americana en sus mercados interiores.

Analizada la estructura de la industria desde un punto de vista económico, debemos reflexionar sobre otra dimensión inseparable del análisis económico: la política audiovisual y por ende las actuaciones de las diferentes instituciones públicas. Respecto a esto cabe preguntarse ¿cuál está siendo el papel de los poderes públicos –europeos, nacionales y regionales- en la defensa de la industria audiovisual propia?, ¿qué reglas se han establecido para el intercambio de contenidos?, ¿qué límites se imponen a la participación extranjera en el negocio audiovisual?. Y ante todo, ¿los poderes públicos se plantean una estrategia integrada para la industria audiovisual o se establecen

⁶⁶ JONES, D. (1994): “*Transformaciones en el sistema televisivo español*”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia. Pág. 30.

La industria Audiovisual en Andalucía

capítulos independientes para cada uno de los sectores? O más aún, ¿se apuesta por que sea el mercado el que regule las relaciones?. Estos interrogantes, entre otros, serán abordados en el siguiente capítulo dedicado a los aspectos políticos que intervienen en la configuración de la actual industria audiovisual.

4

LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA Y EUROPA

Este capítulo se centrará en definir los aspectos más importantes de la política audiovisual en España, para lo cual se abordará el análisis de las instituciones con competencias en este sector, así como los objetivos, acciones y líneas de intervención más recientes. Además, para analizar de forma completa y desde un punto de vista político el sector audiovisual, debemos prestar atención al marco político europeo, un espacio transnacional donde el sector audiovisual figura como protagonista de cara a la construcción de la *‘sociedad de la información’*.

Asimismo, la política audiovisual forma parte de un proyecto político más amplio, la política cultural y de comunicación de un país. Por esta razón, abriremos un apartado para profundizar en los diversos modelos de gestión política de la cultura y la comunicación. Cada uno de estos modelos definen de un modo particular la cultura y consideran de forma diferente los agentes con competencia en esta materia. Aunque el desarrollo histórico nos demuestre que estos modelos no pueden ser entendidos como sistemas puros, sí es factible definir en función de los rasgos más evidentes el actual modelo de gestión cultural, donde adquiere sentido la política audiovisual de un país o región.

4.1. APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS POLÍTICO

Las interdependencias entre el sistema político y los medios de comunicación son analizadas en una doble perspectiva: por un lado, los medios influyen en la vida política, ya que sus representaciones ofrecen un modelo del mundo que expresa un orden político determinado y válido para un momento histórico de la sociedad, y de esta forma contribuyen a mantener y reforzar el poder de la clase dominante. Y por otro lado, los medios se desenvuelven en el marco de un proyecto político cuyos fines, objetivos y decisiones estructuran un espacio comunicativo determinado.

De ambas perspectivas, y teniendo en cuenta el objetivo de esta Tesis, nos interesa la segunda, es decir, conocer el marco político en el que se desenvuelve el sector audiovisual español. Pero, ¿qué elementos definen el marco político de un país? Según Vidal Beneyto¹ la política es un concepto que responde a una doble dimensión, la del quién como actores, y la del qué y cómo de su práctica.

El primero de estos elementos, los actores, puede encontrarse en las instancias nacionales, en los organismos europeos supranacionales así como en las administraciones regionales y locales, y cada uno de ellos con intereses y objetivos específicos. La jerarquización correcta de dichos actores quedaría configurada en función de sus ámbitos competenciales. Así, en primer lugar se situarían las instancias supranacionales, en nuestro caso europeas, que indican las directrices para la construcción de un espacio único con atribuciones en los ámbitos político y económico.

Sin embargo, este proyecto político de construcción de la unidad europea evoluciona a ritmos diferentes según los países. Un ejemplo claro podemos encontrarlo en el ámbito de la comunicación donde es evidente la diferencia entre las estructuras mediáticas de los distintos Estados europeos. Y estas diferencias se explican en virtud del recorrido histórico particular de cada espacio nacional. En esta línea, y para el caso concreto de la política comunicativa, los expertos del Instituto de Investigaciones Internacionales de

¹ VIDAL BENEYTO, J. (1981): *“Hacia una fundamentación teórica de la política cultural”*, en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 16. Pág. 123-134.

Medios de Comunicación (ICCR)² sistematizan esta diversidad de situaciones particulares de los países europeos sobre la base de los procesos de regularización, liberalización y no-regulación. Si bien el estudio de casos llevado a cabo arroja categorías más concretas como: países con sistemas liberalizadores, países con regulaciones parciales, países sin regulación y países en transformación. Aunque no absolutas estas categorías se consideran lo suficientemente amplias para representar la diversidad de los países analizados en un contexto comunicativo cambiante y dinámico.

En esta línea, el esfuerzo de la U.E. se dirige al reequilibrio entre países y a la búsqueda de una homogeneización normativa en la Europa sin fronteras, capaz de afrontar los retos de la sociedad de la información.

Siguiendo un orden jerárquico, en segundo lugar se hallaría los organismos nacionales, que en el caso español comparten competencias con las distintas comunidades autónomas entre ellas las relativas a la cultura y los medios de comunicación. Y finalmente, cerraríamos el apartado de los actores con los organismos regionales y locales que cada vez adquieren mayor protagonismo en la gestión de los espacios comunitarios más próximos al ciudadano.

En cuanto al qué y al cómo de su práctica, quedarían precisados por el conjunto de acciones y medidas utilizadas para la consecución de los fines políticos. Por lo tanto no sólo constituyen objeto de análisis los objetivos y fines sino también las acciones y medios privilegiados para obtenerlos.

Según esta exposición el análisis político que vamos a abordar tendrá en cuenta las dos dimensiones que acabamos de definir, los actores y los objetivos, las acciones y los medios de intervención en el ámbito audiovisual. Para estructurar este recorrido hemos decidido un análisis de lo transnacional a lo local, agrupando los agentes en función de su origen y la amplitud de su intervención. Esta estructura ha sido considerada la más adecuada por que respeta la lógica de intervención de los agentes, ya que nuestro país al integrarse en el marco de la Unión Europea, debe respetar los principios

² Este estudio se encuentra recogido en el Dossier de Telos (1991), nº 25, páginas centrales. Un resumen de los resultados en: POHORYLES, R. J. / SCHLESINGER, P. / WUGGENG, U. (1991): “*Los medios de comunicación en Europa. Transformaciones de las estructuras en un contexto cambiante*”, en Telos, nº 25. Pág. 54-59.

dictados por Europa y a su vez las administraciones autonómicas y locales no pueden contradecir las regulaciones nacionales y los límites de las retribuciones concedidas por el Estado.

Así pues, en los siguientes apartados profundizaremos en los ámbitos europeo y nacional, postergando el estudio del espacio autonómico y local al próximo capítulo dedicado a la comunidad autónoma de Andalucía. Esta división en el análisis político se justifica por la necesidad de circunscribir la política audiovisual autonómica en el espacio concreto de una región, ya que no podemos afirmar la existencia de un modelo regional único para toda España sino la coexistencia de una diversidad de modelos autonómicos. Teniendo en cuenta que un análisis de todas y cada una de las políticas autonómicas excedería los fines de esta Tesis, hemos estimado más oportuno estudiar exclusivamente la política audiovisual de la comunidad autónoma andaluza, y así se realizará en el marco del próximo capítulo dedicado al análisis de esta región.

4.2. ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN EN POLÍTICA CULTURAL

En capítulos anteriores hemos justificado la conveniencia de adscribir el sector audiovisual al epígrafe de las 'industrias culturales'. Pero, a pesar del término empleado, 'industrias culturales', esto no significa que el sector audiovisual pueda ser entendido como una mercancía más asimilable a otros servicios o actividades económicas y sometido al sistema de libre mercado. Muy por el contrario, la intervención del Estado en materia audiovisual ha sido tradicionalmente justificada por su importancia cultural más que por su vertiente económica. Esto ha significado la inclusión de este sector en las políticas de gestión cultural. Y esta gestión forma parte de un proyecto político más amplio, surgido de las relaciones ideológicas dominantes en un momento histórico concreto. Por esta razón nos parece pertinente reflexionar sobre la evolución de la gestión pública de la cultura antes de abordar el análisis de la política audiovisual.

Según Zallo³, la acción pública sobre la cultura se ha limitado durante siglos a dos acciones concretas, por un lado, el control y censura política de los contenidos, y por otro, el mecenazgo y encargo de obras a los artistas.

El mecenazgo, el más antiguo de los modelos de intervención cultural, se caracteriza por establecer una relación directa entre los creadores y el poder. En este modelo la cultura es entendida como un conjunto de obras y actividades artísticas a las que prestar protección y/o apoyo económico.

Como puede deducirse de esta definición, esta actividad no puede considerarse un proyecto político de gestión cultural sino una acción puntual limitada a facilitar una ayuda a corto plazo en función de las posibilidades financieras y los intereses de los mecenas, siendo éstos los que definirán los criterios para determinar lo que es o no protegible en el seno de la cultura. Además, en este modelo, el acceso a la cultura es un privilegio de la élite social o económica y aplica a la cultura principios selectivos discriminantes, insuficientes para garantizar el desarrollo cultural plural de una sociedad, en definitiva, la expansión democrática de la cultura.

El primer modelo político cultural, propiamente dicho, aparece vinculado a un modelo de sociedad, la *sociedad moderna*, y a un nuevo concepto del Estado, el *Estado del Bienestar*. El resultado fue el diseño de un proyecto de gestión cultural cuyo objetivo era precisamente la '*democratización de la cultura*'.

No obstante, es importante señalar, que la aparición de un determinado modelo no supone la desaparición de los anteriores, sino su readaptación a las nuevas condiciones. Así, por ejemplo, aunque el mecenazgo ha perdurado hasta nuestros días, su naturaleza se ha modificado, de manera que sus objetivos se trasladan a la esfera del altruismo, el prestigio, la publicidad o la imagen pública, entre otras; y su disfrute trasciende de las élites al gran público, adaptándose a los modelos democráticos de gestión cultural.

4.2.1. Democratización de la cultura

A partir de los años cincuenta se inicia la recuperación económica de los países desarrollados dando paso a la denominada '*sociedad de la abundancia*'. En esta sociedad el concepto de desarrollo está unido al de modernización,

³ ZALLO, R. (dir) (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: UPV.

racionalización y progreso, alcanzable en virtud de una planificación social racional, siendo el Estado el máximo responsable de esta organización y gestión social. En esta época se afirma que:

“Todas las sociedades están sometidas a procesos de cambio de naturaleza evolutiva que permiten establecer entre ellas una jerarquía según el nivel que han alcanzado y el estadio al que han llegado”⁴.

Según este paradigma el modelo óptimo de referencia es la organización política, económica y social de los países capitalistas occidentales. La conciencia dominante es que el resto de los pueblos deben aspirar a este sistema dado el evidente éxito económico alcanzado en estas dos décadas, años 50 y 60, por sus principales representantes: Estados Unidos y países de Europa occidental.

La base social del proyecto político se asienta sobre la aspiración al bienestar, un bienestar definido, según Bernan⁵, en virtud de tres condiciones: industrialización, urbanización y mecanización. Esta aspiración al bienestar social también tiene su reflejo en el ámbito cultural concretamente en el paradigma de la '*democratización de la cultura*'. Según este paradigma, la cultura debe ser entendida como un servicio público más, así, “de la misma forma que se intentan garantizar los derechos básicos de los ciudadanos, el Estado asume la tarea de acercarles la cultura.”⁶. La noción de servicio público se define sobre los principios de continuidad, solidaridad, igualdad de trato y calidad de las prestaciones; la clave se encuentra en establecer el equilibrio óptimo en la administración de los servicios que asegure, al mismo tiempo, los recursos suficientes para la mejor gestión en el presente y para la inversión futura.

Este proyecto cultural se diferencia del mecenazgo, en que son los grupos representados políticamente y no los grupos dominantes social o económicamente los que toman las decisiones sobre la cultura; así como, por que busca garantizar el acceso a los bienes y servicios culturales para todos. Se alejan, de este modo, de la noción de '*Alta Cultura*' reivindicando el derecho

⁴ VIDAL-BENEYTO, J.(ed.) (1991): *La política*. Vol. I, Madrid: Tecnos.

⁵ BERNAN, M. (1983): *All that is Solid Melts into Air*. Londres: Verso. En CURRAN, J. / MORLEY, D. / WALKERDINE, V. (Comp.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona: Paidós. Pág. 93-94.

⁶ Op. Cit. ZALLO, R. (dir) (1995). Pág. 39.

de todos a la cultura como bien común de la colectividad, más próximo al concepto de '*Cultura Popular*'.

En la práctica, de esta actuación democrática sobre la cultura resultarán los Ministerios de Cultura y los grandes servicios públicos de comunicación, orientados en un principio a la legitimación del propio sistema político y a su rentabilidad socio-cultural. Los medios de comunicación, coincidiendo con el despegue de la comunicación masiva, entran por primera vez a formar parte del proyecto cultural.

A finales de los sesenta comienza a hacerse patente las disfunciones del sistema. Daniel Bell, uno de sus principales defensores, reflexiona de la siguiente forma sobre el desmoronamiento del sistema:

“La expansión de la riqueza no ha corregido las desigualdades existentes, han surgido problemas técnicos y sociales complejos que somos incapaces de resolver, se cuestionan los valores en los que se fundaban las metas de bienestar material y de éxito individual (...) la sociedad de consumo con la libertad de mercado y de empresa ya no satisface moralmente a los ciudadanos”⁷.

La crisis económica de 1973 y sus graves consecuencias sociales como el estancamiento de los PIB, la inflación de los países en desarrollo, el despilfarro de los recursos, la aceptación del paro como irremediable, la radicalización de las desigualdades, la reaparición de la miseria, el fracaso del Estado providencia, la ruptura con los valores de solidaridad, la generalización de la violencia política, el aumento de la inseguridad ciudadana, el caos del Tercer Mundo, la destrucción del medio ambiente, la quiebra de las experiencias de socialismo, etc.; provocan el desmoronamiento del modelo socioeconómico y el fin del paradigma moderno de progreso.

4.2.2. Democracia cultural y mercantilización de la cultura

⁷ BELL, D.(1989): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza. En Op. Cit. VIDAL-BENEYTO (ed.) (1991). Pág. XVIII.

Esta crisis dará lugar a la aparición de dos nuevos discursos políticos: postmodernidad y ecologismo, que constituyen dos opciones, diferenciadas, pero que coinciden en su objetivo de oposición a la sociedad moderna, y se introduce un tercer paradigma que recibe el nombre de '*democracia cultural*'.

El **ecologismo**, surge como respuesta a un modelo de voracidad consumista, de absolutismo individual y de explotación implacable de la naturaleza que ha producido en consecuencia nuevas desigualdades sociales. Esta conciencia ecológica que comienza con la defensa del medio ambiente se transforma en un discurso político global, extendiendo sus acciones a los diversos ámbitos sociales y apuntando al cambio del orden social.

Los pilares básicos de este paradigma se sustentan en el rechazo al desarrollo tecnocientífico, en la impugnación del orden económico mundial y en la repulsa de la civilización actual. Respecto al primero de estos, el desarrollo tecnocientífico, la acusación es de manipulación y dominación devastadora de la naturaleza. Al segundo, el orden geoeconómico mundial, se le imputa la radicalización de las desigualdades y la devastación del planeta. Y la civilización actual es culpada de: despilfarro, insolidaridad, superconsumo, pasividad, etc.

Esta opción ideológica, aún minoritaria, se halla políticamente vinculada a los partidos de izquierda. No obstante, dentro del discurso neoliberal se ha producido una apropiación de los supuestos ecológicos, menos radicales, integrando algunos de sus valores y reivindicaciones como la defensa del medio ambiente, lo que ha permitido compatibilizar esta conciencia ecológica, cada vez más generalizada, con el discurso capitalista neoliberal.

En la otra cara de la moneda, el **postmodernismo** es definido como la lógica cultural del capitalismo tardío, o sociedad postindustrial o sociedad de la información, según los diferentes autores. Al margen de esta divergencia terminológica todos coinciden a la hora de afirmar que se ha producido una transformación fundamental en la estructura económica de la sociedad que ha acarreado, en consecuencia, importantes cambios culturales.

El principal cambio se ha producido en el papel asignado al Estado que ha retrocedido en sus responsabilidades de organización pública de la sociedad. Esta responsabilidad ha sido cedida progresivamente a entidades

para-administrativas, como las organizaciones empresariales, los sindicatos, o los grandes grupos económicos⁸.

Otro cambio sustancial ha sido la sustitución del concepto de servicio público por el de servicio universal mínimo. Mientras que la noción de servicio público descansaba sobre la voluntad política de garantizar las necesidades fundamentales de la sociedad reduciendo la desigualdad y asegurando los servicios de base, el servicio universal mínimo se establece sobre:

“El acceso a un conjunto de servicios mínimos definidos, de una calidad dada, para todos los usuarios independientemente de su localización geográfica y, a la luz de las condiciones nacionales específicas, con un precio abordable.”⁹

Según este nuevo concepto se produce una disociación entre el servicio universal¹⁰ y los servicios comerciales, ocasionando una estandarización de las necesidades mínimas inspirada en principios subsidiarios. Esta cesión de terreno por parte del Estado como gestor de los intereses colectivos a las fuerzas del mercado -como consecuencia de la liberalización de los servicios públicos tradicionales: salud, educación, transporte, energía, telecomunicaciones, etc.-, permitirá la entrada de nuevos actores privados en los segmentos más atractivos del mercado, pero sin la obligación de sufragar los servicios deficitarios juzgados socialmente útiles.

Estos cambios se producen en el seno de una sociedad caracterizada por un proceso de terciarización de la economía, la denominada sociedad de la información, y por un Estado que pierde su legitimación como territorio de referencia en una doble perspectiva: en primer lugar, la mundialización de la economía, la transnacionalización de las estructuras empresariales y la regularización intergubernamental, entre otras; y en segundo lugar, la disgregación hacia lo regional o subestatal, donde surgen otros marcos de referencia - regiones, ciudades, comarcas, etc.- que se erigen como más apropiados para tutelar la vida comunitaria.

⁸ MUSSO, P. (1998): “*Vers un oligopôle mondial*”, en *Le Monde Diplomatique*, nº marzo. Pág. 6-7.

⁹ Traducción propia de: COMMISSION EUROPÉENNE (1995): *Livre Vert sur la Libéralisation des infrastructures de télécommunications et des réseaux de télécommunications par cable*. En BARRERE, C. (1996): “*Citoyens, ou...nécessiteux?*”, en *Le Monde Diplomatique*, nº enero. Pág. 13.

¹⁰ Sobre este tema ver HERCBERG, S. (1996): “*Des services publics garants de l’intérêt général*”, en *Le Monde Diplomatique*, nº junio. Pág. 8-9.

En el ámbito de la política cultural estas transformaciones afectarán tanto a los valores como a los actores. En primer lugar, aparecerá el paradigma de la '*democracia cultural*', que en sustitución del proyecto homogéneo dirigido por el Estado dará paso al pluralismo de expresiones y al policentrismo de los agentes de decisión. En este sentido, la cultura será concebida como un ámbito plural y diverso apuntando:

“(...) más a la actividad que a las obras, más a la participación en el proceso que al consumo de sus productos, frente a la cultura una y sabia de los dos paradigmas anteriores se reivindican las culturas múltiples de todos los grupos, de todas las clases, de todos los países, de todas las comunidades.”¹¹.

La política cultural en este modelo puede caracterizarse por un conjunto de factores, entre ellos:

- a) La racionalización y profesionalización de la gestión cultural, y la ampliación del concepto de cultura más allá del patrimonio, las artes o las industrias culturales, hacia cualquier manifestación popular considerada como signo de identidad.
- b) La descentralización de la gestión cultural, hacia una redistribución de recursos económicos, competencias y funciones con las regiones.
- c) La contemplación de la cultura desde muy diversos puntos de vista: participación en la construcción de la identidad de un país, nación o región; como objeto de desarrollo económico; como factor de integración social, como construcción de la imagen en el ámbito internacional, etc.

Sin perjuicio de la apertura de la cultura hacia otras dimensiones no se ha evitado la preeminencia del aspecto económico, incrementándose cada vez más la relación entre cultura y economía, acercándose a un modelo de '*mercantilización de la cultura*'. En este proceso de mercantilización se observa una subordinación de las políticas a los imperativos de la reproducción económica y una mayor intervención por parte del capital privado, principalmente de los grandes grupos, en las responsabilidades culturales.

¹¹ Op. Cit. VIDAL-BENEYTO, J. (1981). Pág. 128.

En cuanto al Estado, éste plantea, cada vez más, un enfoque económico y de rentabilidad en detrimento del punto de vista público. En este modelo, la cultura se plantea como:

“Un espacio predominantemente económico, dinámico, concentrado, transnacionalizado, de inversión preferente y rentable y en un área, también, de legitimación de las nuevas ideologías neoliberales con una particular incidencia en las dinámicas sociales y económicas.”¹².

Aunque estos modelos no dejan de ser reflexiones teóricas, ya que en la práctica conviven unos y otros, sí nos ofrecen algunas ideas relevantes sobre la evolución de la gestión cultural en las sociedades modernas. Una política cultural que en estos momentos se debate entre los principios democráticos y los intereses de los grupos económicos, o lo que es lo mismo, entre la intervención pública y las fuerzas del mercado.

4.3. LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EN EL PROYECTO ECONÓMICO Y CULTURAL EUROPEO

El sector audiovisual ha sido el ámbito en el que se ha desarrollado de forma prioritaria una política cultural común europea. En un primer momento, el objetivo de la Unión Europea fue contribuir a la creación de un espacio ‘*audiovisual europeo*’; posteriormente este objetivo dio paso a una orientación más amplia: crear las condiciones para acceder a la ‘*sociedad de la información*’. Una sociedad justificada en las transformaciones económicas y sociales producidas por la intervención de las tecnologías de la información y la comunicación, tal como queda expuesto en el Libro Blanco¹³ de la Unión Europea.

En el terreno audiovisual este nuevo discurso europeo se sustenta según López en la “liberalización interior del audiovisual, en la construcción de un

¹² Op. Cit ZALLO, R. (dir) (1995). Pág. 49.

¹³ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-a): *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*. Bruselas: CECA-CE-CEEA. Pág. 114-122.

gran mercado europeo y en el impulso combinado de la industria de contenidos y la de soportes (...)»¹⁴. Lo que esta afirmación revela es una preponderancia de la vertiente económica-industrial en detrimento de las consideraciones culturales. Este discurso de corte liberal otorga un papel privilegiado a los sectores privados en la configuración del espacio audiovisual europeo, y choca con el proyecto de una Europa culturalmente plural y diversa, no sólo de los Estados sino también de las regiones y nacionalidades europeas. No obstante, la elaboración de una política audiovisual europea se encuentra con importantes obstáculos a la hora de construir un espacio común siendo el principal la diferencia normativa entre países. En este sentido, los pilares básicos sobre los que se apoya la política audiovisual europea son: la armonización normativa, la promoción de la industria de programas y el impulso de los avances tecnológicos.

Las competencias de política audiovisual de la Unión Europea recaen fundamentalmente sobre la Comisión que reparte sus funciones entre sus direcciones generales, especialmente entre: la **DG XIII** -Telecomunicaciones, Industrias de la Información e innovación- responsable de los aspectos industriales de la difusión audiovisual y la **DG X** -Información, Comunicación y Cultura- coordinadora de las acciones comunitarias y de la política audiovisual, cuyo organigrama queda representado en el gráfico siguiente:

ORGANIGRAMA DE LA DGX

¹⁴ LÓPEZ, Bernat (1996): “Espacios cultural-comunicativos minoritarios ante la política audiovisual europea. Por un proyecto democrático, plural y tolerante”, en Telos, nº 45. Pág. 59.

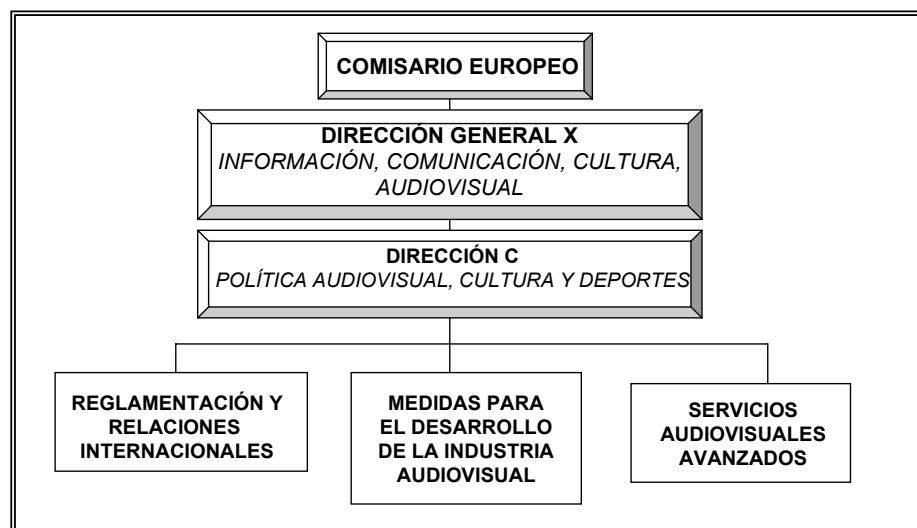


GRÁFICO IV. 1

Por su parte, el Consejo de Europa también ha auspiciado medidas de apoyo al sector audiovisual. Este organismo, aunque con un ámbito más amplio que el de la U.E. posee un escaso margen de intervención limitado a competencias de carácter consultivo. Entre las medidas del Consejo podíamos destacar: el Fondo de Ayuda a la Coproducción, EURIMAGES, creado en 1989 para la coproducción de obras cinematográficas y de ficción televisiva; y el Programa EUREKA AUDIOVISUAL, también adoptado en 1989 para facilitar la realización de proyectos transnacionales en el sector audiovisual.

4.3.1. Evolución de las medidas de intervención europeas en el ámbito audiovisual

Aunque la Dirección General X existe desde 1982 no será hasta el Tratado de Maastrich de 1991 que la Unión Europea reconozca la cultura como una competencia comunitaria. En el Tratado de Roma de 1957 no se recogía ningún precepto que otorgara a la Comunidad competencias culturales, y menos aún en cine o televisión. Pero sí reconocía una excepción especial para la libre circulación de mercancías de carácter cultural, reconocidas como parte del patrimonio artístico histórico o arqueológico nacional, siempre que esto no significara una discriminación de otros Estados y por lo tanto una restricción del libre comercio. A pesar de esta falta de competencia la Comunidad Europea ha intervenido en el cine y la televisión garantizando: por un lado, la aplicación de las normas de Derecho Comunitario al sector audiovisual como ámbito cultural,

y por otro lado, emprendiendo medidas de fomento para la industria audiovisual europea.

En el sector cinematográfico, estas primeras actuaciones se plasmaron en los Programas Generales¹⁵ de 1961, orientados a resolver cuestiones de compatibilidad entre el Derecho Comunitario y las ayudas estatales a la cinematografía. De esta forma se hacía posible la articulación de una serie de medidas de subvención estatal, regional o local a la producción cinematográfica autóctona evitando en lo posible las discriminaciones de otros Estados miembros.

Ya en la década de los ochenta, la Unión Europea pone en marcha medidas concretas para el sector audiovisual “la preocupación esencial era garantizar el mantenimiento de la función de servicio público de la televisión europea en el nuevo contexto de mayor competencia que se introduce en el sector televisivo en aquellos momentos.”¹⁶.

A pesar de que esta sea la inquietud predominante, la Comisión Europea y el Parlamento son conscientes, como se expresa en el *"Informe provisional sobre la realidad y tendencias de la televisión europea: perspectivas y opciones"*¹⁷, de la necesidad de adoptar medidas de fomento de la producción como línea de acción prioritaria de la política audiovisual. Finalmente, esta línea se resuelve en dos acciones concretas: Por un lado, la Directiva Televisión sin Fronteras¹⁸, cuyo objetivo principal será la creación de un marco legal que garantice la libre circulación de emisiones televisivas en Europa. En esta directiva se recogen, entre otros, aspectos relativos a la producción de contenidos europeos, a las formas publicitarias y a la protección de la infancia. Desde sus inicios, esta Directiva planteó controversias entre los diferentes países por la disparidad de las posturas defendidas: servicio público / sector

¹⁵ Directiva 63/697/CEE, de 15 de octubre de 1963, para la supresión de las restricciones a la libre prestación de servicios en materia cinematográfica; Directiva 65/264/CEE, de 13 de mayo de 1965, también para la supresión de dichas restricciones; y Directiva 70/451/CEE, de 29 de septiembre de 1970, relativa a la libertad de establecimiento para las actividades no asalariadas de distribución y producción de películas.

¹⁶ GAY FUENTES, C. (1996): *“Los instrumentos europeos de fomento del sector audiovisual. En particular los programas Media I y Media II.”* En MUÑOZ MACHADO, S. (coord.): *Derecho europeo del Audiovisual*. Actas del Congreso de la Asociación Europa del Audiovisual. Vol. II. Sevilla. Pág. 906-907.

¹⁷ COM (83) final, de 25 de mayo de 1983.

¹⁸ Directiva 89/552/CEE.

privado, productores / difusores, liberales / proteccionistas, intereses económicos / intereses culturales, culturas minoritarias / espacio europeo, etc.

Por otro lado, se abre un ámbito para la cooperación europea en materia de creación audiovisual. Como resultado, en el año 1986, la Comisión presenta un *"Programa de acción para una producción audiovisual europea"*¹⁹, que será el punto de partida de los programas MEDIA I (1991-1995)²⁰ y MEDIA II (1996-2000)²¹. El objetivo del programa MEDIA se orienta a la creación de un mercado audiovisual europeo que permita la amortización creciente de las producciones audiovisuales, genere economías de escala e incremente la competitividad de la producción europea. Esta situación requiere un esfuerzo no solo en el fomento de la producción sino también en la mejora de la distribución y la difusión. Se trata de superar las limitaciones de las medidas proteccionistas como las cuotas de exhibición, distribución o difusión y promover: la formación de los profesionales, el desarrollo de proyectos audiovisuales estructurados y potencialmente competitivos así como la creación de redes europeas de distribución que defiendan los intereses comunitarios frente a la concentración externa de países como Estados Unidos o Japón.

El programa presentado en 1986 dirigía la acción comunitaria hacia: "(...) la producción y colateralmente la financiación, por lo que entendía que debían ser objetivos comunitarios los de conseguir productos europeos, multiplicar las coproducciones, desarrollar nuevos métodos de producción y promocionar el patrimonio audiovisual europeo. En el sector de la financiación se aludía, de forma muy genérica, a la necesidad de buscar nuevas estructuras de financiación comunitaria para el sector audiovisual."²².

Adoptado definitivamente en 1990, el programa MEDIA I (1991-1995) tiene como principios de actuación: a) la preservación de la diversidad cultural europea; b) el equilibrio intraterritorial en el mercado audiovisual, incidiendo especialmente en aquellos países que tengan una menor capacidad de producción audiovisual; c) una especial atención al desarrollo de las PYMES

¹⁹ COM (86) 255 final, de 4 de junio 1986.

²⁰ COM 90/685/CEE

²¹ COM 95/563/CE y 95/564/CE.

²² Op. Cit. GAY FUENTES, C. (1996). Pág. 916.

como fórmula para mejorar la competitividad del sector, dadas las reducidas dimensiones de las empresas que conforman el tejido industrial del audiovisual; y d) la corresponsabilidad financiera con los diversos operadores del sector, teniendo en cuenta que la participación de MEDIA sólo representa el 24% del volumen de financiación total de los proyectos. Ya que, según consta en el texto del Programa, las intervenciones financieras de la Comunidad deben servir sobre todo para estimular fuentes de financiación complementarias por parte de los sectores interesados y producir así un efecto multiplicador en el desarrollo de la industria audiovisual.

El año 1993 marcará un punto de inflexión en la política audiovisual europea, es el año en el que concluirán las negociaciones internacionales de la Ronda de Uruguay del GATT²³ (1986-1993). En este proceso de negociación internacional el sector audiovisual se convierte en un tema estratégico y enfrenta dos posturas claramente diferenciadas respecto a este sector. La primera de ellas, defendida por Europa, considera al sector audiovisual desde una doble perspectiva económica y cultural. Y es precisamente sobre la base de su componente cultural que se justifica la protección de esta industria audiovisual de la liberalización general del sector servicios. Desde esta posición, Europa defiende la '*excepción cultural*' del sector audiovisual. La segunda postura, liderada por Estados Unidos, no reconoce esta excepción cultural, por el contrario, lo único que cuenta es la ley del mercado y considera a la '*industria del entretenimiento*' un sector económico más, sometido a las leyes del libre mercado, y, por tanto, incluido en la liberalización general de los servicios.

Ambas posturas son el reflejo de los respectivos modelos políticos, pero también de la situación del mercado audiovisual internacional, donde la preeminencia de los productos audiovisuales estadounidenses justifican la defensa y protección de las obras europeas, como baza para preservar el futuro del sector audiovisual europeo y de otros mercados audiovisuales como los iberoamericanos, asiáticos, etc.

Sin embargo, de los 124 países representados en la Ronda de Uruguay, sólo 25 apoyaron la postura europea, y de éstos 25 sólo dos no eran europeos:

²³ La siglas corresponden a General Agreement on Trade and Tariffs.

Canadá y Australia. Del otro lado se encontraban países como EE.UU., Israel, Japón, Corea, Nicaragua, Brasil, etc.

Estas dos posiciones concluyeron con la inclusión del sector audiovisual en el acuerdo general sobre servicios (GATS), pero sin llegar a determinar las acciones concretas para la liberalización del sector, dejando el tema sin una solución definitiva. Este desenlace no ha cerrado el proceso sino que ha abierto un período de transición a la espera de la resolución de la situación internacional del sector, en un nuevo espacio presidido ahora por la Organización Mundial de Comercio (OCM).

Este aplazamiento está siendo aprovechado por la Unión Europea para el refuerzo de su industria audiovisual, con objeto de lograr un sector competitivo a escala internacional y en el espacio de la sociedad de la información, y así se pone de manifiesto en el Libro Blanco: *Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*²⁴.

Con este objetivo en el horizonte, la Comisión encarga a un grupo de expertos la elaboración de un informe²⁵ sobre la situación del audiovisual en Europa, que culminará en el Libro Verde²⁶: *Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*". Este trabajo evalúa la situación de la industria audiovisual europea, especialmente de la industria de programas entendida como un sector estratégico para el equilibrio de la industria. El enfoque con el que se aborda puede comprenderse dentro de una apuesta de política económica más que de política cultural, tal como manifiestan los objetivos recogidos en el Libro Verde:

“(…) al tener en cuenta la evolución tecnológica, la convergencia de las industrias y la evolución de las estructuras del mercado, permite ya fijar cuatro perspectivas fundamentales para el futuro de la industria europea de programas:

- debe ser competitiva en un contexto de apertura y mundialización del sector;
- debe estar orientada hacia el futuro y ser parte activa del desarrollo de la sociedad de la información;

²⁴ OP. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-a). Pág. 126-128.

²⁵ VASCONCELOS, A.-P. (dir) (1994): *Rapport de la cellule de réflexion sur la politique audiovisuelle dans l' Union européenne*. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

²⁶ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-b): *Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

- debe ilustrar el genio creador y la personalidad de los pueblos europeos;
- debe estar en medida de traducir su crecimiento en la creación de puestos de trabajo en Europa.”²⁷

En este informe la conservación de la diversidad cultural nacional y regional se vincula al desarrollo de una industria europea de programas rentable a largo plazo. Para ello se propone la libre circulación de los contenidos, la proporción mayoritaria de obras europeas, el fomento de la producción independiente así como una normalización cronológica de los soportes de explotación, recogidos todos en la nueva Directiva Televisión sin Fronteras²⁸. Igualmente, se apuesta por la formación, los proyectos creativos competitivos y las redes de distribución europeas, promovidas a través del programa MEDIA.

La confianza, para el desarrollo del sector audiovisual, se deposita en la liberalización del sector, en la intervención de los actores privados y en la creación de un mercado de programas europeo. En palabras de la Comisión:

“Esta *liberalización*, ya en curso, debe proporcionar un entorno favorable al *desarrollo de la iniciativa privada* y desembocar en la creación de nuevos servicios que, en un *clima de abierta competencia*, ampliará las opciones del público y supondrán *nuevas salidas de mercado* para la industria de programas europea”²⁹

Para alcanzar este mercado audiovisual único es condición indispensable la coordinación normativa de los diferentes mercados interiores. Y esta coordinación abarca todos los puntos de la industria desde las normas técnicas hasta los derechos de autor, incluyendo la promoción de la producción audiovisual y las disposiciones antimonopolísticas.

En el cuadro siguiente exponemos las medidas de intervención de la Unión Europea en función de las líneas de acción identificadas: normas técnicas, promoción de la producción, regulación de la concentración, derechos de autor, etc.

²⁷ OP. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-b). Introducción, Pág. 7.

²⁸ Directiva 97/36/CE.

²⁹ OP. Cit. CCE (1994-b). Pág. 25. (la cursiva es añadida).

LÍNEAS Y ACCIONES DE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EUROPEA

Líneas	Acciones
Normas técnicas de radiodifusión y televisión por satélite	93/38/CEE difusión por cable y satélite; 93/424/CEE servicios de televisión avanzada; Normas de transmisión de señales: COM (95) 556 def.; COM (93) 557 def.; 95/47/CEE; 95/51/CEE.
Libre circulación de emisiones de radiodifusión, en el mercado único audiovisual	89/552/CEE Directiva Televisión sin Fronteras y modificación en la Directiva 97/36/CE.
Promoción de la producción audiovisual europea	90/685/ CEE Programa Media I y 95/563/ CE y 95/564/CE Programa Media II Propuesta de creación de un Fondo de Garantía para la producción cinematográfica y audiovisual COM(95)547 final.
Marco jurídico de los derechos de autor	92/100/CE préstamo y alquiler; 93/98/CE duración de los derechos; 93/83/CE aplicable a radiodifusión por satélite y cable; COM (95)382 final (DG XV) Libro Verde y Comunicación de la Comisión relativa a los derechos de autor y derechos afines en la Sociedad de la Información.
Normativas sobre pluralismo y concentración de medios	COM (92) 480 (DG XV) Libro Blanco sobre Pluralismo y concentración de medios.
Protección de menores	COM (96)483 (DG X) Libro Verde sobre la protección de la infancia y la dignidad humana en los servicios audiovisuales.

Fuente: Elaboración Propia a partir de CCE / DGX (1997)³⁰.

CUADRO IV. 1

Finalmente, y de cara a la Agenda 2000, la propia Dirección General X³¹ define para su intervención los siguientes desafíos:

a) Desde el punto de vista industrial, se trata de hacer frente al crecimiento de la demanda de contenidos en Europa, estimado en un 70% para los próximos 10 años; pero también potenciar los intercambios con los países de Europa central y oriental, Sudamérica y Asia. Como primer paso para el desarrollo de estos intercambios se propone la cooperación con los países de Europa central y oriental (PECO), participación que ha estado prevista desde 1998 en el programa MEDIA II. Por otro lado, y como opción estratégica, la industria audiovisual europea propone apoyarse en los grandes grupos audiovisuales europeos –cuatro de los cuales se encuentran entre los diez primeros en el ranking mundial-, y en una amplia red de PYMES a las que se les reconoce un fuerte potencial creativo.

b) Desde el plano cultural, los nuevos productos y servicios audiovisuales ofrecen la oportunidad de aprovechar la riqueza cultural europea, fruto de su diversidad. Estos productos audiovisuales pueden constituir un

³⁰ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DG X (1997-a): *Politique audiovisuelle de l' Union Européenne*. Bruselas: CECA-CEE-CEEA. Pág. 12-13.

³¹ Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DG X (1997-a). Pág. 4.

instrumento esencial de integración y diálogo en el seno de la Unión Europea, y a su vez pueden ser un vector de educación y formación. En este sentido, uno de los problemas a los que se enfrenta la industria audiovisual es el desconocimiento del público de las obras audiovisuales realizadas en los diversos países europeos. Como medida para contribuir a un mayor acercamiento de los públicos nacionales a la cinematografía europea, y al mismo tiempo favorecer la circulación de obras europeas, la U.E. ha puesto en marcha una serie de circuitos para los festivales audiovisuales destinados no sólo a los especialistas sino también a un público interesado en ver otras propuestas no ofrecidas por las salas comerciales. Los festivales audiovisuales, unos 600 en toda Europa en el año 1997³², además de una importante función cultural, -ya que muchos de estos festivales se llevan a cabo en pequeñas poblaciones a menudo fuera de circuitos comerciales-; desempeñan una función económica haciendo las veces de canales de difusión y comercialización para las producciones europeas.

En cuanto a los acuerdos internacionales, posteriores a las negociaciones del GATT, la Unión Europea tiene abierto desde 1995 un espacio de cooperación con Estados Unidos, favorecido por la iniciativa EU/US Audiovisual Roundtable. Esta iniciativa de cooperación fue abierta en 1994 por los europarlamentarios Alan Donnelly y Mary Banotti y tiene como objetivo prioritario discutir las vías de cooperación en materia audiovisual sobre la base de una concepción industrial del sector³³. Como parte de este esfuerzo, a finales de 1995, se firma la Nueva Agenda Transatlántica³⁴, entre la Unión Europea y EE.UU. cuyo objetivo se centra en los acuerdos de cooperación para la distribución internacional de sus producciones audiovisuales.

4.3.1.1. EL PROGRAMA MEDIA II

³² Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DG X (1997-a). Pág. 27.

³³ CRUSAFON BAQUÉS, C. (1997): *“La política europea de fomento de la producción audiovisual: iniciativas para el desarrollo del espacio audiovisual europeo”*, en Actas de las IV Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona del 26 al 28 de febrero. Pág. 148-156.

³⁴ El País: *“Hollywood y los productores europeos logran acuerdos sobre doblaje y distribución de filmes”*, jueves 19 de octubre de 1995. Pág. 37.

Como hemos podido comprobar en el CUADRO IV.1 las medidas para la creación y la promoción del sector audiovisual, ya bien entrado los años noventa, continúan en la línea del programa MEDIA, ahora MEDIA II (1996-2000).

El programa MEDIA II³⁵ cuenta, en esta segunda fase -cinco años de vigencia-, con un presupuesto total de 342 millones de ECUs. El principio preferente de este programa consiste en reforzar las condiciones de explotación de la industria audiovisual, incidiendo en tres áreas claves: la formación, el desarrollo de proyectos potencialmente atractivos y la distribución transnacional de las obras europeas.

En el cuadro que presentamos a continuación hemos recogido los contenidos prioritarios de este programa en función de las áreas delimitadas: formación, desarrollo y distribución, y los medios disponibles para su desarrollo, todos ellos consistentes en partidas económicas para la subvención de un porcentaje de los costes de éstas actividades.

EL PROGRAMA MEDIA II

SUB-PROGRAMA	CONTENIDO	AYUDAS FINANCIERAS
FORMACIÓN	• Formación en gestión económica y comercial.	Hasta un 50% de los costes de formación, en casos especiales se podrá llegar al 75%.
	• Formación en nuevas tecnologías.	
	• Formación en técnicas de redacción de guiones.	
DESARROLLO	• Ayudas al desarrollo de proyectos.	50% de los costes, en forma de anticipo reembolsable, máximo 75.000 ECUs.
	• Ayudas al desarrollo de sociedades de producción independiente.	50% de los costes, en forma de anticipo reembolsable, máximo 10.000 ECUs.
	• Ayudas a la formación de plataformas industriales en los sectores de animación y nuevas tecnologías.	(sin precisar)
DISTRIBUCIÓN	• Ayudas selectivas a la distribución de películas europeas.	Hasta un máximo de 130.000 ECUs, por película y distribuidor, con la condición de distribuir al menos en tres países diferentes.
	• Ayudas automáticas a la distribución de películas europeas.	Hasta el 50% de la inversión en producción y distribución, acordada según el resultado en salas de los filmes europeos no nacionales distribuidos.

³⁵ DOCE L 321 del 30.1.95 y DOCE L 321 del 30.12.95.

• Ayudas a la edición y distribución en vídeo y multimedia.	Máximo de 40.000 a 100.00 ECUs por distribuidor y catálogo, en función del tamaño de catálogo (50% de los costes).
• Ayudas a la difusión televisiva.	Máximo 500.000 ECUs por obra y con al menos dos difusores de países de distintas zonas lingüísticas.
• Ayudas a la comercialización de derechos de explotación de las obras televisivas.	Máximo 100.000 ECUs por catálogo.
• Ayudas a la programación en salas.	Máximo de 22.000 a 30.000 ECUs anuales, en función del número de pantallas.
• Ayudas a la promoción.	Para facilitar el acceso a los mercados de las obras y sociedades independientes europeas.

Fuente: Elaboración propia a partir del texto del Programa MEDIA II.

CUADRO IV. 2

La novedad más importante que incorpora este programa es la especial atención a la distribución, subprograma que recoge la diversidad de mercados de explotación de las obras audiovisuales en los distintos formatos. Además de estas ayudas, el programa MEDIA II apuesta por la difusión de obras televisivas y de producciones cinematográficas. En estas últimas se ha promovido la creación de redes de salas de exhibición para la circulación de películas comunitarias. Actualmente están en funcionamiento las redes EUROPA CINEMAS y EURO KIDS NETWORK /MEDIA SALLES. EUROPA CINEMAS es una red de exhibición con más de 740 pantallas distribuidas homogéneamente entre 17 países y con una programación de obras europeas que suponen el 57% de las proyecciones, repartidas entre un 35% de películas europeas no nacionales y un 22% de obras nacionales. Por su parte, la red EURO KIDS NETWORK, promovida por Media Salles se especializa en la distribución en salas de películas europeas para niños y jóvenes, con el objetivo de formar a este público en el consumo de obras europeas, y en la diversidad cultural europea. Actualmente cuenta con unas 250 pantallas y más de 50.000 butacas repartidas entre 15 países europeos³⁶.

Otra de las apuestas del programa MEDIA II es la creación de plataformas industriales. Estas plataformas agrupan operadores de distintos países, y desde ellas se coordinan y gestionan las ayudas para el desarrollo de proyectos especiales como la plataforma CARTOON compuesta por cerca de 400 empresas europeas dedicadas al sector de la animación; y MULTIMEDIA

³⁶ Cifras y porcentajes corresponden al año 1998 y se han extraído de la Revista del Programa Media, nº 17, octubre de 1998. Pág. 11.

INVESTISSEMENTS también una plataforma industrial destinada, en este caso, al desarrollo de nuevas tecnologías audiovisuales.

A diferencia del anterior programa MEDIA I, el programa MEDIA II no incluye la iniciativa Scale, que apoyaba de forma prioritaria las cinematografías de los pequeños países de la U.E.. No obstante, según la propia Comisión, se está llevando a cabo una discriminación positiva en la concesión de las ayudas respecto a los países con baja capacidad de producción audiovisual y superficie geográfica o lingüística limitada. Un ejemplo de esta discriminación positiva son las ayudas al desarrollo, que en este tipo de zonas suponen un 25% del total de proyectos, pero acaparan un 30% del presupuesto total³⁷.

Aún en estudio se encuentra la propuesta para la creación de un Fondo de Garantía³⁸ que permita la incorporación del sector privado, principalmente bancario y empresas de seguros, a la financiación de la industria de producción audiovisual. Este mecanismo pretende beneficiar directamente al sector productivo, contribuyendo a la diversificación de fuentes de financiación. Los fondos de garantía ya existían en Europa en el ámbito nacional, por ejemplo en España a partir del acuerdo ICAA/BEX e ICAA/BCI, pero su aportación económica se avalaba a partir de los contratos de compra de derechos de las cadenas de televisión o sobre las subvenciones públicas. La propuesta de la Comisión pretende avanzar sobre este frente estratégico de financiación respetando la lógica del mercado. Según esto, el mecanismo propuesto se focalizará sobre obras con potencial de circulación en mercados europeos e internacionales que aseguren desde su concepción una mayor rentabilidad comercial.

Este análisis del programa MEDIA evidencia unas líneas de acción y unos medios de intervención orientados a objetivos de política económica, limitando las acciones de política cultural a algún apartado minoritario circunscrito a ayudas económicas a las culturas minoritarias, fundamentadas en principios de discriminación positiva. Pero, en ningún momento se recogen cuestiones relativas a los contenidos de las obras producidas, distribuidas o exhibidas.

³⁷ Respuesta del comisario Marcelino Oreja a una pregunta del diputado europeo Alexandros Alavanos: DOCE 45/73 de 10.2.98. Recogida en versión electrónica en *“El cine de los pequeños países de la UE goza de discriminación positiva”*, http://skios.es/auieuropa/res/actualidad/cul/cul98-02-23_3.htm.

³⁸ Proposición de Decisión del Consejo de 14.11.95 COM (95)546 Final.

4.3.1.2. LA DIRECTIVA TELEVISIÓN SIN FRONTERAS

Por su parte, la nueva Directiva Televisión sin Fronteras, adoptada en 1997 por el Parlamento Europeo y el Consejo de Ministros de los Quince, ha sido modernizada para cubrir las demandas de los nuevos servicios televisivos de la 'era numérica'. Las novedades incorporadas a esta Directiva han sido: en primer lugar, las medidas emprendidas para garantizar el acceso libre a los grandes acontecimientos, como olimpiadas o campeonatos de fútbol, siendo competencia de los Estados Miembros el definir estos acontecimientos. Otro aspecto importante ha consistido en asignar legalmente los radiodifusores a un Estado concreto, aquél en el que se encuentre ubicada su administración central o en su defecto el país donde son tomadas las decisiones relativas a la programación, con objeto de delimitar la jurisprudencia estatal. Igualmente se amplía el término de radiodifusor a los nuevos servicios como el de 'pago por visión' o de 'vídeo casi bajo demanda'. También se incorpora el servicio de telecompra a la normativa vigente sobre espacios publicitarios, con la excepción de las cadenas especializadas en telecompra que podrán dedicar a este servicio el total de su programación. Por último, una medida que aún se encuentra en estudio, es la invención de un sistema de filtro para las emisiones de contenido violento o pornográfico, que propicie un mayor control adulto sobre el consumo televisivo de los menores.

Respecto a la anterior normativa se reafirman las cuotas de programación de obras europeas, las limitaciones de los tiempos de publicidad, las medidas de protección de la infancia y la necesidad de un control de los Estados sobre las concentraciones y adquisiciones empresariales que vayan en contra del pluralismo y la concurrencia en el sector.

La directiva televisión sin fronteras es ante todo un marco de protección para la libre circulación de las emisiones en el espacio europeo (actualmente compuesto por más de 250 cadenas de televisión, dos tercios de titularidad privada).

El tratamiento de los contenidos se reduce a los límites impuestos por la protección de los menores (violencia y pornografía) y a las cuotas de emisión de obras europeas producidas por la industria independiente.

La ausencia de una postura política hacia los contenidos culturales es evidente en el texto de esta Directiva. En este sentido, la Comisión Europea, en respuesta a un requerimiento del Parlamento Europeo, ha decidido prestar su apoyo a un número de canales de televisión europeos que utilizando la tecnología digital ofrezcan una programación multicultural y multiligüística³⁹. El apoyo consiste en la financiación de hasta un 50% de los costes de la fase inicial del proyecto, es decir, del primer año de funcionamiento de las emisiones.

Esta iniciativa europea, junto a alguna más -apoyo a las cadenas de televisión panaeuropeas como Arte y Euronews-, intervienen sobre el carácter de los contenidos emitidos por televisión, en una intervención que podríamos catalogar como objetivo de política cultural.

4.3.2. Dimensión regional de la política audiovisual europea

Los Estados han dejado de ser los únicos actores en política de comunicación. Según Moragas Spà esta pérdida de monopolio de los estados-nación está justificada por tres razones fundamentales:

“(...) la privatización de los sistemas audiovisuales y de las telecomunicaciones, la transferencia de competencias a los ámbitos supranacionales (europeos y no europeos) y la descentralización, con una lenta asunción de competencias en materia de comunicación por parte de las regiones (autonomías, en el caso español) y de las corporaciones locales.”⁴⁰

Según este mismo autor, los espacios de comunicación de los países europeos se han restringido a cuatro niveles: Internacional, Nacional, Regional y local, que ahora se muestran insuficientes para definir la diversidad de modelos y dimensiones de los nuevos espacios comunicativos:

³⁹ Iniciativa recogida en Op. Cit. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DG X (1997-a). Pág. 31-32.

⁴⁰ MORAGAS, M. de (1996): “Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política cultural y mercado”, en Telos, nº 45. Pág. 43.

“El nuevo panorama audiovisual europeo exige la consideración de otros niveles distintos en cada una de estas primeras coordenadas. El nivel ‘Internacional’ exige, entre otras, una primera distinción para el espacio comunicativo europeo. La dimensión ‘Nacional’ ha de ser sometida a una nueva distinción entre los Estados-Nación y las Naciones-sin-Estado. La dimensión ‘Regional’ exige otros tantos niveles, unos para identificar ámbitos suprarregionales, por ejemplo ámbitos lingüísticos - els Països Catalans, por ejemplo -, o infrarregionales, para distinguir sus comarcas, unidades de actividad económica diferenciadas, muy cerca de lo local, pero distinta de los núcleos urbanos a los que se aplica más comúnmente el término ‘local’.”⁴¹

Frente a esta dinámica de descentralización, la política de la U.E. apuesta por la creación de un espacio audiovisual común y competitivo a escala internacional. Pero esta identidad común europea debe construirse desde el respeto a la diversidad. Es más, esta diversidad no se puede restringir a la identidad de los estados sino que debe extenderse a las regiones, con todas las posibilidades que integra el concepto de región en Europa.

En este sentido, la Conferencia Permanente de Poderes Locales y Regionales del Consejo de Europa define a la región como una entidad geográfica e institucional inmediatamente por debajo del Estado. Pero según Musso⁴² esta definición es incompleta al no tener en consideración una serie de factores claves que son los que establecen una unidad e identidad regional propia. Estos factores están vinculados a niveles culturales, políticos y económicos. Hemos retomado el cuadro elaborado por este autor para representar la interrelación entre los niveles y factores constitutivos de la identidad regional:

NIVELES Y FACTORES DE LA IDENTIDAD REGIONAL

Factores Niveles	SUELO (espacio)	MEMORIA (tiempo)	PROYECTO (futuro)
CULTURA	Espacio cultural y regional.	Tradiciones, lengua, religión, historia cultural regional.	Representación simbólica del ‘futuro’ regional.
POLÍTICA	Espacio público regional.	Historia socio-política	Proyecto socio-político para

⁴¹ MORAGAS, M. de (1990): “*Políticas de Comunicación, televisión y regiones en Europa.*” En SÁNCHEZ, J. F.: *El nuevo mapa informativo europeo.* Actas de las IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. Pág. 96-97.

⁴² MUSSO, P. (dir.) (1991): *Régions d’Europe et télévision. París: Miroirs.*

	Definición jurídico-administrativa.	regional.	el futuro de la región.
ECONOMÍA	Riquezas naturales.	Historia de la industria y de la agricultura regional.	Proyecto de desarrollo económico de la región.

Fuente: MUSSO, P. (dir.) (1991). Pág. 16.

CUADRO IV. 3

Siguiendo este cuadro, podemos concluir que la identidad regional se conforma a partir de la identidad histórica, el presente regional y un proyecto de futuro, en los niveles cultural, político y económico.

Según Bustamante⁴³ nos encontramos en un momento de ruptura del '*Estado Providencia*' y de evolución hacia el desarrollo de redes internacionales de comunicación, que transgreden los espacios político-culturales tradicionales. Asistimos, también, a la revitalización de la región como un espacio suficientemente amplio para la rentabilidad económica al mismo tiempo que suficientemente próximo a los ciudadanos, en un proceso de resistencia a esta globalización económica y cultural.

El cumplimiento de Europa con las regiones ha sido desigual. Por un lado, se ha realizado un esfuerzo importante en cuanto a la extensión y modernización de las infraestructuras comunicativas de las regiones. Y un ejemplo de esto son los programas ARCO TELEMATIQUE, dirigido a la modernización de las infraestructuras de Telecomunicaciones y la implantación de servicios avanzados en las regiones Objetivo 1 del Fondo Europeo de Desarrollo Regional; el program ACTS (Advance communication technologies of information infraestructures); ESPIRIT III Y IV (Promotion of information infraestructures); INFO-2000 para la promoción de contenidos multimedia industriales; o la incitativa MONIREG un proyecto para la organización de observatorios de políticas e incitativas audiovisuales regionales.

Por el contrario, los esfuerzos respecto a la producción audiovisual no han sufrido el mismo tratamiento, ya que se han centrado prioritariamente en la creación de un mercado europeo del audiovisual y en la unificación normativa y técnica. A modo de ejemplo baste citar la Directiva Televisión sin Fronteras o el Programa MEDIA II, que no incluyen medidas específicas para el sector audiovisual regional. Aunque, en el caso del programa MEDIA II, hay que

⁴³ BUSTAMANTE, E. (1997-a): "*The Audiovisual Sector and Information Technologies in Europe*", en Media Development, nº 2. Pág 23-27.

señalar una relativa descentralización de la gestión gracias a la incorporación de oficinas de Antena Media en algunos los espacios regionales, lo que repercute en una mejor adecuación de las actuaciones en el sector audiovisual regional y en una mayor colaboración con las instituciones regionales responsables de la gestión cultural.

Así mismo, cuando desde la Unión Europea se ha abordado la problemática de la diversidad cultural, se ha hecho pensando en los pequeños Estados con diferencias lingüísticas, a los que se les aplican medidas de discriminación positiva, pero se ha olvidado el problema de las regiones y nacionalidades cuyo espacio no corresponde al de un Estado o el de aquellas regiones sin diferenciación lingüística pero con identidad propia, como por ejemplo Andalucía.

En este sentido, a finales del año 1997, la Comisión Europea publica un documento: *"Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, de los medios y de las tecnologías de la información, y las implicaciones para la reglamentación"*⁴⁴, donde se define la reglamentación no como un fin en sí misma sino como un instrumento útil y complementario a las fuerzas del mercado, encaminada a alcanzar objetivos más amplios relativos a la política económica y cultural. Los aspectos esenciales de esta reglamentación atienden a fenómenos como la *mundialización de servicios* característica del nuevo paisaje audiovisual. Respecto a ésta, se establece que:

“En el nuevo contexto global, la forma en que las redes y servicios son reglamentados en las diferentes regiones puede tener un impacto sustancial sobre la inversión en estas regiones. Una reglamentación excesiva o inapropiada en una región puede conducir a un desplazamiento de la actividad económica a menudo, con nefastas consecuencias sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en esta región.”⁴⁵.

⁴⁴ COM (97) 623, 3 de Diciembre de 1997

⁴⁵ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997-a): *Livre vert sur la convergence des secteurs des télécommunications, des médias et des technologies de l'information, et les implications pour la réglementation*. Disponible en Internet: [http:// www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy](http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy). Pág. 37.

Estas valoraciones reconocen la importancia de las regiones en la configuración de una *sociedad de la información* equilibrada. Sin embargo, este reconocimiento choca a escala práctica con la escasez de participación de estos territorios en los organismos europeos.

El único vehículo de participación de las regiones en la política de la Unión Europea es el Consejo consultivo de los Entes Regionales y Locales, creado en 1988⁴⁶, en virtud del Acta Única de la Unión Europea que define a la región como marco de intervención de todos los fondos estructurales comunitarios, incluidos los de política audiovisual. Este Comité está integrado por 222 miembros, de los cuales a España le corresponden 21 representantes, entre ellos los Presidentes de las 17 comunidades autónomas y los alcaldes de la Coruña, Barcelona, Córdoba y Madrid. Pero, sus funciones son de carácter consultivo y sus dictámenes sean perceptivos o facultativos no son vinculantes. Las áreas de decisión corresponden según el Tratado de las Comunidades Europeas a los ámbitos de: el Fondo Europeo de Desarrollo Regional⁴⁷, las redes de telecomunicaciones⁴⁸, la salud pública⁴⁹, la educación, la formación profesional y la juventud y cultura⁵⁰. Las consultas a este Comité son realizadas por el Consejo o la Comisión en los casos enunciados anteriormente, pero también puede ser el propio Comité quien eleve sus propuestas cuando así lo estime oportuno⁵¹.

4.4. EL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA POLÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA

Durante las cuatro décadas de dictadura en España, la política cultural y comunicativa del Estado se caracterizó en sus actuaciones por un control ideológico estricto de la producción cultural, una censura rígida, una actitud

⁴⁶ 88/487/CEE Decisión de la Comisión de 24 de junio de 1988.

⁴⁷ Art. 130.E del Tratado de las Comunidades Europeas.

⁴⁸ Art. 129.D del Tratado de las Comunidades Europeas.

⁴⁹ Art. 129 del Tratado de las Comunidades Europeas.

⁵⁰ Art. 136 y 128.5 respectivamente, del Tratado de las Comunidades Europeas.

⁵¹ Un ejemplo del trabajo de este comité en el ámbito audiovisual regional son las reflexiones sobre televisión en las regiones, recogidas en Op. Cit. Musso, P. (dir) (1991). Donde se analizan las distintas

defensiva hacia los intercambios internacionales y la utilización del aparato comunicativo del Estado como instrumento propagandístico. Estas actuaciones junto a un desinterés por la difusión social de la cultura, y la adopción de una postura de no-intervencionismo, tanto en la creación de infraestructuras públicas como en la conservación de las ya existentes, dejaron como herencia graves dolencias en el desarrollo cultural.

La instauración de la Monarquía Parlamentaria supuso la eliminación, en primera instancia, de todo dirigismo ideológico, económico y cultural. En la etapa de transición y como herencia del estado anterior se huye de cualquier intervención estatal en materia cultural, ya que cualquier actuación de este tipo se consideraba un ejercicio de control y dominación ideológica.

Según López Álvarez⁵², los primeros años de la transición abogaban por el liberalismo como medida de florecimiento de la cultura nacional.

A pesar de lo cual, en este período se producen cambios significativos que transformarán por completo el escenario de la práctica cultural española. Ante todo se procede a la desarticulación del aparato de control y censura del Estado, al mismo tiempo que se disuelven las instituciones creadas para el adoctrinamiento. Por otra parte se suprimen las barreras a la comunicación y al intercambio cultural internacional y se inicia el proceso de descentralización de competencias y recursos. Si bien, estas actuaciones son necesarias se muestran insuficientes para resolver los graves problemas que afectaban a la cultura española. Por que como declara el propio Ministerio de Cultura:

“No basta con proclamar la libertad de creación y expresión, y derogar todas las leyes que la limiten, y remover los obstáculos que se opongan, para que la cultura pueda desarrollarse plenamente. Esa es una condición necesaria, pero no suficiente; es preciso, además, crear *nuevas condiciones*, condiciones adecuadas, que estimulen, favorezcan y fomenten ese desarrollo de la cultura, garanticen su difusión y la protejan.”⁵³.

experiencias regionales de televisión en Europa, que en el caso de España están referidas a la Comunidad Autónoma de Cataluña.

⁵² LÓPEZ ÁLVAREZ, L. (1991): “*La política cultural*”. En VIDAL-BENEYTO, J.: *La política*. Vol. I. Madrid: Tecnos. Pág. 95-110.

⁵³ MINISTERIO DE CULTURA (1986): *Cuatro años de política cultural, 1982-1986*. Madrid: Ministerio de Cultura. Pág. 11.

Las actuaciones realizadas durante el período de transición democrática prolongan, por la ausencia total de intervención pública, las malas condiciones para la creación y difusión cultural, en un país carente de infraestructuras públicas e inserto en una crisis industrial y comercial que afectaba gravemente a la producción y difusión cultural.

En 1982, con la llegada al poder del Grupo Socialista se produce una segunda transformación en la política cultural española. En primer lugar el Estado es considerado como agente activo en el terreno cultural, por tres razones fundamentales:

" a) Por que en las sociedades modernas el desarrollo de la cultura, su producción y difusión, con las actividades y medios que implica, requiere unas condiciones que deben ser acordadas y establecidas socialmente, un ordenamiento y una regulación pública que no pueden darse por supuesto.

a) Por que, además, tanto la producción como la difusión en la mayoría de las áreas de la práctica cultural moderna requieren infraestructuras costosas que a menudo la iniciativa privada no puede o no está interesada en crear. (...)

b) Por último, porque la cultura producida en nuestra sociedad constituye un patrimonio colectivo, cuya conservación y transmisión a las generaciones futuras debe ser garantizado por los poderes públicos.”⁵⁴.

Ante estos argumentos esgrimidos por el propio Estado, no queda más que puntualizar que el papel ‘autoasignado’ no es el de producir cultura sino de hacer posible la producción cultural de la sociedad, garantizando el pluralismo como cualidad inherente a la cultura y el acceso de todos los ciudadanos a los bienes culturales. Podemos decir, según los modelos expuestos al principio de este capítulo, que estamos ante un paradigma democrático de gestión cultural.

Desde este paradigma el Estado configuró el marco de desarrollo de la cultura, sosteniendo su política en tres pilares básicos: a) la dotación de infraestructuras y de equipamientos culturales básicos, con el objetivo de garantizar el equilibrio territorial y el desarrollo cultural de la población; b) la garantía de acceso de los ciudadanos, en condiciones de igualdad, a los

⁵⁴ Op. Cit. MINISTERIO DE CULTURA (1986). Pág. 13.

diferentes bienes culturales; y c) la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural de la nación. Todo esto asumiendo los límites de un Estado al que no corresponde la acción de producir cultura.

Los objetivos de política cultural definidos como estratégicos en este período son: la reforma legislativa y la reorganización de las instituciones, marcada esta última por el traslado de competencias a las comunidades autónomas, el desarrollo de las redes básicas de infraestructura cultural; el fomento y apoyo a la creación cultural unido a la implantación de programas de difusión cultural y promoción de hábitos culturales; la protección del patrimonio histórico, para lo que se emprenden medidas de conservación, restauración y recuperación, y el impulso a la promoción y difusión internacional de la lengua y cultura española.

En una segunda fase, que prospera desde principios de los años 90, la política cultural española se inserta plenamente en el discurso europeo. En esta línea, Carmen Alborch, Ministra de Cultura, resume en 4 puntos fundamentales los propósitos generales de la política cultural española:

- “- El análisis de la realidad cultural y el diagnóstico de las necesidades en cada campo de la cultura.
- La profundización en una auténtica cultura de la cooperación entre todas las administraciones e instituciones culturales al servicio del protagonismo de la sociedad y de las demandas de los ciudadanos.
- La consideración de la dimensión económica de la cultura y su revalorización como componente fundamental de las políticas de desarrollo y de proyección exterior.
- Y, por último la capitalización del factor humano a través de la doble vía del apoyo a la formación de los creadores y profesionales de la cultura y de los derechos de la propiedad intelectual.”⁵⁵

En este período, las líneas generales de la política cultural se sustentan en: a) el análisis y diagnóstico de las necesidades en cada campo de la cultura, desde su dimensión económica y su revalorización como componente

⁵⁵ ALBORCH BATALLER, C. (1995): “Introducción.” En MINISTERIO DE CULTURA: *Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo*. Colección Análisis y Documentos, nº 8. Madrid: Secretarías General Técnica. Pág. 15.

fundamental de las políticas de desarrollo y proyección exterior; y b) la cooperación entre las administraciones e instituciones con competencias culturales. Como se infiere de las palabras de Carmen Alborch, el Estado reconoce el valor estratégico de la dimensión económica de la cultura, destaca el interés del capital humano, insistiendo tanto en la formación -como vía para lograr la calidad y competitividad de nuestros bienes culturales- como en el desarrollo de una política de derechos de autor y de propiedad intelectual ante el reto planteado por la transformación tecnológica. Asimismo; reconoce la necesidad de proponer unos servicios, obras y productos en sintonía con las demandas de los ciudadanos.

Con estos principios culturales, como contexto de fondo, la política socialista ha dado salida en el sector audiovisual a: la Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Patrocinio y Publicidad, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), La Ley de Terceros Canales, de Televisión Privada, de Televisión por Satélite... Así como las sucesivas legislaciones y acuerdos sobre el cine: los decretos Miró y Semprún, de 1983 y 1989 respectivamente, o los más actuales de Alborch 1993, la Ley de protección de la cinematografía de 1980 y la más reciente Ley de Protección y fomento de la cinematografía de 1994. Sin embargo, desde una perspectiva crítica este proceso normativo ha sido acusado de operar por adición de leyes y a remolque de las necesidades reales, solventando gradualmente las condiciones propuestas por la evolución del sector audiovisual y echando en falta un esfuerzo de integración normativa del conjunto del sector.

De igual modo, la división de competencias, que implica la intervención de diversos organismos en la ordenación de la política audiovisual, y la escasa coordinación entre sus actuaciones redundan en una dispersión de los objetivos y en la carencia de una visión conjunta del sector. Como ejemplo de esta última afirmación baste señalar la disgregación de competencias entre los organismos con responsabilidad en televisión, cine o telecomunicaciones: las competencias sobre televisión dependen de Presidencia del Gobierno, las telecomunicaciones del Ministerio de Fomento y la política cinematográfica del Ministerio de Cultura; los cuales comparten, a su vez, responsabilidades con las instituciones autonómicas: Presidencia, Parlamento, Consejerías, etc.

De tal forma que, si queremos emprender el análisis del marco político audiovisual debemos realizarlo en función de los organismos implicados y los objetivos y líneas de actuación seguidos (VER CUADRO IV.4) en cada uno de los subsectores audiovisuales, televisión cine y vídeo.

POLÍTICA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA

POLÍTICA AUDIOVISUAL DEL ESTADO ESPAÑOL	COMPETENCIA	DOCUMENTOS	
	1. LEGISLACIÓN JURÍDICA EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN	Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones 31/1987, (BOE nº303, 19.12.87) y modificación Ley 32/1992 (BOE nº291, 4.12.92) Ley 46/1983, de 26 de dic., Reguladora del Tercer Canal de Televisión. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Ley de Televisión por Satélite 35/1992 de 24 de diciembre y Ley de Telecomunicaciones por Satélite 37/1995, de 12 de diciembre. Ley 42/1995 de Telecomunicaciones por Cable. Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres 41/1995, de 22 de diciembre. Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva Televisión sin Fronteras. Y modificación de 6 de febrero de 1998 para introducir la nueva Directiva de Televisión sin Fronteras 97/36. Concesiones para la gestión directa del Tercer Canal de Televisión, como ejemplo Ley 6/1981 (BOE nº 9, 11.1.82) para la concesión del Tercer Canal de Televisión a la Comunidad Autónoma de Andalucía. Real Decreto 2169/1998 (BOE nº 248, 16.10.98) por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.	
	2. LEGISLACIÓN JURÍDICA EN EL ÁMBITO DE LA CINEMATOGRAFÍA	R.D. 3071/1977, de 11 de noviembre Ley 3/1980, de 10 de enero R.D. 1465/981, de 19 de junio R.D. 3304/1983, de 28 de diciembre. R. D. 1257/86, de 13 de junio O.M. 8 de marzo 1988	R.D. 1282/1989, de 28 de agosto O.M. 12 marzo de 1990 R.D. 1773/91, de diciembre O.M. 20, de enero de 1992 Ley 17/1994, de 8 de junio y desarrollo R.D. 81/1997 de 24 enero
	3. LEGISLACIÓN BÁSICA EN EL ÁMBITO VIDEOGRÁFICO.	R.D. 2332/1983, de regulación del sector videográfico. R.D. 1201/1986 de regulación técnica del sector videográfico. Ley Orgánica 6/1987 y Ley 22/1987, ambas de 11 de noviembre, que regula la propiedad intelectual de las obras audiovisuales. LOT (Ley 31/1987), Ley de TV. Privadas y R.D. 448/1988 de regulación de la difusión de obras audiovisuales.	

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO IV.4

4.4.1. Marco legislativo de la televisión en España

En España el monopolio de la televisión se mantuvo por el Estado hasta los años ochenta, además, su ruptura no fue promovida por la iniciativa privada sino por las instituciones públicas autonómicas (ver CUADRO IV.5) a partir de la creación de los terceros canales de televisión autonómica.

PROCESO DE CREACIÓN DE LOS CANALES AUTONÓMICOS

ENTE DE RADIO Y TELEVISIÓN	CANAL	LENGUA	AÑO CREACIÓN
Euskal Irrati Telebista	ETB1	Euskera	1982
	ETB2	Castellano	1986
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)	TV3	Catalán	1983
	Canal 33	Catalán	1989
Cía. de Radio Televisión de Galicia	TVG	Gallego	1985
Radiotelevisión de Madrid	Telemadrid	Castellano	1989
Radiotelevisión de Andalucía	Canal Sur	Castellano	1989
Radiotelevisión Valenciana	Canal 9	Valenciano-Cast.	1989

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO IV.5

En referencia a la política televisiva en España Jones afirma que:

“No ha existido nunca una política televisiva en sentido estricto -es decir, un proyecto explícito e institucionalmente definido sobre el modelo y las funciones del medio-, por lo que para hacerse una idea clara del marco legal en el que se ha desarrollado la televisión conviene repasar la legislación fundamental promulgada en los últimos años.”⁵⁶

Antes de avanzar en el estado legal de la televisión en España se hace necesario destacar una paradoja de la organización del sistema político español, puesta de manifiesto por Moragas:

"Las responsabilidades de las políticas de comunicación se han ido desplazando desde los encargados de la política cultural hacia las presidencias de Gobiernos. (...) Pienso que es imposible articular una política cultural democrática si no se articula con la política de comunicación. (...) En definitiva la infraestructura que un país tiene para su producción cultural debe integrarse en la red de difusión de la televisión y del sistema comunicativo en general."⁵⁷

Un análisis de la política cultural española, efectuado sobre las reflexiones del propio Ministerio de Cultura⁵⁸, confirma esta separación entre política cultural y política comunicativa, señalada por Moragas. Según este análisis la televisión queda al margen de las actuaciones culturales a excepción de un reconocimiento como “instrumento fundamental para el acceso de los

⁵⁶ JONES, D. (1994): “*Transformaciones en el sistema televisivo español*”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 4. Pág. 35.

⁵⁷ MORAGAS, M. de (1986): “*Necesitamos una política nacional de comunicación.*” En BUSTAMANTE, E. / VILLAFANE, J. (eds.): *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Ente Público Radiotelevisión Madrid. Pág. 55-56.

⁵⁸ MINISTERIO DE CULTURA (1995): *Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo*. Colección Análisis y Documentos, nº 8. Madrid: Secretaría General Técnica.

ciudadanos a los bienes culturales y para la colaboración en la creación de hábitos culturales.”⁵⁹. El sentido de esta afirmación queda claramente reflejado en el acuerdo de colaboración suscrito por el propio Ministerio de Cultura y el organismo de Radio Televisión Española, el 1 de Diciembre de 1994, en virtud del cual la Radio Televisión Española (RTVE) se compromete a la difusión de la actividad cultural del país, incluidas las actividades musicales, líricas, teatrales, fomento del libro y la lectura, turismo cultural y difusión cinematográfica. Con ello, se pone de manifiesto una noción reduccionista de la televisión, cuyo sentido responde al de un mero soporte de la cultura producida en otros ámbitos, más que al de un verdadero creador de cultura.

Reflejada esta filosofía de trabajo, la política de radiodifusión queda circunscrita a las formulaciones legales que la han acompañado en su desarrollo histórico. Así, durante el franquismo la televisión se caracterizó por una dependencia orgánica total del Gobierno, una programación doctrinaria del régimen y una concepción centralista y vertical de la cultura. Con esta herencia, la transición democrática se esforzó por emprender un proceso de transformación del sistema televisivo para adaptarlo a la nueva situación democrática. En este proceso fueron apareciendo los primeros textos legales en continua reformulación desde entonces. Siguiendo a Bustamante y Salaün⁶⁰, podemos distinguir dos períodos claramente diferenciados: antes y después de la promulgación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT).

En el período previo a la promulgación de la LOT, la primera ordenación jurídica específica sobre televisión fue el Estatuto de Radio y Televisión, aprobado en 1980. El Estatuto de la Radio y Televisión inicia un nuevo modelo organizador más democrático en sus estructuras ejecutivas y en el sistema de control de RTVE. Para lograr este objetivo se crea el Consejo de Administración, los Consejos Asesores y la Comisión de Control Parlamentario así como la fórmula gubernamental para la elección del Director General de RTVE. Este primer paso hacia la democratización viene acompañado de una

⁵⁹ LINDE PANIAGUA, E. (1995): “Nuevos y viejos retos de la política cultural”, en Op. Cit. MINISTERIO DE CULTURA. Pág. 34.

intención de descentralización de la televisión pública, que no se hará realmente efectiva hasta la aparición de las televisiones autonómicas, primeros órganos televisivos realmente independientes de la administración central.

En 1987 se promulga la LOT⁶¹ como respuesta a la necesidad de regular los servicios de comunicaciones y de aclarar las funciones y responsabilidades tanto de la administración pública como de los sectores privados. Mediante esta Ley se concreta la noción de servicio público de los servicios de comunicaciones al mismo tiempo que las competencias de gestión, administración y control de los mismos por parte del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

La LOT hubiera permitido recoger bajo un único epígrafe cualquier servicio de difusión de televisión, fuera cual fuese el medio técnico de transmisión de la señal. Sin embargo, la decisión adoptada ha sido bien diferente, se ha dedicado a cada sistema técnico de transporte de la señal y a cada ámbito de cobertura una ley particular⁶². Según Corominas y López⁶³, esta decisión ha sido debida más a razones históricas que a una reflexión teórica sobre el tema. Como consecuencia los servicios de televisión en España se encuentran regulados según la siguiente estructura:

- EN EL CASO DE LA TRANSMISIÓN POR ONDAS TERRESTRES:

ÁMBITO NACIONAL

Ley 4/1980, de 10 de enero, por la que se aprueba el Estatuto del Ente Público de Radio-Televisión Española, para la gestión directa del servicio nacional.

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada para la gestión indirecta del servicio de ámbito nacional.

Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación de la Directiva Televisión sin Fronteras a las actividades de radiodifusión televisiva.

ÁMBITO AUTONÓMICO

⁶⁰ BUSTAMANTE, E. / SALAÜN, J.M. (1990): “*Cruces puntuales y soberanía nacional.*” En BUSTAMANTE, E. / EUROCOMMUNICATION RESERCHES (eds.) (1990): *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias.* Madrid: Fundesco. Pág. 33-53.

⁶¹ Ley 31/1987, de 18 de Diciembre; modificada en la Ley 32/1992

⁶² Declaración recogida en la Introducción de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, Ley 32/1992.

⁶³ COROMINAS, M. / LÓPEZ, B. (1994): “*Espanya: Les contradiccions del `model autonomic`*”, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 17. Pág. 71-102.

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal de Televisión, para la gestión directa del servicio en el ámbito autonómico.

ÁMBITO LOCAL

Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres.

- EN EL CASO DE LA TRANSMISIÓN DIGITAL TERRESTRE:

Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestres R.D. 2169/1998 de 16 de Octubre de 1998.

ÁMBITO NACIONAL

Para la gestión directa del servicio y según lo dispuesto en la Ley 4/1980 se asigna a RTVE dos programas dentro de un canal múltiple.

El ámbito privado se rige por la Ley 10/1988 de Televisión Privada, y se concederán las licencias por diez años.

ÁMBITO AUTONÓMICO

Se asignará un programa dentro de un canal de cobertura autonómica según lo dispuesto en la Ley 46/1983.

- PARA LA TRANSMISIÓN VÍA SATÉLITE:

ÁMBITO NACIONAL Y COMUNITARIO

Ley de 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite, para la gestión directa o indirecta de este servicio.

Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por satélite.

- PARA LA TRANSMISIÓN POR CABLE:

ÁMBITO DEMARCACIONES TERRITORIALES

Ley 42/1995, de 25 de diciembre, de las Telecomunicaciones por cable y Real Decreto 2066/1996, de 26 de septiembre, Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable, que viene a regular este servicio en el ámbito de las demarcaciones territoriales.

Estas legislaciones no rompen con el centralismo del Estado, ya que la competencia en legislación básica en estas materias sigue siendo exclusividad del Estado central así como la asignación de las frecuencias y la licitación de los concursos públicos para la prestación indirecta de los servicios de televisión. De este modo, en el caso de la Ley de Televisiones Privadas es el Estado el encargado de otorgar las tres concesiones de televisión nacional a las empresas privadas -Antena 3, Tele 5 y Canal Plus-; impidiendo hasta el

momento la existencia de televisiones privadas de cobertura regional. Sólo la Ley de televisión autonómica, televisión local y televisión por cable comparten competencias entre el Estado, las comunidades autónomas y las corporaciones locales, según cada caso concreto. Aunque la legislación básica y la licitación de los concursos seguirán siendo responsabilidad del Estado, por tanto, corresponde a este último el diseño definitivo de la estructura televisiva del país.

En cuanto a la regulación de la participación del sector privado en el ámbito de la televisión ésta queda supeditada a las concesiones públicas para la prestación del servicio, siendo las únicas limitaciones que: a) el concesionario posea la nacionalidad española, b) la participación extranjera, ya sea directa o a través de filiales o establecimientos en España, no supere el 25% del capital, pudiéndose solicitar al Consejo de Ministros otras participaciones adicionales hasta el límite que se estime oportuno; y c) la intrasferibilidad de las concesiones y la prohibición de subcontratación de las prestaciones, según lo expuesto en el artículo 15 apartados 2 y 3 de la LOT⁶⁴. Igualmente se introduce un 4º apartado para los servicios de telecomunicaciones, mediante el cual se procede a la incorporación de la figura del Delegado del Gobierno, que desarrollará funciones de supervisión y control para garantizar el interés del servicio público.

La llegada al gobierno del Partido Popular supone un cambio en la organización del sistema televisivo, más en línea con la política neoliberal y la noción de servicio universal mínimo. El nuevo modelo político abogará por la liberalización de los servicios públicos y la defensa de la iniciativa privada. Una de las primeras transformaciones en el espacio televisivo será la reorganización de las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión que había sido competencia exclusiva del Estado, y que desde este momento pasará a ser otorgada por una comisión mixta a la que pertenecerán representantes del gobierno y de los sectores relacionados con la comunicación.

⁶⁴ Nueva redacción en la Ley 32/1992 de modificación de la Ley 31/1987.

En esta misma línea de renovaciones se produce una redistribución de competencias entre los ministerios con competencia en medios de comunicación: Presidencia y Fomento.

En Presidencia⁶⁵ se encuentra la Secretaría de Estado para la Comunicación que asumirá, entre otras, las competencias relativas a los contenidos de la programación audiovisual y la introducción de la tecnología digital en la televisión. Por su parte, el Ministerio de Fomento⁶⁶ incorpora la Secretaría General de Comunicaciones, con su correspondiente Dirección General de Telecomunicaciones, que asume las competencias en el ámbito de los servicios de telecomunicaciones.

Otro de los cambios introducidos por el gobierno actual ha sido la liberalización de las telecomunicaciones. Y en esta línea, se promulga el Real Decreto 6/1996 de liberalización de las Telecomunicaciones, mediante el cual se procede, por un lado, a la creación de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones y del Consejo Regulador de las Telecomunicaciones; y, por otro lado, a la apertura del mercado a nuevos operadores.

En este proceso de liberalización se abre la posibilidad de nuevos operadores privados para la prestación del servicio de televisión de ámbito nacional mediante el sistema técnico digital terrestre. También está en trámites una reforma de la Ley de Terceros Canales que permita la entrada del sector privado en el ámbito de la televisión autonómica.

Esta fase liberal y de privatización de los tradicionales servicios públicos de televisión se encuentra en línea con la reforma europea del espacio de la radiodifusión televisiva de cara a la apertura internacional de los mercados audiovisuales anunciados en el GATT y a la construcción de la sociedad de la información en el ámbito comunitario.

4.4.2. Política cinematográfica española

Por su parte, la política cinematográfica es competencia del Ministerio de Cultura, del que depende el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) que vendrá a sustituir a la anterior Dirección General de

⁶⁵ R.D. 765/1996 de 7 de Mayo.

⁶⁶ R. D. 839/1996 de 10 de mayo.

Cine. Las funciones del ICAA se vinculan a dos fines: a) el fomento de la creación cinematográfica, y b) la protección del patrimonio cinematográfico español. Las acciones seguidas para la consecución de estos fines se inscriben en los apartados de reglamentación e incentivos económicos.

4.4.2.1. FOMENTO DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

La política de la administración española respecto al cine ha pasado por diversas etapas de cambios y reajustes. Así, tras el fracaso de la regulación liberal anterior, en la década de los ochenta, se producen cambios importantes. Estas modificaciones legales tienen un importante trasfondo político y social que es necesario entender para contextualizar las decisiones tomadas en la década de los noventa.

Desde 1982, con el acceso al poder del Gobierno Socialista, y por primera vez en la historia del cine español se nombra Directora General de Cine –actualmente corresponde al cargo de Director General del ICAA- a una persona vinculada a la profesión cinematográfica, Pilar Miró. La política cinematográfica de esta época estaba orientada a un fuerte proteccionismo del cine nacional, con el objetivo de provocar el despegue de una industria en crisis, y con pretensiones de competitividad dentro y fuera de las fronteras del Estado. Para ello se decreta en 1983 una legislación basada en un sistema de subvenciones anticipadas sobre recaudación en taquilla y el aumento de las ayudas financieras a posteriori.

En este período, 1983-1989, los esfuerzos se centran en la reconversión de la producción, la promoción de películas en los apartados de calidad artística y de nuevos realizadores, el saneamiento económico de la industria y la mejora de la competitividad tanto en el mercado interior como exterior. No obstante, a este sistema se le criticará el mantenimiento de una dependencia excesiva de las ayudas oficiales.

En 1989, el Ministro Semprún aborda la política cinematográfica desde una óptica más global, atendiendo tanto a los problemas de la producción como a los de la distribución y la exhibición. El Ministro inició una reforma de la legislación sobre cine, en colaboración con el Comité Unitario Interprofesional de la Cinematografía y de lo Audiovisual (CUICA). Como resultado de esta reforma se establece un mayor control informatizado de la recaudación en

taquilla, se regularizan las relaciones entre vídeo y cine, se subscriben acuerdos de producción con el ente nacional de radiodifusión, se promueven medidas fiscales, etc. En el ámbito exterior se crean oficinas para la promoción del cine español en el extranjero.

El equipo de FUNDESCO⁶⁷ elabora un análisis pormenorizado sobre las diferentes medidas de regulación cinematográfica española en el período comprendido entre 1980 y 1992, y que a modo de síntesis recogemos en el cuadro siguiente:

LAS GRANDES ETAPAS DE LA PROTECCIÓN AL CINE EN ESPAÑA

	LEGISLACIÓN 1980-83	LEGISLACIÓN 1983-89	LEGISLACIÓN 1989-92
CUOTA DE PANTALLA	1 española x 3 extranjeras dobladas. 1x10 cuota de televisión (por primera y única vez)	Mantiene la proporción 1x3 Hasta 1986 que cambia en 1 película de la CEE x 2 en versión doblada	Se mantiene la proporción 1CEE x 2 en versión doblada.
CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (DOBLAJE)	5 licencias x 1 española (por capitales de estreno y taquillaje obtenido)	4 licencias x 1 española (por taquillaje) (excluyendo films CEE desde 1986)	4 licencias x 1 española (por taquillaje) (excluyendo films CEE)
SUBVENCIÓN AUTOMÁTICA	15% sobre bruto en taquilla 5 años	15% sobre bruto en taquilla 4 años	15% sobre bruto en taquilla 2 años
SUBVENCIÓN COMPLEMENTARIA POR COSTES	Más de 35 mll. Ptas. (escala por costes)	Más de 55 mll. Ptas. (25% máximo sobre bruto taquilla)	-
SUBVENCIÓN ESPECIAL CALIDAD	10% adicional (50% para equipo técnico-artístico)	25% sobre bruto taquilla	10 ayudas por 30 mll. Ptas./año
SUBVENCIÓN ANTICIPADA	-	Máximo 50% coste	Máximo inversión del productor 85 mll. Ptas. (con carácter excepcional 200 mll. Ptas.)
SUBVENCIÓN AMORTIZACIÓN	-	-	25% taquilla o 33% de la inversión del productor (máximo 100 mll. Ptas.)
SUBVENCIÓN DE CRÉDITOS A LA PRODUCCIÓN	-	-	Acuerdos con el BCI (1990) y BEX (1992)

Fuente: FUNDESCO (1993). Pág. 207.

CUADRO IV.6

Con carácter general, y según se expresa en el cuadro anterior, la intervención en el ámbito cinematográfico se orienta de forma prioritaria a la protección y financiación de la producción, con una menor consideración del resto de las actividades cinematográficas: distribución y exhibición.

En la actualidad, y como herencia del proceso histórico, uno de los problemas más acuciantes a los que se enfrenta el cine español es la

concentración de la distribución en manos de las grandes multinacionales norteamericanas. Añadido a éste se encuentra el problema de la escasez de copias con las que el cine español sale al mercado, lo que impide una estrategia de distribución-exhibición extendida en el tiempo y en el espacio. El valor estratégico de la distribución en la cadena industrial del cine, definido acertadamente por el Comisario Marcelino Oreja en la siguiente frase: “si el contenido es la ley, la distribución es la llave del reino”⁶⁸, evidencia la necesidad de establecer una política cinematográfica global, que incorpore la distribución y con ella a la televisión y el vídeo como nuevas ventanas de amortización del cine. No obstante, el sector de la distribución no cuenta actualmente en España con una política de esta índole, aunque sí se han establecido medidas parciales para atajar algunos de estos problemas. En el caso de la distribución, esta actividad se ha visto afectada indirectamente por las medidas de protección destinadas a la producción, como las cuotas de pantalla o las licencias de doblaje. En relación con la distribución el ICAA emite unas ayudas especiales para la edición de copias a cambio de reservar un ejemplar para la filмотeca española.

Por su parte, el sector de la exhibición sí ha sido un objetivo de la política cinematográfica del Ministerio de Cultura, como sector prioritario para cumplir con el objetivo de garantizar el acceso de los ciudadanos a la cultura. Por esta razón se han establecido sistemas de créditos y subvenciones para la actividad de exhibición. Estos incentivos se han otorgado en forma de créditos - a partir de acuerdos entre el ICAA y la Banca Pública- y de ayudas selectivas y especiales que han sido destinadas a la remodelación del parque de salas cinematográfico y al mantenimiento de salas en zonas rurales.

En la década de los noventa, las transformaciones que afectan al sector audiovisual, han trasladado, en toda Europa, el interés por una política cinematográfica sectorial -basada fundamentalmente en la subvención y la protección de la producción nacional frente a la producción foránea-, hacia una política integradora del sector audiovisual. A escala práctica, esto ha supuesto

⁶⁷ FUNDESCO (1993-a): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Madrid: Ministerio de Cultura / ICAA.

⁶⁸ OREJA, MARCELINO (1998): “*El sector audiovisual, una industria vital y especial*”, en Boletín Informativo Antena Media Andalucía, nº 4. Pág. 2.

la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones destinadas a reordenar y reequilibrar el sistema audiovisual, que ya analizamos en el marco de la política audiovisual europea.

A pesar de esta tendencia, según Bustamante⁶⁹ a principios de los noventa la política audiovisual española continuaba siendo parcial, errática y desarticulada. El estancamiento de los presupuestos destinados a subvencionar la producción, la escasez de mecanismos de retroalimentación financiera del cine, la ausencia de una regulación sobre la inversión de la televisión en la producción independiente (cinematográfica y audiovisual) y la marginación del vídeo son factores que demuestran las deficiencias de la política cinematográfica española.

Las palabras de Enrique Balsameda, ex-Director General del ICAA, demuestran cual fue la filosofía en uso:

“En nuestros días es una opinión bastante generalizada que la cinematografía ha perdido su propia singularidad, su sentido propio, y que lo correcto es integrarla dentro de lo audiovisual en su conjunto. Se trata, al menos a mi juicio, de un criterio en lo fundamental erróneo, porque si bien es obvio que en múltiples aspectos se produce una intensa interrelación entre la cinematografía y los restantes medios y obras audiovisuales, ello no significa que la cinematografía no tenga su significado propio.”⁷⁰

Esta especificidad del cine es justificada por su destino prioritario hacia las salas de exhibición, lo que él denomina ‘pantalla gigante’, aunque también admite que este destino no es incompatible con el hecho de que ocupe un papel central en el mercado del vídeo y un lugar destacado en la programación televisiva. A pesar de estas consideraciones, y según las palabras del entonces director del ICAA, la política cinematográfica española seguía entendiendo al cine en el espacio restringido del mercado de salas de exhibición.

A mediados de los noventa, la política cinematográfica española, en línea con el discurso europeo, sitúa su preocupación en la consecución de una

⁶⁹ BUSTAMANTE, E. (1993): “*Del cine multimedia al audiovisual integrado*”, en Boletín Fundesco, nº 141. Pág. 10-12.

industria cinematográfica fuerte y competitiva a escala mundial. Para ello cuenta con el límite temporal marcado por la etapa de transición que se espera concluya con la plena liberalización del mercado audiovisual internacional. En este período de transición la política española se orienta de forma prioritaria al fortalecimiento de las estructuras de producción y distribución, así como a su integración en los mercados exteriores, en primer lugar europeos.

En el aspecto normativo se pone en marcha una nueva LEY DE PROTECCIÓN Y FOMENTO DE LA CINEMATOGRAFÍA⁷¹, con objeto de equiparar nuestra cinematografía a la del resto de los países de la Unión Europea. Para ello se establecen una serie de incentivos económicos, basados en ayudas públicas y en la creación de un fondo de garantía. Como única novedad, respecto a legislaciones anteriores, esta ley incorpora a las cuotas de distribución de las producciones comunitarias el criterio de éxito comercial. De esta forma, se otorgarán las licencias de doblaje a terceros países según la recaudación obtenida en taquilla por las producciones europeas. El sistema contempla conceder una primera licencia si la película comunitaria distribuida alcanza los 20 millones de recaudación y una segunda licencia a partir de los 30 millones de recaudación.

Podemos decir que sigue pendiente la elaboración de una política audiovisual global, capaz de “detener el progresivo deterioro de nuestra producción audiovisual, de armonizarla con la difusión y la comercialización en todos los soportes y medios, de invertir, en fin, un proceso en el que la proliferación televisiva sólo beneficia a los exportadores estadounidenses”⁷².

Desde un punto de vista cuantitativo los datos de la Tabla IV.1 muestran las diferencias entre las ayudas públicas prestadas a la industria cinematográfica en los años 1990 y 1996. Desde una perspectiva global no podemos decir que las ayudas hayan aumentado significativamente entre ambos años, ya que las cifras oscilan entre los 3.649 millones de ptas. y los 3.956 millones de ptas. No obstante, sí han cambiado las diferentes partidas

⁷⁰ BALSAMEDA ARIAS-DÁVILA, E. (1995): “El sector cinematográfico”. EnS: *Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo*. Colección Análisis y Documentos, nº 8. Madrid: Secretaría General Técnica. Pág. 92.

⁷¹ Ley 17/1994 de 8 de junio, de Protección y fomento de la cinematografía y R.D. 81/1997 donde se desarrolla la citada Ley y se actualizan y refunden normas relativas a la realización de coproducciones, salas de exhibición y calificación de las películas cinematográficas.

presupuestarias. En este sentido, destaca especialmente el incremento de las subvenciones por rendimiento en taquilla, especial calidad y créditos a la producción, en detrimento de las aportaciones a los proyectos, y aparecen también por primera vez las ayudas para la conservación de películas en las filmotecas. Disminuyen, sin embargo, las cuantías de ayudas a la distribución y al mantenimiento y remodelación de salas. Y se incluyen nuevos apartados como las ayudas a la exhibición por la proyección de películas comunitarias.

**AYUDAS ECONÓMICAS A LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ESPAÑOLA 1991 Y 1996
(EN MILLONES DE PESETAS)**

LARGOMETRAJES	1991	1996
Por Proyectos	1.814	518
Por rendimiento de taquilla	1.009	2.634
Por película de especial calidad	60	185,9
Por conservación de películas	-	23,7
Créditos a la producción	-	159,8
CORTOMETRAJES		
Por Proyecto	95,3	56,8
Por película realizada	65,3	86,5
DISTRIBUCIÓN	214,5	99,7
CREACIÓN DE GUIONES	60	60
EXHIBICIÓN		
Para el mantenimiento de salas ⁽¹⁾	108,5	28
Para la reconversión/remodelación y creación de salas ⁽²⁾	222	79,4
Para la exhibición de películas comunitarias	-	30
TOTAL	3.649	3.956

Fuente: Datos ICAA en Alvarez Monzoncillo, J.M. / López Villanueva, J. (1998).

(1) Ayudas a pequeñas empresas situadas en zonas rurales o de baja rentabilidad, gestionadas por las CC.AA.

Convenio con el Banco Exterior de España

TABLA

IV.1

4.4.2.2. PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO

La segunda de las líneas de intervención del Estado se dirige a la protección del patrimonio cinematográfico. En este sentido, las acciones se orientan a la elaboración de una ley de Depósito legal y a la dotación de infraestructuras para la conservación del patrimonio cinematográfico a través de la red nacional de filmotecas.

Este último objetivo se gestiona a través de la red de filmotecas españolas, institución que ha sufrido en los últimos años una reestructuración organizativa, descentralizando sus funciones y adjudicando competencias a las distintas filmotecas autonómicas.

⁷² Op. Cit. BUSTAMANTE, E. (1993). Pág. 12.

Otro esfuerzo importante de las distintas filmotecas ha sido la de difundir la cultura cinematográfica. Para ello se programan regularmente proyecciones y ciclos cinematográficos, se coopera en festivales y certámenes, en cursos y publicaciones especializados sobre cinematografía, se crean fondos y servicios de publicaciones, se fomenta la investigación, etc. Todos estos programas han ampliado las funciones tradicionales de conservación y catalogación hacia una actividad más completa de conservación y difusión de la cultura cinematográfica propia.

4.4.3. Regulación del sector videográfico en España

En los años ochenta, la penetración del vídeo doméstico y la proliferación de vídeos comunitarios fueron inicialmente acogidas con expectación, por las posibilidades que representaban para la comercialización de obras cinematográficas en este soporte. Pero, la ausencia de legislación y la indiferencia de las autoridades favorecieron su utilización ilegal, y en consecuencia acarrearón graves costes para una industria que ya sufría los efectos de la disminución de espectadores en las salas de exhibición.

Ante el incremento de vídeos comunitarios se promulga un Real Decreto⁷³, mediante el cual se regula la obtención de licencias para su instalación y funcionamiento.

La actuación de los representantes del sector cinematográfico consiguió que se promulgase una primera normativa⁷⁴ en materia audiovisual que regularizó parcialmente el sector videográfico. Posteriormente esta regulación se vio completada con una nueva Ley de Propiedad Intelectual⁷⁵, y más tarde con la LOT, la Ley de televisiones privadas y el Real Decreto 448/1988 con el que se regulaba la difusión de obras audiovisuales.

El problema más acuciante al que se ha enfrentado el vídeo desde sus comienzos ha sido la piratería. Por esta razón, en 1984 se creó la Federación Antipiratería (FAP), sufragada por asociaciones profesionales, y cuyo objetivo principal ha sido la persecución constante de la comercialización ilegal de obras

⁷³ Real Decreto 1201/1986.

⁷⁴ Real Decreto 2332, de 1 de septiembre de 1983.

⁷⁵ Ley Orgánica 6/1987 y Ley 22/1987, ambas de 11 de noviembre de 1987.

en soporte videográfico en cualquiera de sus sistemas de explotación: videoclubes piratas, vídeos comunitarios, pequeñas televisiones locales, transportes, hoteles, etc.

Según un informe⁷⁶ de la FAP, realizado a principios de los noventa, la evolución de este fraude ha ido decreciendo en la mayor parte de España, excepto en Andalucía, donde la proliferación de vídeos comunitarios hacen que la piratería en esta región (20%) suponga más del doble de la media nacional, que se cifraba aproximadamente en un 8% para 1993.

En la TABLA IV. 2 se muestra la evolución sufrida por la piratería en el sector del vídeo en España. Destacamos la sensible disminución del porcentaje de piratería y el incremento del número de sentencias condenatorias, lo que hace suponer un cambio de actitud de la administración hacia este delito contra la propiedad intelectual y sobre todo contra la industria audiovisual.

EVOLUCIÓN DE LA PIRATERÍA EN EL SECTOR VIDEOGRÁFICO ESPAÑOL 1989-1993

	1989	1990	1991	1992	1993
Número de intervenciones	1.239	980	1.162	786	496
Vídeo clubs	684	640	799	509	165
Vídeo clubs intervenidos	49	43	43	48	72
Número de cassettes intervenidas	74.523	70.267	56.303	44.767	13.974
Acciones legales	208	372	431	381	377
Nº de sentencias condenatorias	2	50	60	106	155
Porcentaje estimado de piratería	20%	25%	15%	12%	8%

Fuente: FAP. En Cuevas Puente, A. (1994). Pág. 73.

TABLA IV. 2

Según el análisis del sector elaborado por Cuevas⁷⁷ el sector del vídeo posee una estructura empresarial en la que podemos distinguir:

a) Un primer grupo empresarial fuerte que reúne a las empresas que se han reconvertido a operadores legales de cable.

b) Un grupo intermedio que aspira al proceso anterior pero que aún no cuenta con la fuerza económica necesaria.

c) Un último grupo de empresas que sigue congregando a un gran número de vídeos comunitarios con una capacidad técnica muy elemental.

En este sentido el sector del vídeo comunitario parece destinado a evolucionar hacia nuevos sistemas, como la televisión por cable, con nuevas

⁷⁶ Includo en CUEVAS PUENTE, A. (1994): *Las relaciones entre el cinema y la televisión, en España y otros países de Europa*. Madrid: Consejería de Educación y Cultura/Egeda. Pág. 71-73.

formas de consumo como el vídeo bajo demanda. Pero al margen del sistema técnico de transmisión este soporte continúa siendo una opción estratégica para la explotación audiovisual, y, por tanto, requiere una consideración por parte de los organismos públicos en línea con la defensa de los derechos intelectuales, de su situación como canal de comercialización y en cuanto a su calidad como soporte audiovisual.

4.5. RETOS POLÍTICOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.

El discurso político dominante en Europa, y en España, busca la salida de una crisis global del sector audiovisual. Salida que pasa por la creación de un sector audiovisual estable y competitivo capaz de enfrentarse con posibilidades a un mercado transnacional. Hacia ese objetivo se orienta la actual política europea, y a él responden medidas como la Directiva Televisión sin Fronteras o el Programa MEDIA, entre otras iniciativas europeas.

Según el análisis efectuado, la importancia creciente del audiovisual como sector estratégico ha consolidado la perspectiva económica y tecnológica en el conjunto de la política europea. Si bien su componente cultural no ha sido deslegitimado sí ha quedado relegado a un segundo plano, utilizado en ocasiones para justificar determinadas iniciativas proteccionistas frente a la competencia de terceros países. Como reflexión final podemos decir que la política audiovisual europea apunta hacia la liberalización del sector audiovisual, el desarrollo tecnológico, la mundialización del mercado, la concentración en grandes grupos comunicativos europeos de una dimensión suficiente para afrontar mercados más amplios, etc., todo ello en el contexto de la sociedad de la información.

Por su parte, la política audiovisual española se muestra insuficiente y desordenada. El análisis de las actuaciones de las diferentes administraciones con competencia en el ámbito audiovisual evidencia la desarticulación entre sectores y la desconexión de líneas y políticas de actuación. El resultado es un

⁷⁷ Op. Cit. CUEVAS PUENTE, A. (1994). "Vídeos comunitarios". Pág. 31-35.

conjunto de medidas y legislaciones, adaptadas a las problemáticas que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo. La ausencia de un proyecto político audiovisual, inserto en el diseño cultural de un país, y la confianza en el mercado como instrumento capaz de resolver por sí sólo las insuficiencias estructurales de un sector y de garantizar el crecimiento equilibrado de sus actividades no hacen sino reforzar las tendencias macroeconómicas internacionales de concentración y transnacionalización de la economía. Unas tendencias perjudiciales no sólo para el sector audiovisual nacional sino sobre todo para los espacios culturales regionales, incapaces de competir en igualdad de condiciones en un mercado global, aunque sus aportaciones culturales puedan ser eventualmente significativas.

Ante esta situación, la salida parece encontrarse en las posibilidades de diseñar una política audiovisual integral, que forme parte de una política cultural más amplia, atenta a las problemáticas específicas de las diferentes actividades culturales, con un objetivo plural, democrático y de preservación de las identidades culturales que constituyen la riqueza y patrimonio de la sociedad. Sin embargo, esta actitud se enfrenta a la crisis del Estado y del concepto de servicio público, a la primacía de los discursos liberales y al protagonismo del mercado en el campo de la cultura.

5

CONTEXTO REGIONAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA

El objetivo de este capítulo es aproximarse a la definición de la identidad regional de Andalucía, a través del presente regional y del proyecto político y económico de esta comunidad autónoma. Para lograrlo, en primer lugar, analizaremos su espacio geofísico, las características y estructura de su economía así como la política económica de la administración pública, en virtud de una reflexión sobre su pasado más cercano, su situación en los años noventa, y de un futuro próximo definido por un proyecto para la década que comienza. Estos aspectos nos acercarán a la realidad de la región y describirán el marco de referencia para la industria audiovisual, objetivo último de este trabajo.

En este marco, la región andaluza, y en la definición de un proyecto sociopolítico adquiere significado la política audiovisual andaluza. Por ello, y en segundo lugar, expondremos las acciones públicas vinculadas al sector audiovisual andaluz, atendiendo a los diversos organismos con competencia en este ámbito, donde también tendrán un espacio las asociaciones profesionales. En este recorrido podremos comprobar como la política audiovisual andaluza se define dentro de un proyecto regional más amplio, en virtud de su consideración como sector de desarrollo económico y yacimiento de empleo para esta región, y en este línea forma parte del proyecto político y económico de la región.

5.1. POTENCIALIDADES ECONÓMICAS DEL HÁBITAT REGIONAL

Desde un punto de vista geofísico Andalucía presenta un patrimonio natural que puede considerarse fuente de riqueza para la región. De su planificación depende gran parte la consecución de un desarrollo equilibrado para el conjunto de esta región. Esta reflexión inicial va a marcar nuestro discurso sobre la región andaluza, organizado en torno a las carencias y potencialidades de la región, que iremos desarrollando con objeto de ofrecer una imagen dinámica de esta comunidad.

La comunidad autónoma andaluza posee una superficie de 87.602 KM², siendo por extensión la segunda región española. Esta superficie es el doble de la de países europeos como Dinamarca, Holanda o Suecia, con lo que esto puede significar en cuanto a recursos físicos y humanos. De hecho, Andalucía destaca en el marco europeo por su diversidad y riqueza natural: geográfica, climática, paisajística, etc. A esto podemos añadir su posición geográfica privilegiada que sitúa a esta región entre dos continentes: Europa y África.

Y, en cuanto al volumen de población, esta región ocupa el primer puesto en el conjunto de regiones españolas por volumen de población. La población de esta Comunidad supera los 7 millones de habitantes, calculándose su densidad media en unos 82,61 hb/km², con lo que supera en más de 2 puntos a la media española (80,16). Siendo también una de las regiones con una pirámide poblacional más joven. Andalucía tiene un porcentaje de población infantil (0-14 años) más elevado que la del conjunto español.

Estos dos factores, extensión superficial (diversidad y riqueza natural) y volumen de población (recursos humanos futuros), pueden considerarse elementos potenciales para el desarrollo económico regional, como iremos exponiendo a lo largo de los próximos epígrafes.

No obstante, los desequilibrios internos, entre provincias y entre el campo y la ciudad, vinculados a la distribución desigual del territorio y de la riqueza, de las infraestructuras de comunicación, de la tasa de actividad, de la actividad económica y financiera, etc. nos presentan estos factores físicos como posibilidades futuras más que como una realidad inmediata.

Estos desequilibrios se definen en función de un reparto desigual entre los escasos espacios urbanos y los numerosos núcleos rurales. Andalucía es una región que se distribuye en 8 provincias y 769 municipios de los cuales el 95,58% posee menos de 30.000 habitantes y sólo 26 municipios, incluidas las 8 capitales, superan los 30.000 habitantes.

En la tabla siguiente podemos comprobar la distribución desigual de la población entre los municipios andaluces, destacando, por un lado, la concentración de la población en los 10 principales núcleos urbanos, que acogen el 37% de la población, quedando el resto repartido entre los 759 municipios restantes. Y, por otro lado, la centralización de esta misma población en las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz, con una densidad de población superior a la de la media regional.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LOS MUNICIPIOS ANDALUCES 1996

	Pobl. Provincia	Pobl. Capital (1)	% Pobl. Capital	Nº de municipios > 30.000 hab.	Nº de municipios < 30.000 hab	Nº Total Municipios	DENSIDAD (hb/ km²)
Almería	505.448	169.509	34,37	2	100	102	56,24
Cádiz	1.107.484	154.511	39,91(*)	6	38	44	151,40
Córdoba	767.175	318.030	40,65	1	74	75	56,81
Granada	801.177	272.738	32,39	1	167	168	66,63
Huelva	453.958	145.712	31,76	0	79	79	45,26
Jaén	645.792	113.141	16,96	3	93	96	49,45
Málaga	1.240.580	532.425	43,46	8	92	100	167,60
Sevilla	1.714.845	719.588	41,84	5	100	105	122,34
Andalucía	7.236.459	2.425.654	37,20	26	743	769	83,50

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA (1999): Andalucía Datos Básicos. Pág. 13.

(*) Incluye la población de Cádiz (154.511), Jerez (191.394) y Algeciras (104.216).

TABLA V.1

Lo que estos datos confirman, según García Delgado¹, es el fuerte sistema urbano que se ha desarrollado en Andalucía en las capitales de provincia y a lo largo del litoral que abarca, por este orden, los ejes: Málaga-Marbella, Bahía de Cádiz-Bahía de Algeciras, litoral atlántico onubense, y el litoral almeriense. En el interior sólo las capitales de Granada, Jaén y Córdoba superan los 100.000 habitantes. Por su parte, la capital regional, Sevilla, posee una población de 719.588 habitantes que con el conjunto de su área metropolitana alcanza el millón de habitantes. A pesar de estas cifras, Sevilla no reúne las condiciones necesarias para equipararse como centro urbano al modelo de capital nacional; su posición descentralizada, la débil articulación

¹ GARCÍA DELGADO, J.L. (dir.) (1992): *Andalucía: Innovación tecnológica y desarrollo económico*. Vol. I. Madrid: Espasa-Calpe.

interna de la economía andaluza y la escasa voluntad política a favor de un único centro de decisión, han hecho que esta capital autonómica comparta su función, como centro del sector occidental de la región, con Málaga en el sector oriental.

Una segunda característica de la población andaluza es el fenómeno de la movilidad poblacional. En función de éste, y a lo largo del siglo XX, Andalucía ha sufrido movimientos poblacionales, debido tanto a los traslados dentro de la propia comunidad autónoma -entre distintos puntos de origen y destino de las propias provincias andaluzas- como a las migraciones interiores y exteriores - en función de que tengan lugar dentro o fuera del país-.

Dentro del primer caso, los traslados de población dentro de la propia comunidad, asistimos a un desplazamiento a favor de los ámbitos urbanos, principalmente las cabeceras de provincia y las ciudades litorales cuyo desarrollo económico se vincula al sector turístico y a las zonas de cultivo intensivo. En un análisis de las migraciones interiores podemos comprobar cómo las provincias de Málaga, Almería y en menor medida Sevilla y Huelva son las únicas que presentan saldos positivos. En cambio, Cádiz (población con el índice de paro más elevado de España), Granada, Córdoba y Jaén presentan saldos negativos. En la TABLA V.2 podemos ver de forma detallada las provincias de destino y procedencia de estos desplazamientos internos.

DESTINO Y PROCEDENCIA DE LAS MIGRACIONES INTERIORES 1995

	Destino	Procedencia	Saldos migratorios
Almería	8.793	7.831	1.640
Cádiz	10.178	11.122	-2.843
Córdoba	5.859	6.603	-1.451
Granada	12.585	13.148	-1.173
Huelva	5.260	5.142	216
Jaén	5.511	6.150	-2.119
Málaga	18.211	16.993	2.238
Sevilla	20.613	20.081	528
Total Andalucía	87.010	87.010	-2.964
Resto de España	34.176	31.212	-
Total España	121.186	118.222	-

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA (1998-a): Anuario Estadístico de Andalucía. Pág. 101.

TABLA V.2

En segundo lugar, los fenómenos migratorios, positivos (inmigración) o negativos (emigraciones) están estrechamente relacionados con el potencial económico de la región. Y, en este sentido, el saldo migratorio de la región

sigue siendo de signo negativo (-2.964), según los últimos datos disponibles correspondientes al año 1995.

A modo de conclusión podemos decir que la disposición física de la Comunidad Andaluza se caracteriza por una distribución desigual de la población, concentrada en los núcleos urbanos, en convivencia con un sistema de pequeños núcleos rurales distribuidos en un gran número de municipios. Esta situación se ve reforzada por los movimientos migratorios hacia las zonas económicamente más florecientes, produciéndose un abandono paulatino de las zonas rurales cuya base económica es el campo, acentuando la desigualdad económica entre las poblaciones andaluzas.

El proyecto futuro de la comunidad, cuyas líneas prioritarias han sido definidas por los expertos andaluces en el texto *Andalucía en el nuevo siglo*², contempla como necesidades urgentes la cohesión territorial, vinculada al desarrollo de infraestructuras tecnológicas y de comunicación interna y externa de la región; el aprovechamiento de los recursos naturales de la región, con una orientación ecológica; la potenciación del espacio rural a través de las corporaciones comarcales y locales, atendiendo a la explotación de las industrias locales, a una gestión óptima de los recursos agrarios, etc. En definitiva, incorporando al proyecto de desarrollo económico regional las actuaciones sobre los desequilibrios geográficos, y aprovechando las potencialidades del hábitat regional.

² Texto disponible en Internet en: <http://www.junta-andalucia.es/nuevosiglo/>, reúne las líneas que definen el proyecto de construcción de la identidad andaluza en el siglo XXI. Para el cual se han abierto siete comisiones de expertos que analizan desde perspectivas complementarias las estrategias que permiten hacer realidad las necesidades y potencialidades detectadas en el conjunto de la región.

5.2. CONTEXTO ECONÓMICO Y DESARROLLO INDUSTRIAL

Las especificidades del actual sistema económico mundial son causa de tensiones entre los espacios global y regional. Las condiciones estipuladas para entrar a formar parte de los países y regiones desarrollados, definidas en función de la capacidad de competir en mercados globalizados, se enfrenta a las estructuras económicas de regiones como Andalucía. En un espacio regional como el andaluz, donde la base de la economía son las PYMES (el 78,8% de las empresas andaluzas tienen menos de 5 trabajadores), la debilidad de esta estructura empresarial plantea necesidades urgentes que potencien el crecimiento económico y refuercen la capacidad competitiva de la región. Las desventajas de las PYMES andaluzas ante un mercado transnacionalizado hacen indispensable la actuación de los sectores públicos como correctores de desequilibrios. Por lo tanto, uno de los objetivos prioritarios de la política económica andaluza es el refuerzo del tejido productivo, como requisito indispensable para desempeñar un papel activo en la economía mundial. La planificación de estas necesidades y su implantación real se ha de hacer en coordinación con el sector y los agentes económicos implicados, el primero como responsable del equilibrio regional y defensor del interés público, los segundos, empresarios y trabajadores, como sectores directamente afectados por las decisiones y planes desarrollados. En este sentido, las medidas de política económica definidas se encaminan a:

- a) Consolidación de las estructuras empresariales, a través de la creación de clusters empresariales que a partir de la organización en red de las PYMES permiten la cooperación empresarial, haciendo frente común a los retos competitivos del mercado mundial. Prioritariamente en aquellos sectores económicos con posibilidades en este sentido: mármol, joyería, mueble, industria aeroespacial y naval, industria audiovisual, etc.
- b) La integración de las PYMES en la sociedad de la información, aprovechando las ventajas competitivas brindadas por los servicios avanzados de telecomunicaciones: productivos, comerciales, comunicativos, etc. Para ello se hace necesaria la definición y desarrollo, por parte de la administración pública, de redes de telecomunicaciones, de

planes de formación en la gestión técnica y comercial de estos servicios avanzados y de programas de investigación y desarrollo de las aplicaciones tecnológicas en la empresa. Resulta indicativo que el gasto andaluz en investigación (de los sectores público y privado) fue un 25% menor que la media nacional, además, por cada tres empresas que dedican parte de sus gastos a I+D sólo lo hace una en Andalucía.

- c) La internacionalización de las estructuras empresariales, tanto desde el punto de vista comercial y de captación de inversiones externas como de la localización de nuevos destinos para las inversiones propias. En esta línea tiene un papel protagonista la ampliación de las relaciones comerciales con los mercados africanos e iberoamericanos, aprovechando la proximidad territorial y cultural con uno y otro.
- d) El desarrollo de la investigación en tecnologías con futuro como las tecnologías de la información y las biotecnologías (energías alternativas, tratamientos de residuos, etc.). Para lograr este objetivo se orientan los planes de I+D hacia la investigación aplicada, aprovechando los recursos humanos disponibles (universidad, institutos y centros de investigación, etc.) y ofreciendo alternativas a las necesidades de las PYMES.
- e) La detención y desarrollo de sectores industriales con potencial económico y de empleo, vinculados a los recursos naturales de la región como pueden ser la industria agroalimentaria (ecoagricultura), energética (ecoenergías como la energía solar, la eólica, de biomasa, etc.) o audiovisual (ventajas productivas asociadas a los espacios naturales, artísticos, climáticos, etc.).

Las posibilidades de desarrollo endógeno de la región estarán determinadas de forma sustancial por la correcta traslación de estas posibilidades a la realidad económico-industrial de la región andaluza.

Sin embargo, la realidad de la economía andaluza es la de una comunidad tradicionalmente incluida en las regiones subdesarrolladas, desde el punto de vista de la economía nacional, y en función de indicadores claves como: su reducida renta en términos relativos, el elevado índice de paro, su dependencia económica y la carencia de determinados recursos básicos, etc. Y en este sentido, Torres López define el desarrollo económico de la región andaluza en los términos siguientes:

“La situación andaluza no es sólo de retraso, sino que su desigualdad interna, su desarticulación territorial y productiva y el diferencial negativo que presenta en cuanto a los indicadores de bienestar la definen como un espacio económico ‘sub-desarrollado’, en el sentido de que posee unas ‘plataformas’ para el relanzamiento económico menos potentes que las del conjunto español.”³

En función de estos indicadores económicos empleados para identificar el nivel de desarrollo económico de un país o región, destaca la posición de Andalucía en función de su Producto Interior Bruto. Según el PIB Andalucía ocupa el tercer puesto del ranking nacional, tras Cataluña y Madrid.

Sin embargo, los indicadores de bienestar social como el PIB PER CÁPITA O la RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE la desplazan a los últimos puestos del ranking nacional. En la TABLA V.3 recogemos la distribución regional de ambos indicadores de forma que puedan observarse los desequilibrios nacionales entre comunidades, distinguiendo entre el grupo de comunidades que se encuentran por encima del índice nacional -en el eje noreste, más próximo a Europa-, y por debajo -más acusado cuanto más al sur-. (GRÁFICO V.1)

ÍNDICES DEL PIB PER CÁPITA Y RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE 1996.

PIB PER CÁPITA			RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE		
COMUNIDADES	Ptas.	Índice(*)	COMUNIDADES	Ptas.	Índice(*)
Baleares	2.797.703	147,69	Baleares	1.846.282	132.85
Madrid	2.414.537	127,46	Cataluña	1.637.464	117.82
Cataluña	2.321.216	122,54	La Rioja	1.625.258	116.94
La Rioja	2.249.865	118,77	Navarra	1.612.721	116.04
Navarra	2.192.318	115,73	País Vasco	1.590.792	114.46
País Vasco	2.128.579	112,37	Madrid	1.541.078	110.89
Aragón	2.035.741	107,47	Melilla	1.504.291	108.24
Canarias	1.899.597	100,28	Aragón	1.503.348	108.17
C. Valenciana	1.876.896	99,08	Castilla y León	1.415.610	101.86
Melilla	1.762.200	93,03	Ceuta	1.406.201	101.18
Cantabria	1.717.656	90,68	C. Valenciana	1.383.521	99.55
Castilla y León	1.794.112	94,71	Cantabria	1.352.894	97.35
Ceuta	1.646.946	86,94	Asturias	1.330.992	95.77
Castilla-La Mancha	1.640.363	86,60	Castilla-La Mancha	1.291.255	92.91
Asturias	1.628.053	85,95	Galicia	1.265.891	91.09
Galicia	1.576.528	83,23	Canarias	1.252.364	90.11
Murcia	1.490.791	78,70	Extremadura	1.117.119	80.38
Extremadura	1.376.374	72,66	Andalucía	1.107.899	79.72
Andalucía	1.352.322	71.39	Murcia	1.100.998	79.22
Total España	1.894.286	100,00	Total España	1.389.764	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de ANUARIO EL PAÍS (1998). Pág 441.

(*) Media España=100.

TABLA V.3

³ TORRES LÓPEZ, J. (1995): “Crecimiento económico y distribución de la renta en Andalucía, viejos problemas, excusas modernas”. En Op. Cit. DELGADO, M. / ROMÁN, C. (eds). Pág. 216.

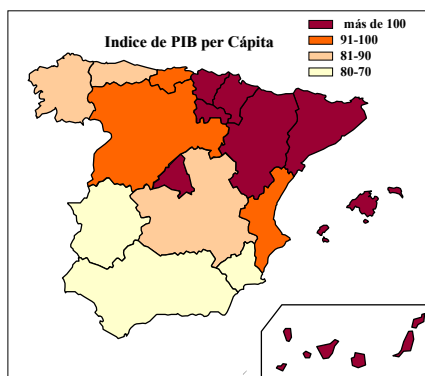


GRÁFICO V.1: DISTRIBUCIÓN DEL PIB EN ESPAÑA

La TABLA V.4 es suficientemente expresiva de las distancias entre Andalucía y España, las grandes cifras de la economía andaluza manifiestan una diferencia entre el peso específico de esta región en cuanto a superficie y población y su aportación a la producción nacional. Estos indicadores económicos definen Andalucía como una región objetivo uno de las políticas compensatorias de la Unión Europea. A estos rasgos deficitarios se añade el problema histórico de retraso sufrido por Andalucía, a pesar de lo cual para el conjunto del período 1986/1995 el crecimiento de la economía andaluza ha dado resultados positivos. Ya que su índice crecimiento ha sido superior al de la media nacional, -según el índice de crecimiento⁴ estimado para PIB que alcanza los 3,46 puntos frente a los 3,10 de la media nacional (crecimiento a precios constantes (% de medias anuales)-).

MACROMAGNITUDES DE LA ECONOMÍA ANDALUZA-ESPAÑA(*)

	1994	1995	1996	1997
PIB (participación de Andalucía en España)				
Total PIB	12.8	12.8	13.1	13.1
RENTA FAMILIAR (%Andalucía/España)				
Renta Familiar disponible/Hab.	79.25	79.37	80.62	80.61
EMPLEO (% participación de Andalucía en España)				
Ocupados E.P.A.	14.4	14.4	15.1	15.2
Exportaciones (% de participación Andalucía en España)				
Exportaciones	9.2	8.5	8.9	8.9

FUENTE: Elaboración propia a partir de ANUARIO ESECA (1998). Pág. 20.

(*) Media de España=100.

TABLA V.4

Un factor que puede ayudar a explicar la débil situación de la economía andaluza es la desarticulación del tejido productivo, tanto por la fuerte concentración espacial como de sectores económicos. A continuación nos vamos a centrar en este tema, anotar, en este sentido, como dato significativo que las provincias de Huelva, Cádiz y Sevilla concentran el 60% de la

⁴ Datos extraídos de Anuario El País (1998). Pág. 441.

producción regional, y lo hacen con los sectores agroalimentario, construcción y metalurgia. Lo que nos pone una vez más de manifiesto el desequilibrio interno de la región, que concentra gran parte de su actividad económica en el triángulo formado por estas tres provincias situadas en el punto más occidental de la región. Una aproximación a los indicadores provinciales permite observar la desigualdad de la distribución de la población, la producción y la renta familiar (ver TABLA V.5). Destaca la fuerte concentración de la actividad económica en puntos concretos de la geografía andaluza, hasta tal punto que el PIB de Sevilla triplique el de Huelva, Almería y Jaén; y el de Málaga casi los duplique. La Renta familiar también presenta estos mismos desequilibrios territoriales siendo Sevilla y Málaga las provincias con mayor renta bruta disponible, triplicando y duplicando respectivamente los índices del resto de las provincias.

INDICADORES ECONÓMICOS PROVINCIALES

	POBLACIÓN	PIB AL COSTE DE LOS FACTORES	RENTA BRUTA	RENTA BRUTA FAMILIAR DISPONIBLE
Almería	0,06	0,93	0,89	1,04
Cádiz	0,15	1,88	1,85	2,12
Córdoba	0,10	1,28	1,32	1,54
Granada	0,11	1,24	1,26	1,52
Huelva	0,06	0,88	0,89	1,03
Jaén	0,09	0,98	0,99	1,23
Málaga	0,16	2,29	2,19	2,49
Sevilla	0,23	3,19	3,23	3,17
Andalucía	1	12,68	12,62	14,15

Fuente: Elaboración propia a partir de ANUARIO El País (1998).
 Pág. 442-443. IEA (1998-a). Pág. 625.

TABLA V.5

Otro indicador utilizado tradicionalmente como medida de la dimensión económica de un país o región es su volumen de **comercio exterior**. El análisis de las exportaciones e importaciones regionales nos permite apreciar que: la estructura andaluza se corresponde con la de una región que posee un despegue industrial débil y dependiente. De esta manera, aunque la balanza de comercio de la región es positiva y con tendencia al alza -según expresan las cifras de la TABLA V.6- la contribución de Andalucía en el comercio exterior español es escasa.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES/EXPORTACIONES ANDALUCÍA Y ESPAÑA
 (En millones de ptas.)

1992	1993	1994	1995	1996
------	------	------	------	------

Importaciones	Andalucía	695.386	695.169	886.514	1.034.088	1.131.055
	España	10.205.012	9.998.787	12.368.738	14.318.254	15.435.729
	Porcentaje Andalucía/España	6,81%	6,95%	7,17%	7,22%	7,33%
Exportaciones	Andalucía	651.447	766.162	891.877	986.117	1.151.882
	España	6.605.664	7.576.514	9.796.334	11.423.079	12.931.016
	Porcentaje Andalucía/España	9,86%	10,11%	9,10%	8,63%	8,91%

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA (1997-b). Pág. 117.

TABLA V.6

Respecto a las importaciones, y como consecuencia de la débil estructura industrial y productiva de la región, el volumen del comercio exterior es mínimo a excepción de los productos energéticos destinados a los complejos petroquímicos de Huelva y el Campo de Gibraltar; y los productos industriales dirigidos a la industria agroalimentaria. Por esta razón, cabe resaltar el comercio con los países de la OPEP, que supone el 32,89% de las importaciones andaluzas.

En el otro extremo, las exportaciones andaluzas se especializan en los productos agroalimentarios, en su mayoría sin transformación industrial previa. El resto de las exportaciones se agrupan en torno a los productos químicos, petroquímicos y transformados metálicos. En este caso, la Unión Europea (65,72%) constituye el principal destino de las exportaciones andaluzas, destacando entre sus principales clientes: Francia, Reino Unido, Italia, Países Bajos y Alemania.

Un aspecto interesante del comercio andaluz es que pese a los vínculos especiales con América Latina, el total de sus ventas a estos países no supera el 2% del volumen total, y las compras el 3,6%.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES/IMPORTACIONES 1996 (en porcentaje)

	O.C.D.E.					O.P.E.P.	N.P.I.
	U.E.	Europa no U.E.	América	Asia	Oceanía		
Exportación	65,72	4,61	6,83	1,44	0,32	5,15	2,11
Importación	29,72	4,51	9,92	2,22	0,49	32,89	1,52
	RESTO DE PAÍSES						
	Europa	América	Asia	África	Oceanía	Diversos	
Exportación	3,05	2,05	3,20	2,76	0,0001	2,68	
Importación	5,42	3,62	2,83	6,73	0,0005	0,0007	

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA (1997-b). Pág. 120.

TABLA V.7

(*) Las siglas corresponden a los nuevos países industrializados del sudeste asiático

Los datos del análisis provincial manifiestan de nuevo el desequilibrio territorial y refuerzan el modelo de desarrollo económico entorno al triángulo Cádiz, Sevilla y Huelva, al que se une Almería, esta última por su importante producción agroalimentaria. La primera destaca con el acero laminado, los

vinos de Jerez, los productos petroquímicos, y las producciones de GENERAL MOTORS y BUQUES DE PUERTO REAL. En la provincia de Sevilla resaltan las conservas de pescados, los productos de CASA y los accesorios para turismos de FASA-RENAULT, así como los productos agroalimentarios del Valle del Guadalquivir. Del resto de las provincias, Huelva despunta con los minerales, Almería y Málaga con los productos agrícolas y el aceite de oliva en Córdoba y Jaén. Por su parte, la mayoría de las importaciones, como ya hemos enunciado con anterioridad, son productos energéticos destinados a los complejos petroquímicos de Huelva y Cádiz. La región ofrece en su conjunto un resultado positivo en la balanza comercial. Debemos tener en consideración al analizar los saldos que los sectores más alejados de la explotación de recursos naturales -industrias energéticas, transformación de metales, construcción de automóviles, reparación y construcción naval, química básica, etc.- son los que introducen mayores necesidades de importaciones intermedias, centradas en el abastecimiento energético. Por esta razón, los resultados de las balanzas comerciales de provincias como Huelva, Cádiz y Sevilla son bajos e incluso negativos. Y por el contrario, Almería es la provincia con mejor resultado comercial, ya que su comercio reside en productos primarios con una importante demanda (cultivos intensivos) y con bajos requisitos energéticos.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES POR PROVINCIAS 1996
(en mll. de ptas.)

	IMPORTACIONES (A)	EXPORTACIONES (B)	BALANZA COMERCIAL (B-A)
Almería	38.255	140.444	102.189
Cádiz	328.670	379.725	51.055
Córdoba	30.335	84.762	54.427
Granada	33.825	41.609	7.784
Huelva	266.966	159.763	-107.203
Jaén	40.471	58.064	17.593
Málaga	206.031	70.867	-135.164
Sevilla	186.503	216.648	30.145
Total	1.131.056	1.151.882	20.826

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA (1997-b). Pág. 118-119.

TABLA V.8

5.2.1. Estructura de la economía andaluza por sectores productivos

Además de los rasgos económicos introducidos para definir la situación económica de Andalucía, debemos profundizar en los rasgos estructurales que definen el modelo de desarrollo productivo de esta región.

En primer lugar, y en función de la participación de los sectores en la economía andaluza algunos de los rasgos de esta estructura productiva son: la supremacía del sector servicios como consecuencia de la especialización andaluza en las actividades terciarias, especialmente las vinculadas al turismo; la importancia económica del sector primario y la escasa industrialización de la economía andaluza (ver TABLA V.9).

PARTICIPACIÓN DE LOS SECTORES ECONÓMICOS EN EL PIB		
	Andalucía	España
S. Primario	10,8%	4,9%
Industria	14,2%	21,6%
Construcción	9,2%	7,9%
Servicios	65,7%	65,5%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de ANUARIO ESECA (1998). Pág. 21.

TABLA V.9

La distribución sectorial del Producto Interior Bruto, recogida en la tabla anterior, manifiesta el importante peso del **sector primario** en comparación con la aportación de este sector a la economía nacional. Este primer rasgo de la economía andaluza, no constituye de por sí un factor negativo. Pero la economía de los países desarrollados presenta un modelo económico que desplaza los sectores tradicionales -agricultura, pesca o ganadería- a posiciones secundarias, con un peso cada vez menor en el conjunto de la economía; y en cambio adquieren cada vez mayor protagonismo las actividades vinculadas al sector terciario. Según esta situación podemos llegar a la conclusión de que un elevado peso del sector primario en la economía de una región no constituye un rasgo de desarrollo económico.

Sin embargo, las consecuencias negativas para Andalucía, no vienen de esta lectura económica global sino de las condiciones reales de la agricultura andaluza, un sector que posee, entre otros, rasgos específicos que podríamos sintetizar en los siguientes:

- Tradicional concentración de la propiedad de la tierra, donde conviven grandes latifundios junto a un elevado número de pequeñas explotaciones agrarias (explotaciones familiares), y en consecuencia un reparto desigual de la tierra.

- Escasa modernización de las pequeñas explotaciones agrícolas y de la especialización y formación del trabajador agrícola. En este sentido, el cooperativismo agrario, que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, está ofreciendo la oportunidad de rentabilizar las inversiones técnicas y la mano de obra especializada.
- Importantes déficits productivos y de competitividad. Este sector se distingue por su dependencia de las multinacionales que son las que controlan los canales de comercialización. Esta situación, se ve agravada por la actual política agraria europea (PAC), que ha producido una pérdida sustancial de producción en cultivos tradicionales; un aumento de la competencia de terceros países -como Marruecos, Israel o Argelia- a través de acuerdos preferenciales con la U.E.; y la reducción de las ayudas a los agricultores -en torno a un 20%- a partir de los acuerdos del GATT.

La situación deficitaria de la agricultura tradicional ha hecho que los esfuerzos se hayan enfocado hacia nuevas alternativas como las propuestas por la industria agroalimentaria, el turismo rural, la artesanía o la conservación del medio ambiente.

El complejo agroalimentario ha experimentado un crecimiento paulatino, de tal modo que aproximadamente un tercio de las exportaciones andaluzas tienen origen en dicho sector. Una industria agroalimentaria que incluye las actividades de manipulación, transformación y comercialización de las producciones autóctonas, aprovechando las ventajas competitivas de mercados en los que Andalucía sobresale por la calidad de sus productos: el aceite de oliva y el azúcar (remolacha azucarera), las frutas (cítricos, chirimoyas, fresas, etc.), los cereales (trigo, cebada, arroz, etc.), la producción vinícola o los productos ganaderos (jamón ibérico, encurtidos, productos lácteos, etc.). El desarrollo de esta industria, especializada en productos de alta calidad y apoyados en la denominación de origen '*alimentos de andalucía*', pueden representar una ventaja competitiva para el sector primario, que en este caso se convierte en materia prima esencial de una industria autóctona. A su vez, la industria agroalimentaria repercute positivamente en el sector servicios, principalmente en los servicios comerciales, las comunicaciones, los

transportes, el almacenamiento, etc., así como en los subsectores de la hostelería y la restauración.

Por su parte, el turismo rural y las industrias locales (artesanía) aparecen como alternativas de desarrollo para los espacios rurales, ofreciendo por un lado actividades de turismo y ocio, a la vez que sirven de escaparate para las producciones locales. Ambos factores constituyen no sólo una alternativa económica sino también una oportunidad de recuperar el hábitat rural.

Por último, la conservación y defensa del ecosistema medioambiental surge como una opción con potencialidades en una doble línea: por un lado como yacimiento de empleo y de producción para las actividades relacionadas con la conservación de los espacios naturales (reforestación, seguridad, control de incendios, recuperación de fauna autóctona, etc.), habida cuenta que Andalucía contiene el mayor número de parques naturales de España. Y, en segundo lugar, como sector de desarrollo industrial y tecnológico. En esta opción se desarrollan las actividades vinculadas al medio ambiente que pueden dar lugar a actividades económicas rentables, a través de la creación de ecoindustrias como las de: tratamiento de residuos, reciclaje, energías renovables, agricultura ecológica, etc. Y, vinculada a esta industria el desarrollo de programas de I+D orientados a la investigación de tecnologías de reciclado y gestión de residuos, tecnologías para la supervisión medioambiental, sistemas de vigilancia, de previsión meteorológica, investigación de alternativas energéticas a partir del aprovechamiento de los recursos naturales propios: energía solar, energía eólica, energía de biomasa, etc.

Como conclusión del análisis de este sector económico podemos decir que: la transformación del sector primario andaluz en un factor de crecimiento económico implica la industrialización del sector, añadiendo a las actividades productivas las de transformación y comercialización, optando por la calidad como factor de diferenciación de los productos, lo que implica la gestión de calidad desde la producción. Y, en segundo lugar, por el desarrollo de la investigación aplicada a las necesidades y oportunidades de este sector económico, principalmente de las tecnologías asociadas a los recursos naturales, teniendo en cuenta la riqueza y diversidad natural del espacio físico y climático de la región andaluza.

Por su parte, **la industria** ha sido tradicionalmente el sector más débil de la economía andaluza. La escasa implantación del sector industrial, una distribución geográfica desequilibrada junto a las dificultades planteadas por: el minifundismo empresarial, el bajo nivel tecnológico, la escasa productividad, la fuerte dependencia de las importaciones, una infraestructura insuficiente y la limitada cualificación profesional, entre otros factores, definen este sector económico. Aspectos estos, que ya hemos comentado al inicio de este análisis económico, como factores necesitados de intervenciones correctoras.

En lo que respecta a su distribución geográfica, el triángulo Sevilla-Cádiz-Huelva es el que concentra la mayor parte de la actividad industrial andaluza, con una importante participación, hasta ahora, de empresas públicas, hecho que se está viendo transformado por las políticas de privatización y de regulación de empleo. En Sevilla encontramos ejemplos de estas políticas en los casos de Construcciones Aeronáuticas (CASA), Santa Bárbara o Tabacalera, las tres públicas; así como en el terreno privado los casos de Renault, Cruzcampo, Hytasa o Gillette. La provincia de Huelva, destaca como polo minero (Río Tinto Minera), y la industria química y de fertilizantes (Fertiberia). Por último, Cádiz también atraviesa en los últimos años serias dificultades por las reducciones de plantillas en empresas como Astilleros Españoles, o los cierres de DELETRA y MIGASA.

El resto de subsectores industriales: textil, cuero, calzado, confecciones, papel, impresión, artes gráficas, madera y corcho, etc., tienen un reducido peso en el total de la producción regional -destacar en estos apartados la industria del calzado de Ubrique, la industria del mueble en Lucena o la artesanía en plata de Córdoba-; mientras que las preferencias en inversión se centran en la electrónica, los materiales de transporte y la maquinaria.

Ante esta situación los expertos otorgan un papel cada vez más destacado a los inversores extranjeros, empresas multinacionales que se han ido instalando recientemente atraídas por las perspectivas del mercado europeo (Fujitsu, Alcatel, Mashisita, Hughes Microelectrónica, etc.). Sus capitales y tecnologías se estiman estratégicos para el futuro económico de la región. Pero junto a esta intervención externa, existe una apuesta por la explotación de nuevas industrias, algunas de las cuales ya hemos mencionado en epígrafes anteriores como la industria agroalimentaria (vinculada al sector

primario), la industria energética (orientada a la gestión de recursos naturales) o la industria audiovisual (nuevo sector estratégico de cara a la sociedad de la información, al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, a la construcción y defensa de la identidad cultural regional o al crecimiento del empleo, entre otros factores).

Andalucía muestra también una cierta bonanza económica en el sector de **la construcción**, sector que tradicionalmente ha funcionado como puente de recalificación de la mano de obra rural excedente y como motor de actividad económica y de empleo en épocas de expansión.

Incluso por encima del sector agrícola, el **sector servicios** destaca como pilar básico de la economía andaluza, con una aportación al producto interior bruto del 65,7%. Pero esta valoración positiva debemos abordarla con cautela, ya que su expansión no es la consecuencia de la evolución hacia un modelo postindustrial, sino el efecto del subdesarrollo del resto de los sectores y de un desempleo que hace proliferar la aparición de empresas de servicios como alternativas de autoempleo.

Dentro del sector servicios y en relación con su cuantía económica, cabe resaltar el papel de las actividades de hostelería y restauración, ambas vinculadas al sector turístico y concentradas en su mayor parte en el litoral mediterráneo y en ciudades con un patrimonio histórico-monumental importante. En segundo lugar se sitúa el conjunto integrado por los servicios comercializables: comercio, transporte y almacenamiento; comunicaciones y servicios empresariales, que han contribuido también de manera significativa al crecimiento económico, aunque su evolución no presenta un comportamiento diferencial con el resto del conjunto español.

Dentro del sector servicios el subsector más importante para la economía andaluza es el turismo y todas las actividades relacionadas con él, tanto el turismo estacional de la costa como el turismo de interior menos sometido a las fluctuaciones estacionales. Junto a este turismo más tradicional, se abren nuevas posibilidades en torno al turismo rural. Éste surge como una alternativa económica con un fuerte potencial de crecimiento y que viene a paliar la excesiva dependencia de las zonas rurales andaluzas de las labores

agrícolas, aportando nuevos ingresos a la economía rural. Oportunidades que se extienden desde la restauración y hostelería hasta la artesanía tradicional, la explotación de la cultura rural, etc.

Dentro de este sector también se abren nuevas oportunidades apoyadas en el desarrollo tecnológico, como la venta y difusión electrónica de los productos turísticos, la comercialización internacional, etc.; y en la difusión de una imagen de marca. Uno de estos nuevos yacimientos se vincula a la industria audiovisual internacional, a la que Andalucía puede aportar exteriores de valor histórico, artístico o natural difíciles de encontrar en otros lugares, unido a unas condiciones climáticas que hacen de esta región uno de los lugares con mayor número de horas de sol.

La gestión del patrimonio turístico hacia nuevos yacimientos puede ampliar el mercado tradicional del turismo andaluz y aportar una mayor estabilidad a este sector.

5.2.2. El mercado de trabajo

Una de las problemáticas más acuciantes de la economía andaluza es la escasa capacidad de generación de empleo. En primer lugar, por la desarticulación de los sectores productivos tradicionales, especialmente el sector agrario, y en segundo lugar como reflejo de la tendencia mundial al 'crecimiento sin empleo' que en áreas como Andalucía es especialmente grave habida cuenta de su paro endémico.

Las políticas de empleo regionales se orientan al descubrimiento de nuevos yacimientos de empleo y al impulso y estabilización de los ya existentes. Según la estructura empresarial andaluza hemos constatado que la base de la economía andaluza son las PYMES, que sostienen las dos terceras partes del empleo total, por esta razón las políticas de creación de empleo no pueden ser ajenas a la intervención sobre el tejido de las pequeñas y medianas empresas, en una doble dimensión: incrementar el tejido empresarial y aumentar el tamaño de las empresas ya existentes.

Pero la realidad laboral de esta región, unas de las más pobladas de España, resulta ciertamente preocupante. Con relación a España la tasa de paro andaluza se sitúa por encima de la media española, en aproximadamente

11 puntos de diferencia tal como podemos apreciar en la TABLA V.10. Del mismo modo, aunque la tasa de paro ha disminuido siguiendo la tendencia nacional, el crecimiento es relativo ya que lo ha hecho en menor proporción que el resto de España como indica el aumento del paro de 10 a 11 puntos, en el período de 1996 a 1997.

EVOLUCIÓN MERCADO DE TRABAJO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA (Miles de personas)

CONCEPTO	1996		1997	
	España	Andalucía	España	Andalucía
Activos	15.936	2.697	16.121	2.754
Ocupados	12.396	1.822	12.764	1.879
Agricultura	1.076	214	1.067	240
Industria	2.500	229	2.580	230
Construcción	1.175	181	1.242	184
Servicios	7.643	1.197	7.874	1.223
Parados	3.540	875	3.356	874
Agricultura	234	157	249	167
Industria	347	45	296	44
Construcción	341	94	302	81
Servicios	1.075	232	1.009	230
No clasificados	1.541	346	1.499	350
Tasa de Actividad	49,6	48,2	49,8	48,7
Tasa de paro	22,2	32,4	20,8	31,8
Diferencial de paro Andalucía/España	10,2		11,0	

Fuente: elaboración propia a partir de ANUARIO ESECA (1998). Pág. 84

TABLA V.10

Desde una perspectiva sectorial, como la que se recoge en la Tabla V.11 se aprecia un mayor porcentaje de ocupados, en relación con la proporción española, en los sectores agrícolas y servicios, siendo sensiblemente inferior el número de ocupados en el sector industrial. Por su parte, el incremento del desempleo agrícola hay que entenderlo en el contexto de la mayor incorporación de activos como resultado de las favorables expectativas para encontrar empleo en este sector, justificado por el buen año agrícola que se vivió en 1996, y las dificultades del año 1997, derivado de las malas condiciones climatológicas. En el caso de la industria, la tasa de ocupación (12,3%) es sensiblemente inferior a la del conjunto nacional (20,2%), siendo su tasa de paro proporcionalmente superior. El sector servicios, es el que mejor se comporta desde el punto de vista de la ocupación y desempleo. Por último, la construcción mantiene un comportamiento similar al conjunto nacional, aunque el empleo es ligeramente superior en este sector, hay que tener en cuenta que su evolución está sometida a los cambios coyunturales a corto plazo.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TRABAJO POR SECTORES 1997

SECTORES	España		Andalucía	
	Ocupados	Parados	Ocupados	Parados
Agricultura	8,4%	7,4%	12,8%	19,2%

Industria	20,2%	9%	12,3%	5,1%
Construcción	9,7%	8,8%	9,8%	9,3%
Servicios	61,7%	30,1%	65,1%	26,4%
No clasificados	-	44,7%	9,8%	40%
TOTAL	79,2%	20,8%	68,2%	31,8%

Fuente: elaboración propia a partir de IEA (1998-b). Pág. 89.

TABLA V.11

Desde una perspectiva provincial las diferencias respecto a la media regional establecen dos grupos de provincias. El primero compuesto por las que presentan tasas de paro por debajo de la media regional: Almería (23,1%), Huelva (29,6%), Málaga (29,6%) y Jaén (30,3%). Y, el segundo, por aquellas que presentan tasas de paro superiores a la media regional, donde destaca Cádiz (38,2%) como la provincia con mayor índice de desempleo -una zona que se está viendo afectada negativamente por las políticas de privatización y regularización de empleo a las que ya hemos hecho mención en apartados anteriores-, seguida de Granada (32,5%), Córdoba (32,3%) y Sevilla (31,9%).

MACROMAGNITUDES LABORALES POR PROVINCIAS 1997 (Miles de personas).

PROVINCIAS	Activos	Ocupados	Parados	Tasa de paro	Tasa Actividad
Almería	188,8	145,1	43,7	23,1%	50,7%
Cádiz	439,5	271,6	168	38,2%	50,8%
Córdoba	278,1	188,2	89,8	32,3%	45,7%
Granada	301,1,	202,9	98,2	32,5%	46,4%
Huelva	169,7	119,5	50,2	29,6%	47,6%
Jaén	241,5	168,5	73	30,3%	47,2%
Málaga	483,8	340,4	143,4	29,6%	50,3%
Sevilla	651,9	444,1	207,8	31,9%	49%
Andalucía	2.754,4	1.880,3	878,1	31,8%	48,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA(1998-b). Pág. 88.

TABLA V.12

5.3. POLÍTICA ECONÓMICA DE LA REGIÓN

Andalucía obtiene su estatuto de autonomía en 1980, procediéndose paulatinamente a la transferencia de competencias. Desde un primer momento la atención prioritaria de la Junta de Andalucía se centraría en la construcción del '*Estado del Bienestar*', al que Andalucía accedía con un retraso considerable en relación con el resto de Europa e incluso de España.

Del primer gobierno preautonómico cabe destacar la elaboración del Plan de Urgencia para Andalucía (PUA), redactado en 1980, y que resumía las intenciones que en materia de política económica proponía el gobierno regional. Dentro de esta línea, en 1981, se creó el Instituto de Promoción Industrial (IPIA), organismo protagonista de la gestión de la política económica.

El PUA se reconoce más como una declaración de intenciones que como una estrategia precisa, y en él se definían, como pilares fundamentales para la economía regional los sectores: agrícola, industrial y agroalimentario, así como los equipamientos colectivos y sociales y las obras públicas.

El IPIA, por su parte, será un organismo autónomo orientado prioritariamente al impulso de la industria, promoviendo la inversión extranjera y el aprovechamiento de los recursos endógenos, e incentivando el tejido empresarial.

Estas declaraciones recogidas en los primeros planes de política económica, coinciden veinte años después en los textos oficiales. Lo que podría llevarnos a concluir que existe una distancia considerable entre las intenciones y los resultados prácticos de las mismas.

Una vez iniciado el período autonómico, el primer Gobierno acomete el *Plan Económico de Andalucía (1984-1986)*⁵. Este Plan establece una serie de objetivos que con ciertas modificaciones han permanecido en los sucesivos planes económicos impulsados por la Junta, entre ellos destacamos: la reducción del desempleo, el desarrollo equilibrado de los diferentes sectores productivos y la distribución equitativa de la renta y la riqueza de Andalucía; que como hemos puesto de manifiesto en el epígrafe anterior continúan siendo los problemas más significativos del modelo de crecimiento de esta región.

El siguiente diseño de política económica de Andalucía, el *Programa Andaluz de Desarrollo Económico 1987-1990*⁶, mantiene las líneas anteriores pero insistiendo de forma particular en el desarrollo endógeno, es decir, en el mejor aprovechamiento del potencial productivo de la región habida cuenta de la debilidad mostrada por el sistema empresarial andaluz y la necesidad de una mayor incentivación de la inversión. Dentro de este sistema empresarial la Junta apuesta por el desarrollo de las actividades agroalimentarias, turísticas y de ciertas industrias emergentes como la energía solar, la acuicultura, junto a la microelectrónica y las tecnologías de la información. Puntos que siguen siendo referentes prioritarios en los planes de desarrollo actuales, de cara al siglo XXI.

⁵ CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, PLANIFICACIÓN, INDUSTRIA Y ENERGÍA (1985): *Plan Económico para Andalucía 1984-1986*. Junta de Andalucía.

⁶ CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y FOMENTO (1987): *Programa Andaluz de Desarrollo Económico 1987-1990*. Junta de Andalucía.

En 1987 se creará el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA), que asumirá las competencias en materia de promoción y fomento económico anteriormente asignadas al IPIA y a la Sociedad para la Promoción Económica de Andalucía (SOPREA, creada en 1983). El IFA será uno de los principales ejecutores de la política económica de la Junta, contando para ello con un presupuesto creciente, con una amplia gama de instrumentos de intervención directa y de apoyo de empresas, entre los que destacan los de carácter financiero. En la TABLA V.13 podemos analizar los presupuestos con los que ha contado el IFA en el período 1990-1998. Aunque su progresión ha sido ascendente, en el año 1992 -año de la Exposición Universal- asistimos a un crecimiento que duplicó el presupuesto de este organismo, pasando de los 4.089 millones de pesetas de 1991 a los 8.422 de 1992. Posteriormente, en el bienio 1996-1998 este presupuesto aumentará significativamente hasta alcanzar los 23.144 millones de ptas. en 1998. Lo que este presupuesto manifiesta es una mayor intervención pública en el fomento de las incitativas empresariales, en los proyectos de expansión empresarial, en las ayudas financieras, etc., como parte del objetivo de promoción del tejido empresarial.

PRESUPUESTO DEL INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA 1990-1998

	SUBV. CAPITAL	SUBV. EXPLOTACIÓN	TOTAL
1990	3.143	937	4.080
1991	3.649	840	4.489
1992	7.582	840	8.422
1993	7.582	675	8.257
1994(*)	8.905	826	9.731
1996	23.745	1.431	25.176
1997	15.940	1.752	17.692
1998	18.375	4.769	23.144

Fuente: Elaboración propia a partir de IEA (1998-a). Pág.476.

(*) En 1995 se prorrogará el presupuesto de 1994.

TABLA V.13

Como resultado de los planes anteriores, se dotará a Andalucía de los servicios esenciales, y se avanzará considerablemente en la implantación de infraestructuras de transportes y comunicaciones, que recibirán un impulso favorable con la celebración de la Exposición Universal en 1992. Aunque estas infraestructuras no acometerán la vertebración interna y externa necesaria, ya que seguirán potenciando la zona más occidental de la región, que conecta la provincia de Sevilla con Huelva, Cádiz, Málaga y Córdoba y con el exterior, obviando en cambio las necesidades de interconexión entre otras zonas como

Córdoba-Málaga, Málaga-Madrid, Jaén-Amería, Almería-Levante, etc., tanto en los planes de comunicación terrestre como de ferrocarril.

En la legislatura 1990-1994, se planificará una política económica más orientada hacia el mercado europeo, en el que había que situarse de forma competitiva. Esta política económica se plantea en un contexto internacional, que vincula el desarrollo de la región a la mejora de su competitividad, y confía en el mercado como mecanismo básico para alcanzar el equilibrio económico y, por tanto, para la gestión de los recursos. Según Torres López⁷ esta política relega los principios de corrección de desigualdades, integración, independencia y solidaridad. Eso sí, el discurso formal acepta una posterior redistribución siempre que no menoscabe el protagonismo del mercado y la competitividad, es decir, que se produzca el crecimiento económico, aunque éste no sea equilibrado ni igualitario, de lo que se derivará un mayor bienestar.

Siguiendo el análisis realizado por Ferraro⁸ en este marco de referencia la política económica tenía sus líneas fundamentales asentadas sobre:

1. La modernización del sistema productivo, junto a la superación de los enfoques agrarios y la consecuente potenciación y diversificación del sector industrial.
2. Estimular la iniciativa del sector privado logrando un equilibrio y complementariedad entre la inversión exterior y las iniciativas endógenas.
3. La concertación con los agentes sociales y económicos en el diseño de las políticas económicas.
4. Profundización en el Estado del Bienestar, en la provisión de servicios, los equipamientos y la distribución de la riqueza.
5. Especial atención al medio ambiente, compatibilizando el desarrollo económico con el equilibrio ecológico.

Una particularidad de la política económica de la Junta de Andalucía ha sido establecer una senda específica para cada sector de interés. Como expresión formal de esta política se pone en marcha el *Plan Andaluz de*

⁷ Op. Cit. TORRES LÓPEZ, M. (1995). Pág. 213-246.

⁸ FERRARO GARCÍA, F.J. (1995): "*Algunas consideraciones sobre la política económica de la Junta de Andalucía*". En Op. Cit. DELGADO, M. / ROMÁN, C. (eds.). Pág. 103-135.

*Desarrollo Económico*⁹ (PADE) 1991-1994, que será el punto de partida para un conjunto de planes entre ellos: *el Plan de Desarrollo Integral del Turismo*¹⁰ en Andalucía, *el Plan de Desarrollo Rural para Andalucía*¹¹ (1990-1994), *el Programa Industrial para Andalucía*¹² (1994-1997) y *el Plan Energético de Andalucía 1994-2.000*¹³.

Además de la importancia otorgada a la planificación económica, otra de las señas de identidad de la política económica de la Junta ha sido la concertación con el resto de los agentes sociales como los sindicatos (CC.OO. y UGT), la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y las corporaciones locales. El pacto más representativo alcanzado con los agentes sociales ha sido el *Acuerdo para el Desarrollo Económico y Social de Andalucía*, firmado por el Presidente de la Junta, el presidente de la CEA y los Secretarios Generales de CC.OO y UGT (1993). La importancia de este compromiso tripartito deriva, por un lado, de ser el primero de esta índole firmado en Andalucía y de los primeros del territorio nacional. Por otro lado, lo ambicioso de su objetivo principal que busca consensuar todos los programas que pretenden reformar las estructuras productivas de Andalucía, sustentado sobre la línea de crecimiento y estabilidad del empleo, y la apuesta por el crecimiento productivo en convergencia con las economías europeas más desarrolladas.

Estos son los planes y objetivos de desarrollo económico de Andalucía, que vienen a incidir a lo largo del período analizado 1980-1998 en las mismas necesidades básicas, debilidades y potencialidades de la región; de cara a un modelo económico internacionalizado, que exige estructuras capaces de competir en el mercado mundial. No obstante, la ejecución efectiva de esta planificación puede ser contrastada a partir del análisis del presupuesto económico del gobierno andaluz. Este será el objetivo del próximo epígrafe.

⁹ CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1991): *Plan Andaluz de Desarrollo Económico 1991-1994*. Junta de Andalucía.

¹⁰ CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1993): *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía*. Junta de Andalucía.

¹¹ CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1994a): *FEDER Andalucía 1989-1993*. J. A.

¹² CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1994b): *Programa Industrial para Andalucía*. Junta de Andalucía.

¹³ CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1994c): *Plan Energético de Andalucía*. Junta de Andalucía.

5.3.1. Análisis del presupuesto público

El presupuesto público es un instrumento útil para el análisis de la política económica y de financiación de la administración pública. Por esta razón ofrecemos en la TABLA V.14, los datos cuantitativos de dicho presupuesto por apartados y en función de las cantidades asignadas durante el período 1990-1998. Las cuentas de las administraciones públicas se recogen según criterios diferentes: plan económico de ingresos y gastos por capítulos, presupuesto consolidado de gastos por organismos, etc. En este caso concreto hemos decidido recoger la política de gastos de la comunidad autónoma según una clasificación funcional, que refleja la política de gastos según los fines y objetivos que se persiguen: sanidad, educación, cultura, promoción de empleo, etc. Estos datos nos permiten describir la trayectoria del gasto público y analizar las partidas presupuestarias por capítulos, aunque las conclusiones estimadas se encuentran restringidas por el carácter cuantitativo de los mismos.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA (en millones de ptas.)
1996 1998

FINES	IMPORTE	PORCENTAJE	IMPORTE	PORCENTAJE
Sanidad	666.478	32,8%	757.023.	29,33%
Educación	484.209	23,8%	542.136	21,0%
Servicios Sociales	104.757	5,2%	82.700	3,20
Cultura	23.911	1,2%	31.699	1,23%
Vivienda y urbanismo	37.062	1,8%	36.978	1,43%
Justicia, seguridad y protección civil	2.095	0,1%	24.138	0,94%
Promoción de empleo	52.584	2,6%	64.239	2,49%
Medioambiental	38.729	1,9%	51.244	1,99%
Cooperación económica con las CC.LL.	215.612	10,6%	248.888	9,64%
Infraestructuras	83.313	4,1%	78.678	3,05%
Fomento económico	48.680	2,4%	120.264	4,66%
Apoyo a las estructuras agrarias	68.743	3,4%	273.461	10,59%
Investigación	24.265	1,2%	24.102	0,93%
Deuda Pública	130.000	6,4%	175.904	6,82%
Pensiones Asistenciales	-	-	13.438	0,52%
Otras políticas no clasificadas	52.335	2,6%	56.149	2,18%
Total	2.032.772	100%	2.581.040	100%

Fuente: IEA (1997) y (1999): *Andalucía datos básicos*.

TABLA V.14

Según los datos recogidos en la tabla anterior las partidas presupuestarias más importantes del presupuesto andaluz corresponden a

Sanidad y Educación, ambos epígrafes acumulan el 44,3% del presupuesto total. La importancia relativa de estos apartados en el conjunto del presupuesto del gobierno andaluz nos muestra una política en la que los servicios públicos a los ciudadanos, es decir, los objetivos de bienestar social, ocupan una posición preferente. A estos epígrafes cabría añadir los de vivienda y urbanismo, cultura y servicios sociales, que en su conjunto no sobrepasan el 6% del total. Además, estos epígrafes, excepto cultura que se ha mantenido estable, han visto disminuir su participación en el conjunto del presupuesto de gastos en los años 1996-1998. Por lo que podemos concluir que la política de bienestar social del gobierno andaluz se centraliza en los servicios mínimos de sanidad y educación, relegando a un segundo plano otros fines de carácter social como cultura, vivienda o servicios sociales.

Desde otra perspectiva, en este presupuesto de gastos cabe destacar la cuantía de las partidas dirigidas al desarrollo económico de la región como: fomento económico, apoyo al sector agrario, infraestructuras, políticas de empleo e investigación. Dentro de este conjunto de partidas existen diferencias importantes entre unos apartados y otros. Los apartados directamente vinculados al desarrollo económico como fomento y apoyo al sector agrario representan aproximadamente un 15% del total. Siendo el apoyo al sector agrario el objetivo prioritario, un objetivo que ha visto incrementar considerablemente su presupuesto en el año 1998 respecto al año 1996. Con esto podemos confirmar la orientación de la política económica hacia el sector primario, aspecto ya comentado en epígrafes anteriores. Fomento económico es otro de los presupuestos que ha visto incrementar su participación en los gastos totales, un aumento significativo en más del 50% entre los años 1996 y 1998. De nuevo este presupuesto nos confirma la apuesta de la Junta de Andalucía por las políticas de intervención en el desarrollo económico. Una política que, además, otorga cada vez mayor participación a las corporaciones locales como pone de manifiesto la cuantía de este gasto en el conjunto del presupuesto (entorno al 10%).

Las infraestructuras y la promoción del empleo, que podemos considerar como parte de esta política de desarrollo económico, la primera desde el punto de las condiciones de base para el desarrollo económico; y la segunda como indicador de la capacidad de generación de empleo de la actividad económica

regional; son dos apartados que han visto reducir sus porcentajes de gasto en el conjunto del presupuesto, aunque la cantidad aportada al empleo ha aumentado. Esta situación podría ser la consecuencia de un planteamiento de niveles mínimos alcanzados, en el caso de las infraestructuras, o de cambio en las medidas de intervención en el caso del empleo cuyo crecimiento esta ligado a las políticas de incentivación económica (fomento, apoyo al sector agrario, etc.).

La investigación, entendida como fin básico para el desarrollo global de la sociedad andaluza, desde un punto de vista económico y social, no presenta grandes cambios entre los dos años tomados como referencia. De tal modo que entre 1996 y 1998 no sólo no se ha visto incrementado el presupuesto en investigación sino que éste ha disminuido su participación en la política de gastos de la comunidad. En los epígrafes anteriores hemos insistido en el papel preponderante de la investigación en el programa económico de la región, de tal forma que la coordinación entre las potencialidades y necesidades de la región y los objetivos científicos y técnicos es un fin necesario para el desarrollo regional. No obstante, en la política de gastos no vemos recogida esta finalidad, ya que la inversión en investigación es el último apartado del presupuesto, solo por delante en 1998 de las pensiones asistenciales.

Por último, para concluir con este análisis del gasto público, resulta significativo el importe destinado a las actuaciones medioambientales con un presupuesto que no supera en 2% del total. Este ha sido también uno de los aspectos vinculados al potencial de desarrollo de la región, un desarrollo relacionado con las políticas de conservación medioambiental y con el aprovechamiento de los recursos naturales como opción de desarrollo tecnológico y productivo. No obstante, y en función de los datos reseñados, no podemos decir que en estos años se recoja desde el punto de vista económico, la posición estratégica del medio ambiente en la política económica.

Con los aspectos comentados en este apartado se cierra el análisis de la comunidad andaluza desde el punto de vista de su realidad inmediata y el proyecto de desarrollo regional. Un proyecto de desarrollo vinculado de forma prioritaria al crecimiento económico de la región. Y en este sentido debemos admitir que Andalucía asume el modelo de desarrollo económico global, cuyas referencias más próximas se encuentran en la política europea y nacional. Lo

que sí es específico de esta región es la traslación concreta de esta política económica a las posibilidades y necesidades de la región, y en este sentido se han centrado el conjunto de nuestras reflexiones. Como resultado hemos podido constatar la importancia del sector primario y la preeminencia del sector servicios en la actividad económica. Del lado contrario la precariedad del empleo y la necesidad de adaptación a los retos tecnológicos de la sociedad de la información, contexto en el que Andalucía puede participar de forma activa si este objetivo se aborda con una política coordinada desde el punto de vista económico y social.

5.4. POLÍTICA AUDIOVISUAL DE LA REGIÓN

En los epígrafes anteriores hemos reflexionado sobre la realidad político-económica de la comunidad autónoma andaluza. El objeto de estas reflexiones ha sido establecer un marco de referencia para el sector audiovisual regional, ya que el desarrollo de este sector no puede ser ajeno al de esta realidad. Incidiendo en este mismo aspecto, los siguientes epígrafes tratan de mostrar la política audiovisual autonómica. Si bien es necesario precisar que la política audiovisual no es un epígrafe desarrollado en un apartado concreto, con unas líneas de intervención y unas medidas de acción independientes. Por el contrario, la política audiovisual se configura a partir de un conjunto de intervenciones conectadas con objetivos políticos más amplios de carácter económico, cultural, tecnológico, etc. En otras palabras, el sector audiovisual, en virtud de su consideración como vector de desarrollo económico y de creación de empleo está integrado en el proyecto económico y político de la comunidad autónoma andaluza. Y, desde esta perspectiva, es objeto de intervención pública en el sentido expuesto hasta el momento: concentración y refuerzo de estructuras empresariales, modernización tecnológica, internacionalización de mercados, creación de empleo, políticas de formación, etc. Pero, además, por su contenido simbólico, es también objeto de otras medidas específicas más en línea con los objetivos de política comunicativa y cultural.

Según estas precisiones previas, la definición de la política audiovisual andaluza es posible en virtud del análisis de las aplicaciones específicas que esta política global tienen en el contexto audiovisual. Con este objetivo, los próximos epígrafes exponen las principales actuaciones públicas en materia económica, comunicativa y cultural identificadas en el análisis de los organismos con competencia en esta materia.

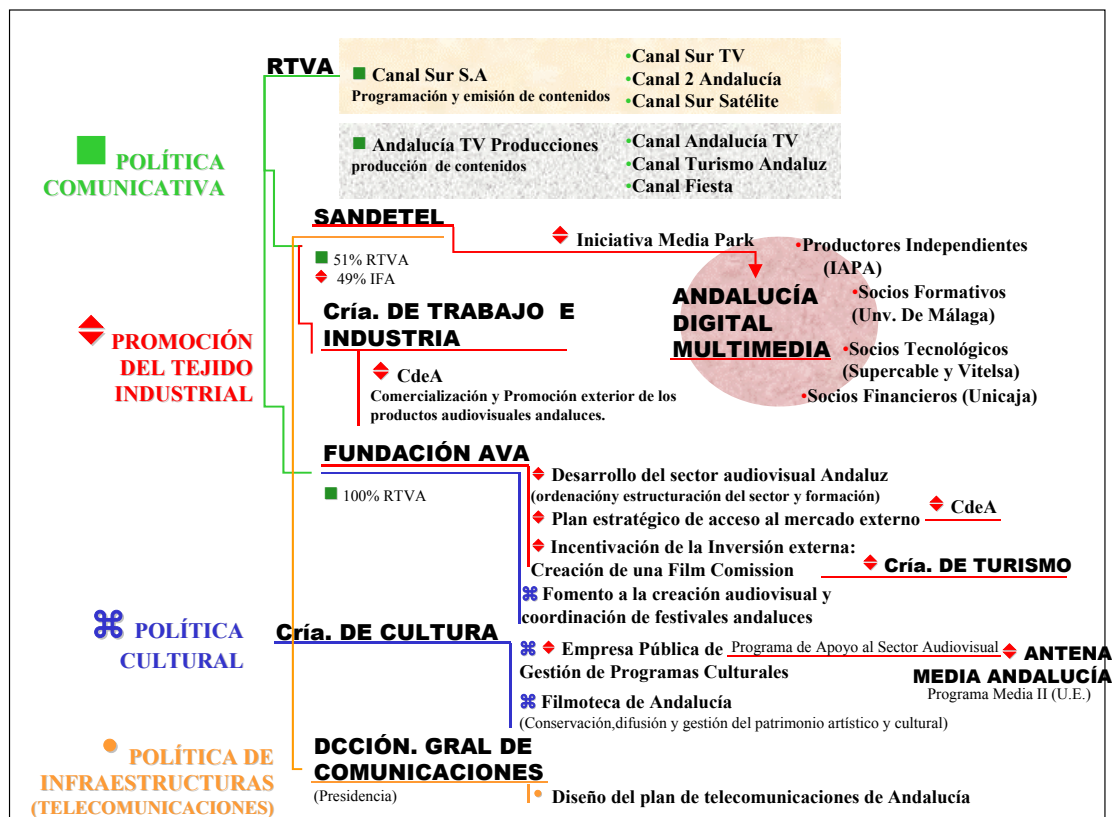
El recorrido se ha organizado en función de los objetivos cubiertos, de manera que se irán sucediendo a lo largo de la exposición los distintos organismos implicados. Ya que las instituciones que intervienen directa o indirectamente en el sector audiovisual lo hacen con uno o varios objetivos políticos. En este sentido, el esfuerzo se ha centrado en la ordenación lógica de actores y acciones, buscando los puntos en común que permitan hacer comprensible el entramado de medidas y fines encontrados, y explicitarlos a través de los acuerdos, colaboraciones, sociedades, etc. en los que se plasman.

En función del análisis realizado, la RTVA adquiere un protagonismo evidente como organismo que ha asumido, directa e indirectamente, el papel de promotor y coordinador de gran parte de los proyectos desarrollados. Este organismo público interviene de forma activa en los distintos objetivos políticos, como protagonista de la política comunicativa regional, como parte implicada en el diseño de la industria audiovisual, como agente promotor y productor directo de contenidos andaluces, como emisor internacional de los contenidos andaluces, como participe del proyecto tecnológico de la región, etc.

Pero además de la RTVA, otros organismos públicos completan la política audiovisual entre ellos: la Consejería de Cultura, a través de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales y en colaboración con la Oficina Antena Media Andalucía; la Consejería de Trabajo e Industria, concretamente con la Sociedad Pública Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA); o la Dirección General de Comunicaciones de la Junta de Andalucía que a través de su Dirección de Telecomunicaciones es la responsable de la planificación técnica de las infraestructuras de telecomunicaciones regionales.

Todos estos organismos, junto a otras sociedades, empresas, corporaciones o fundaciones públicas, aparecen a lo largo de la exposición. En

el gráfico siguiente hemos reunido las principales líneas desarrolladas en materia audiovisual así como las conexiones entre organismos y objetivos políticos con la intención de ofrecer un referente visual que pueda guiarnos en los próximos epígrafes:



La Política Audiovisual Andaluza

GRÁFICO V.2

5.4.1. Política comunicativa audiovisual en Andalucía

La comunicación audiovisual en Andalucía ha pasado por diversas etapas, desde los primeros esfuerzos por ofrecer una mínima información regional por parte de Televisión Española hasta las actuales ofertas temáticas de la Radiotelevisión Andaluza. El primer paso se da en cuanto al reconocimiento legal de la posibilidad de crear un espacio comunicativo propio, recogido en la Constitución Española. A partir de este punto ha sido cuestión de hacer realidad un proyecto comunicativo de carácter andaluz, que en estos momentos se orienta hacia las opciones transnacionales y regionales, digitales, por satélite y cable.

5.4.1.1. MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN REGIONAL

La restauración en España de las libertades democráticas y la creación del Estado de las Autonomías se tradujo en una descentralización de la gestión e iniciativas comunicativas. A partir de aquí, el papel de las comunidades autónomas en la creación de un espacio comunicativo propio se establece en virtud de un sistema de competencias en el que el Estado regula las condiciones básicas de la materia, correspondiendo a las administraciones autonómicas la función de desarrollo y ejecución de éstas, en virtud del artículo 149.1.27ª de la Constitución española:

“1. El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias:
27ª. Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas.”

La Constitución Española de 1978 define el Estado español como monarquía parlamentaria, constituida por 17 Comunidades Autónomas, con parlamentos y ejecutivos propios. Estos organismos autónomos comparten sus funciones y competencias con el gobierno central, en función de tres categorías distintas:

- “ a) Exclusivas: se atribuyen al Estado o a la Comunidad Autónoma todas las competencias legislativas y ejecutivas sobre una materia.
- b) Compartidas: se atribuyen al Estado las competencias sobre legislación básica de una materia, y a la Comunidad Autónoma el desarrollo legislativo y ejecutivo.
- c) Competitivas: se atribuyen todas las competencias (legislativas y ejecutivas) sobre una parte de la materia a la Comunidad y sobre la otra parte al Estado.”¹⁴.

Según esta clasificación y en función del citado artículo las atribuciones en materia de comunicación son desde un punto de vista funcional de naturaleza compartida. Atribuyéndose las competencias en virtud a las disposiciones recogidas en el artículo 150.2 de la Constitución Española:

¹⁴ Traducción propia del artículo COROMINAS, M. / LÓPEZ, B. (1994): “*Espanya: les contradiccions del model autòmic*”, en Anàlisi: Quaderns de Comunicació y Cultura, nº 17. Pág. 73.

“El Estado podrá transferir o delegar en las Comunidades Autónomas, mediante Ley orgánica, facultades correspondientes a materia de titularidad estatal que por su propia naturaleza sean susceptibles de transferencia o delegación. (...)”.

Y de los Estatutos de Autonomía. En el caso concreto de Andalucía el Estatuto de Autonomía en su artículo 16.1 y 16.2 reconocen las siguientes competencias:

“ 1. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Comunidad Autónoma de Andalucía el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de Radiodifusión, y Televisión en los términos y casos establecidos en la Ley que regula el Estatuto Jurídico de la Radio y Televisión.

2. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general, de todos los medios de comunicación social.

En los términos establecidos en los apartados anteriores de este artículo, la Comunidad Autónoma de Andalucía podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines”.

En razón de estos artículos se abría la posibilidad para la creación de un espacio regional de comunicación propio que ha tenido especial relevancia en el ámbito audiovisual. Como fenómeno de mayor repercusión política y social se encuentra la creación de las televisiones autonómicas, un instrumento diseñado inicialmente para la recuperación y conservación de la identidad política, cultural y lingüística, y que trajo como consecuencia la ruptura del monopolio de televisión estatal.

5.4.1.2. LAS EMISIONES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA EN ANDALUCÍA

Aunque no será hasta la aparición de las televisiones autonómicas que se pueda comenzar a hablar de un espacio audiovisual regional, especialmente en aquellas comunidades autónomas que ponen en marcha una televisión propia. Desde principios de los años setenta se producen unas primeras emisiones regionales, a partir de una progresiva descentralización del ente

televisivo nacional, Radiotelevisión Española (RTVE), que en virtud de una dinámica de centros territoriales combinan la producción para los programas nacionales con espacios de programación propia.

Inaugurado en 1971, el centro territorial de Televisión Española en Andalucía no ha contado con aspiraciones de televisión regional. Con una estructura mínima, desde un primer momento fue concebido como asistencia informativa para la televisión nacional. Posteriormente se planteó la posibilidad de realizar un informativo territorial, el programa 'Telesur', que mantendrá, con algunas modificaciones, el carácter regional con el que fue creado.

Ya en la década de los noventa el centro territorial de RTVE-Andalucía mantendrá unas cuotas de producción propia entorno a las 400 horas, que sólo se verá turbada por el acontecimiento de la Expo'92, que supondrá un aumento espectacular de la producción de este centro. No obstante, durante los seis meses que duró la Exposición las retransmisiones regionales no experimentaron mayor cambio que un magazine especial 'Palenque', el resto de la producción correspondía a retransmisiones en directo para programas nacionales.

PRODUCCIÓN DE TVE-ANDALUCÍA

1990	1991	1992	1993
570 hrs.	428 hrs.	1.469 hrs.	455 hrs.

Fuente: Anuarios de RTVE 1990-1993¹⁵.

En el año 1992 se completa la red de enlaces provinciales, lo que permite la desconexión provincial en el informativo de sobremesa. Del mismo modo se produce el traslado a las instalaciones de Isla de La Cartuja junto a Radio Nacional. A pesar de esta expansión territorial y el traslado a las nuevas instalaciones el centro territorial recuperó al finalizar 1992 su dinámica de producción en torno a las 500 horas y una plantilla aproximada de 100 trabajadores.

Actualmente RTVE-Andalucía ofrece un informativo en sobremesa por La Primera y un segundo informativo por la tarde en La Dos.

Según Navarro¹⁶ este centro se encuentra en crisis¹⁶, haciendo de RTVE-Andalucía una televisión residual de la que incluso se cuestiona su

¹⁵ Datos extraídos de NAVARRO MORENO, J.A. (1998): *La televisión local en Andalucía*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. (Tesis Doctoral).

¹⁶ Op. Cit. NAVARRO MORENO, J.A. (1998).

supervivencia. Entre las razones de la crisis este mismo autor señala: la ausencia de un proyecto propio, los continuos recortes presupuestarios, las estructuras organizativas cerradas y politizadas; y la fuerte competencia de los canales autonómicos y de las televisiones locales.

5.4.1.3. LOS INICIOS DE LA RADIO TELEVISIÓN ANDALUZA

Desde el punto de vista político-administrativo, la organización y gestión de los entes televisivos autonómicos se ha llevado a cabo en función de lo establecido en el Estatuto de la Radio y Televisión¹⁷, respondiendo a un patrón homogéneo, y a un desarrollo que se ha realizado, según algunos autores¹⁸ como un proyecto a escala de los servicios nacionales de televisión.

La Radiotelevisión Andaluza (RTVA) tiene su marco jurídico nacional en la Ley del Tercer Canal de Televisión promulgada por el Estado en 1983. Esta ley reconoce en su artículo 1º la posibilidad de creación de un nuevo canal en las comunidades autónomas, otorgado en régimen de concesión por el Estado. En virtud de esta Ley el gobierno andaluz acomete la creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía¹⁹ (RTVA), aprobada por todos los grupos parlamentarios, el 9 de diciembre de 1987. La RTVA comprende entonces dos empresas: Canal Sur S.A., ente televisivo regional, y Canal Sur Radio S.A., empresa de radio regional.

Canal Sur inaugura sus emisiones el día de Andalucía, 28 de febrero, del año 1989. Esta empresa de servicio público se convierte en el primer medio de comunicación audiovisual de carácter andaluz, y con la especificidad de ser la primera televisión autonómica sin diferenciación lingüística.

Desde el punto de vista de su gestión, la RTVA, como empresa pública, tiene asegurado su control por el Parlamento, a través de la Comisión de Seguimiento y Control y por el Consejo de Administración cuya composición se establece en función de los porcentajes de representación de las diversas fuerzas políticas del órgano legislativo andaluz. Además de éstos organismos el Consejo Asesor da cabida a diversos agentes sociales, como representantes

¹⁷ Ley 4/1980 de 10 de enero de 1980

¹⁸ BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R (1985): *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.

¹⁹ Ley 8/1987 de 9 de diciembre de 1987.

sindicales, empresariales, corporaciones locales; y, representantes de la administración de la Junta de Andalucía, como el Consejo Escolar, el Consejo Andaluz de Juventud, el Consejo Andaluz de Universidades y el Consejo Andaluz de Consumo. La responsabilidad en la gestión del ente recae sobre el Director General que es nombrado por el Consejo de Gobierno de la Junta previa consulta al Consejo de Administración. Finalmente, y referido a la cuestión económica, los presupuestos van a cargo de la Junta de Andalucía y están asegurados por el tribunal de cuentas.

Desde la perspectiva de su financiación, la RTVA, cuenta con la aportación de capital público a la que suma los ingresos por otros servicios, principalmente la publicidad. La cuantía de dichas ayudas públicas corresponden aproximadamente al 75% del presupuesto total del ente que en el año 1998 ascendió a un total de 15.952 millones de ptas., a los que se añaden los ingresos comerciales por publicidad y venta de programas que ese mismo año supusieron a 7.726 millones de ptas.

5.4.1.4. Modelo de Producción y Financiación de la RTVA

La década de los noventa ha supuesto para la comunidad autónoma andaluza, el desarrollo de una televisión propia. Este período ha desencadenado, no sólo para esta comunidad sino también para el resto de las comunidades españolas, una competencia por la captación de audiencia y de recursos económicos en concurrencia con las televisiones nacionales públicas y privadas. Una situación que se vislumbra aún más compleja a finales de los noventa por el concurso de televisiones por cable y satélite, gratuitas y de pago.

El objetivo inicial de estos entes públicos autonómicos, en una época de reivindicaciones políticas ideológicas y culturales, se ha visto desplazado por una estrategia de carácter comercial y competitiva 'más acorde con los tiempos'. Esto incide sobre la necesidad de vertebrar una estrategia que aúne los objetivos político-culturales de las regiones, las posibilidades de amortización económica de los entes televisivos y el futuro de la industria audiovisual regional, especialmente de la producción independiente.

Desde sus inicios, el proyecto empresarial de la RTVA se concibió como un modelo de simbiosis entre los sectores público y privado. En este sentido, y recogiendo las palabras de Manfredi, la televisión autonómica andaluza:

“Fue diseñada como una empresa ligera, que produciría por sus propios medios sólo los informativos y que iba a encargar a empresas de su entorno el resto de la programación ‘propia’, que era realmente ‘financiada’ porque se hacía con dinero y bajo control de la Empresa Pública pero con medios ajenos.”²⁰.

La realidad actual es otra bien distinta, estamos ante una televisión que posee una importante estructura productiva, tanto humana -unos 1.300 trabajadores de los que un 80% tienen contrato fijo, con un coste económico de 6.905 millones de ptas.- como de capacidad de producción -actualmente la RTVA cuenta con dos centros de producción en Sevilla y Málaga y centros territoriales en cada una de las provincias andaluzas-.

También el modelo de financiación de la televisión pública andaluza apuesta por la complementariedad de las ayudas públicas y los ingresos comerciales, a pesar de lo cual el resultado de los distintos ejercicios económicos han resultado negativos hasta el año 1997. En este año, se percibe una disminución de los ingresos públicos y un incremento de los ingresos publicitarios y de los ingresos por venta de los derechos de programas, que en el año 1998 están próximos a los siete mil millones de pesetas. La evolución de estas partidas públicas y privadas se detallan en la tabla siguiente, así como el resultado económico de los ejercicios 1994, 1996, 1997 y 1998.

PRESUPUESTO DE LA EMPRESA PÚBLICA RTVA (En miles de ptas.)

²⁰ MANFREDI, J. L. (1996): “ *Prospectiva de la industria audiovisual andaluza y las regulaciones europeas*”, en MUÑOZ MACHADO, S.: *Derecho europeo del audiovisual*. Actas del Congreso de la Asociación Europea del Audiovisual. Vol. II. Sevilla. Pág. 1543.

	INGRESOS PROCEDENTES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA			INGRESOS POR PUBLICIDAD Y VTA. DE PROGRAMAS ⁽²⁾		Resultado Económico
	Subvención Capital (A)	Subvención Explotación (B)	Total C=(A+B)	Ingresos Comerciales ⁽³⁾	Ingresos Publicitarios	
1990	2.364	14.050	16.414	4.663	3.866	-
1991	2.088	11.402	13.490	4.982	4.093	-
1992	2.738	10.739	13.477	5.295	3.706	-
1993	1.270	10.363	11.633	4.670	3.670	-
1994 ⁽¹⁾	953	10.280	11.233	4.797	3.457	-1.054
1996	912	13.409	14.321	4.898	3.672	-2.111
1997	1.560	12.243	13.803	6.467	4.693	+1.125
1998	582	12.502	13.084	7.726	6.130	10

Fuente: Elaboración a partir de IEA (1998-a). Pág. 476. ANUARIO El País (1999). **TABLA v.15**
Pág. 246.

(1) En el ejercicio 1995 el presupuesto fue prorrogado de 1994.

(2) Datos procedentes de la RTVA²¹.

(3) Los Ingresos comerciales incluyen los ingresos publicitarios

Según Manfredi²², en el momento de su creación Andalucía no poseía la estructura productiva adecuada para enfrentar la demanda potencial del ente regional, así que la creación de Canal Sur trajo consigo la aparición de numerosas empresas nacidas para dar este servicio. Esta vinculación ha dificultado el desarrollo autónomo de la industria audiovisual andaluza, un déficit que arrastra la producción audiovisual independiente desde su aparición y que se agudiza entre otros factores por la política seguida en el desarrollo de la televisión. Ya que la empresa pública ha optado por crecer internamente, aumentando su plantilla y capacidad de producción propia, olvidando su estrategia inicial en la que la provisión de programas se planteaba en relación con la industria independiente. Además, en un modelo de gestión comercial de la programación la televisión andaluza destina una partida importante de su presupuesto de funcionamiento a la compra de programas, sistema que se vincula a los catálogos internacionales, especialmente para los contenidos de ficción que suponen más del 35% de su programación.

Desde el punto de vista de la producción, la televisión andaluza destinó en 1997 unos 8.479 millones de pesetas a la compra de programas, lo que supone aproximadamente el 40% de su presupuesto: Las consecuencias de esta política de producción para la industria audiovisual independiente pasan por la pérdida de mercado a favor de las producciones externas, en gran parte

²¹ CASTRO GALIANA, B. / NAVARRO MORENO, J. A. / MANFREDI MAYORAL, J. L. (coord.) (1999): *RTVA, diez años con Andalucía*. RTVA: Dirección de imagen y Comunicación.

²² Op. Cit. MANFREDI, J. L. (1996).

a favor de los catálogos internacionales donde se encuentra una provisión importante de contenidos.

En la actualidad, la política de producción de la RTVA se orienta a la optimización de su capacidad productiva, aprovechando los recursos humanos, los centros de producción, los stocks de contenidos y los derechos de emisión que posee sobre los mismos. A partir de los cuales configura una oferta de contenidos que no se dirigen tanto al mercado regional (Canal Sur y Canal 2 Andalucía) como a los mercados internacionales (Canal Sur Satélite, Canal Fiesta, Canal Turismo Andaluz, etc). En definitiva, integrando su desarrollo en el modelo económico de los nuevos servicios televisivos. La evolución de la estructura empresarial de la RTVA es una evidencia de esta estrategia de crecimiento y modernización.

5.4.1.5. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LA RTVA

La RTVA se compone inicialmente de dos sociedades, CANAL SUR RADIO S.A. y CANAL SUR TELEVISIÓN S.A. La primera de ellas, CANAL SUR RADIO, da cabida a su vez a dos emisoras, una cadena de radio convencional, con una programación generalista, y una segunda cadena con oferta musical. En el año 1999 se ha incrementado el número de emisoras a tres con ANDALUCÍA INFORMACIÓN, un canal de radio temático especializado en noticias.

La segunda de las sociedades, CANAL SUR TELEVISIÓN, engloba el canal de televisión regional, CANAL SUR TELEVISIÓN, y un segundo canal de emisión internacional vía satélite, CANAL SUR SATÉLITE, concretamente desde el 28 de febrero de 1997. Este canal emite para el resto de España, Europa y América Latina la programación que surge de CANAL SUR TELEVISIÓN y sobre la que la sociedad posee derechos de emisión fuera de las fronteras de la Comunidad Andaluza, principalmente la programación de producción propia. El objetivo inicial de este canal vía satélite fue llegar a los emigrantes andaluces ofreciéndoles programación con señas de identidad propias, pero posteriormente se amplían sus pretensiones hasta constituir una oferta capaz de participar con contenidos andaluces en las nuevas ofertas televisivas digitales. Y, desde finales de 1998 se incorpora un segundo canal de televisión, CANAL 2 ANDALUCÍA, que emite en abierto una programación especializada en

determinados contenidos que, según declaraciones de sus propios dirigentes, por principios de programación no tienen cabida en el primer canal.

Ante la transformación de la oferta televisiva, a la que hemos hecho mención en capítulos anteriores, la RTVA incorpora en 1999 un nuevo proyecto: la unidad de negocio ANDALUCÍA TELEVISIÓN PRODUCCIONES²³, que en su momento se transforma en una nueva Sociedad Anónima de capital público. Esta unidad de negocio se ubica en el centro territorial de la RTVA en Málaga, respondiendo a la intención de rentabilizar las infraestructuras técnicas y los recursos humanos que la RTVA posee en esta capital. Los objetivos de ANDALUCÍA TELEVISIÓN PRODUCCIONES son: en primer lugar, la explotación del canal ANDALUCÍA TELEVISIÓN, un canal que emite en abierto desde el año 1996 por el satélite ASTRA, y con el que llega, según los datos más recientes, a 22 países europeos y a unos 25 millones de hogares en todo el mundo. Desde el año 1997 este canal está incluido en el paquete básico de las dos plataformas digitales que emiten actualmente en España: Vía Digital y Canal Satélite Digital y en diversos operadores de cable nacionales de Asturias, Cantabria, Cataluña, Mallorca, Levante, Murcia, etc.

Un segundo objetivo de esta unidad de negocio es producir contenidos andaluces para que otros operadores lo emitan. Por esta razón desde ANDALUCÍA TELEVISIÓN PRODUCCIONES se han puesto en marcha dos proyectos de canales temáticos: uno primero, CANAL TURISMO ANDALUZ, dedicado a contenidos sobre la oferta turística de la región, y que actualmente está emitiéndose a través de ANDALUCÍA TELEVISIÓN; y la producción de CANAL FIESTA, un canal también temático dedicado a la música popular andaluza. La novedad de ambos proyectos temáticos se centra en que por primera vez la RTVA compite exclusivamente como productor en el mercado internacional de programas audiovisuales.

La exposición sobre las distintas iniciativas emprendidas por la RTVA en el ámbito comunicativo audiovisual, nos muestran un ente autonómico en línea con el momento histórico, caracterizado por la ampliación de la oferta, por la

²³ Estos datos han sido obtenidos de la Conferencia presentada por D. Joaquín Durán, Director de Andalucía Televisión Producciones, en la Jornadas del Observatorio Audiovisual de Andalucía, celebradas en la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla del 25 al 27 de enero de 1999.

comercialización en los mercados internacionales, por la producción de contenidos comercializables, etc. En este sentido, se hace evidente la consideración económica de su actividad, de lo cual se beneficia colateralmente la cultura andaluza, ya que se apuesta tanto por la generación de contenidos como por la traslación de éstos más allá de las fronteras regionales. En estos momentos, es evidente que el sector audiovisual no admite un único tratamiento desde la perspectiva cultural, y que no es posible un diseño cultural sin una proyección económica. Y en esta línea, está clara la apuesta del gobierno andaluz por un modelo de televisión regional capaz de actuar en el mercado internacional. Además, como comprobaremos en los epígrafes siguientes, la RTVA no se limita al desarrollo del espacio comunicativo audiovisual, ni a la difusión y comercialización internacional de los contenidos andaluces, sino que participa desde una perspectiva más amplia en el proyecto regional de incorporación a la sociedad de la información.

5.4.2. Política de desarrollo de la industria audiovisual andaluza

En consonancia con el discurso europeo, el plan económico para el desarrollo de Andalucía en el horizonte del año 2000, reconoce en el sector audiovisual andaluz uno de los factores estratégicos para el desarrollo de Andalucía, y a tal efecto se plantea la incentivación de la actividad empresarial en el sector, especialmente en la industria de programas. Concretamente, y como objetivo inicial se propone:

"Promover la creación de empresas audiovisuales en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación en alta definición, sistemas digitales y multimedia, para la producción asociada a la divulgación en los ámbitos del cine, televisión y vídeo."²⁴

Como manifiesta este objetivo una de las medidas prioritarias es la creación de tejido empresarial, pero un tejido empresarial con ciertas características propias de una industria que aspira a ser competitiva en el mercado internacional, europeo. En esta línea hemos detectado las siguientes actuaciones:

- a) Incentivación de la producción andaluza, a partir de la promoción de proyectos e iniciativas competitivas en el mercado audiovisual.
- b) Internacionalización de las producciones audiovisuales, en esta línea se incluye la promoción de los contenidos audiovisuales andaluces apoyados en una imagen de marca.
- c) Modernización tecnológica, de los procesos y de los productos. En este objetivo confluyen líneas de actuación macro, como la planificación de las infraestructuras tecnológicas de la región, con líneas micro, incorporación de las tecnologías de la información y comunicación a las empresas andaluzas.
- d) Formación e investigación asociada al audiovisual. Este objetivo tiene también un doble desarrollo: investigación asociada a las nuevas tecnologías y formación en nuevas tecnologías para los profesionales.
- e) Atracción de capitales con capacidad de inversión en el sector audiovisual, especialmente los capitales financieros.
- f) Coordinación de los sectores implicados en el desarrollo audiovisual, como los sectores de: telecomunicaciones, formación, comunicación, etc.
- g) Presentación de una oferta atractiva para la captación de producciones externas (inversores extranjeros), aprovechando los recursos naturales (paisajísticos, climáticos, etc.) y del patrimonio histórico-artístico de la región.

Estos objetivos que podemos definir como ejes centrales de la política de promoción de la industria audiovisual se ponen en práctica a través de medidas concretas coordinadas por diferentes organismos. A continuación vamos a relacionar las más significativas.

5.4.2.1. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS ANDALUCES

En el análisis de la RTVA ya hemos hecho mención a algunas de las iniciativas desarrolladas por este organismo para la producción de contenidos, concretamente a través de ANDALUCÍA TELEVISIÓN PRODUCCIONES que produce

²⁴ JUNTA DE ANDALUCÍA (2000): Andalucía en el nuevo siglo. Epígrafe número 37. Disponible en

dos canales temáticos: Canal Fiesta y Canal Turismo Andaluz. Además de esta producción vinculada a la televisión, la RTVA invierte directamente en la producción cinematográfica realizada en Andalucía, a cambio de obtener los derechos de emisión de dichas producciones. De forma que en el año 1997 se pone en marcha el 'Plan de Apoyo al Cine que se hace en Andalucía'. Este plan ha tenido para la RTVA un resultado práctico: en el período 1997-1999 y tras una inversión de 250 millones de pesetas participa en la financiación de la producción de: 'Solás', 'El viento se llevó lo qué', 'Yerma', 'Ahmed, Principe de la Alhambra', 'Se buscan Fullmontis' y 'Nadie conoce a Nadie', a cambio de los derechos de emisión de estas obras.

Al margen de estas medidas directamente vinculadas a la RTVA existen otros proyectos en Andalucía orientados a la producción de contenidos Andaluces:

- El proyecto ANDALUCÍA DIGITAL MULTIMEDIA²⁵ persigue la dinamización de la industria audiovisual autóctona con la idea de generar contenidos propios para cualquier medio que lo demande y en los formatos que hoy en día están a disposición de los productores; y con objeto de que en su momento puedan alimentar las propias demandas de la RTVA, en sus diversos proyectos y al resto del mercado audiovisual español y externo. Junto a los objetivos orientados a la producción audiovisual coexisten líneas orientadas a la experimentación y formación en nuevas tecnologías para lo que se cuenta con los socios tecnológicos y formativos. El resultado económico de Andalucía Digital Multimedia ascendió en 1999 a 300 millones de pesetas, y para el año 2.000 se ha estimado una facturación de mil millones de pesetas.
- El Programa Media II de la U.E., que como hemos visto en capítulos anteriores contempla la incentivación de proyectos de producción audiovisual. Este programa aunque de origen europeo tiene su plasmación específica en Andalucía, primero a través de la Oficina Antena Media

Internet: <http://www.junta-andalucia.es/nuevosiglo/>

²⁵ ANDALUCÍA DIGITAL MULTIMEDIA cuyo protocolo de intenciones fue firmado el 29 de mayo de 1998, es una sociedad de capital mixto, que cuenta entre su accionariado con SANDETEL (sociedad andaluza para el desarrollo de las telecomunicaciones), con socios financieros como Unicaja, socios formativos como la Universidad de Málaga, socios tecnológicos como Supercable y la empresa española de ingeniería

Andalucía, y recientemente sirviendo de modelo al Decreto 52/2000²⁶ mediante el que se aprueba el Programa de Apoyo al Sector Audiovisual en Andalucía y se crea y regula el Consejo Superior Andaluz del Audiovisual. Las disposiciones contempladas en este decreto se basan en el citado programa Media, centrándose en las tres áreas del programa: producción audiovisual, promoción de obras audiovisuales y apoyo a la formación. Concretamente en el apartado de producción se proponen ayudas al desarrollo de proyectos y a la producción de obras. Como criterios de valoración se recogen: la calidad y originalidad de los proyectos, el plan de financiación y la viabilidad, las posibilidades de explotación internacional, la solvencia y trayectoria de la empresa, la contribución al fomento del empleo, etc. Como puede constatarse estas medidas de apoyo están dentro de los objetivos de política de promoción de la industria audiovisual definidos por la U. E., y, del mismo modo, en consonancia con el plan global de desarrollo regional.

- El programa Medea²⁷ (Programa Mediterráneo y Europeo de Desarrollo Audiovisual) que persigue la incentivación de la industria audiovisual euromediterránea mediante el apoyo económico (ayudas no reemborsables) a proyectos cinematográficos (largometrajes) y televisivos (documentales de creación) que proyecten la cultura e identidad euromediterránea. Los objetivos de este programa combinan los fines económicos y culturales a través de la participación activa de Andalucía en el desarrollo de esta industria audiovisual y la creación/difusión de la cultura euromediterránea.

El proyecto Andalucía Digital Multimedia y el plan de apoyo al sector audiovisual, son ejemplos claros de las estrategias políticas para la promoción de la producción audiovisual desde el punto de vista económico e industrial. Y los programas MEDIA II y MEDEA son una muestra de las posibilidades regionales de participación en las propuestas europeas, ajustadas a las necesidades y potencialidades del mercado autonómico.

Vitelsa, y productores independientes de la industria audiovisual andaluza, entre ellos la Industria Andaluza de Programas Audiovisuales (IAPA).

²⁶ Decreto 52/2000, de 7 de febrero, publicado el 28 de marzo 2000, BOJA núm. 37.

²⁷ Desde el 9 de marzo del 2000 la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía participa como socio del programa MEDEA, en el que la U.E. participa con un 80% del presupuesto que asciende a cinco

5.4.2.2. INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES ANDALUCES

La globalización de la economía plantea como un requisito primordial la capacidad de competir en mercados internacionales. Por esta razón, uno de los objetivos definidos como prioritarios para la industria audiovisual es la proyección internacional de los productos audiovisuales. En esta línea de intervención participan de forma cooperativa varios organismos públicos.

Entre ellos la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA)²⁸ y la Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA)²⁹. Ambos organismos definen conjuntamente la política de comercialización y promoción exterior de los productos audiovisuales andaluces. El fin primordial de esta política se encuentra en la promoción entre los empresarios de las convocatorias internacionales de mercados audiovisuales, y la coordinación y apoyo a los empresarios, de manera que se pueda lograr una presencia de los contenidos andaluces en las convocatorias más importantes del sector.

Los primeros en entender la importancia de la participación en los mercados internacionales fueron las Comunidades del País Vasco y Cataluña. En primer lugar las empresas de televisión, tanto ETB como TV3, y más tarde las productoras independientes de dichas regiones, empiezan a aparecer en festivales y mercados internacionales, en torno a los años 1989-1990. Estas primeras experiencias cuentan con el apoyo y respaldo de las empresas públicas de distribución audiovisual, Euskalmedia y Catalana Films respectivamente. Posteriormente, con la constitución de la FORTA se institucionaliza la presencia de las televisiones autonómicas en estas convocatorias.

millones de ecus (840 mll. de ptas.) para un período de tres años, y el 20% restante corresponde a los socios internacionales, nacionales y regionales (Consejerías) que participan en este proyecto.

²⁸ La Fundación AVA, empresa pública de capital 100% perteneciente a la RTVA, tiene como propósito principal "el desarrollo del sector audiovisual andaluz y la mejora de su competitividad, tanto en el mercado interno como externo. La Fundación tiene información disponible en Internet en: <http://www.fundacionava.org/>

²⁹ CdeA es una empresa pública que pertenece a la Consejería de Industria y Trabajo, y su finalidad se centra en la comercialización internacional de los productos andaluces. La información de esta empresa se ha obtenido a partir de una entrevista personal con Dña. Virginia García, coordinadora de las convocatorias audiovisuales y de la participación en las mismas de las empresas audiovisuales andaluzas, y de los documentos informativos facilitados por la propia CdeA.

En Andalucía se firma, por primera vez en 1996, un acuerdo entre la Cría. de Trabajo e Industria, a través de CdeA, y la Cría. de Cultura, en virtud del cual se elaboran líneas de acción para la promoción de los productos audiovisuales andaluces en mercados internacionales; a imagen y semejanza de las tareas llevadas a cabo por CdeA para otros productos andaluces. En virtud de este convenio se gestiona la participación de la industria audiovisual andaluza en las convocatorias internacionales más importantes como: **MIP-TV**, **MIP**, **MATPE**, o **MIDIA**. Este primer convenio, marca una línea de colaboración que se extiende a otras organizaciones como la RTVA, el Instituto de Fomento de Andalucía, la Oficina Antena Media, y más recientemente la Fundación AVA.

Lo que esta participación significa para la industria andaluza es un escaparate para las producciones audiovisuales de muy diversa índole: cine, televisión, vídeo o multimedia, que encuentran en estos certámenes una importante oportunidad para la comercialización de sus productos, y, sobre todo, conectar con la realidad del mercado conociendo la demanda de productos y la evolución de las necesidades.

Por la importancia que estos eventos tienen en la prospección y representación exterior de la industria audiovisual andaluza, no hemos querido dejar pasar la oportunidad de reseñar la evolución de la participación andaluza en dichos eventos. Principalmente en las convocatorias internacionales más importantes de la industria audiovisual.

La participación andaluza en el MIP-TV³⁰ ha evolucionado considerablemente en los últimos años. En 1994 sólo concurren a este encuentro Canal Sur Televisión, como parte de los compradores de la FORTA, y la empresa andaluza de distribución Olé Distribución, que se acompañaba del catálogo 'Made Andalucía' compuesto por 600 horas de programación de 12 productoras andaluzas y de la propia RTVA.

³⁰ El MIP TV es un encuentro internacional de negocio concretamente el Mercado Internacional de Programas de Televisión. En esta convocatoria se atiende a compradores y vendedores de todo el mundo, principalmente europeos, desde hace más de treinta años, aunque la proporción entre vendedores, unos 8.000 aproximadamente, sigue siendo muy superior a la de los compradores, estimados en unos 2.000.

Dos años más tarde, en 1996 (ver CUADRO V.1), se presenta por primera vez una delegación andaluza, promovida por la oficina Antena Media Andalucía, la Fundación AVA y la empresa Olé Distribución. Ese año se presentan 6 productoras independientes andaluzas, además de la revista Andalucía Audiovisual y del departamento de Producción Ajena de Canal Sur Televisión. Esta representación andaluza contó también con la subvención del Instituto de Fomento de Andalucía (concretamente para el montaje y alquiler de los espacios, así como la inscripción de los participantes).

PARTICIPACIÓN ANDALUZA EN EL MIP-TV'96

Productoras	Catálogos
Producciones 52 (Sevilla)	Dueños del formato ¿Qué pasó con?
Savitel Productions (Sevilla)	Catálogo propio, especial presencia de 'El Séneca'.
Omnibus Pictures (Sevilla)	Presentan su nueva línea de producción donde destaca su serie de danza.
Girona Palacio (Sevilla)	Catálogo propio y coproducciones internacionales.
Atico 7 (Granada)	Catálogo propio en el que destacan: 'El arte del encuentro' y la co-producción 'Nuestras moradas'.
Olé Distribución (Sevilla, marca de IKONO Distribución)	Catálogo propio y búsqueda de producciones para televisiones locales y de cable andaluzas.
Videoplaning (Sevilla)	Con representación
Independent Films Estepona (Málaga)	Con representación

Fuente: Andalucía Audiovisual³¹.

CUADRO V.1

En 1997, la Fundación AVA alcanza un acuerdo con la Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA), para la organización de un stand andaluz en el MIP-TV'97, que ascendió a un total de tres productoras más las agrupadas en Olé Distribución (17 productoras más) y las asociaciones audiovisuales PIA TV y AEPAA. El resultado comercial fue de 39 programas negociados para su venta en 18 países de Europa, América y Asia.

PARTICIPACIÓN ANDALUZA EN MIP-TV'97

OLÉ DISTRIBUCIÓN, distribuidora (Sevilla).
OMNIBUS PICTURES, productora (Sevilla).
ALMOTACEN, S.L., productora (Sevilla).
Galdo Producciones, productora (Granada)
PIA TV, Asociación de Productores Independientes Audiovisuales de Andalucía.
AEPAA, Asociación de empresas de Producción Audiovisual de Andalucía.

Fuente: CdeA.³²

CUADRO V.2

En los dos últimos años, 1998 y 1999, se consolida la presencia de las empresas andaluzas en el MIP-TV. Aunque el número de empresas se ha visto

³¹ ANDALUCÍA AUDIOVISUAL (1998): *4 años de Andalucía audiovisual (1994-1997)*. Córdoba: Filmoteca de Andalucía/Junta de Andalucía.

³² Documentación aportada por la propia Comercializadora de Productos Andaluces.

reducido desde los primeros años, las empresas que participan cuentan con una experiencia en la asistencia a certámenes internacionales que les permite obtener un mayor rendimiento de esta participación. Es decir, se afianzan los intercambios comerciales y se alcanza el objetivo empresarial: vender los productos audiovisuales andaluces en los mercados internacionales.

PARTICIPACIÓN ANDALUZA EN MIP TV'98 Y MIP TV'99

<p>1998 Olé (distribuidora de contenidos andaluces) OMNIBUS (producciones de vídeo, cine y tv) ZZJ (producciones de cine y televisión) Technology (productora) Caligari Films (producciones de vídeo, cine y tv)</p>	<p>1999 Olé (distribuidora de contenidos andaluces) OMNIBUS (producciones de vídeo, cine y tv) ZZJ (producciones de cine y televisión) Technology (productora) Vivac Documental (producción de documentales) Consorcio de contenidos (producción de contenidos para canales temáticos)</p>
---	---

Fuente: CdeA

CUADRO V.3

Otro de estos mercados es el MIDIA³³, en este certamen participará por primera vez la industria audiovisual andaluza en 1996. Este mercado es una clara respuesta al peso que los países latinoamericanos tienen como clientes de la producción española. La participación andaluza contó con la presencia de quince empresas audiovisuales entre productoras (13) y distribuidoras (2), además de dos asociaciones de productores independientes, la Fundación AVA y la RTVA. Al año siguiente, en 1997, acudieron del sector privado siete productoras y la distribuidora andaluza Olé distribuciones. En el cuadro siguiente puede corroborarse la presencia de las mismas empresas participantes en las convocatorias del MIP TV que incide sobre la conclusión expresada anteriormente: la participación andaluza es reducida pero se consolida a través de los años y de la concurrencia a los distintos certámenes.

PARTICIPACIÓN ANDALUZA EN MIDIA'96 Y MIDIA'97

<p>1996 Epifanio Rojas Producciones, Artimagen, Omnibus Picture, Promociones Al-Andalus, Poker Films, Videoplaning, Provitel, Caligari Films, Girona/Palacio Productores, Atico 7, Galdo Producciones y ZZJ; Y las distribuidoras: Travelling Video y Olé Distribución; así como la Fundación AVA, la RTVA y la asociación PIA TV.</p>	<p>1997 Caligari Films, S.A., productora (Sevilla). Savitel Productions, productora (Sevilla). Z.Z.J., productora (Sevilla). Olé Distribución, distribuidora (Sevilla). Omnibus Pictures, productora (Sevilla). Almotacen, S.L. productora (Sevilla). Vivac, productora (Sevilla). Promociones Al-Andalus productora (Sevilla).</p>
--	--

Fuente: CdeA.

CUADRO V.4

³³ El MIDIA es una convocatoria que reúne al Mercado Iberoamericano de la Industria Audiovisual En su segunda edición (1996) participan unas 1.700 personas y 74 empresas con stand propio.

Otra de las citas de negocio de la industria audiovisual es el SUNNY SIDE OF THE ROC, mercado internacional de documentales. La industria audiovisual andaluza participó por primera vez en su séptima edición, celebrada en 1996 en Marsella (Francia). España estuvo representada en total por 11 empresas entre productoras y televisiones, de este total 3 empresas productoras procedían de la comunidad autónoma andaluza, Girona/Palacio, Proserpina Films y Ático 7, el resto de los participantes españoles se repartían entre las empresas catalanas: Ediciones Folio (productora), Parallel 40 (productora), Antena Media Barcelona, TV3 y Canal 33, además de la participación de Media Desk España, Canal Satélite/Documanía y Multicanal TPS.

Las participaciones andaluzas en mercados internacionales que hemos ido presentando en este recorrido, merecen una reflexión por nuestra parte. Como podemos comprobar atendiendo a las distintas convocatorias y al número de participantes se puede afirmar que en las empresas andaluzas ha incrementado considerablemente el interés por los mercados internacionales, principalmente europeos y latinoamericanos. Pero, se hace necesario añadir que este interés se reduce a un mínimo de empresas que coinciden siempre en los distintos festivales y convocatorias. No podemos, por tanto, adscribir el conjunto de la industria audiovisual al mercado audiovisual internacional, ya que de las cientos de empresas dedicadas a la actividad audiovisual en Andalucía es un porcentaje muy bajo el que participa en estas convocatorias. No obstante, podemos decir que se detecta cada vez un mayor interés por participar, y que las empresas que concurren a estos eventos estiman interesante esta experiencia repitiendo en sucesivas ediciones.

5.4.2.3. POLÍTICAS DE FORMACIÓN VINCULADAS AL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ

Dentro de la formación vinculada al sector audiovisual podemos distinguir entre la educación formal, como la impartida por la universidad y los centros de formación profesional, y la formación continua y ocupacional dirigida a los profesionales en activo o desocupados del sector audiovisual.

En el primer caso, la educación formal, la década de los noventa es el punto de partida para la oferta de formación superior en el ámbito de la comunicación audiovisual. En esos momentos surgirán las facultades de

Ciencias de la Información de Sevilla y Málaga, donde se imparten las especialidades de periodismo, publicidad y comunicación audiovisual. En el grado medio, formación profesional, también se ofertan en Andalucía conocimientos vinculados al área técnica de la comunicación audiovisual. Esta enseñanza formal se completa con la oferta de la maestría en Gestión de Empresas Audiovisuales, organizada por la Escuela de Organización Industrial y la Universidad de Sevilla y destinada a la formación de directivos y profesionales, y los planes de tercer ciclo de las facultades mencionadas y de la Universidad Internacional de Andalucía.

En el segundo caso, la formación continua y ocupacional, y en consonancia con las directrices europeas, se ofertan un conjunto de cursos para la formación de los profesionales. El conjunto de estas convocatorias se han recogido dentro del plan de formación de Media II, y en este sentido se contemplan los contenidos que cuentan con el apoyo de dicho programa: gestión de proyectos y empresas, nuevas tecnologías y escritura de guiones. La participación de los trabajadores y profesionales inactivos del sector audiovisual en estos programas ha sido promovida a través de la Consejería de Cultura y la oficina Antena Media Andalucía³⁴. Cabe resaltar la formación orientada a la gestión de las empresas que incide sobre la gestión empresarial en los mercados internacionales, apuntando hacia las debilidades productivas, financieras y comerciales de las empresas europeas. Como ejemplo de lo que venimos diciendo, las convocatorias 1999/2000 ofrecían cursos de: *derechos y gestión de producción de películas y de cadenas de televisión, financiación y venta de una película europea, pakaging for distribution, estrategias de gestión para la producción independiente estable, vertical strategics, etc.*

Más recientemente, desde 1998, la Fundación AVA ha diseñado planes de formación continua y profesional en el ámbito audiovisual y en coordinación con los programas FORCEM de la Unión Europea, el Ministerio y la Consejería de Trabajo (INEM), las entidades de formación europeas, las universidades andaluzas, etc. Todo ello con el objetivo de mejorar la cualificación profesional

³⁴ La Oficina Antena Media se instala en Andalucía en el año 1994 y en 1997 se traslada a la sede de la Cría. de Cultura, a partir de un acuerdo para el desarrollo de las acciones europeas como el programa MEDIA y MEDEA o del fondo de ayuda IBERMEDIA (CACI) en el que España participa junto a Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, México, Portugal, Uruguay y Venezuela.

de los trabajadores en activo. Concretamente está en funcionamiento el Segundo Plan Agrupado de Formación Continua 2000. Objetivo que se pretende completar con la formación ocupacional destinada a capacitar a los desempleados para el acceso al mercado de trabajo, actualmente está en marcha el Proyecto Formativo en Técnicas Audiovisuales y Multimedia, que a través de sus cursos en Sevilla, Málaga, Granada, Cádiz y Jaén pretende hacer extensible las posibilidades de generación de empleo y empresas audiovisuales al conjunto de la región.

5.4.2.4. CONCERTACIÓN DE LOS INTERESES PÚBLICOS Y PRIVADOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

La diversidad de agentes implicados en la industria audiovisual, públicos y privados, ha promovido la creación de foros más o menos institucionalizados a través de los cuales intercambiar opiniones, concertar intereses, diseñar políticas, coordinar actuaciones, con el objetivo común de aprovechar las oportunidades comerciales del sector audiovisual.

Como iniciativas estables a largo plazo destacan la creación de Andalucía Digital Multimedia -una propuesta en línea con las iniciativas media parks europeas-, la Fundación Audiovisual de Andalucía -una asociación que aúna los intereses de la RTVA y del sector privado-, y la regulación del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual.

La composición y objetivos de Andalucía Digital ya han sido referidos en relación con la producción de contenidos andaluces, por lo que nos centraremos en la definición de las otras dos propuestas: La Fundación AVA y el Consejo Superior del Audiovisual.

- La Fundación AVA (creada con capital 100% de la RTVA) combina en su dirección un equipo mixto procedente de la RTVA y del sector privado. Concretamente el equipo de gestión está en manos de personas que provienen del sector de la producción independiente andaluza. Además de las actuaciones ya comentadas en relación con la promoción internacional de los productos andaluces y los planes de formación profesional, la Fundación AVA asume la responsabilidad de elaborar el libro blanco del audiovisual andaluz y una guía que permita inventariar el tejido empresarial del audiovisual andaluz. Ambos documentos son la base para las detectar

las necesidades del sector e implementar con las medidas que se estimen necesarias dichas carencias. En la misma línea se está coordinando el desarrollo de distintas Film Comission, su constitución responde al objetivo de recuperar el potencial exterior de Andalucía para la industria audiovisual internacional. Entre los objetivos que se contemplan está la promoción de esta región como localización idónea para el rodaje de películas y producciones audiovisuales, la generación de un valor añadido para la industria y para la propia imagen de esta comunidad la atracción de capitales externos, etc. El proyecto incluye film comission en las ocho provincias andaluzas, más una en Carmona (Sevilla) y otra en Jerez (Cádiz). Entre los servicios que agrupan se encuentran: la asistencia para localizaciones, la gestión de permisos, la oferta de servicios de las empresas audiovisuales andaluzas, etc.

- Por su parte, el Consejo Superior del Audiovisual Andaluz³⁵ ha sido recientemente regulado. En este Consejo tendrán participación los sectores públicos y los representantes del sector privado. Con competencias consultivas y de asesoramiento, la Consejería de Cultura va a tener un papel preponderante a través de sus representantes en dicho consejo en el que también tendrán participación las consejerías de Trabajo e Industria, de Economía y Hacienda y de Educación y Ciencia. La presencia institucional es suficientemente representativa de los sectores implicados en la definición del audiovisual, relacionado con los apartados de cultura, industria, economía y educación. Al margen de los organismos públicos también estarán representados los sindicatos del sector y las asociaciones profesionales más representativas del sector audiovisual andaluz. La constitución de este consejo ya ha dado lugar a polémicas entre el sector público y privado, ya que en sus inicios este consejo se planteó como un organismo autónomo que funcionaría como "órgano independiente para el asesoramiento, consulta y vigilancia de la normativa sobre contenidos audiovisuales" y en el decreto está adscrito a la Cría. de Cultura con el objetivo de "constituir un marco de diálogo y consulta, en relación con la política audiovisual".

³⁵ Decreto 52/2000 de 7 de febrero, BOJA núm. 37, 28 de marzo 2000.

5.4.3. Política de telecomunicaciones en Andalucía

Las actuaciones en materia de telecomunicaciones constituyen otro de los objetivos políticos prioritarios de cara a la integración en la sociedad de la información. El cumplimiento de este objetivo, de carácter general para el conjunto la sociedad andaluza, exige una planificación tanto de las infraestructuras básicas como de los servicios y contenidos que se van a ofertar. Y en este plan se hará evidente el proyecto regional que subyace a las estrategias públicas: ¿un proyecto público de cohesión territorial o un proyecto comercial de servicios privados? La respuesta a este interrogante está en los planes de telecomunicaciones, en los criterios del proyecto de cableado de Andalucía, en la resolución final de las concesiones y en el diseño último de los servicios avanzados de telecomunicaciones.

5.4.3.1. ANDALUCÍA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: SANDETEL.

En primer lugar debemos aclarar que además de las competencias que el gobierno andaluz tiene sobre el diseño de la televisión por cable, punto en el que confluye la política de telecomunicaciones y el sector audiovisual, hay intervenciones globales que se adscriben al conjunto de la economía y de los servicios públicos. En este sentido podemos decir que la integración en la sociedad de la información tiene una doble dimensión económica y social. Por un lado, se contemplan una serie de objetivos orientados a la modernización tecnológica de las empresas, buscando la integración de las PYMES en la sociedad de la información con acciones como: comercio electrónico, incorporación de los servicios avanzados a los procesos productivos, formación profesional en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, investigación tecnológica aplicada a la empresa, etc.

Y, por otro lado, un conjunto de objetivos de cara a la integración social de las tecnologías de la comunicación y la información en la sociedad andaluza. Para ello, previamente se reconoce Internet como servicio universal, y se contempla la dotación de contenido social a este servicio como: la teleasistencia para la tercera edad, el desarrollo de tecnologías aplicadas a los discapacitados, la oferta de formación a distancia, etc. Y en este último

epígrafe la universidad participa activamente desde un punto de vista técnico, educativo y científico: a) desde una perspectiva técnica a través de su incorporación a la red andaluza de servicios avanzados, b) educativa incluyendo en su oferta formativa el área de nuevas tecnologías, y c) científica a través de la participación de sus grupos de investigación en el desarrollo tecnológico y en la aplicación de las nuevas tecnologías a los distintos ámbitos sociales y económicos.

Para intervenir desde esta perspectiva económica y social, la Junta de Andalucía ha creado la Sociedad Andaluza para el desarrollo de las Telecomunicaciones³⁶ (SANDETEL). Hasta el momento las actividades de esta sociedad se plantean en cuatro direcciones básicas:

- Creación de la Sociedad de Servicios Avanzados de Telecomunicaciones, orientada a la promoción de los servicios avanzados entre las empresas andaluzas. A través de esta sociedad se participa en otras dos empresas:
 - Mundovisión: canal temático audiodescrito para discapacitados auditivos y visuales.
 - Andalucía comercio electrónico: promotora de este sistema de comercio entre las PYMES andaluzas.
- Gestión de la Red Corporativa de la Junta de Andalucía, que comunicará los múltiples servicios ofrecidos por la administración pública andaluza, incluida la universidad, el servicio andaluz de salud,...
- Coordinación y gestión de la Red de Banda Ancha para la difusión de las señales de radio y televisión.
- Participación en Andalucía Digital Multimedia, sociedad para el desarrollo del sector audiovisual de Andalucía, con objetivos de investigación, formación y producción.

Con estos objetivos es evidente la apuesta pública del gobierno andaluz por la integración en la sociedad de la información, un objetivo de convergencia con Europa; apoyado en la consideración de las tecnologías de la información y

³⁶ Una sociedad 100% de inversión pública (5.700 millones de ptas.) que cuenta con la participación de la RTVA (51% del capital fundacional) y del IFA (con un 49%). Esta empresa está presidida por Cándido Méndez (antiguo responsable de Telefónica). Constituida el 22 de Mayo de 1997 fue inaugurada en octubre de 1998.

de la comunicación como servicios universales y como factor de desarrollo económico (mejora de los procesos productivos y de la competitividad de las empresas, integración en los mercados globales, explotación de nuevos servicios empresariales, etc.).

5.4.3.2. EL DISEÑO DEL CABLE EN ANDALUCÍA

Dentro del apartado de infraestructuras de telecomunicaciones una de las acciones más relevantes ha sido el diseño y desarrollo del plan para el cableado de Andalucía.

En el año 1997, la Junta de Andalucía presenta la propuesta de demarcaciones tal como dispone la ley de televisión por cable. Este será el punto de partida para el desarrollo del cable en Andalucía. Los criterios seguidos para la elaboración de dichas demarcaciones han sido, según las declaraciones de José Carlos Alarcón³⁷:

- Garantizar el máximo acceso de los ciudadanos a los servicios de telecomunicaciones por cable mediante la máxima cobertura del territorio.
- Ofrecer una calidad de servicios homogénea, garantizando la igualdad de acceso.
- Establecer unas demarcaciones económicamente rentables para los operadores.
- Conseguir un equilibrio entre las áreas territoriales y las unidades de negocio: equilibrio en territorio, equilibrio entre zonas ricas y pobres, etc.

Como paso previo a la configuración de las demarcaciones se encargó la realización de un estudio³⁸ a la Escuela de Ingenieros Superiores de Sevilla, realizado en septiembre de 1996. El estudio técnico propone un modelo en el que se aúnan criterios técnicos, demográficos y económicos, quedando finalmente establecidas cuatro demarcaciones para toda la Comunidad

³⁷ Don José Carlos Alarcón, Director de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, ponencia presentada a las Jornadas *"Las Opciones para el desarrollo futuro de la televisión: el satélite, el cable y la tecnología digital"*, en Sevilla 22 de febrero de 1997.

³⁸ Los datos del estudio se encuentran resumidos en JIMÉNEZ SEGURA, J. (1997): *"El año de las telecomunicaciones en Andalucía"*, en Actualidad Económica, nº 74. Pág. 26-28.

Autónoma: ZONA I³⁹ (Almería+Jaén+Granada), ZONA II (Málaga+Córdoba), ZONA III (provincia de Sevilla, sin capital), y ZONA IV (Cádiz+Huelva). A partir de esta propuesta se abre el plazo de inscripción de los municipios a las demarcaciones anunciadas. Obteniendo como primer resultado:

DEMARCACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	% COBRETURA
Zona I	155	64,2%
Zona II	65	68,1%
Zona III	43	29,4%
Zona IV	61	63,3%
TOTAL	324	56,9%

Fuente: Junta de Andalucía⁴⁰.

TABLA V.16

El proyecto de explotación de las demarcaciones contemplaba un período de 25 años, tras el cual se estimaba alcanzar el 90,4% de la población andaluza, con una inversión superior a los 160.000 millones de ptas. y un promedio de 63.000 ptas. de coste por vivienda cableada.

DEMARCACIONES	POBLACIÓN	INVERSIÓN	COSTE POR VIVIENDA
ZONA I	1.608.137 hab.	42.649 mll.	63.380 ptas.
ZONA II	1.867.177 hab.	49.517 mll.	60.787 ptas.
ZONA III	1.415.625 hab.	33.554 mll.	69.059 ptas.
ZONA IV	1.474.842 hab.	34.619 mll.	61.999 ptas.
TOTAL	6.365.781 hab.	160.339 mll.	63.806 ptas. de coste medio por vivienda

Fuente: Jiménez Segura, J. (1997)⁴¹.

TABLA V.17

Siguiendo las propuestas de la Junta, el panorama se constituye finalmente con las demarcaciones previstas a excepción de los ayuntamientos de Almería, Huelva, Sevilla, Cádiz, el Pto. de Sta. María, Sánlúcar de Barrameda y Vélez-Málaga que constituyen demarcaciones independientes. El diseño definitivo lo constituyen 11 demarcaciones, cuatro supramunicipales y 7 locales. Con estas demarcaciones se llega al 85% de la población andaluza, restando aún unos 170 municipios por cablear, todos ellos con bajos niveles de población. Las inversiones medias previstas oscilan entre los 16.000 millones de pesetas de las áreas más amplias y los 700 millones de pesetas de las

³⁹ Demarcación AI, aprobada en BOJA nº 57, 17 de mayo 1997. Demarcación AII, aprobada en BOJA nº 67, 12 de junio 1997. Demarcación AIII, aprobada en BOJA nº 57, 17 de mayo 1997. Demarcación AIV, aprobada en BOJA nº 91, 7 de agosto 1997.

⁴⁰ Estos datos son del 22 de febrero de 1997, el plazo de inscripción finalizaba el 28 de febrero de 1997.

⁴¹ Op. Cit. JIMÉNEZ SEGURA, J. (1997). Pág. 27.

demarcaciones municipales, es decir, aquellas que restringen su territorio a una administración local.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE DEMARCACIONES 1998

DEMARCACIONES	Nº MUNICIPIOS CUBIERTOS	MUNICIPIOS CUBIERTOS/TOTAL	POBLACIÓN CUBIERTA	POBLACIÓN SOBRE TOTAL	INVERSIÓN MÍNIMA (Mill.)
ANDALUCÍA I	238	65%	1.540.649	84%	16.000
ANDALUCÍA II	95	54%	1.517.323	78%	16.000
ANDALUCÍA III	57	54%	735.964	74%	10.000
ANDALUCÍA IV	94	76%	1.032.732	89%	12.000
Sevilla (Capital)	1	100%	719.588	100%	10.000
Almería (Capital)	1	100%	169.509	100%	2.000
Cádiz (Capital)	1	100%	154.511	100%	2.000
Huelva (Capital)	1	100%	145.712	100%	1.800
El Puerto	1	100%	70.901	100%	750
Vélez-Málaga	1	100%	55.399	100%	700
Sanlúcar	1	100%	60.604	100%	700
TOTAL	491	63%	6.202.892	85%	71.250

Fuente: Elaboración propia a partir de Ámbitos y Andalucía Económica ⁴².

TABLA V.18

A finales de 1997 se convocan los concursos públicos para la adquisición de los derechos como operador de cable en las diferentes demarcaciones y ayuntamientos. En Andalucía se constituyen diversos grupos empresariales de cable que compiten en los diferentes concursos: Cable Guadalquivir, Huelva Sistemas de Cable, Córdoba de Cable, Almería Sistemas de Cable, Cable Jerez (que incluye como socios a Sevillana de Electricidad y El Corte Inglés), Granada de Cable, Cablevisión Málaga, Telefónica Cable Andalucía, Cableuropa y Supercable.

Aunque las candidaturas son varias, tras la adjudicación de los concursos son los grandes grupos empresariales de Telefónica, Supercable y Cableuropa los que se hacen con el mercado del cable en Andalucía. Aunque los operadores se reducen a tres, los intereses en juego son numerosos, ya que tras cada una de las candidaturas hay capitales locales, regionales, nacionales e incluso multinacionales, tanto del ámbito de las telecomunicaciones como del financiero.

DATOS DE LOS CONCURSOS POR DEMARCACIONES (1998)

DEMARCACIONES	SOCIEDAD ADJUDICATARIA	PROYECTO (KM)		INVERSIÓN MÍNIMA (mill.)	INVERSIÓN PREVISTA (mill.)	CREACIÓN EMPLEO
		Fibra Óptica	Coaxial			
ANDALUCÍA I	Supercable	467	2.161	16.000	32.764	4.520

⁴² RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. (1998): "Para las televisiones locales el cable será una de las vías más importantes de expansión y penetración", entrevista a José Carlos Alarcón, en Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación, nº 1. Pág. 153-180. Y ANDALUCÍA ECONÓMICA (1998): "Diez mil kilómetros de cable en Andalucía", nº marzo. Pág. 16.

ANDALUCÍA II	Supercable	616	2.642	16.000	44.638	6.470
ANDALUCÍA III	Supercable	242	1.021	10.000	17.472	2.427
Sevilla	Supercable	271	1.178	10.000	20.208	2.178
Cádiz	Cableuropa	58	-	2.000	3.624	161
El Puerto	Cableuropa	77	302	750	1.936	112
Vélez-Málaga	Cable/Axarquía	-	-	700	2.407	18
TOTAL		1.731	7.304	55.450	123.049	15.886

Fuente: Elaboración propia a partir de Ámbitos y Andalucía Económica⁴³.

TABLA V.19

DISTRIBUCIÓN DE LOS OPERADORES DE CABLE EN EL TERRITORIO ANDALUZ



♦ Supercable ♦ Cable Europa ♦ Cable Axarquía Sin Operador⁴⁴ GRÁFICO V.3

Los criterios tenidos en cuenta por la Junta de Andalucía para la adjudicación de los concursos han sido: la solvencia técnica y económica de las sociedades adjudicatarias, la superación de las inversiones mínimas exigidas, la cohesión territorial y el desarrollo equilibrado, y por último, la amplitud de la oferta de televisión y la calidad del servicio ofertado. Esta conjunción de elementos ha dado como resultado la creación de dos grandes operadores a escala regional, como se puede comprobar en el mapa anterior.

5.4.3.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LOS OPERADORES DE CABLE EN ANDALUCÍA

Telefónica Cable Andalucía, es la empresa que explotará las licencias de telefónica. Con un capital inicial de 1.000 millones de ptas. y un incremento previsto de 17.000 millones de ptas., esta empresa proyecta cablear el 80% de los hogares andaluces (1.200.000 hogares aproximadamente en un plazo de 10 años). Y, su oferta incluye desde los servicios de televisión como: ‘pago por visión’, ‘vídeo a la carta’; hasta el acceso a internet de alta resolución y otros servicios de telecomunicaciones de voz y datos como la telefonía.

⁴³ Op. Cit. RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. (1998). Pág. 162. Y, CHECA, A. (1998): “Cable, el negocio de fin de siglo”, en Andalucía Económica, nº marzo 1998. Pág. 15.

⁴⁴ En Abril del 2000 ya estaban concedidas a Cableuropa las demarcaciones de Huelva capital y Sanlúcar.

En su estructura empresarial puede apreciarse la convergencia de capitales de los sectores: tecnológicos, comunicativos, financieros, energéticos, etc.

ACCIONARIADO DE TELEFÓNICA CABLE ANDALUCÍA (1997)

51%	Telefónica
15%	Caja Sur
7%	Cajas Rurales (Almería, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla)
4%	Abengoa
4%	Iberdrola
4%	Itochu
1%	Diario de Córdoba (Grupo Correo)
4%	Otros socios locales

Fuente: Sevilla Información⁴⁵.

CUADRO V.5

Cableuropa es la compañía que ha conseguido en Andalucía el concurso de las demarcaciones de Cádiz y Huelva. Esta empresa que tiene prevista una inversión de 21.000 millones de ptas. en el plazo de 15 años, ofertará servicios de difusión televisiva, servicios interactivos multimedia, y todo tipo de servicios telefónicos y de transmisión e interconexión de redes analógicas y digitales. En el grupo de Cableuropa encontramos intereses locales como Unicaja y Diario de Cádiz, para la demarcación concreta de Cádiz, pero también socios nacionales como los bancos Central Hispano y Santander; constructoras como Ferrovial; empresas de telecomunicaciones como Multitel; y capitales internacionales como France Telecom, Bank of America y General Electric agrupados en Spanihs Telecom (ver CUADRO V.6). En el ámbito nacional, Cableuropa ha ganado también los concursos de Valencia, Mallorca, Albacete y Región de Murcia.

ACCIONARIADO DE SISTEMAS DE CABLE (CABLEUROPA) 1997.

30%	Cableuropa (participada por Banco Santander-Hispano, Ferrovial, Multitel y Spaincom)
30%	Spanish Telecommunications Ltd. (Spaincom)
15%	Cabletotal (Grupo Zeta)
10%	Grupo Eléctrico de Telecomunicaciones (Endesa)
15%	Nuintel (Sevillana de Electricidad)

Fuente: Sistemas de Cable⁴⁶.

CUADRO V.6

Respecto al último de los operadores, Supercable, ha obtenido las 4 demarcaciones restantes y Sevilla capital, configurándose como el segundo operador de Andalucía. Además, Supercable a través de sus socios comunes ha creado un consorcio con cableoperadores de toda España formando la

⁴⁵ “Constituido el primer operador por cable de Andalucía”, en Sevilla Información, 24 dic. Pág. 9.

⁴⁶ Información presentada a los medios por Sistemas de Cable en el Palacio de Comunicaciones de Madrid, 29 de julio de 1997.

Agrupación de Operadores de Cable. Los servicios que esta compañía ofertará en toda Andalucía serán: telefonía, canales de televisión (terrestres, satélites – las dos plataformas digitales que actualmente operan en España-, locales y temáticos), Internet de alta velocidad, y todo tipo de servicios multimedia e interactivos –telecompra, telebanca, etc.-. Las cifras de negocio y de inversiones de esta empresa se representan en el siguiente cuadro:

COMPOSICIÓN SOCIETARIA	10% Sevillana de Cable
	10% GET (Grupo Eléctrico de Telecomunicaciones)
	18% STET (Telecom Italia)
	11,60% Unicaja 8,4% C. S. Fernando 8,4% El Monte 8,4% La General
	0,2% C.P.A. Jaén
	12% Procono
	13% Supercanal
Capital social	23.640 mll. de ptas
Inversión prevista	115.082 mll. de ptas.
Creación de empleo	561 directos/1.500 indirectos
Canalizaciones	2.811 Km. De canalizaciones

Fuente: Supercable⁴⁷

CUADRO V.7

El interés que ha despertado el negocio del cable en los capitales financieros se pone de manifiesto en la participación de los bancos y cajas de ahorros en el sector de las telecomunicaciones. Como ejemplo de capital financiero local con intereses en el negocio tenemos el caso de Unicaja que participa en todos los consorcios creados para las demarcaciones andaluzas, así como en proyectos con Retevisión y Airtel.

De un lado, la ley de televisión por cable y la política de la Junta de Andalucía, y por otro lado las opciones empresariales aprobadas, definen el modelo de la televisión por cable en Andalucía. Un modelo privado, comercial, concentrado en un pequeño número de empresas con vinculaciones nacionales e internacionales. Esto permite suponer que nos alejamos definitivamente de la gestión pública, y nos adentramos de lleno en un sistema privado, en el que la ley de oferta y demanda definirá las opciones y establecerá las reglas para el consumo.

5.4.3.4. EL CENTRO DE COMUNICACIONES POR SATÉLITE DE TELEFÓNICA

Hasta aquí hemos avanzado un análisis de la situación actual del cable en Andalucía, queda por estudiar el caso del satélite, el 'otro' sistema de

⁴⁷ José Carlos Serrano, Director General de Supercable, Jornadas del Observatorio Audiovisual de Andalucía, celebradas en la Universidad de Sevilla. 25 al 27 de enero de 1999.

emisión que apuesta fuerte por el negocio de las comunicaciones. Aunque por su propia naturaleza este sistema se aleja de las posibilidades de las regiones y aún más de los municipios, desde un punto de vista tecnológico el satélite también tiene su representación en Andalucía. A demás de las opciones presentadas por la RTVA, que ya hemos señalado, y desde el punto de vista de los continentes y no de los contenidos, en Andalucía, concretamente en el municipio de Carmona (Sevilla) se encuentra el Centro de Comunicaciones por Satélite (CCS) de Telefónica. Inaugurado en diciembre de 1991 este centro reúne las más modernas tecnologías de comunicaciones por satélite, suponiendo una inversión inicial de 5.000 millones de ptas., y una plantilla de 35 trabajadores. Sus condiciones lo convierten en el centro más moderno de España. Sus servicios están orientados a la telefonía internacional, la gestión de datos y servicios empresariales, así como a la retransmisión de las señales de televisión, con origen y destino en nuestra comunidad, utilizando para ello los satélites Eutelsat, Intelsat, Hispasat, Panamsat, Orión y Astra. El centro se compone de cuatro estaciones terrenas, de las cuales dos están dedicadas a los servicios empresariales, formando parte de un plan para la interconexión y seguridad del tráfico internacional de información, dando servicio especialmente a aquellas actividades o negocios andaluces con intereses multinacionales. Además, una de éstas estaciones ha estado retransmitiendo desde 1996 las señales de Canal Sur Satélite. Las otras dos estaciones están orientadas a la transmisión de voz, datos, así como señales de televisión.

El grado de utilización de este centro ha sido significativamente menor del esperado en un primer momento, lo que ha hecho que telefónica se haya planteado en varias ocasiones su desmantelamiento, a pesar de ser el más avanzado de los cuatro existentes en el territorio nacional.

La importancia estratégica de este centro para la política de modernización tecnológica de Andalucía ha hecho que no se haya consumado su cierre, por el momento, pero telefónica ya ha emprendido la regulación de personal e incluso la disminución de sus funciones para lograr la rentabilización de un centro que a pesar de su oferta tecnológica es objeto de escasa utilización y demanda.

5.5. AGRUPACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ

Aunque con limitadas posibilidades de participación en el diseño global de la industria audiovisual andaluza, las asociaciones de profesionales del ámbito audiovisual representan los intereses del sector empresarial privado, y en este sentido tienen un espacio en la definición del contexto audiovisual andaluz.

El movimiento asociativo de los profesionales audiovisuales en Andalucía, ha experimentado un importante incremento en esta última década. Este asociacionismo puede considerarse un síntoma de la toma de conciencia de estos profesionales y empresarios del sector sobre la importancia de contar con representación para la defensa de sus intereses. Aunque son muchas las asociaciones y agrupaciones empresariales, los representantes de las mismas inciden en la importancia de no enfrentarse unas a otras y colaborar en conjunto para mejorar y potenciar las posibilidades del sector. Una prueba de esto es el acuerdo establecido por la Coordinadora de la Industria Audiovisual Andaluza, organismo que agrupa a diversas asociaciones audiovisuales, y que recoge su preocupación sobre la situación presente y futura del sector. Esta coordinadora convocada en 1995, contó con la presencia de AEPAA, AMPIA, APROA, ASECAM, OADYS, PIAS Y SADYS (ver el CUADRO V.9) y dio lugar a la firma de un documento común. Este documento insistía sobre la necesidad de reconocer oficialmente el sector audiovisual andaluz por su valor socio-económico en la comunidad de Andalucía; y reclamaba la constitución de un Consejo Andaluz del Audiovisual, a semejanza de los que existen en otras Comunidades Autónomas y países europeos. La creación de este Consejo Audiovisual ha sido un asunto pendiente de la administración andaluza durante toda la década de los noventa, y finalmente en el este año 2000 se ha regulado su existencia, aunque la participación de las asociaciones profesionales se limitan, en principio, a aquellas organizaciones profesionales con mayor representación en el sector.

Por su parte las organizaciones representativas de los diversos sectores audiovisuales parecen coincidir en objetivos de interés común, de entre los que podemos destacar:

- La defensa del sector audiovisual como actividad con repercusiones económicas y de empleo.
- La apuesta por la formación continua y el reciclaje de los profesionales.
- La importancia de contar con información permanente sobre las ayudas, subvenciones, garantías y derechos de los profesionales.

Una de las cuestiones constantemente reivindicadas a la administración pública, ha sido la consideración del sector como industria. Para lo que se argumenta la importancia económica de la industria audiovisual, demostrada mediante la estimación de las cifras económicas y de empleo del sector. Según los datos facilitados por AEPAA sobre sus asociados para el año 1996, la facturación bruta se estima en tres mil millones de ptas., y el empleo generado entorno a los 4.000 trabajadores. Aunque las cifras oscilan de unos estudios a otros, en gran parte dependen de las actividades que se tengan en cuenta, la RTVA estima en 40 mil millones de pesetas la facturación del sector, y la Fundación AVA calcula en unos siete mil los profesionales ocupados por la industria audiovisual. Según estos datos, la industria audiovisual tiene un claro referente económico y de empleo en el conjunto de la economía andaluza.

CIFRAS DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA 1996

	1994	1996
Capital Social	213.300.000	243.630.000
Inmovilizado Material	941.484.731	1.035.633.204
Inmovilizado Inmaterial	159.116.773	175.028.450
Inversión Tecnológica	753.299.498	828.629.448
Facturación Bruta Anual	2.918.947.687	3.356.789.840
Personal Fijo	169	186
Contratados por obras	2.096	2.306
Contratados Servicios	922	1.014
Eventuales	1.028	1.131
Total de trabajadores	4.046	4.451

Fuente: AEPAA⁴⁸.

TABLA V. 20

Basándose en este peso económico y de empleo, otra de las reclamaciones de los profesionales del sector consideradas carencias urgentes de la industria audiovisual andaluza⁴⁹ son:

- La necesidad de contar con el apoyo de las administraciones andaluzas para el desarrollo de proyectos televisivos y cinematográficos ante las

⁴⁸ Información de la Asociación de Empresas Audiovisuales Andaluzas. Director D. Antonio Jiménez.

⁴⁹ Conclusiones finales del I Encuentro de Profesionales Andaluces de Cine y Televisión. Celebrado en Sevilla 10 al 11 de febrero de 1995.

administraciones públicas del Estado español, como sucede en otras comunidades autónomas.

- La unificación de criterios de las administraciones públicas andaluzas que dé lugar a una política audiovisual integrada en Andalucía.
- La regularización de relaciones con el ente televisivo regional, RTVA.
- La conservación de los derechos por parte de los productores una vez cumplidos los plazos de explotación cedidos.

Como podemos comprobar entre las necesidades detectadas por los profesionales destacan cuestiones de carácter estratégico para el futuro del sector audiovisual como: el reconocimiento oficial como sector industrial, la problemática de los derechos de autor o el papel de la televisión autonómica en la producción autóctona. Según el recorrido efectuado por la política audiovisual, las reclamaciones de estas asociaciones profesionales han encontrado respuesta en la política de la administración pública de finales de la década, ya que la mayor parte de las políticas reseñadas comienzan su aplicación en el año 1997 e incluso más tarde.

Un análisis de cada una de estas asociaciones excedería los objetivos de este trabajo, no obstante, y de forma sintética, en el siguiente cuadro aportamos información sobre las asociaciones más representativas del sector:

ASOCIACIONES DE PROFESIONALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ

CREACIÓN	ASOCIACIÓN	SECTOR QUE AGRUPA	OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN
AÑO 1995	FUNDACIÓN AVA (Fundación Audiovisual de Andalucía) Dtor. Carlos Rosado	Institución privada, presidida por la RTVA y profesionales del sector.	Promoción, desarrollo de la Industria Audiovisual, formación de profesionales, etc.
-	AEPAA (Asoc. de Empresas Audiovisuales de Andalucía) Dtor. Antonio Jiménez Filpo	Profesionales de la producción, la distribución y los servicios.	Representación y defensa de los intereses de las productoras.
AÑO 1994	APRACITE (Asoc. de productores Andaluces de Cine y Televisión) Dtor. Víctor Barrera	Profesionales del sector	Fomento de la producción de cine y desarrollo de iniciativas públicas y privadas sobre cinematografía.
-	APIA (Asoc. de productores Independientes de Andalucía)	Profesionales del sector	Representación y defensa de los intereses de los productores.
-	OADYS (Org. Andaluza de Empresas de Doblaje y Sonorización)	Profesionales del sector	Servicios de Doblaje y Sonorización.
AÑO 1980	ASECAN (Asociación de escritores cinematográficos de Andalucía) Pte. Rafael Utrera	Institución privada compuesta por profesionales y críticos cinematográficos	Defensa y promoción de la Cultura Cinematográfica.
AÑO 1995	ASOCIACIÓN DE GUIONISTAS ANDALUCES Pte. Pancho Bautista.	Profesionales del sector	Difusión de la literatura andaluza en los medios audiovisuales, formación, etc.
-	UNIÓN DE ACTORES Srio. José L. Fdez. Escudero	Actores	Representar a los actores andaluces y sus intereses legales/profesionales.
-	ACUTEL (Asoc. de Televisiones Locales de Andalucía)	Televisiones locales	Representación de las televisiones locales.
AÑO 1995	EMA (Asoc. de Emisoras)	Agrupar a los ayuntamientos con	Representación y defensa legal de

	Municipales de Andalucía)	emisoras municipales	las emisoras municipales, y seminarios de intercambio sobre la situación del sector local.
-	DEMOS (Asoc. de Estudios y Defensa de la Información)	Profesionales del sector.	Estudios e investigaciones sobre el sector audiovisual andaluz y cursos de formación permanente.
Año 1991	ALISA (Asociación de Licenciados de Imagen y Sonido de Andalucía) Pte. Juan Palma Moreno	Licenciados en Comunicación Audiovisual	Defensa de titulaciones, formación continua y bolsa de trabajo para licenciados.
AÑO 1994	AMPIA-ANDALUCÍA (Asociación de Mujeres profesionales del Audiovisual) Delegada Pilar Ortega	Asociación de mujeres profesionales de radio, televisión, productoras, publicidad, fotografía, vídeo-creación, etc.	Defensa de los intereses de las profesionales y de la imagen de la mujer en los medios.
AÑO 1985 CON CARÁCTER ANDALUZ 1997	ASOCIACIÓN ANDALUZA DE DEFENSA DEL ESPECTADOR Pte. Enrique Martín	Representa a los espectadores andaluces	Creación de sentido crítico, promoción de la calidad de los contenidos televisivos (respeto de minorías, de la imagen de la mujer, veracidad de la información, etc.).
AÑO 1999	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS DE CINE Pte. Luis Millán	Exhibidores de cine andaluces	Defensa de los intereses de este grupo empresarial y representación en la Federación Nacional de Empresarios de cine.

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO V.8

5.6. CONSUMO AUDIOVISUAL DE LOS ANDALUCES

Para completar el contexto de la industria audiovisual presentaremos de forma resumida el consumo audiovisual de los Andaluces. Los datos aportados han sido extraídos de diversas fuentes secundarias, por lo que las conclusiones aportadas se verán limitadas a la información disponible. Para profundizar en este tema, y con las precauciones necesarias por el período de tiempo al que está referido, contamos con el estudio sobre el consumo de medios de los andaluces realizado por Guerrero Serón⁵⁰.

En primer lugar presentamos el equipamiento audiovisual de los hogares andaluces comparándolos con el del conjunto español, lo que nos facilitará una primera aproximación a las condiciones para el consumo audiovisual en el hogar.

EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES ANDALUCES 1999

EQUIPAMIENTO HOGAR	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Entrevistas	6.743%	41.235
Pobl. En miles	6.016	34.132
Ordenador Personal	23,0%	29,3%
Con CD-Rom	14,8%	19,2%
Con módem	4,4%	6,7%
Vídeo Consola	23,9%	20,8%
Televisión	99,8%	99,7%
Una	36,6%	34,7%
Dos	47,5%	47,7%
Trés o más	15,7%	17,3%

⁵⁰ GUERRERO SERÓN, C. A. (1995): *Los andaluces y los medios de comunicación*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Blanco y negro	2,3%	3,5%
Color	99,6%	99,3%
Con decodificador	11,1%	12,8%
Canal +	7,1%	8,4%
Otro	4,4%	4,8%
Mando a distancia	83,4%	85,8%
Teletexto	48,2%	49,8%
Vídeo conectado	72,6%	73,2%
Con mando	67,7%	69,7%
Total mando distancia	89,1%	90,8%
Antena colectiva	27,9%	49,1%
Antena Individual	68,6%	47,7%
Antena portátil	6,9%	5,0%
Conx. Parabólica	6,5%	9,7%
Conex. Vídeo comunitario	12,6%	4,3%
Total radio	96,1%	97,7%
Equipo hi-fi	61,4%	63,9%
Sin compact-disc	22,6%	17,9%
Con compact-disc	43,5%	50,8%
Teléfono	82,8%	91,5%
Teléfono Móvil	20,5%	22,6%
Contestador automático	28,4%	24,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de ANUARIO EL PAÍS (1999). Pág. 207. **TABLA V. 21**

En este aspecto, podemos concluir que las condiciones técnicas de los hogares andaluces no presentan grandes diferencias con las del conjunto nacional. No obstante, cabe resaltar un menor número de las antenas colectivas en Andalucía (27,9% en Andalucía frente al 49,1% nacional), y por el contrario un elevado porcentaje de antenas individuales (68,6% en Andalucía frente al 47,7% en España). Asimismo, los hogares andaluces muestran un menor índice de conexión de parabólicas y un mayor porcentaje de conexión al vídeo comunitario, este último llega a triplicar la media nacional.

Adentrándonos ya en el tema del consumo audiovisual la TABLA V.22 recoge el consumo de medios de comunicación de las distintas comunidades autónomas españolas, lo que nos permitirá hacer un análisis de la situación andaluza comparadas con el nacional.

Como podemos apreciar el consumo de medios escritos, diarios y revistas, así como el de radio, resultan en Andalucía inferiores a la media nacional, el de diarios en 9 puntos, el de revistas en 8 puntos y el de radio en 3 puntos aproximadamente. En cambio la televisión supera al consumo nacional, tanto en porcentaje como en minutos diarios.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	% de Audiencia sobre total de población (mayores 14 años)				% de distribución de la audiencia sobre total consumo del medio			
	Diarios	Revistas	Radio	Televisión	Diarios	Revistas	Radio	Televisión
Andalucía	29.4	47.0	55.1	93.3	13.3	14.9	16.6	17.7
Aragón	38.5	64.1	67.4	91.3	3.2	3.6	3.6	3.1
Asturias	50.1	66.2	67.1	94.3	3.7	3.4	3.3	2.9
Baleares	48.9	65.3	50.5	91.3	2.4	2.3	1.7	1.9
Canarias	39.9	62.9	59.9	91.1	4.3	4.7	4.3	4.1

La Industria Audiovisual en Andalucía

Cantabria	48.9	58.9	66.5	93.1	1.7	1.4	1.5	1.4
Castilla y León	38.3	53.6	59.9	91.3	6.5	6.3	6.7	6.4
Castilla-La Mancha	22.3	44.7	41.8	95.7	2.4	3.3	2.9	4.2
Cataluña	42.1	60.9	61.9	93.4	17.4	17.5	16.9	16.0
C. Valenciana	35.9	57.4	56.6	91.7	9.4	10.5	9.8	10.0
Extremadura	32.6	44.3	50.5	94.1	2.2	2.1	2.2	2.6
Galicia	41.3	46.3	53.4	90.4	7.5	5.8	6.4	6.8
Madrid	37.3	61.4	59.6	90.2	12.8	14.6	13.4	12.8
Murcia	22.6	44.8	54.7	94.9	1.6	2.1	2.5	2.7
Navarra	63.9	60.6	67.1	91.0	2.3	1.5	1.6	1.3
País Vasco	58.9	52.5	63.5	89.1	8.3	5.2	5.9	5.2
La Rioja	53.0	58.2	68.2	97.1	1.0	0.7	0.8	0.7
España	38.3	55.1	58.1	92.2	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de EGM (1997). 1ª Oleada Enero - Marzo.

TABLA V.22

A pesar de esto, en términos relativos, Andalucía es después de Cataluña la región que mayor audiencia total aporta a los medios debido a su volumen de población. Centrándonos en el consumo televisivo, describiremos a continuación como se distribuye su consumo entre las diferentes ofertas televisivas recibidas en Andalucía, aunque las fuentes consultadas aún no incluyen información relativa a las nuevas ofertas digitales. En cuanto al consumo de televisión comentar que en Andalucía existe un menor consumo de la televisión pública, aunque las diferencias son mínimas; las privadas mantienen un índice similar; y esto sí resulta interesante, tanto la televisión autonómica como las locales presentan un mayor porcentaje de share en Andalucía en comparación con la media nacional.

CONSUMO DE TELEVISIÓN 1996 ANDALUCÍA-ESPAÑA
(En minutos diarios y % Share por cadenas)

		España(*)	Andalucía(**)
%	Minutos TV	214	227
	TVE1	26,9%	25,6%
	La 2	9,0%	7,9%
	Total TVE	35,9%	33,5%
	Tele 5	20,2%	20,7%
	Antena 3	25,0%	24,6%
	Canal +	2,2%	1,8%
	Total Privadas	47,4	47,1%
	Canal Sur	3,3%	16,3%
	Autonómicas	15,4%	16,3%
	Otras (Locales)	1,3%	3,1%

Fuente: Elaboración a partir de ANUARIO SOFRES (1997)

(*) Individuos de 4 y +años. Universo:36.600.684

(**) Individuos de 4 y + años. Universo: 6.885.796

TABLA V.23

Otro apartado del consumo de medios audiovisuales es la asistencia a las salas de cine (ver TABLA V.24). Respecto a ésta, señalar, en primer lugar, que del total de cines abiertos en España en 1997 (2.565) corresponde a Andalucía un 16,45%. En esta misma línea, y atendiendo a la distribución

geográfica de los cines andaluces, resalta la concentración de éstos en las provincias de Sevilla y Cádiz, seguidas a cierta distancia por Málaga; y en el punto opuesto la escasez de cines en Huelva o Almería. En segundo lugar, respecto al consumo cinematográfico Andalucía representa 14,2%⁵¹ del consumo total de cine en España, lo que indica un bajo consumo en comparación con su volumen de población. Además, el consumo cinematográfico tan sólo representa en Andalucía un 8,2% del total de consumo de los medios.

CONSUMO Y GASTO CINEMATOGRAFICO DE LOS ANDALUCES AÑO 1997

	Núm. de Cines	NÚMERO DE ESPECTADORES			RECAUDACIÓN EN PTAS.		
		Película Nacional	Película Extranjera	Total	Película Nacional	Película Extranjera	Total
Andalucía	422	1.697.176	12.724.788	14.421.964	695.174.276	5.568.788.161	6.263.962.437
Almería	27	81.079	580.369	661.448	36990.708	284.378.292	321.369.000
Cádiz	81	211.384	2.261.903	2.473.287	91.161.220	995.872.030	1.087.033.250
Córdoba	55	155.449	1.165.813	1.321.262	71.563.421	548.259.529	619.822.950
Granada	53	457.4441	2.408.752	2.866.193	128.049.261	736.328.589	864.377.850
Huelva	22	44.135	440.118	484.253	20.925.550	211.671.025	232.879.950
Jaén	33	109.662	778.508	888.170	43.121.425	317.671.025	360.792.450
Málaga	68	296.9611	2.687.863	2.984.474	144.405.641	1.324.687.844	1.469.093.485
Sevilla	83	341.415	2.401.462	2.742.877	158.957.050	1.149.636.452	1.303.593.502
España	2.565	13.731.469	91.313.401	105.044.870	7.645.204.090	51.057.362.805	58.702.566.895

FUENTE: Elaboración propia a partir de ANUARIO EL PAIS (1999). Pág. 278.

TABLA V. 24

En cuanto a las preferencias del público andaluz, éstas no muestran grandes diferencias respecto a la media nacional, orientándose en un 88% al cine de producción extranjera. Los datos de la Tabla V.25 muestran la evolución del consumo cinematográfico de los andaluces en el período 1990-1997, de tal modo que podemos distinguir entre dos momentos claramente diferenciados. Uno primero, que correspondería a los años 1990-1994, en el que se observa una crisis de asistencia a salas, puesto en evidencia por el índice de crecimiento anual. Y, un segundo momento, que correspondería a los años 1995-1997, en el que se observa una revitalización de la asistencia a salas. (Ver GRÁFICO V.4).

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DEL CONSUMO CINEMATOGRAFICO 1990-1997 (Núm. espectadores)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Almería	332646	300948	350705	435355	452497	596941	644367	661448
Cádiz	1106027	1194179	1077756	1031266	1240912	1551484	2130740	2473287
Córdoba	730889	620848	719058	776842	854408	887389	1411992	1321262
Granada	664002	826297	863786	930355	1454936	2522514	2853400	2886193
Huelva	416757	392699	331885	340139	192714	434304	456919	484253

⁵¹ Los datos referidos al cine corresponden a la última semana de noviembre de 1999, obtenidos del ANUARIO El País. Pág. 210-211.

Jaén	279126	296824	280869	251423	216449	202266	621333	888170
Málaga	1921850	1891065	1861519	1541569	809298	893019	2213121	2984474
Sevilla	1970278	1645682	1249897	1118482	756795	647668	2656976	2742877
Andalucía	7421575	7168538	6735475	6425431	5978009	7735585	12988848	14421964
Índice Crecimiento	100%	96,59%	90,76%	86,58%	80,55%	104,23%	175,01%	194,32%

FUENTE: Elaboración propia a partir de Anuario EL PAIS (1999). Pág. 278.

TABLA V. 25

El consumo de vídeo en el hogar que le corresponde a Andalucía es de un 19,3%⁵² del total nacional; un porcentaje superior al de cine que tiene un 14,2%, e incluso al de televisión con un 17,8%.

La importancia del consumo de vídeo en Andalucía es significativa, ya que supera con un 19,3%⁵³ los porcentajes que le corresponde respecto a otros medios audiovisuales como cine (14,2%) o televisión (17,8%). Además, su aportación al total de consumo de vídeo en España supera en más de un punto al de su población (18,11%). En cuanto al contenido de los vídeos consumidos contamos con los datos nacionales⁵⁴ que nos indican que EE.UU. (46,9% del mercado videográfico español) es el mayor proveedor de copias, seguido de los países europeos (43,6% incluida la producción española) y otros países como Canadá o Japón (9,5%). En cuanto a la calificación de las películas por edades destaca la importancia de las obras dirigidas a adultos, especialmente las películas X, y el cine para todos los públicos según el siguiente cuadro:

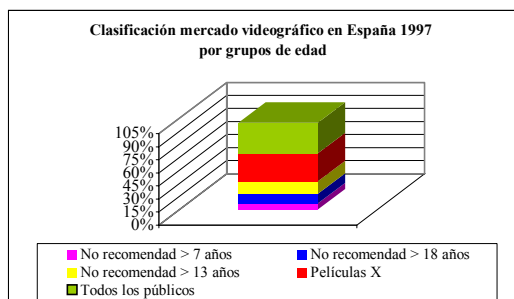


GRÁFICO .4

5.7. REFLEXIÓN SOBRE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL ANDALUZA

Andalucía pertenece al conjunto de regiones europeas menos favorecidas, Objetivo 1 de los programas de desarrollo europeos. Se trata de una región económicamente débil, aquejada de un problema de desempleo y

⁵² Los datos sobre consumo de vídeo están extraídos del ANUARIO el País (1999). Pág. 211.

⁵³ Estos datos están extraídos del ANUARIO El País (1999). Pág. 211.

con importantes desequilibrios territoriales entre las escasas zonas urbanas y los abundantes espacios rurales. Se trata igualmente de una región esencialmente agrícola, escasamente industrializada y con una economía excesivamente terciarizada, como resultado del subdesarrollo del resto de los sectores. En consecuencia, y desde el punto de vista de su desarrollo económico, Andalucía corre el riesgo de verse excluida de la *Sociedad de la Información*. Para evitar esta situación el gobierno andaluz ha optado por la definición de una serie de estrategias para prevenir dicha exclusión y garantizar la integración económica y tecnológica que esta propone.

La convergencia con Europa es el fin que impregna el proyecto político desarrollado por el Gobierno Andaluz. Un proyecto político en el que el sector audiovisual se define como estratégico desde el punto de vista económico y de empleo. Desde esta perspectiva, y como resultado del análisis expuesto en este capítulo, concluimos que la política audiovisual andaluza responde a un modelo en el que se privilegian los aspectos económicos e industriales, en respuesta al modelo económico y a las exigencias de una sociedad global.

Según las áreas y objetivos definidos en el programa político audiovisual, podemos afirmar que:

- a) La política comunicativa del Gobierno Andaluz se centraliza en el ente radiotelevisivo regional, RTVA, desde donde se han desarrollado iniciativas que cubren ampliamente el espectro audiovisual, desde la producción de contenidos hasta los planes de formación para los profesionales del sector audiovisual o la investigación. Sin embargo, estimamos que se ha obviado de la política comunicativa los entes televisivos locales, un espacio comunicativo con entidad propia y relevancia tanto económica como cultural.

Las estrategias emprendidas por la RTVA responden al modelo de televisión industrializada más actual, lo que podemos afirmar en función de sus rasgos más significativos: gestión económica de sus servicios (ampliación de negocios, programación comercial, optimización de recursos humanos y técnicos,...), políticas de comercialización transnacional (multiplicación de su oferta y del mercado de difusión),

⁵⁴ Datos de mercado videográfico español (1997) en: <http://www.cinespain.com/ICAA/video/>

ampliación de funciones a los distintos niveles del sector audiovisual (producción audiovisual, formación e investigación tecnológica, financiación del cine para integrarlo en sus emisiones, participación en el diseño de infraestructuras de telecomunicaciones de la región, ...), etc.

b) La política económica e industrial del sector audiovisual, cobra una importancia estratégica dentro del modelo establecido. Y, como tal se transforma en un objetivo transversal, con presencia en el resto de las áreas definidas y dentro de un programa orientado al despegue del conjunto de la economía y de la industria andaluza.

c) La política cultural de la comunidad autónoma andaluza se restringe a los ámbitos más tradicionales como la conservación de la filmografía o la concesión de becas para el perfeccionamiento y ampliación de estudios relacionados con las artes escénicas, musicales y de la imagen. Junto a estas medidas conviven otras en línea con las propuestas de los programas europeos (Media, Medea, Ibermedia,...) y, en este sentido, asumen el discurso dominante en Europa. Estos dos aspectos, junto con los beneficios colaterales que se desprenden del resto de las actuaciones -política comunicativa, política económica, etc.-, concretan la política cultural en el ámbito audiovisual.

d) Finalmente, la política de telecomunicaciones, o más correctamente la planificación del desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones en Andalucía, responde al modelo de servicio universal en el que conviven los objetivos comerciales con garantías mínimas de servicios y contenidos establecidos por el sector público.

Por otra parte, el diseño de telecomunicaciones por cable se sustenta sobre un operador andaluz fuerte, capaz de competir como opción en el paisaje de las telecomunicaciones. Y, a su vez, de participar activamente en el desarrollo tecnológico de la región, un ejemplo de esto es su colaboración en las políticas de investigación promovidas desde Andalucía Digital Multimedia. La apuesta por un operador de este tipo tiene tantos detractores como defensores, lo que sí es evidente es que responde al modelo dominante: mercado en situación de oligopolio, reunión de capitales e intereses muy diversos, concentración de actividades audiovisuales, lógica de 'club privado', etc.; junto a una amplia

oferta de servicios de telecomunicaciones sustentado sobre los negocios de la televisión, la telefonía e Internet.

6

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Descrita la estructura económica de la Industria Audiovisual nacional y europea, y definido el contexto político de este sector en el ámbito europeo, nacional y regional, nuestro siguiente objetivo es conocer la estructura de la industria audiovisual andaluza.

Con este objetivo, este capítulo da paso a la segunda parte de este trabajo, centrado en el desarrollo de una investigación aplicada sobre la situación de la industria audiovisual andaluza en el espacio temporal de la década de los noventa.

De modo que en los epígrafes siguientes planteamos las bases metodológicas del estudio empírico y definiremos el diseño de la investigación que incluirá las estrategias seguidas en lo que respecta a: cálculo de la muestra, procedimiento de muestreo, instrumentos y procedimientos de recogida de datos y técnicas de análisis. Todos estos apartados han sido diseñados para dar respuesta a un conjunto de objetivos científicos que presentamos al inicio del capítulo.

6.1. OBJETIVOS

Esta Tesis se plantea la realización de un estudio empírico sobre la situación de la industria audiovisual andaluza desde la perspectiva de la Economía Política de las Industrias Culturales. Asumiendo los planteamiento teóricos y las propuestas metodológicas de este paradigma, nuestro trabajo aborda el análisis de la estructura económica de la industria audiovisual regional vinculada a su contexto social y político.

En Andalucía, la industria audiovisual ha sido objeto de escasas aproximaciones globales, como la que aquí planteamos. Específicamente el fin de nuestra investigación se resume en el siguiente interrogante:

¿Podemos afirmar que Andalucía posee una industria audiovisual propia mínimamente estructurada, equilibrada y consolidada en su espacio geográfico? Es decir, ¿cuenta la industria audiovisual andaluza con un desarrollo productivo independiente, unas redes de distribución propias y unos canales de exhibición y/o difusión suficientes que la capaciten para construir su propio espacio audiovisual regional y local e incluso hacer presente esta región en el ámbito audiovisual europeo?

Como concluimos en el CAPÍTULO 3, el discurso político vigente en Europa es un discurso liberal, orientado a la creación de un espacio audiovisual europeo en el seno de la denominada '*Sociedad de la Información*'. Un discurso que se ha enfatizado desde la derrota de la excepción cultural y de la no diferenciación del sector audiovisual en las conversaciones del GATT. Lo que esto significa es la apuesta por un espacio audiovisual europeo, en el que el mercado debe ser el protagonista y el responsable de garantizar el equilibrio del sector en virtud de la ley de competencia.

Pero sabemos, que el mercado en situación de competencia perfecta es un modelo teórico que no existe en la práctica. La realidad del mercado audiovisual responde más a un modelo oligopólico, en el que los grandes grupos 'multimedias' y de telecomunicaciones son los que verdaderamente lideran y marcan las pautas por las que se rige el mercado audiovisual internacional. Y los intereses de estos grupos, que ocupan posiciones

dominantes en el mercado internacional del audiovisual, responden a criterios de rentabilidad económica no necesariamente interesados en la defensa de las identidades culturales de las regiones. Aunque colateralmente estas culturas puedan verse beneficiadas por las decisiones y acciones cuya finalidad última es el beneficio económico.

En este mercado oligopólico, los pequeños y medianos empresarios andaluces, e incluso españoles, no tienen grandes posibilidades de competir. Y, en este mismo orden de cosas, difícilmente un mercado concentrado, liberalizado, controlado por los grandes grupos, podrá garantizar por sí mismo que las regiones como Andalucía tengan una posición autónoma en el espacio audiovisual, ya no sólo en Europa sino en el propio espacio geográfico de su Comunidad.

Por todo ello, la supervivencia de las industrias audiovisuales regionales y locales depende no sólo del desarrollo de una industria fuerte y competitiva, sino también de la actitud adoptada por las administraciones públicas, es decir, del modelo político asumido.

Hechas estas reflexiones, la hipótesis de trabajo es que en Andalucía existe una industria audiovisual económicamente débil, desequilibrada y dependiente; y la política audiovisual de las diversas administraciones públicas –europeas, nacionales y regionales-, de signo claramente liberal y orientada a la creación de un mercado audiovisual competitivo a escala internacional, no garantiza el desarrollo de un espacio audiovisual regional y/o local.

Para alcanzar el objetivo propuesto debemos necesariamente dar respuesta a otros objetivos parciales y previos que relacionamos a continuación:

I.- Describir la estructura económica de la industria audiovisual andaluza, atendiendo a las actividades que la configuran –producción y servicios, distribución y difusión/exhibición- y a los sectores que la integran –cine, vídeo y televisión-; así como a las estrategias industriales que la definen.

I.1. Conocer la estructura empresarial existente entre las diferentes actividades y sectores que integran la industria audiovisual andaluza; teniendo en cuenta el origen de la iniciativa, la naturaleza jurídica, el tamaño de dichas

empresas y el tiempo de experiencia en el negocio, así como el número y diversidad de las actividades emprendidas.

1.2. Conocer la distribución territorial de la industria audiovisual en función de las relaciones entre las actividades audiovisuales identificadas y la distribución geográfica de las mismas.

1.3. Determinar el grado de diversificación de la industria a partir de la constatación de la existencia o no de relación entre las empresas audiovisuales (producción, distribución, televisiones locales, etc.) y el número de actividades audiovisuales prestadas por las mismas.

1.4. Analizar la actividad económica de la industria audiovisual en virtud de la facturación de las empresas, la cantidad y diversidad de la inversión económica, la variedad y procedencia de las fuentes de financiación empleadas, y la naturaleza y número de los clientes.

1.5. Establecer la evolución de la actividad económica de la industria audiovisual a lo largo del período 1990-1997.

1.6. Estudiar el empleo en la industria audiovisual atendiendo al número de trabajadores y a la calidad del empleo generado (tipologías de contratos). Y conocer la evolución del empleo a lo largo del período analizado.

1.7. Definir las estrategias empresariales llevadas a cabo por las sociedades andaluzas. En función de la apuesta por la concentración de actividades empresariales, determinada a partir de la participación de estas empresas en otros negocios relacionados o no con el sector audiovisual, o a la inversa, por la participación de otras empresas, audiovisuales o no, en su actividad. E identificar la relación existente entre estas estrategias y las actividades audiovisuales que las emplean.

1.8. Conocer la opinión del empresario andaluz hacia el sector audiovisual, desde el punto de vista del papel otorgado al mercado y la consideración de la intervención pública en este sector.

1.9. Aportar una tipología de empresas en función de las variables más significativas, que nos permita, a partir de la combinación de éstas variables, establecer grupos de empresas audiovisuales lo más similares entre sí dentro del grupo y lo más diferentes posibles en relación con otros grupos.

II. Descubrir los rasgos explicativos básicos de la industria audiovisual.

II.1. Analizar la industria de programas andaluza (estructura empresarial, actividad económica, empleo, etc.), la producción de contenidos y sus mercados de explotación en la década de los noventa.

II.2. Conocer la situación a lo largo de la década de la actividad de servicios múltiples asociados a la producción, qué servicios y con qué estructura económica cuentan dichas empresas.

II.3. Identificar el sistema de distribución existente en Andalucía, con qué contenidos trabaja y hacia qué mercados se dirige.

II.4. Definir los mercados regionales y locales para la explotación de los contenidos audiovisuales. Atendiendo a la situación de las televisiones locales y a las condiciones de las salas de exhibición andaluzas.

II.4.1. Averiguar la estructura económica de la televisión local en Andalucía en la década de los noventa (estructura empresarial, actividad económica, condiciones técnicas, empleo, sistemas de financiación, etc.) y conocer la oferta de contenidos presentada así como su relación con los sistemas de producción.

II.4.2. Explorar la situación de la exhibición andaluza en los años comprendidos entre 1990 y 1997 y en función de su estructura (iniciativa empresarial, actividad económica, empleo, etc.), la oferta de salas (número de pantallas, distribución provincial, periodo de exhibición, etc.) y las condiciones técnicas de las mismas.

Estas relación de objetivos se han desarrollado en función de los aspectos básicos de la investigación, y serán expuestos de forma pormenorizada en el próximo capítulo a tenor de la exposición de los resultados obtenidos.

6.2. DISEÑO DEL ESTUDIO

El diseño de este estudio puede encuadrarse desde el punto de vista metodológico en los estudios tipo encuesta o survey. En cuanto a los objetivos propuestos estaríamos ante un diseño correlacional, ya que más allá de una descripción de los datos pretendemos hallar explicaciones mediante el combinado de las variables.

En cuanto al tratamiento de la variable tiempo estaríamos ante un diseño seccional, ya que se realiza una sola medición del mismo, aunque se incluyan diversos aspectos. Ahora bien, la técnica de encuesta empleada para la recogida de datos nos va a permitir analizar simultáneamente diferentes variables de los grupos observados y ampliar las respuestas a un periodo de tiempo delimitado, en este caso el período comprendido entre 1990 y 1997. En función de esto podemos decir que las variables serán estudiadas de forma longitudinal, a pesar de que la recogida de datos se efectúe en un solo momento.

Con estas aclaraciones podemos definir nuestra investigación como un estudio tipo encuesta o survey, correlacional y longitudinal.

En el gráfico siguiente se puede observar la planificación del estudio atendiendo a: los objetivos definidos y a la información determinada como necesaria para dar respuesta a los mismos, la técnica seleccionada para la recogida de datos (la encuesta postal); al cálculo de la muestra (estratificada proporcional); y al sistema de muestreo seleccionado (aleatorio simple), el diseño de los instrumentos y las revisiones que se le han efectuado (consulta de expertos y prueba piloto). Aspectos estos, que junto a otros como el desarrollo y resultado del trabajo de campo, iremos detallando en los próximos epígrafes.

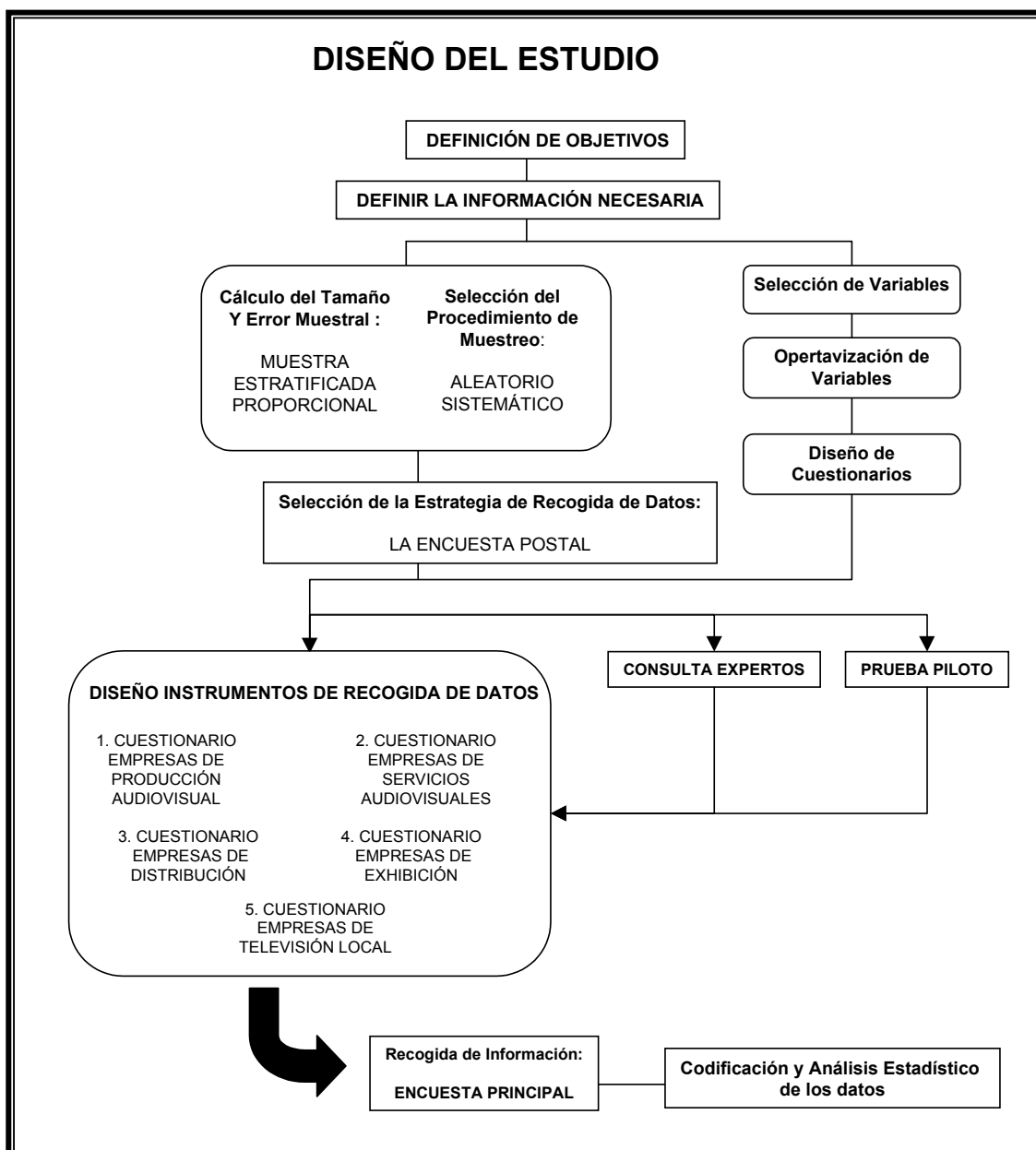


GRÁFICO VI. 1

6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio viene definida por todas las empresas que forman parte de la industria audiovisual en la Comunidad Autónoma de Andalucía y con actividad en un período de tiempo determinado: la década de los noventa. Por lo tanto los elementos que han formado parte del estudio han cumplido ambas condiciones: desarrollar alguna actividad audiovisual en la Comunidad Autónoma de Andalucía y estar operativas en la década de los noventa.

Para definir de forma más precisa la población creemos necesario especificar las actividades que han sido consideradas. En este sentido, han participado en el estudio todas aquellas entidades que desarrollan actividades de: producción audiovisual –en los sectores del cine, televisión, vídeo y multimedia-; servicios asociados a la producción –doblajes, alquiler de equipos, servicios de decorados, etc.-; distribución de obras audiovisuales -distribución cinematográfica, distribución de programas de televisión, etc.-; exhibición cinematográfica -salas de cine- y difusión televisiva -televisiones locales-. En cambio, han sido excluidas del estudio las empresas de fabricación y comercialización de materiales audiovisuales, por entender que éstas, aunque relacionadas con la industria audiovisual, se incluyen más correctamente en el epígrafe de industria de materiales. Esta decisión se ha tomado tras el análisis de los materiales publicados, tanto teóricos como empíricos, entre ellos los facilitados por la Unión Europea a través de su Oficina Antena Media en Andalucía, de donde quedan excluidos los fabricantes y distribuidores de equipos audiovisuales. Y también han sido excluidas las empresas publicitarias, lo que se justifica por: a) la consideración de estas empresas como servicios comerciales a las empresas públicas y privadas y no como empresas de servicios audiovisuales lo que las situaría fuera de los intereses de este trabajo. b) La contribución de estas empresas al sector audiovisual se realizaría en virtud de las producciones audiovisuales (spots publicitarios o vídeos corporativos) llevadas a cabo por productoras propias o ajenas que sí han sido recogidas en el estudio dentro de la actividad de producción, concretamente en el epígrafe de producciones videográficas publicitarias, corporativas, etc. Y c) la participación económica de esta actividad en la industria audiovisual ha sido tomada en cuenta paralelamente al estudio de las televisiones locales, como fuente de financiación de las televisiones locales.

Para determinar el número de elementos que componen la población de estudio hemos consultado diversas fuentes oficiales y profesionales, seleccionando aquellas que permiten el acceso a sus bases de datos y que realizan periódicamente un registro pormenorizado de las empresas audiovisuales existentes. De este modo hemos intentado garantizar la actualidad de los datos y la validez del registro.

Así mismo, el recurso a varias fuentes se justifica por la complementariedad de las mismas, que nos ha permitido contrastar la información y determinar el número total de empresas con mayor fiabilidad, prestando especial atención a las posibles duplicaciones y a las unidades que no corresponden a la población definida. Las fuentes consultadas han sido varias, tanto públicas como privadas, obteniéndose resultados positivos de las siguientes:

La CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE SEVILLA¹, que nos ha facilitado, en primer lugar, el número total de empresas en cada actividad audiovisual y, en segundo lugar, un registro completo de direcciones de las empresas operativas en la Comunidad Autónoma de Andalucía. La vigencia y rigor de los datos viene avalada por el propio Ministerio de Hacienda, que es el proveedor de dichos datos a partir de la retribución del Impuesto de Actividades Económicas. Los datos obtenidos de esta fuente están referidos al ejercicio económico del año 1997.

En segundo lugar se ha consultado la página web de la revista CINEVÍDEO 20² que ofrece la posibilidad de acceder a su base de datos 'Guía Punto de Encuentro' donde se exponen las fichas de las empresas audiovisuales catalogadas por actividades, y que permite la consulta por Comunidades Autónomas. La última actualización de esta base de datos corresponde al mes de agosto de 1997.

En tercer lugar, se ha solicitado información a diversas asociaciones profesionales ubicadas en Andalucía, obteniéndose resultados en algunas de ellas: AEPAA (Asociación de empresas Audiovisuales de Andalucía) y ACUTEL (Asociación de Televisiones Locales de Andalucía), que de manera confidencial y por tratarse de un estudio de las características de una Tesis Doctoral han facilitado el listado de sus socios para 1997. En el primer caso, AEPAA, nos ha remitido el listado de productoras y empresas de servicios audiovisuales, y ACUTEL el de televisiones locales.

¹ En esta base de datos las empresas se clasifican por los distintos epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas (I.AA.EE.), según Ley 39/1988, reguladora de las Haciendas Locales, de 28 de Diciembre (BOE 30/12/1988).

² <http://www.cinevideo20.es>

Por último, se ha podido completar y contrastar el segmento de exhibidoras de cine a partir de la consulta del CD-ROM³, publicado por la Consejería de Cultura, que recoge el catálogo de salas de cine y el directorio de empresas de exhibición cinematográfica en Andalucía para el año 1997.

Aunque se solicitó información a otras fuentes como la Oficina de Antena Media en Andalucía, la Dirección general de Comunicaciones de la Junta de Andalucía, la Consejería de Industria o el Instituto de Fomento de Andalucía, estas instituciones no han podido ofrecernos datos concretos sobre las empresas, por no tener dicha información o por entender que podía vulnerar la confidencialidad acordada con los empresarios, aunque sí nos han ofrecido otras informaciones pertinentes para el estudio.

A partir de los datos obtenidos se determinó el número de empresas que componen la población de estudio y se procedió a la elaboración de una base de datos con todas ellas. En la TABLA VI.1 hemos recogido según los epígrafes de actividades de la Cámara de Comercio la población del estudio:

POBLACIÓN

ACTIVIDADES	Nº DE EMPRESAS
EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (Incluye los sectores de cine, televisión, vídeo y productos multimedia)	95
EMPRESAS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES (Incluye servicios como: doblaje, sincronización y montaje de películas, decoraciones escénicas, alquiler de equipos y plató, etc.)	21
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES (Incluye la distribución y venta de películas cinematográficas y magnetoscópicas, programas de televisión, etc.)	10
EMPRESAS DE EXIBICIÓN DE PELÍCULAS CINEMATográfICAS Y VÍDEO (Incluye la exhibición de películas y vídeo en salas de cine y al aire libre)	98
EMPRESAS DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN (Incluye empresas de televisión local tradicional o cable y televisión regional)	96
TOTAL	320

TABLA VI.1

A partir de estos datos se procedió a la fijación de la muestra utilizando el procedimiento de *muestreo estratificado proporcional*. Este tipo de muestreo nos ha permitido organizar cinco submuestras representativas, ya que cada una de ellas mantiene la proporcionalidad existente en la población en función del tamaño original de los estratos anteriormente indicados: producción y servicios asociados, distribución, exhibición y servicios de televisión. Este

³ Este CD-ROM se incluye en la publicación: JORGE ALONSO, A. / MAYA RETAMAR, R. de la (1998): La exhibición cinematográfica en Andalucía. Crisis y reestructuración del mercado de salas de cine. Junta de Andalucía: Consejería de Cultura.

tipo de muestreo se justifica por la ausencia de homogeneidad natural en la población, que está compuesta por estratos que suponen categorías de importancia decisiva para la investigación; siguiendo las indicaciones de Sierra Bravo para estos casos:

“La elección de la muestra no debe hacerse globalmente, para todos los estratos de una vez, porque entonces nos expondríamos a que unos estratos estuvieran más o menos representados de lo proporcionalmente debido.”⁴

Igualmente, según Rodríguez Osuna⁵ este muestreo nos proporciona una serie de ventajas:

- Puede reducir la variación en los resultados de la muestra respecto a la población total, obteniendo de esta forma una mayor precisión en las estimaciones.
- Permite tratar de forma independiente a cada uno de los estratos.
- Y, ofrece la posibilidad de acomodarse a subpoblaciones que representan dominios determinados de estudio.

Para los cálculos iniciales de la muestra hemos seguido las indicaciones ofrecidas por Cea d' Ancona⁶: en primer lugar, hemos procedido a la fijación de la muestra total teniendo en cuenta que se trata de una población finita, es decir, con menos de 100.000 unidades. La fórmula correspondiente para este tipo de poblaciones es:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (7)$$

Como previamente se desconocía la varianza poblacional, recurrimos al supuesto más desfavorable, en el que $P=Q=0,50$. Así mismo, marcamos un margen de error máximo de 2,5%, y un nivel de confianza de 2σ , lo que supone un 95,5% de posibilidad de acertar en la estimación a partir de los resultados obtenidos con los datos muestrales. Para este nivel de confianza elegido $Z=2$,

⁴ SIERRA BRAVO, R. (1994): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo. Pág. 195.

⁵ RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1991): *Métodos de muestreo*. Madrid: CIS

⁶ CEA D' ANCONA, M.A. (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategia y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.

⁷ OP. Cit. CEA D' ANCONA, M.A. (1996). Pág. 170.

siendo Z^8 las unidades de desviación típica correspondientes al nivel de confianza elegido (2σ). Aplicada la fórmula el resultado obtenido fue de $n=281$ elementos.

Como el tipo de muestreo seleccionado ha sido el aleatorio estratificado proporcional, esto supone la división de la muestra en cinco grupos o submuestras representativas de la población. Para establecer el reparto proporcional de la muestra obtenida en los diferentes estratos procedemos a calcular su porcentaje respecto a la población; y posteriormente aplicamos este porcentaje a la muestra, tal como se recoge en la siguiente tabla:

ESTRATIFICACIÓN PROPORCIONAL DE LA MUESTRA			
ESTRATOS	Población	Proporción*	n_i^{**}
Producción	95	0,29	83,68
Servicios	21	0,06	18,50
Distribución	10	0,03	8,81
Exhibición	104	0,32	8,81
TV. Local	95	0,29	83,68
Total	325	1	281

* Proporción que representa cada uno de los estratos respecto a la población total.

** n_i es igual al número de elementos que componen las submuestras.

TABLA VI.2

La selección de los elementos de la muestra se ha realizado a partir del código asignado automáticamente por el programa de base de datos a cada unidad de la población, lo que ha permitido la extracción aleatoria sistemática de las empresas, incluyendo un número de unidades mayores para las posibles sustituciones. El proceso de selección se ha ejecutado teniendo en cuenta que cada empresa puede ser elegida una sola vez, por lo que será sin reemplazamiento. Para ello se ha calculado previamente el coeficiente de elevación $N/n=1,1$. Según este coeficiente, las empresas que tienen asignado el código 001 en cada estrato constituyen la primera unidad de selección, las demás se extraerán sumando 1 progresivamente a los números obtenidos.

No obstante, la muestra definitiva tras la realización del trabajo de campo se ha visto reducida a un total de 66 elementos. La disminución de elementos que ha sufrido la muestra final respecto de la muestra teórica marcada, se justifica por el sistema de recogida de datos, la encuesta postal. Para garantizar que las empresas que finalmente no han participado en el estudio no introduzcan sesgos sobre la representatividad de los datos se ha establecido un proceso riguroso de control sobre las empresas que no han

⁸ El valor Z se ha extraído de la tabla 'área de la normal' en Op. Cit. CEA D' ANCONA (1996). Pág. 387.

contestado. Para ello, y tras consulta telefónica directa con las empresas, se han recogido las razones por las que no se ha contestado, anotándose las incidencias que han podido sesgar el resultado. El proceso seguido y las razones argumentadas se explicarán en el apartado dedicado a la DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO. A pesar de esta reducción, la muestra final mantiene la proporcionalidad calculada inicialmente tal como queda recogido en la siguiente tabla:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA OBTENIDA

ESTRATOS	POBLACIÓN	PROPORCIÓN ORIGINAL	PROPORCIÓN FINAL	N _i
Producción	95	0,30	0,32	21
Servicios	21	0,07	0,09	6
Distribución	10	0,03	0,03	2
Exhibición	98	0,31	0,26	17
TV. Local	95	0,30	0,30	20
Total	319	1	1	66

Tabla VI.3

Al verse disminuido el número de elementos de la muestra final hemos tenido que calcular el error para n=66. En este caso hemos utilizado la fórmula del error típico para muestras aleatorias simples propuesta por Cea D' Ancona:

$$e^2_{(p)} = \frac{P \times Q}{n} \times \frac{N-n}{N-1} \quad (9)$$

Ya que al desconocer previamente la varianza de cada uno de los estratos no podemos aplicar la fórmula del error para la muestra estratificada proporcional. Esta última sería la adecuada en el caso de conocer la varianza de cada estrato, ya que nos permitiría comprobar como disminuye el error al utilizar el muestreo estratificado. Porque, como nos aclara Rodríguez¹⁰, el error se reduce siempre y cuando la media de las varianzas de los diferentes estratos sea inferior a la varianza del universo. Por lo tanto, al desconocer este dato procedemos al cálculo del error típico según la fórmula para la muestra aleatoria simple y para poblaciones finitas, el resultado obtenido: e=5,5%.

⁹ Op. Cit. CEA D' ANCONA (1996). Pág. 177.

¹⁰ RODRIGUEZ OSUNA, J. (1994): "La muestra. Teoría y Aplicación", en GARCÍA FERNANDO, M. / IBÁÑEZ, J. / ALVIRA, F.(comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. Pág.365-398.

6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

En nuestro caso la técnica seleccionada ha sido la encuesta postal, que responde a la estrategia de observación indirecta a través de las respuestas escritas de los sujetos, incidiendo sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones).

La aplicación de una encuesta nos va a permitir medir y hacer cuantificables las variables relevantes para cumplir los objetivos de la investigación. Esta estrategia ha sido preferida a la entrevista personal por adecuarse a los objetivos de la investigación y permitir solventar diversas dificultades como: la dispersión de los elementos de la muestra por toda la geografía andaluza, la dificultad de acceso a los encuestados (directores y gerentes de las empresas), el propio contenido del cuestionario (que requería la consulta de materiales y documentos) y la ausencia de otros recursos humanos y económicos más que los personales.

Por estas razones hemos estimado más adecuado el empleo de la encuesta postal, recogida en la categoría de 'encuesta autoadministrada', que nos permite:

- Ampliar la cobertura de la investigación al total del espacio geográfico de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que de otra forma hubiera sido difícilmente abarcable.
- Evitar el sesgo en las respuestas que pudiera introducir la presencia del investigador.
- Poder establecer contacto con el empresario o gerente, que de otra forma hubiera sido complicado por la falta de disponibilidad de este grupo de sujetos.
- Y, ofrecer al encuestado el tiempo necesario para la reflexión de sus respuestas, teniendo en cuenta que algunos de los ítems incluidos necesitan de la consulta de documentos referidos a ejercicios económicos anteriores.

La técnica de recogida de datos se organizó sobre cuestionarios estructurados que fueron cumplimentados directamente por los encuestados sin la intervención del entrevistador. Para solventar los inconvenientes,

referidos principalmente al elevado porcentaje de cuestionarios devueltos se siguieron las recomendaciones apuntadas por diversos autores¹¹: diseñar un cuestionario no muy extenso en cuanto al número de preguntas, atractivo y fácil de rellenar; incluir una carta de presentación informando sobre el estudio e indicando la importancia de su cooperación; adjuntar un sobre franqueado para facilitar la devolución del cuestionario, reforzar con envíos posteriores de todo el material, y, en caso necesario, recurrir al apoyo telefónico.

En este caso concreto, además de aplicar las recomendaciones puntadas, hemos tenido que recurrir al contacto telefónico directo con los directores o gerentes de las empresas a los que se les informó del objetivo y fin de la investigación, así como de la seriedad del estudio y de la confidencialidad y uso exclusivamente científico de los datos obtenidos; con objeto de obtener su colaboración en el estudio.

Otro aspecto importante en este tipo de encuestas consiste en controlar la persona que cumplimenta realmente el cuestionario, para lo cual se solicitó al término del mismo que se consignara el nombre y teléfono del encuestado.

Además, teniendo en cuenta que los cuestionarios han sido diseñados para el envío por correo, se incluyen las instrucciones claras para la cumplimentación de los datos, ya que en este caso se prescinde de la guía de los encuestadores. Para facilitar la correcta consignación de datos, la mayor parte de las preguntas han sido cerradas, aunque incluyendo en algunos casos la opción 'otros', que permite ampliar las respuestas si éstas no se encuentran en la clasificación presentada. Los datos requeridos así como las unidades en las que se expresan (miles de pesetas, número de obras, porcentajes, etc.) se aclaran al comienzo de cada pregunta al igual que el año de referencia de los mismos. Al comienzo del cuestionario se ofrece la lista de normas de cumplimentación general, y al final del mismo se solicita la identificación de la empresa y de la persona concreta que lo rellena, reservándose un espacio para observaciones donde los encuestados pueden anotar cualquier apreciación sobre el cuestionario o las informaciones solicitadas. Estas observaciones nos sirvieron como mecanismo de valoración inicial del cuestionario por parte de los

¹¹ Entre otros: GARCÍA FERNANDO, M. / IBÁÑEZ, J. / ALVIRA, F. (comp.) (1994); CEA D' ANCONA (1996); GAITÁN MORA, J.M. / PIÑUEL RAIGADA, J.L.(1998).

profesionales encuestados, a la vez que para obtener información sobre cuestiones relevantes de cada actividad audiovisual analizada.

Se optó por la elaboración de cuestionarios específicos para cada uno de los estratos, lo que nos ha permitido introducir variantes vinculadas a las características propias de cada segmento, al mismo tiempo que se mantiene una organización y corpus de ítems comunes a todos que posibilitará los análisis globales. Consiguiendo así una mayor consistencia intra-grupos y manteniendo a su vez la correspondencia intergrupos.

6.4.1. Estructura de los cuestionarios

La organización de los cuestionarios se ha realizado en diversos bloques que trataremos con detalle a continuación, y que quedan representados en el GRÁFICO VI.2. Los cuestionarios pueden consultarse en los anexos finales, concretamente en el ANEXO I.

El primer bloque está orientado a la identificación, descripción y clasificación de las empresas. Estas cuestiones se han resuelto con preguntas cerradas de una sola opción, de opción múltiple y abiertas; y se corresponden con los ítems I, II, III, IV y V del cuestionario: identificación, actividad, naturaleza jurídica de la empresa, año de comienzo y número de empleados.

El segundo bloque de ítems se dirige al estudio de la estructura económica de la empresa, y se corresponde con las preguntas sobre actividad financiera, volumen de negocio, fuentes de financiación y tipos de clientes. También se incluye el estudio del empleo generado, atendiendo tanto al número de empleados como a la calidad de los contratos laborales.

Tanto el primer bloque como el segundo presentan diferencias significativas entre grupos que iremos detallando en la descripción ítem a ítem del cuestionario.

El tercer bloque ahonda sobre las estrategias empresariales de concentración, de coproducciones (sólo productoras) y de relación con los mercados exteriores (exportación/importación de las distribuidoras). El cuarto, y último bloque está dedicado a la escala de opinión que pretende medir la opinión de los empresarios andaluces sobre la industria y la política audiovisual en Andalucía.

ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIOS

BLOQUES	OBJETIVO DEL BLOQUE	CUESTIONES PRINCIPALES
PRIMER BLOQUE	Identificación, descripción y clasificación de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> •Identificación •Actividad audiovisual •Naturaleza Jurídica •Año de comienzo •Número de empleados
SEGUNDO BLOQUE	Estructura económica de la empresa y Empleo generado	<ul style="list-style-type: none"> •Actividad Financiera •Volumen de negocio (sólo actividades de producción y distribución) •Fuentes de financiación •Clientes •Número y tipo de empleo
TERCER BLOQUE	Estrategias Empresariales	<ul style="list-style-type: none"> •Relación con otras empresas •Coproducciones (en el caso de la actividad de producción) •Exportación/importación (en el caso de la actividad de distribución)
CUARTO BLOQUE	Escala de Opinión	Medición de la opinión empresarial sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Participación Pública • Liberalización del mercado
ÍTEMES ESPECÍFICOS	Productoras → Servicios → Distribuidoras → Exhibición → Televisión Local →	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen y tipología de producciones. • Equipamiento técnico • Catálogos y sistemas de exportación/importación •Distribución de salas por provincias •Período de exhibición •Condiciones Técnicas de las salas •Relación exhibición/distribución •Aspectos Técnicos •Cuestiones de programación •Aspectos Publicitarias •Especificidades de la tv por cable: abono, cobertura, canales, etc.

GRÁFICO VI.2

6.4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CUESTIONARIOS ÍTEM A ÍTEM.

La primera cuestión abordada, *identificación de la empresa* (ítem I de los cuestionarios), ofrece varias posibilidades que permiten consignar a un mismo tiempo la actividad de la empresa y su dependencia o independencia con respecto a grupos empresariales nacionales, europeos o internacionales. Las alternativas han sido elaboradas en función de las posibilidades de cada segmento, dejando la opción ‘otras’ para anotar fórmulas no recogidas. Por ejemplo, en el caso de la producción se incluyen, entre otras, la opción de productoras independientes o filiales nacionales europeas y estadounidenses; en la distribución se hace referencia a empresas independientes y majors; en la

exhibición se contemplan las posibilidades de salas independientes, cadenas de exhibición, salas en arrendamiento a cadenas de exhibición, etc. Por su parte, los cuestionarios dirigidos a las televisiones locales se han clasificado según el sistema de emisión: ondas, cable, mixto; y la cobertura geográfica: municipal, intermunicipal o comarcal.

El segundo de los ítems está referido a la *actividad de la empresa* (ítem II de los cuestionarios), es también una pregunta cerrada pero en este caso, de opción múltiple, ya que hemos contemplado la posibilidad de que una misma empresa realice varias actividades relacionadas con su negocio. Esta clasificación de actividades se ha diseñado a partir de la propuesta de Antena Media Andalucía contrastándola con la utilizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su *Encuesta de Servicios Audiovisuales*¹². Este estudio es producto de un plan europeo para equiparar las estadísticas relativas a este sector, por lo que los indicadores utilizados están integrados en los criterios de la Unión Europea.

En relación con el ítem III, *naturaleza jurídica de la empresa*, también se ha seguido la clasificación propuesta en este mismo estudio por el INE, que recoge la clasificación oficial de las empresas según su titularidad: persona física, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, empresa pública, sociedad colectiva, etc.

El ítem número IV recoge el año de comienzo de la actividad así como el periodo de cese que la empresa haya podido tener.

La última pregunta de este bloque, el ítem número V, solicita información sobre el *número de empleados*. Esta pregunta nos permitirá clasificar las empresas en las categorías pequeñas, medianas o grandes empresas según el número de empleados, al mismo tiempo que nos dará información sobre la evolución del empleo en este sector. Las opciones incluidas distinguen entre dos tipos de empleados: a) no remunerados, que en el caso de las televisiones se amplía con el grupo de personal en prácticas, y b) remunerados, que se dividen a su vez en remunerados fijos y remunerados eventuales, añadiendo la categoría de colaboradores en la empresa televisiva. Las categorías de

¹² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1995): *Encuesta de servicios audiovisuales 1992*. Madrid: INE.

trabajadores han sido extraídas de las estadísticas oficiales, lo que facilitará la comprensión de los conceptos ya que son utilizados usualmente por los empresarios para la declaración a la Hacienda Pública.

Este primer bloque se cierra con el último apartado del cuestionario, donde se solicitan los datos de la empresa (razón social, provincia, etc.) y de la persona responsable de la cumplimentación del cuestionario. Estas informaciones, aunque se especifica que son de carácter voluntario, se han situado al final del documento para evitar el posible rechazo inicial hacia una encuesta que comienza solicitando datos personales. En un primer momento estos datos se emplazaron al principio del cuestionario, pero tras la consulta efectuada a los expertos (ver apartado DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO), se decidió trasladarlos al final. Los expertos consultados indicaron que si bien era importante que se incluyeran estas cuestiones sería más adecuado para evitar el rechazo inicial situarlos al final.

Como ya hemos adelantado, el segundo bloque de ítems se orienta al estudio de la estructura económica de la empresa. Este bloque se corresponde con las preguntas siguientes: actividad financiera, volumen de negocio, fuentes de financiación y clientes.

La *actividad financiera* de la empresa (ítem VI de los cuestionarios), ha sido diseñada en función de la actividad concreta en la que opera la empresa, siendo comunes a todos los segmentos las variables capital social, inversiones y facturación anual.

Específicamente para la producción audiovisual se ha incluido un apartado referido a las infraestructuras técnicas (ítem VI.2), ya que tras la revisión de investigaciones anteriores y de los primeros contactos con empresas de este tipo hemos podido constatar que muchas de ellas aún realizan importantes inversiones en equipos propios. En este caso también se incluye un apartado referido a la inversión en inmovilizado inmaterial (ítem VI.2.3), especificando que se trata de obras audiovisuales sobre las que se conservan los derechos de propiedad intelectual. Esta pregunta solicita de los encuestados que consignen la cantidad en miles de pesetas invertidas en inmovilizado inmaterial, al mismo tiempo que se les solicita que precisen los referentes concretos sobre los que se ha efectuado el cálculo. Esta última cuestión también fue incluida por recomendación de los expertos, para incidir

en un doble objetivo: a) comprobar realmente el número y carácter de las obras audiovisuales, con lo que poseer criterios para comparaciones posteriores, y b) redundar en una mayor veracidad de los datos consignados.

En el caso concreto de la actividad de distribución el apartado de inversiones realizadas (ítem VI.2) incluye una tipología de elementos tales como: inversión en compra de derechos, compra de proyectos, edición de copias y promoción. Todos estos elementos, específicos de la actividad de distribución, además de responder a la cuestión de las inversiones también nos permiten concretar, dada su posición crucial, el papel que estas empresas desempeñan en el conjunto de la industria audiovisual.

Las empresas de exhibición contienen un apartado que incide sobre la remodelación de las salas (ítem VI.3 del cuestionario), factor clave para el estímulo y desarrollo de esta actividad. A este segmento, además, se le solicita información sobre las tipologías de financiación destinada a la remodelación (ítem VI.4), así como el origen de las mismas: públicas (instituciones europeas, nacionales, autonómicas o locales) y/o privadas.

En los cuestionarios dirigidos a las empresas de servicios múltiples a la creación audiovisual, se interroga detalladamente sobre las inversiones en infraestructuras técnicas, tanto de producción como de postproducción, de equipos y locales; ya que este apartado se considera estratégico para el crecimiento y expansión de su actividad (ítem VI.2).

Y, en los cuestionarios remitidos a las empresas de televisión local incluimos los porcentajes de capital público y privado (ítem VI.2), las inversiones realizadas en infraestructuras técnicas de producción y emisión; así como los presupuestos de funcionamiento y de producción propia de dichas empresas (ítem VII).

El *volumen de negocio* de la empresa se ha reservado para las actividades de producción y distribución (ítem número VII de los respectivos cuestionarios), y pretende sistematizar tanto las tipologías de productos como la cantidad de obras producidas o comercializadas. Por esta razón se ha puesto especial atención a la configuración de las categorías. Éstas han sido elaboradas a partir del análisis de las fichas de empresas presentadas en la base de datos de Cinevídeo 20 y los datos ofrecidos por la AEPAA sobre sus propios asociados. A partir de éstos se creó un sistema de categorías de obras

según su naturaleza: largometrajes, cortometrajes, vídeos comerciales, corporativos o educativos, programas de televisión y producción multimedia; así como en función del sistema de producción adoptado: producciones y coproducciones. De igual forma en la distribución se incluyen estas tipologías de productos y la relación con su mercado de destino: editores, salas de cine, canales de televisión, etc.

El ítem *fuentes de financiación* de la empresa estima la cantidad y variedad de fuentes utilizadas (ítem VIII en el cuestionario de producción, ítem X en el de distribuidoras, ítem VII.2 en el de televisiones locales e ítem VIII en el de exhibidoras). Para ello se ha diseñado un exhaustivo listado de fuentes de financiación que incluye: un primer grupo relativo a subvenciones y ayudas públicas de los diversos organismos implicados en la financiación del audiovisual: europeos, nacionales y regionales; un segundo grupo donde se incluyen fuentes de financiación privada como: bancos, inversores privados y financiación propia; y en un último grupo hemos recogido las posibilidades de retroalimentación financiera entre actividades. Así, por ejemplo en la producción se contemplan los adelantos de distribución, centrales de compra, anticipos del vídeo y la televisión, etc.

Para el grupo de televisiones locales se incluyen los ingresos de publicidad y cuotas de abono, sobre los que más adelante se profundiza. Para el primer caso, los ingresos publicitarios, se solicita la distribución entre publicidad local, regional o nacional (ítem XI); en las cuotas de abono (ítem XII) se interroga sobre la cantidad a pagar, el número de abonados, el porcentaje de cobertura y el número de canales ofrecidos en función del origen de la programación: local, regional, nacional o internacional.

Este bloque se cierra con el ítem *clientes de la empresa* que ahonda sobre el número y tipo de clientes de la empresa (ítem IX para las productoras y distribuidoras e ítem VII para las empresas de servicios). Para ello se establece una clasificación de clientes que respeta la confidencialidad de este dato haciendo posible su cumplimentación por parte de los encuestados. Esta clasificación atiende a la especificidad de cada estrato que lógicamente incide sobre la tipología de clientes posibles. Estos ítems fueron modificados en la consulta con expertos, ya que inicialmente estaban planteados como una pregunta abierta donde se podía introducir el nombre de los clientes. Sin

embargo, se consideró más acertado establecer una tipología que respetara la confidencialidad de dichos datos, ya que esto podía influir negativamente en la respuesta por parte de los encuestados, pero sin perder información relevante como el tipo de clientes: empresas públicas, privadas, televisiones, etc.

Un tercer bloque de preguntas está dirigido a descubrir las principales estrategias empresariales tanto en relación a las estrategias de diversificación y concentración de actividades como a la expansión del negocio y la orientación hacia mercados exteriores que superen los límites de la comunidad andaluza. Este bloque incluye ítems tales como: relación con otras empresas, coproducciones en el caso de las empresas de producción, y, exportaciones e importaciones, en el caso de las empresas de distribución.

El primer ítem, *relación con otras empresas*, se inicia con una pregunta filtro, que en el caso de ser contestada afirmativamente da paso a una clasificación de actividades en las que la empresa encuestada puede poseer intereses económicos. Esta primera parte se cierra con la opción complementaria que comienza igualmente con una pregunta filtro dando paso a una categoría de empresas-actividades que pueden tener participación en la empresa encuestada. Este conjunto de ítems persigue detectar las posibles estrategias de concentración o diversificación empresarial y está formulado como una pregunta cerrada de opción múltiple. (ítem X para las productoras, ítem IX para las empresas de servicios, ítem XI para las distribuidoras y exhibidoras e ítem XIII para las televisiones locales)

El ítem *coproducciones audiovisuales* es exclusivo del cuestionario de empresas de producción, y con él pretendemos estimar el nivel y los contenidos coproducidos con otros países o regiones (ítem XI). Comenzando con una pregunta filtro se plantea posteriormente una relación de tipos de productos y de socios coproductores. La tipología de productos sigue las mismas directrices usadas en el ítem VII: *volumen de negocio*. Respecto al origen de los socios coproductores se han clasificado según los siguientes niveles: Países de la Unión Europea (para los que existe específicamente programas de apoyo y fomento de la Unión Europea), Países Europeos no comunitarios (algunos de los cuales ya están participando en el programa Media II), países de habla hispana (con los que existe una relación cultural y lingüística que facilita la colaboración comercial a la vez que constituye un

importante mercado de origen y destino de obras audiovisuales en español), y otros países no incluidos en los anteriores que deja abierta las posibilidades de enriquecer la tipología elaborada a priori. También hemos incluido como socios coproductores a otras comunidades autónomas, zonas consideradas de interés para desvelar las posibles relaciones comerciales entre Andalucía y el resto de las regiones del territorio nacional.

En el segmento de empresas de distribución hemos incluido, igualmente, un conjunto de preguntas relacionadas con actividades de exportación e importación (ítem XII). Estas preguntas nos han permitido identificar los intercambios comerciales realizados, y el equilibrio entre las exportaciones y las importaciones en función de la tipología de productos y el origen o destino de los mismo, siguiendo la misma estructura detallada en la pregunta relativa a coproducciones.

También con carácter exclusivo, en el cuestionario destinado a este segmento se incluye un ítem que pretende recabar información sobre los catálogos de productos de la empresa (ítem VIII), en el caso de que lo posean, lo que nos puede ayudar a valorar la cantidad y diversidad de los productos comercializados así como la potencialidad de esta actividad con respecto a las nuevas posibilidades de comercialización del mercado audiovisual. Dentro del sistema de categorías de productos se incluye también una tipología de géneros, extraídos de la consulta a la mencionada base de datos de Cinevídeo 20.

En el estrato de empresas de exhibición se incluyen ítems específicos como: distribución de salas por provincias, período de exhibición, condiciones técnicas de las salas y relaciones exhibición/distribución. El ítem *distribución de salas por provincias* (ítem VII), demanda de los encuestados que consignen el número de salas en las diferentes provincias andaluzas en función de la categoría de la sala. Ésta viene determinada por el número de pantallas por sala, los indicadores de esta variable siguen los propuestos por el ICAA en su Boletín Informativo¹³.

¹³ MINISTERIO DE CULTURA (1995): *Boletín informativo. Anexo Cultura en cifras*. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura, Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Pág. 50.

Para la pregunta relativa al *período de exhibición* (ítem IX) se ha seguido la clasificación siguiente: todo el año, período vacacional, periodo estival, fines de semana, y otros; este último permite la combinación de los anteriores o la consignación de un período diferente no incluido en los anteriores y que debe ser especificado.

Para determinar las *condiciones técnicas de las salas* (ítem X) se han diseñado dos bloques de preguntas, el primero, registra el sistema de imagen, y el segundo el sistema de sonido. Ambos se formulan como preguntas cerradas, ofreciendo una clasificación básica elaborada a partir de la consulta a expertos del sector de distribuidores de equipamientos técnicos para la zona de Andalucía.

Por último se incluye una pregunta que aspira a identificar los posibles vínculos entre distribuidoras y exhibidoras (ítem XII), para lo que solicita nombren por orden de importancia las empresas distribuidoras que les sirven los títulos a exhibir en sus salas.

Por su parte, el estrato de empresas de servicios audiovisuales también plantea con carácter exclusivo un ítem sobre el equipamiento técnico (ítem VIII). Este ítem interroga a los encuestados sobre las características concretas de su equipamiento en una serie de apartados. Estos apartados se han sistematizado a partir del estudio de la información incluida en el catálogo de empresas de servicios audiovisuales de la revista electrónica Cinevídeo 20, tras contrastarla con la información que AEPAA ha proporcionado sobre sus asociados en virtud de una serie de materiales promocionales aportados por los propios socios y que son de carácter público. A posteriori se consideró interesante la posibilidad de comparar el equipamiento técnico de las empresas de servicios con el de las empresas de producción, por lo que esta misma cuestión se le planteó telefónicamente a las productoras.

Para finalizar, el grupo de televisiones locales incluye apartados específicos, para los que se han seguido algunas indicaciones apuntadas por el estudio de televisiones locales realizado en Cataluña¹⁴ y en Andalucía¹⁵. Entre

¹⁴ PRADO, E. / MORAGAS, M. de et. al. (1991): *Televisión locales: tipologías y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

¹⁵ NAVARRO MORENO, J.A. (1998): *La televisión local en Andalucía*. Universidad Complutense de Madrid, Fac. de Ciencias de la Información . (Tesis Doctoral).

ellas el registro de las cuestiones relativas a la programación como: tiempo de programación diario (ítem IX), tipo de géneros emitidos, relación entre géneros y origen de la producción (propia, ajena, coproducida, comprada) y la periodicidad de emisión de dichos géneros (ítem X). Un segundo bloque ha estado orientado a obtener información sobre los aspectos técnicos (ítem VIII), teniendo en cuenta los espacios y equipos de producción, para los que se han aplicado toda una serie de categorías a partir de las aportaciones de los estudios anteriormente citados.

Para cerrar el cuestionario, como bloque cuarto, se ha incluido una escala de opinión tipo Likert que pretende medir la opinión de los empresarios andaluces sobre: la intervención de la administración pública, la liberalización del sector y la ampliación del mercado, la reconversión tecnológica, y la consideración industrial o cultural que subyace en las intervenciones públicas en materia audiovisual. En la elaboración de esta escala se han seguido las recomendaciones metodológicas sugeridas por Morales¹⁶ Y Ander-Egg¹⁷. De este modo, la escala se compone de 14 ítems ordenados según los temas apuntados anteriormente en forma de subescalas homogéneas y cubriendo el continuo de la actitud más positiva a la más negativa. La escala de respuestas se distribuye entre los valores 1 y 7, a cada uno de los cuales se les ha asignado un grado que va desde 1 igual a totalmente en desacuerdo hasta 7 igual a totalmente de acuerdo. La justificación de esta escala de 7 respuestas se encuentra en que permite discriminar mejor entre los valores intermedios. Se ha utilizado el mismo orden (de 1 a 7) para todas las cuestiones. Esta decisión se apoya en la búsqueda de una mayor comprensión por parte de los encuestados, evitando la confusión que podría originar diferentes puntuaciones para cada ítem, y, atendiendo sobre todo al carácter autoadministrado del cuestionario. De manera que, en el tratamiento de los datos es cuando se han ordenado las puntuaciones de los ítems, atendiendo al sentido positivo o negativo de la actitud que estamos midiendo. En el capítulo de resultados explicaremos la puntuación otorgada a cada ítem.

¹⁶ MORALES, P. (1988): *Medición de actitudes en psicología. Construcción de escalas y problemas metodológicos*. Donostia: Tartalo.

¹⁷ ANDER-EGG, E. (1996): *Técnicas de investigación social*. México: Ateneo.

Del mismo modo, hemos contrastado la validez y fiabilidad de esta escala de opinión, obteniendo una validez buena, medida a partir del coeficiente de Kaiser Mayer Olkin que ha sido igual a 62,5%, y un coeficiente de fiabilidad, Alpha de Cronbach, de más del 68%. Estos análisis serán expuestos con detenimiento en el capítulo de resultados (Ver epígrafe 6.1.5.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LA ESCALA DE OPINIÓN).

6.5. TRABAJO DE CAMPO

La escasez de fuentes oficiales secundarias y la limitada concordancia de las existentes con los objetivos del estudio nos hicieron optar por la recogida directa de información. A partir de los cuestionarios diseñados hemos buscado obtener la información necesaria para cumplir los objetivos propuestos, dejando el recurso a fuentes secundarias como aspecto complementario de la investigación.

No obstante, la recogida de información ha exigido una planificación previa de las tareas y tiempos para la ejecución del trabajo de campo. En el siguiente gráfico se muestra la planificación del trabajo de campo desarrollado desde el mes de septiembre de 1998 hasta junio de 1999. Siguiendo el plan expuesto en el gráfico explicaremos, de forma detallada, el proceso ejecutado para la obtención de los datos hasta conseguir la representatividad expuesta en el apartado dedicado a la POBLACIÓN Y MUESTRA.



GRÁFICO VI.3

6.5.1. Estudio piloto

Con anterioridad a la ejecución del trabajo de campo, y una vez elaborada la primera propuesta de los cuestionarios, se procedió a una valoración previa de expertos sobre los contenidos y la redacción de los cuestionarios. La finalidad era doble: a) en primer lugar, valorar los contenidos de los instrumentos de recogida de datos y b) comprobar la comprensión de los términos empleados, el tiempo necesario para la cumplimentación de los datos, la idoneidad de la organización de las preguntas, el número de ítems y las opciones propuestas para la respuesta. Es decir, estimar la aplicabilidad y validez de los contenidos por el método de opinión de expertos y aproximación teórica.

Los expertos seleccionados fueron: un empresario de producción audiovisual, un empresario de distribución audiovisual, un empresario de televisión local y un responsable del programa Media II. Con todos ellos, y de

forma independiente, se mantuvo una entrevista en la que se les presentaron en primer lugar, los cuestionarios específicos de su sector (en el caso de los empresarios), y posteriormente, el resto de los cuestionarios. A todos ellos se les solicitó que valoraran tanto los aspectos de contenido como los aspectos de comprensión, organización, posible dificultad de los datos demandados así como la fecha óptima para el envío de los datos en función de la disponibilidad de los empresarios.

Obtenidos los resultados de esta primera valoración se realizaron las correcciones oportunas y se elaboraron los cuestionarios, preparándose a continuación la base de datos de empresas para la realización del estudio piloto en el mes de septiembre de 1998.

El estudio piloto se llevó a cabo con una muestra representativa de las actividades definidas, extraídas de la base de datos de empresas andaluzas. Este estudio piloto se realizó mediante encuesta postal, para revisar la validez técnica y conceptual, y especialmente de la escala de opinión incluida en el mismo atendiendo a las posibles dificultades en la comprensión de los ítems y a la correcta interpretación de los mismos. Al realizar el estudio piloto por correo pudimos evaluar previamente las dificultades de este tipo de encuestas, que son diferentes a las de la encuesta personal, ya que esta última cuenta con la directrices y aclaraciones de los encuestadores. En este caso la carta de presentación incidía sobre la cumplimentación del apartado de observaciones, donde se requería que consignaran todas las dificultades de comprensión de los ítems del cuestionario y de las respuestas solicitadas. Estos cuestionarios fueron enviados a un total de 12 empresas audiovisuales, distribuidas de la siguiente forma: 3 empresas de producción audiovisual, 2 empresas de servicios audiovisuales, 1 empresa de distribución, 3 empresas de televisión local y 3 empresas de exhibición; todas ellas seleccionadas aleatoriamente entre las integrantes de la base de datos. La demora en la llegada de los cuestionarios cumplimentados supuso un retraso para el envío final, que tuvo que ser postergado hasta primeros del mes de noviembre.

Recogidos y analizados los cuestionarios devueltos se realizaron las últimas correcciones, referidas en su mayor parte a aclaración y ampliación de las instrucciones. Un aspecto a considerar fue la resistencia a cumplimentar los datos económicos del bloque II. No obstante, se decidió su permanencia en el

cuestionario final, aunque en los análisis efectuados, dada la escasez de respuestas obtenidas en algunas ocasiones, los resultados estimados se han valorado con ciertas precauciones en función de su representatividad.

Finalmente se procedió al diseño definitivo de los cuestionarios, y del resto del material que acompaña a los cuestionarios como: instrucciones, carta de presentación y sobre franqueado, enviándose a continuación a la muestra seleccionada.

6.5.2. Proceso de recogida de datos

El primer envío de los cuestionarios se llevó a cabo en la primera semana del mes de noviembre de 1998, dando por finalizada esta primera recogida en el mes de diciembre. Los resultados de este primer envío quedan registrados en la siguiente tabla:

Total de cuestionarios enviados	270
Cuestionarios cumplimentados	25
Cuestionarios devueltos sin llegar a su destino	60
Cuestionarios devueltos rehusando participar	6
Cuestionarios sin respuesta	179

TABLA VI.4

La baja tasa de respuesta nos obligó a la realización de un segundo envío con todo el material, y al refuerzo telefónico de los responsables de las empresas, gerentes y directores, instándoles a una mayor participación en el estudio y registrando las negativas como información de interés para la investigación.

Esta segunda recogida se realizó en el período comprendido entre los meses de enero y abril de 1999; y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Total de empresarios contactados	130
Cuestionarios cumplimentados	35
Empresarios que rehusaron participar	65
Cuestionarios sin respuesta	30

TABLA VI.5

Finalmente, y con objeto de respetar la proporcionalidad de las cinco submuestras previstas, se realizó entre los meses de mayo-junio de 1999 una última recogida de datos. Con esta última recogida alcanzamos una muestra

final de 66 elementos distribuidos tal y como han quedado representados en el apartado dedicado a la POBLACIÓN Y MUESTRA del estudio.

6.5.3. Estudio de las condiciones y limitaciones del trabajo de campo

Para registrar los posibles sesgos introducidos por las empresas no participantes en el estudio se anotaron las razones usadas por los empresarios para no participar. En la tabla que presentamos a continuación se han sistematizado estas razones:

RAZONES PARA LA NO-PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO	
RAZONES	Frecuencia
Cierre temporal o definitivo de la empresa	36%
Inicio real de la actividad en el año 1998	18%
Fusión o absorción por parte de otra empresa del sector	14%
Cambio de actividad	14%
Falta de tiempo para participar	9%
Reserva en aportar datos de la empresa	9%

TABLA VI.6

Según la tabla anterior cabe destacar entre los motivos registrados el cierre temporal o total de las empresas. Podemos estimar según este resultado, que el período comprendido entre los años 1997 y 1998 ha sido significativo para el reajuste de la industria, especialmente para las actividades de producción, servicios y exhibición, actividades a las que corresponde el 100% de las empresas que han argumentado este motivo. En el caso de la producción la causa del cierre ha sido la escasa actividad ya que, según expresaron los propios empresarios, los encargos de producción tienden a concentrarse en unas pocas empresas. El segundo motivo se encuentra en que estas empresas surgieron para el desarrollo de un proyecto concreto, que una vez finalizado supuso el cierre de la sociedad.

Por su parte, las empresas de exhibición también han protagonizado un período de cierres, justificando este cierre en un 85% por la baja rentabilidad del negocio. Estas empresas corresponden en su mayoría a pequeñas salas rurales, de titularidad individual (jurídica o física), y que llevan en el negocio una media de 20 años. En gran parte de estas poblaciones, en torno al 45%, se ha producido una reconversión de la sala o incluso de la titularidad del negocio a manos de los ayuntamientos, concretamente del área o casa de la cultura,

que es quien gestiona en un número de casos importante la única sala de exhibición cinematográfica de la población. En otras ocasiones la sociedad ha permanecido en manos del titular privado pero la actividad de exhibición se realiza mediante acuerdos con el ayuntamiento, recibiendo a cambio una compensación económica. El perfil de estos empresarios corresponde a personas que compaginan otras ocupaciones con la gestión del cine, y ahora están en su mayoría jubilados. Estos empresarios acusan a la administración local de exigir proyectos excesivamente complicados para establecer los acuerdos con el ayuntamiento correspondiente, por lo que optan por suspender provisionalmente su actividad ante la dificultad de hacer frente a los costes de mantenimiento de una sala que registra una escasa asistencia de público.

En cuanto a la actividad de distribución la reconversión ha sido más paulatina, produciéndose a lo largo de esta última década un cambio de estructura. De manera que, actualmente en esta comunidad autónoma sólo existen dos empresas distribuidoras con sede en Andalucía de capital andaluz. El resto de las distribuidoras que operan en la región corresponden a filiales de empresas nacionales y multinacionales como: Laum Films, Warner-Sogefilms, Tripictures, Columbia Films, Filmax, Lider, United International o Buenavista Internacional. Estas empresas cuentan, y no todas, en nuestra Comunidad con una pequeña estructura empresarial gestionada desde sus sedes de Barcelona o Madrid, la mayoría de las veces reducida a un agente comercial, y en ocasiones, a un local para el almacenaje y distribución de copias. Estas distribuidoras se dedican exclusivamente a la distribución de obras cinematográficas, y ninguna de ellas ha accedido a participar en el estudio, con lo que en las conclusiones relativas a las distribuidoras tendremos en cuenta este sesgo en la representación de la submuestra correspondiente.

En segundo lugar, aunque a una distancia significativa, se encuentra el motivo que hemos registrado como 'inicio real de la actividad en 1998'. Con esta categoría hemos agrupado a aquellas empresas que dieron de alta su empresa en el año 1997, pero que no han tenido actividad alguna, por lo que no han podido participar en el estudio. Estos casos se han dado en las actividades de producción y servicios, en las cuales han aparecido nuevas empresas atraídas por el crecimiento de la industria en este último año, según lo expuesto por los propios empresarios.

En tercer lugar se sitúa la absorción por parte de otras empresas del sector y el cambio de actividad. La primera de ellas, la absorción afecta especialmente a las productoras y a las empresas de exhibición. En el primer caso se trata de pequeñas productoras absorbidas bien por otras productoras, bien por empresas de televisión local; y en este segundo caso se trata de productoras locales con actividad asociada a la televisión local que finalmente terminan por asociarse con la televisión local perdiendo su independencia jurídica. En el caso de las exhibidoras se trata de empresas que aún siendo propiedad del mismo grupo empresarial conservaban su independencia jurídica según la provincia en la que desarrollaban su actividad. El proceso sufrido ha sido el de aunar todas estas empresas y salas bajo la titularidad de una única sociedad, produciéndose lógicamente una concentración del negocio y una reducción del número total de empresas exhibidoras.

El cambio de actividad ha sido otras de las razones que han servido de excusa para no participar. Este cambio de actividad se ha producido preferentemente en empresas de producción audiovisual y en empresas de servicios. Y las nuevas actividades han sido en su mayoría ajenas a las del propio sector, y en algunos casos próximas al sector audiovisual como la publicidad, para las productoras, o la venta de material especializado en los servicios. Aunque las reservas sobre los motivos de estos cambios no nos han permitido extraer los motivos que los han impulsado, sí podemos añadir que muchas de estas empresas ya ejercían previamente una doble actividad y progresivamente se han ido especializando en aquella actividad que les proporcionaba una mayor rentabilidad.

Por último, la falta de tiempo para participar y la reserva de los empresarios para ofrecer información sobre su empresa, han sido otros de los argumentos utilizados. En ambos casos, y a pesar de la insistencia, no se ha podido obtener la participación de estos empresarios, en los que se ha detectado una desconfianza hacia los objetivos y resultados de estos estudios.

6.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Como consecuencia de los objetivos y fines de la investigación, así como de la naturaleza de los datos, los análisis aplicados serán de tipo cuantitativo, concretamente análisis estadísticos univariados y multivariados, según los niveles implicados.

Respecto a los primeros, análisis univariados, se han elaborado frecuencias y porcentajes junto a los estadísticos básicos como medidas de tendencia central y de dispersión de los datos. En un segundo nivel se han realizado análisis bivariados, orientados principalmente a la detección de relaciones entre variables. En este grupo encontramos: análisis multirespuestas, análisis correlacionales y de contrastación de hipótesis como chi-cuadrado. En cuanto a los segundos, los análisis multivariados, se ha buscado la simplificación y organización de las variables en estructuras más generales a través de análisis factoriales. Concretamente se ha aplicado el análisis factorial a la escala de opinión. También se han clasificado los sujetos (empresas) en grupos de conglomerados a partir del cruce de un conjunto de variables aplicándose la técnica de análisis clusters.

En el capítulo dedicado a la exposición de los resultados se explicará de forma pormenorizada los análisis aplicados y los estadísticos seleccionados.

En un sentido manipulativo, el trabajo de preparación y codificación de los datos así como los análisis se han realizado con el programa de análisis cuantitativo SPSS (versión 7.5 para Windows).

7 **EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo pasaremos a exponer los resultados obtenidos en la investigación. En este sentido, se ha seguido una estructura en dos bloques de objetivos. El primer bloque corresponde al análisis de la estructura económica de la industria audiovisual andaluza. Y, por lo tanto, los resultados están vinculados al conjunto de la industria audiovisual andaluza. Este primer bloque responde al objetivo de analizar, desde una perspectiva global, la situación de esta industria en el período 1990-1997.

El segundo bloque de análisis se desarrolla con objeto de explicar los rasgos básicos de la industria audiovisual atendiendo a la situación de las actividades audiovisuales que la configuran. De este modo, analizaremos la actividad de producción de contenidos y servicios múltiples, el sistema de distribución, y los mercados regionales de explotación de los productos audiovisuales: televisión local y parque de salas cinematográficas.

Con ambos objetivos pretendemos ofrecer una representación del sector audiovisual desde el punto de vista de su componente industrial, que nos aporte las claves más relevantes de la industria audiovisual andaluza en la década de los noventa.

7.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA

En este primer bloque de resultados exponemos los principales rasgos que definen el conjunto de la industria audiovisual en Andalucía. En primer lugar, y siguiendo una secuencia lógica, hemos descrito la estructura económica de la industria atendiendo a sus elementos principales: la naturaleza de la iniciativa empresarial, la actividad económica de las empresas que la integran, el empleo generado por la industria y las lógicas empresariales emprendidas por las empresas audiovisuales. En un segundo momento, hemos analizado la opinión de los empresarios andaluces en torno a dos temáticas principales: la participación del sector público y del mercado en la configuración de la industria audiovisual. Finalmente, hemos procedido a la clasificación de las empresas en función de las variables descriptivas más significativas, obteniendo de este modo una tipología de las empresas audiovisuales andaluzas.

7.1.1. Estructura Empresarial Andaluza

Conocer la naturaleza de la estructura empresarial de la industria audiovisual andaluza implica una descripción de las empresas en función de: el origen de la iniciativa, la naturaleza jurídica, la distribución espacial en la región, el tamaño de las empresas, la evolución temporal de la industria y el número y diversidad de las actividades emprendidas. En este apartado exponemos detalladamente todos estos elementos considerados básicos para la definición de la iniciativa empresarial andaluza.

7.1.1.1. ORIGEN DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

El análisis descriptivo de la iniciativa empresarial se ha realizado sobre las categorías: empresa independiente andaluza, filial de empresa nacional, filial de empresa europea, filial de empresa estadounidense y filial de empresa de otros países; que corresponde a la variable denominada '*tipo de empresa*' en el plan de codificación general, cuya distribución se muestra en la tabla siguiente:

TIPO DE EMPRESAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Emp. independiente andaluza	59	89,4	89,4	89,4
Filial empresa nacional	5	7,6	7,6	97,0

Filial empresa europea	2	3,0	3,0	100,0
Filial empresa EE.UU.	0	0	0	
Filial empresa otros países	0	0	0	
Total	66	100,0	100,0	

TABLA VII.1. *Frecuencia y Porcentaje de la variable 'Tipo de Empresa'.*

Los resultados relativos a la frecuencia y porcentaje de estas categorías señalan que el 89,4% de las empresas audiovisuales (59 empresas) responden a iniciativas autóctonas, seguida a una distancia considerable por las iniciativas externas (10,6%). Esta última categoría se reparte entre las iniciativas nacionales, con un 7,6% de los casos (5 empresas), y las de origen europeo, con un 3% (2 empresas). La tipología de '*empresa independiente de capital andaluz*' es, por lo tanto, el caso más frecuente (ver moda en Tabla VII.2) dentro de la industria audiovisual andaluza. El resto de las categorías contempladas, es decir, las filiales americanas o de otros países no han tenido presencia alguna.

ESTADÍSTICOS

Media	Error Típico de la Media	Mediana	Moda	Desviación. Típica	Varianza
1,14	0,05	1,00	1	,43	,18

TABLA VII.2. *Medidas de tendencia central y dispersión para la variable 'Tipo de Empresa'.*

7.1.1.2. NATURALEZA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS

En este apartado hemos registrado las fórmulas jurídicas empleadas por las empresas audiovisuales andaluzas, en función de las categorías recogidas en el plan de codificación bajo el epígrafe '*Naturaleza Jurídica*'. Éstas son: persona física, sociedad anónima, sociedad limitada, empresa pública, comunidad de bienes y cooperativas. La distribución de esta variable ha sido la siguiente:

NATURALEZA JURÍDICA	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Persona Física	12	18,2	18,2	18,2
S.A.	11	16,7	16,7	34,8
S.L.	32	48,5	48,5	83,3
Empresa pública	8	12,1	12,1	95,5
Cooperativas	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

TABLA VII.3. *Frecuencia y Porcentaje de la variable 'Naturaleza Jurídica'.*

Según los resultados obtenidos -ver tabla VII.3- el 48,5% de las empresas encuestadas se presentan bajo la forma jurídica de sociedad limitada, seguidas a cierta distancia por las categorías de persona física (18,2%), sociedad anónima (16,7%) y empresa pública (12,1%). En este último caso, las empresas públicas, podemos adelantar que se trata de una fórmula

limitada a las actividades de televisión local y de exhibición cinematográfica. Por su parte, los estadísticos descriptivos nos señalan como el valor más frecuente la fórmula jurídica de 'sociedad limitada'.

ESTADÍSTICOS

Media	Error Típico de la Media	Mediana	Moda	Desviación. Típica	Varianza
2,73	0,14	3,00	3	1,17	1,37

TABLA VII.4. Medidas de tendencia central y dispersión para la variable 'Naturaleza Jurídica'.

7.1.1.3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

La descripción de la forma en que se distribuye geográficamente la industria audiovisual andaluza nos permite constatar la concentración o dispersión de la industria con relación a su ubicación en el territorio andaluz. Así como identificar las zonas con mayor y menor desarrollo industrial en el sector audiovisual. Para ello se ha recogido bajo la variable denominada 'Localización de la Empresa' todas y cada una de las provincias que componen la comunidad autónoma de Andalucía. Los resultados estadísticos han sido recogidos en la tabla VII.5.

LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Almería	2	3,0	3,0	3,0
Cádiz	10	15,2	15,2	18,2
Córdoba	3	4,5	4,5	22,7
Granada	3	4,5	4,5	27,3
Huelva	3	4,5	4,5	31,8
Jaén	5	7,6	7,6	39,4
Málaga	12	18,2	18,2	57,6
Sevilla	28	42,4	42,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

TABLA VII.5. Frecuencia y Porcentajes de la variable 'Localización Empresa'.

Según estos resultados se observa un desequilibrio en la distribución de la industria audiovisual, ya que el 42,4% de los casos están ubicados en la provincia de Sevilla. Por orden de importancia le siguen las provincias de Málaga, con un 18,2% de los casos; y Cádiz con el 15,2%. En el otro extremo se encuentra las provincias de: Almería, que presenta un 3% de las empresas y Córdoba, Granada y Huelva, cada una con un 4,5% de las empresas.

Aunque estos resultados permiten afirmar que todas las provincias participan, en mayor o menor medida, de la industria audiovisual la realidad es otra bien distinta, ya que no todas cuenta con la presencia de las diferentes actividades audiovisuales. Para analizar la relación entre la variable 'Actividades Audiovisuales' y 'Localización de la Empresa' hemos realizado un

análisis de contingencia, que nos permite constatar la existencia o no de relación entre las actividades audiovisuales analizadas y la ubicación provincial de las mismas. Tal como se recoge en la tabla VII.6 hemos aplicado la prueba Chi-Cuadrado y el coeficiente de contingencia. La aplicación de la prueba de Chi-cuadrado para medir la asociación entre ambas variables arroja un resultado de Chi-Cuadrado de Pearson=30,6, para 28 grados de libertad, que aconseja rechazar la hipótesis nula¹ a un nivel de significación $p \leq 0,3$. El coeficiente de contingencia nos expresa una asociación de 0,56 y de dirección positiva. En este caso aunque la fuerza de la asociación y la dirección es significativa, no obstante su inferencia a la población debe hacerse con precaución. El problema con el que nos encontramos es que el porcentaje de frecuencia esperado es inferior a las condiciones que exige la prueba chi-cuadrado (número de casillas en blanco muy elevado).

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,624	28	,334
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,563		,334

TABLA VII.6. Prueba Chi-cuadrado y Coeficiente de Contingencia para las variables localización y actividad audiovisual.

La distribución de las actividades audiovisuales en la comunidad andaluza ha quedado recogida en la tabla VII.7. En ella puede observarse como la provincia de Sevilla, y en menor medida Cádiz y Málaga presentan una distribución de actividades equilibrada, estando presentes todas las categorías de actividades analizadas (Producción, Servicios Asociados, Distribución, Televisión Local y Exhibición). Por el contrario, las cinco provincias restantes se limitan a las categorías de televisión local y exhibidoras cinematográficas. Según estos resultados sólo podríamos hablar propiamente de industria audiovisual en estas tres provincias señaladas: Sevilla, Málaga y Cádiz; ya que son las únicas que presentan un equilibrio de actividades audiovisuales. Y por lo tanto, cuando hablamos de industria audiovisual andaluza desde una perspectiva global debemos de tener en cuenta que existen estos

¹ Para 28 grados de libertad y una $p=0,3$, el valor asignado a chi-cuadrado en la 'tabla de variación de chi-cuadrado' es igual a 31,31, por lo que la chi-cuadrado obtenida es menor que la de la tabla, lo que aconseja rechazar la hipótesis nula. Sierra Bravo, R. (1994). Técnicas de investigación social. Madrid: Paraninfo. Pág. 567.

desequilibrios internos, y que la concentración de actividades industriales se produce en las tres provincias citadas.

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LAS ACTIVIDADES AUDIOVISUALES

LOCALIZACIÓN	ACTIVIDAD AUDIOVISUAL					Total	
	Producción	Servicios audiovisuales	Distribución	Exhibición	Televisión local		
Sevilla	Recuento	13	4	2	4	5	28
	% de Localización empresa	46,4%	14,3%	7,1%	14,3%	17,9%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual	61,9%	66,7%	100,0%	23,5%	25,0%	42,4%
	% del total	19,7%	6,1%	3,0%	6,1%	7,6%	42,4%
Málaga	Recuento	5	1		4	2	12
	% de Localización empresa	41,7%	8,3%		33,3%	16,7%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual	23,8%	16,7%		23,5%	10,0%	18,2%
	% del total	7,6%	1,5%		6,1%	3,0%	18,2%
Jaén	Recuento	1				4	5
	% de Localización empresa	20,0%				80,0%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual	4,8%				20,0%	7,6%
	% del total	1,5%				6,1%	7,6%
Huelva	Recuento				2	1	3
	% de Localización empresa				66,7%	33,3%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual				11,8%	5,0%	4,5%
	% del total				3,0%	1,5%	4,5%
Granada	Recuento				1	2	3
	% de Localización empresa				33,3%	66,7%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual				5,9%	10,0%	4,5%
	% del total				1,5%	3,0%	4,5%
Córdoba	Recuento				1	2	3
	% de Localización empresa				33,3%	66,7%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual				5,9%	10,0%	4,5%
	% del total				1,5%	3,0%	4,5%
Cádiz	Recuento	2	1		3	4	10
	% de Localización empresa	20,0%	10,0%		30,0%	40,0%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual	9,5%	16,7%		17,6%	20,0%	15,2%
	% del total	3,0%	1,5%		4,5%	6,1%	15,2%
Almería	Recuento				2		2
	% de Localización empresa				100,0%		100,0%
	% de Actividad Audiovisual				11,8%		3,0%
	% del total				3,0%		3,0%
TOTAL	Recuento	21	6	2	17	20	66
	% de Localización empresa	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%
	% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%

TABLA VII.7. Tabla de frecuencias entre las variables 'Localización empresa' y 'Actividad Audiovisual'.

7.1.1.4. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES

Clasificar las empresas en función de su tamaño implica establecer previamente unos indicadores objetivos que nos permitan estimarlo. En nuestro caso hemos recurrido al número de trabajadores de cada empresa para el año 1997, y a partir de este dato hemos codificado la variable 'Tamaño de la

Empresa' en función de los siguientes intervalos: menos de 10 trabajadores, de 10 a 50 trabajadores, de 51 a 100 trabajadores y más de 100 trabajadores; considerando a partir de estos datos que las tres primeras categorías darían cabida a las pequeñas empresas y la última de las categorías a las medianas empresas. No hemos encontrado ningún caso de más de 500 trabajadores, número a partir del cual la U. E. reconoce la categoría de grandes empresas. La frecuencia obtenida para esta variable ha sido:

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de 10 trabajadores	38	57,6	57,6	57,6
de 10 a 50 trabajadores	19	28,8	28,8	86,4
de 51 a 100 trabajadores	6	9,1	9,1	95,5
>de 100 trabajadores	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

TABLA VII.8. Frecuencia y Porcentaje de la variable 'Tamaño de la Empresa'.

Según estos resultados, el 100% de las empresas audiovisuales son PYMES, entrando el 95,5% de las empresas en la categoría de pequeñas, sólo un 4,5% de las sociedades en la de medianas empresas (con más de 100 trabajadores).

7.1.1.5. EVOLUCIÓN TEMPORAL

En este apartado nuestro objetivo es doble: en primer lugar detectar la evolución seguida por la industria audiovisual a lo largo de la década de los noventa, en función de los años de aparición de las empresas, en virtud de lo cual podemos recoger el ritmo de crecimiento y detectar los años de mayor desarrollo de la industria. Y, en segundo lugar, constatar el tiempo de permanencia de las empresas en el negocio, como indicativo de la estabilidad del sector y de la experiencia que las empresas andaluzas poseen en el desempeño de su actividad.

En función de la frecuencia observada en los años de aparición de las empresas (Gráfico VII.1), y en relación con el primer objetivo señalado, podemos decir que entre los años 85-89 se observa una fase de crecimiento de la industria, que se rompe en el año 1990, comenzando un nuevo ciclo de crecimiento sólo un año más tarde, en 1991, que se mantendrá hasta bien entrado los años noventa. En 1996 este crecimiento experimentará un descenso, que aunque no tan marcado como en el primer ciclo que acabamos

de comentar, descenderá para dar paso al año siguiente a un nuevo empuje en el sector.

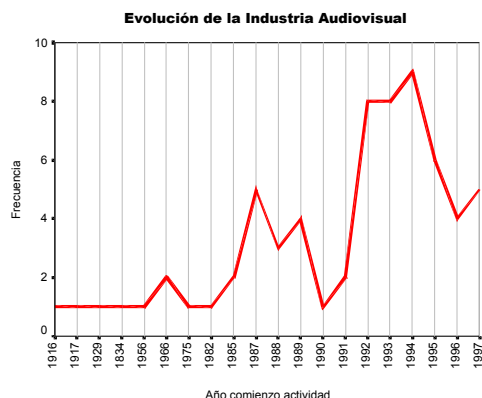


GRÁFICO VII.1

Estos datos, que como hemos explicado al inicio se sustentan en los años de comienzo de las empresas, reflejan una industria flexible a las diversas circunstancias del mercado. Pero también pueden ser indicativos de una industria inestable y en continuo reajuste. Entre las explicaciones que pueden aventurarse cabe mencionar la coincidencia del primer ciclo de crecimiento con el periodo de descentralización televisiva y más concretamente con los años de aparición de las televisiones autonómicas, que en su momento parecen haber representado un papel importante como motor de la industria audiovisual. No obstante, e inmediatamente después de este crecimiento asistimos a un primer momento de crisis a inicios de los años noventa, que tendrá su fin en el año 1992, coincidiendo en Andalucía con la celebración de la Exposición Universal, acontecimiento que tuvo una importante repercusión, en cuanto a horas de producción audiovisual, en la industria audiovisual autóctona. Este periodo de bonanza se mantendrá hasta bien entrado los años noventa, concretamente hasta 1996, siendo el año 1994 el más fructífero en cuanto a la aparición de empresas audiovisuales, según nos indica la moda.

En cuanto al segundo de los objetivos expresados, se creó la variable '*Años con Actividad*' que recoge el número de años en el negocio según los siguientes intervalos: menos de 10 años, de 10 a 15 años, de 16 a 20 años y más de 20 años. Los resultados obtenidos indican que el tiempo de permanencia de las empresas en el negocio se sitúa en un 66,7% de los casos (44 empresas) en menos de 10 años; es decir, más de la mitad de las empresas audiovisuales andaluzas tiene una experiencia de menos de 10 años

en el negocio audiovisual. La moda también confirma esta tendencia, siendo el valor más frecuente menos de 10 años. De modo que, podemos afirmar que la década de los noventa ha sido el periodo más fructífero para la aparición de las empresas audiovisuales en Andalucía, aunque por este mismo motivo su experiencia en el negocio sea aún escasa y no podamos aún hablar de una industria audiovisual consolidada. En el otro extremo de la escala un 10,6% de las empresas analizadas (7 casos) poseen más de 20 años. En la Tabla VII.9 hemos recogido la frecuencia obtenida por cada intervalo de años con actividad:

AÑOS CON ACTIVIDAD	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
< de 10 años	44	66,7	66,7	66,7
10 a 15 años	14	21,2	21,2	87,9
16 a 20 años	1	1,5	1,5	89,4
> de 20 años	7	10,6	10,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

TABLA VII.9. Frecuencia y Porcentajes de la variable 'Años con Actividad'.

7.1.1.6. DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

Los datos aportados por las empresas nos han permitido constatar que aproximadamente el 38% de las empresas audiovisuales andaluzas realizan más de una actividad. Dicho de otro modo, la diversificación del riesgo que supone para la empresa el aumento de actividades audiovisuales hace que una parte importante de éstas opten por esta estrategia e incorporen a su negocio más de una actividad. Un ejemplo, lo encontramos en aquellas que simultanean varias actividades como producción, servicios y distribución; o bien, abarcan más de un sector como producción cinematográfica y televisiva o vídeo y multimedia.

No obstante, el análisis de la variable 'Total de Actividades' demuestra que aún sigue siendo frecuente una sola actividad por empresa, el 62,1% de las empresas, dato que se ve reforzado por la moda que indica que el valor más frecuente sigue siendo una sola actividad. (Ver Tabla VII.10.)

NÚM DE ACTIVIDADES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
1	41	62,1	62,1	62,1
2	11	16,7	16,7	78,8
3	9	13,6	13,6	92,4
4	4	6,1	6,1	98,5
5	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

TABLA VII.10. Frecuencia y Porcentaje de la variable 'Total Actividades'.

En un segundo nivel exploratorio hemos constatado el número de actividades emprendidas por las empresas según las actividades audiovisuales de las que se trate, de esta forma hemos pretendido descubrir, el grado de diversificación de los negocios y en función de qué actividades audiovisuales. Los resultados del cruce entre ambas variables se recogen en la tabla siguiente:

NÚMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS SEGÚN LA ACTIVIDAD AUDIOVISUAL ANALIZADA

Total de actividades * Actividad Audiovisual		Actividad Audiovisual					Total	
		Producción	servicios audiovisuales	distribución	Exhibición	TV local		
Número de actividades	1	Recuento	3	2	2	16	18	41
		% de Actividad Audiovisual	14,3%	33,3%	100,0%	94,1%	90,0%	62,1%
		% del total	4,5%	3,0%	3,0%	24,2%	27,3%	62,1%
	2	Recuento	6	2	0	1	2	11
		% de Actividad Audiovisual	28,6%	33,3%	,0%	5,9%	10,0%	16,7%
		% del total	9,1%	3,0%	,0%	1,5%	3,0%	16,7%
	3	Recuento	8	1	0	0	0	9
		% de Actividad Audiovisual	38,1%	16,7%	,0%	,0%	,0%	13,6%
		% del total	12,1%	1,5%	,0%	,0%	,0%	13,6%
	4	Recuento	3	1	0	0	0	4
		% de Actividad Audiovisual	14,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	6,1%
		% del total	4,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	6,1%
	5	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% de Actividad Audiovisual	4,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
		% del total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Total	Recuento	21	6	2	17	20	66	
	% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	

TABLA VII. 11

Según los resultados recogidos en la tabla anterior las empresas de distribución (100%, 2 casos), de exhibición (94%) y de televisión local (90%) optan mayoritariamente por una sola actividad. Mientras que en el caso de las empresas de servicios el 66,7% de éstas realizan más de una actividad, estando en el 33,3% de los casos realizando dos actividades. Por su parte las empresas de producción en más del 50% de los casos realizan entre tres y cinco actividades, estando en un 38,1% realizando tres actividades, y sólo en un 14,3% una sola actividad.

Con estos datos podemos aventurarnos a afirmar que las actividades de producción y servicios son las que tienden a una mayor diversificación de sus negocios. No obstante, en los próximos epígrafes dedicados al análisis de las

distintas actividades audiovisuales podremos aportar más información sobre el contenido de las actividades realizadas por las distintas empresas. De forma que, añadiremos a estos primeros datos cuantitativos, información de carácter más cualitativa vinculada al tipo de actividades concretas de las que se trata.

7.1.2. Estructura financiera

Analizar la actividad económica de la industria audiovisual implica la constatación de una serie de aspectos tales como la capitalización de las empresas, la facturación y la inversión económica.

Los resultados obtenidos del análisis de estas variables será el objeto de estudio de los epígrafes siguientes, teniendo en cuenta que en apartados posteriores ampliaremos este análisis con aspectos específicos de las distintas actividades audiovisuales estudiadas, como los sistemas de financiación o el análisis de los clientes.

Este primer acercamiento se hace necesario para conocer en la medida de lo posible el referente general de la industria que permitirá comparaciones posteriores en los casos particulares de la producción, servicios, exhibición y empresas de televisión.

7.1.2.1. GRADO DE CAPITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

El grado de capitalización de la industria ha sido analizado en virtud del capital social consignado por las empresas para el último ejercicio estudiado, correspondiente al año 1997. Para completar este análisis y dada la diversidad de cantidades registradas se creó una nueva variable '*Intervalo de Capital Social*' con las categorías siguientes: menos de 500.000 ptas., de 500 mil a 1 millón de ptas., de 1.000.001 a 5 millones de ptas., de 5.000.001 a 10 millones de ptas. y, finalmente, más de diez millones de ptas. Las frecuencias y porcentajes de cada intervalo definido se recogen en la tabla siguiente:

INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	< 500.000 ptas.	2	3,0	3,6	3,6
	de 500.001 a 1.000.000 ptas.	20	30,3	36,4	40,0
	De 1.000.001a 5.000.000 ptas.	16	24,2	29,1	69,1
	5.000.001 a 10.000.000 ptas.	7	10,6	12,7	81,8
	> 10.0000.000 ptas.	10	15,2	18,2	100,0

	Total	55	83,3	100,0	
Perdidos	Perdidos	11	16,7		
	Total	11	16,7		
	Total	66	100,0		

TABLA VII.12. Frecuencia y Porcentaje de la variable 'Intervalo Capital Social'.

La variable 'Intervalo de Capital Social' nos indica que el 36,4% de los casos se encuentran en el primer intervalo, siendo el intervalo siguiente el segundo por orden de importancia con el 29,1% de los casos. En el otro extremo de la clasificación se encuentra la categoría de más de 10 millones de ptas. que representa el 15,2% de los casos.

Estas cifras globales quedan matizadas por la media de capital social de las empresas calculada en unos 7.666.363 de ptas. con un error típico de 1.597.177 (ver Tabla VII.13). No obstante el estadístico moda nos advierte que uno de los valores más frecuentes observados es la cantidad de 500 mil ptas. (15,2% de los casos) seguido de un millón de ptas. (15,2% de los casos).

ESTADÍSTICOS

Num. Casos	Perdidos	Media	Error Típ. Media	Mediana	Moda	Desviación Típica	Varianza	Suma
55	11	7.666.363,6	1.597.177,6	2.000.000	500.000 ^a	11.844.986	1,403E+14	421.650.000

TABLA VII.13. Número de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central, dispersión y suma para la variable Capital Social'

Teniendo en cuenta que los casos perdidos suponen en esta variable el 16,7% de la muestra, es decir, trabajamos con el 83% de los casos, el estadístico suma nos proporciona para el capital social una cifra de 421.650.000 ptas. para el año 1997 y para los 55 casos válidos (18% de la muestra total). Trasladar esta cifra a la población es arriesgado por el elevado margen de error (5,63%), no obstante con estos datos el capital social estimado para la industria sería de 2.445 millones de pesetas.

Un segundo aspecto relacionado con el grado de capitalización de la industria es el 'origen del capital' de la empresa, esta variable nos ofrece información sobre la procedencia del capital según las categorías público, privado y mixto (combinación de capitales público y privado en un porcentaje determinado). El resultado obtenido presenta una industria de capital prioritariamente privado, categoría que supone el 87,5% de los casos. Igualmente es interesante reseñar la escasez de fórmulas mixtas en la industria audiovisual andaluza, una combinación de público y privado que se reduce a un 1,6% del total (ver Tabla VII.14). Podemos adelantar que las categorías 'público' y 'mixto' aparecen unidas a las actividades de televisión y exhibición

cinematográfica, siendo su presencia nula en el resto de las actividades estudiadas.

ORIGEN DEL CAPITAL		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Privado	56	84,8	87,5	87,5
	Público	7	10,6	10,9	98,4
	mixto	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	missing	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

TABLA VII.14. Frecuencia y Porcentaje de la variable 'Origen de Capital'.

7.1.2.2. FACTURACIÓN E INVERSIÓN

Los datos relativos a la facturación y las inversiones del sector han presentado grandes dificultades asociadas a la resistencia de los empresarios a ofrecer los resultados económicos de los años con actividad de las respectivas empresas, así como las cantidades invertidas en los diversos epígrafes presentados. En consecuencia los casos perdidos han sido especialmente altos, en torno al 50% de los casos analizados. No obstante debemos aclarar que las actividades de televisión local y de exhibición cinematográfica han sido las más renuentes, ya que la mayoría de estas empresas han rehusado contestar a esta variable.

De modo que, teniendo en cuenta estas aclaraciones y con las precauciones necesarias debidas al reducido número de los casos hemos optado por aportar la evolución temporal de las cantidades anuales para el total de estas actividades, calculadas en función del estadístico media y suma. Así como por la elaboración de un índice de crecimiento anual calculado sobre el primer año de estudio (1990=100%). Este índice se ha calculado tanto para el total de la facturación (suma) como de la facturación media de las empresas, cotejando la exploración de los dos tipos de datos.

Por su parte, los casos perdidos han coincidido en ambas cuestiones, facturación e inversión, lo que nos ha permitido al menos poder comparar entre la facturación del sector y la inversión realizada a lo largo de los años estudiados, los datos han sido recogidos en las tablas VII.15 y 16, así como en el gráfico VII.2 (pág. 282).

FACTURACIÓN E INVERSIÓN TOTAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL 1990-97

Total Facturación anual	Índice de Crecimiento Anual (%)	Total Inversión Anual	Índice de Crecimiento Anual (%)	% Inversión sobre Facturación
-------------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------------------	-------------------------------

La Industria Audiovisual en Andalucía

1990	197596000	100	24300000	100	12,29
1991	168800000	85,42	30656000	126,15	18,16
1992	296907000	150,25	133450000	549,17	44,94
1993	352175000	178,22	110145000	453,27	31,27
1994	542681000	274,64	218623000	899,68	40,28
1995	1022144000	517,28	128434000	528,53	12,56
1996	1234198000	624,60	142048000	584,55	11,50
1997	2326705950	1177,50	177958000	732,33	7,64

TABLA VII.15. *Datos de Facturación e Inversión para el periodo 1990-1997, Índice de crecimiento anual de la facturación e Inversión de la industria y porcentaje anual de la Inversión sobre la facturación de la industria.*

Como podemos observar en la tabla VII.19, la facturación anual de la industria experimenta un crecimiento continuo desde el año 1992, que permite que el resultado del año 1997 sea un 1177,5% mayor que el de 1990, pasando de una cifra inicial de 197 millones de ptas. a 2.326 millones de ptas.

En cuanto a la inversión realizada las cifras totales de la industria también indican un crecimiento importante para la inversión, especialmente en los años: **1992** (549,17% sobre el año 1990), **1994** (899,68%) y **1997** (732,33%).

El porcentaje de inversión respecto a la facturación es también un indicador interesante que ofrece la posibilidad de relacionar ambas cantidades. De modo que en el año 1992 la inversión supone entorno al 45% de la facturación total, cifra que no se vuelve a alcanzar hasta 1994 (40%). Sin embargo, debemos ser precavidos ya que al tomar como referencia al conjunto de la industria estamos teniendo en cuenta el número total de empresas, una cifra que varía anualmente por la aparición de nuevas sociedades. En este sentido, sabemos que los años 1992 y 1994 coinciden con los años de mayor crecimiento empresarial.

Para anular este efecto podemos recurrir a las cifras medias de facturación, medida que sí permite comparar entre años al estar las cantidades relacionadas con el número anual de empresas. Estas cantidades, que recogemos en la tabla VII.16, redundan en lo expuesto hasta ahora ya que la dinámica observada es similar. Estamos manejando una media de facturación anual que oscila entre los cuatro millones de pesetas en 1990 y los 75 millones de pesetas en 1997.

FACTURACIÓN E INVERSIÓN MEDIA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL 1990-97

	Facturación Media anual	Índice de Crecimiento Anual (%)	Inversión Media Anual	Índice de Crecimiento Anual (%)	% Inversión sobre Facturación
1990	4204170	100%	486000	100	11,55%

1991	3516666	83,64%	613120	126,15	17,43%
1992	7069214	168,14%	2965555	610,19	41,95%
1993	9267763	220,44%	3671500	755,45	39,61%
1994	15961205	379,65%	7287433	1499,47	45,65%
1995	32972387	784,27%	4428758	911,26	13,43%
1996	41139933	978,55%	4898206	1007,86	11,90%
1997	75055030	1785,25%	6355642	1307,74	8,46%

TABLA VII.16. Medias de Facturación e Inversión para el período 1990-1997. Índice de crecimiento anual de la facturación e Inversión media y porcentaje anual de la Inversión media sobre la facturación media.

Respecto a la inversión realizada son los años 1992, 1994 y 1997 los más significativos según el índice de crecimiento calculado, si bien el conjunto de los años analizados pone de manifiesto que las empresas andaluzas destinan partidas importantes para la inversión, que incluye las inversiones en infraestructuras técnicas e inmovilizado material. El techo máximo está en la media de 1994 de siete millones de ptas.

Respecto al porcentaje que representa la inversión media sobre la facturación media, los años de mayor inversión siguen siendo 1992 con un 42% de inversión sobre facturación y 1994 con un 46%.

No podemos profundizar con más detalle en este fenómeno con los datos disponibles, pero sí podemos ofrecer una representación gráfica de los resultados económicos de la industria y poner de relieve el despegue económico que sufre la industria audiovisual andaluza a partir de los años 1994 y 1995, coincidente con un periodo de intensa regulación política del sector audiovisual.

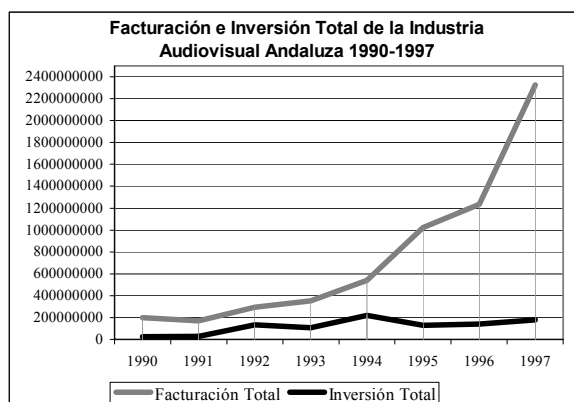


GRÁFICO VII.2

7.1.3. El empleo en la industria audiovisual

El empleo se ha convertido en uno de los objetivos de política económica más importante de nuestro tiempo, incorporado en los diferentes

niveles políticos, desde los programas de la Unión Europea hasta los planes de desarrollo local, lo cual refleja la importancia de este apartado para el desarrollo económico de un espacio regional, nacional o transnacional.

Además, y como hemos puesto de relieve en los capítulos teóricos de este trabajo, la industria audiovisual se desvela como un importante yacimiento de empleo para el futuro. En este sentido, explorar la realidad del empleo generado por la industria audiovisual andaluza, en la década de los noventa, tiene sentido dentro de los objetivos de nuestra investigación. Un estudio que pretendemos ampliar más allá de las cifras totales de empleo generado hacia un análisis más profundo de la calidad de este empleo, atendiendo para ello a las tipologías de contrato empleadas.

En el capítulo 6 ya definimos las distintas categorías laborales incluidas en el estudio, no obstante recordemos aquí las tipologías analizadas: total de trabajadores, trabajadores no remunerados, trabajadores fijos y trabajadores eventuales. La frecuencia de cada una de ellas, su relación con el total del empleo de la industria y su evolución en el tiempo van a ser los datos empleados para este análisis, todos ellos han sido recogidos en la tabla V.17:

DISTRIBUCIÓN DE TRABAJADORES POR TIPOLOGÍAS LABORALES 1990-97

	Total Trabajadores	Total No Remunerados	Total Fijos	Total Eventuales	Índice de crecimiento
1990	351(100%)	10(2,85%)	124(35,33%)	217(61,82%)	100%
1991	344(100%)	9(2,62%)	134(38,95%)	201(58,43%)	98,01%
1992	415(100%)	42(10,12%)	155(37,34%)	218(52,53%)	118,29%
1993	455(100%)	37(8,13%)	173(38,02%)	245(53,84%)	129,63%
1994	567(100%)	32(5,64%)	206(36,33%)	329(58,02%)	161,54%
1995	710(100%)	38(5,35%)	243(34,22%)	429(60,42%)	202,28%
1996	873(100%)	55(6,30%)	278(31,84%)	540(61,85%)	248,72%
1997	1148(100%)	178(15,51%)	452(39,37%)	518(45,12%)	326,50%

TABLA VII.17. Evolución Total de Trabajadores según Tipología Laborales 1990-1997. Frecuencia, porcentajes e índice de crecimiento del total de trabajadores de la industria audiovisual.

En primer lugar podemos afirmar que la evolución sufrida por el empleo total refleja la misma dinámica detectada hasta el momento en otras variables como: '*Año comienzo Actividad*', o '*Facturación Anual*'. Es decir, el periodo 1994-1997 se muestra como el más favorable para el empleo, experimentando un crecimiento total significativo, alcanzando en 1997 la cantidad de 1.148 trabajadores. Si trasladamos esta cifra al total de la población, teniendo en cuenta la muestra y el error (5,5%), el total de empleo de la industria audiovisual alcanzaría en Andalucía una cantidad de 5.464 trabajadores.

En el Gráfico VII.3 queda visualmente recogida la evolución ascendente del empleo generado por la industria audiovisual, junto a la participación de cada categoría en este total:

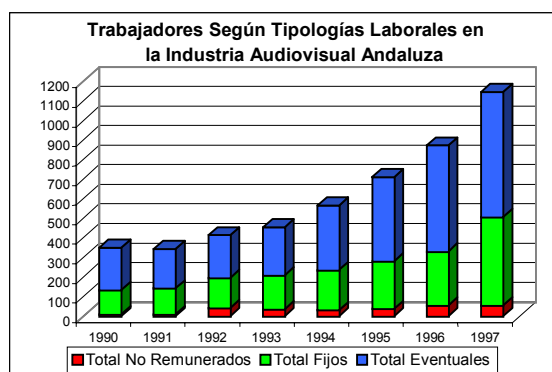


GRÁFICO VII.3

En cuanto a la media de trabajadores por empresa y año encontramos que también se produce un aumento considerable del número de trabajadores, pasando de 5 trabajadores aproximadamente en 1990 a 17 trabajadores por empresa en 1997. Por lo tanto, podemos concluir que el crecimiento no es sólo debido al incremento del número de empresas sino a un aumento del número de trabajadores por empresa. En la Tabla VII.18 recogemos la media de trabajadores total y por tipologías laborales:

MEDIA DE TRABAJADORES POR TIPOLOGÍAS LABORALES 1990-97

	Media Trabajadores	Media No Remunerados	Media Fijos	Media Eventuales
1990	5,49	0,16	1,94	3,39
1991	5,37	0,14	2,09	3,14
1992	6,49	0,66	2,42	3,41
1993	7,11	0,58	2,7	3,83
1994	8,91	0,5	3,27	5,14
1995	11,09	0,59	3,8	6,7
1996	13,64	0,86	4,34	8,44
1997	17,37	2,69	6,85	7,84

TABLA VII.18. Evolución Media de Trabajadores según Tipología Laborales 1990-1997.

En función de la distribución de las tipologías de trabajadores podemos afirmar que no se han producido grandes variaciones en las distribuciones anuales. En este sentido, los trabajadores eventuales son la categoría más frecuente con un porcentaje que oscila entre el 52,53% de 1992 y el 61,85% en 1996. En segundo término por importancia se sitúa la categoría de empleados fijos que oscila igualmente entre el 31,84% de 1996 y el 39,37% de 1997. Ambas categorías agrupan más del 80% del empleo de la industria.

En el punto contrario, es decir, la categoría más precaria de empleo, los trabajadores no remunerados exhiben mayores oscilaciones, desde el 2,62% de 1991 hasta el 15,51% en 1997. Y es la categoría de trabajadores eventuales la que se ve afectada por la aparición de los contratos no remunerados. Esta afirmación se hace evidente de forma especial en el año 1992, cuando la categoría de trabajadores eventuales sufre una caída de 6 puntos respecto al año anterior, los empleados fijos también descienden en poco más de un punto y, sin embargo, los trabajadores eventuales experimentan un crecimiento de 7 puntos. Su crecimiento se ha producido en detrimento de los contratos eventuales.

Respecto a la distribución por empresas de estos trabajadores, las medias nos advierten de la escasa representatividad de la categoría de no remunerados, que no llega a superar una media de 3. Por su parte, las categorías de trabajadores eventuales y fijos mantienen la misma proporción observada hasta el momento, alcanzando la media máxima en 1997 con casi 7 trabajadores fijos y 8 trabajadores eventuales por empresa en 1996. En el gráfico siguiente se expresa visualmente esta distribución del empleo entre las distintas categorías laborales:

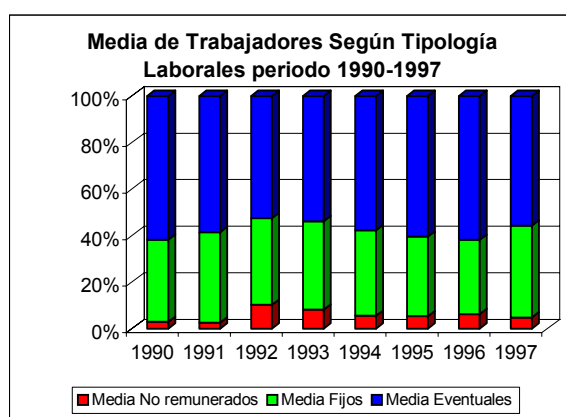


GRÁFICO VII.4

7.1.4. Estrategias Empresariales

Un factor de importante consideración en la definición de la industria audiovisual es el conocimiento de las estrategias empresariales llevadas a cabo por las sociedades andaluzas. En los capítulos teóricos hemos visto reflejada la importancia creciente de las estrategias de concentración y/o diversificación del negocio de la comunicación y especialmente de la comunicación audiovisual.

Estas estrategias que adquieren especial relevancia en el ámbito transnacional no dejan de ser menos significativas en los espacios regionales, ya que entre otras cuestiones estas estrategias son indicadores de las lógicas industriales que subyacen en la práctica empresarial regional, como reflejo de los movimientos y prácticas generales de la economía transnacional.

Aunque hemos hecho anteriormente referencia a la diversificación de las empresas en función del número de actividades desarrolladas por las mismas, en este apartado pretendemos profundizar más en estas estrategias. Y lo haremos en función de la apuesta por la participación en otros negocios relacionados o no con el sector audiovisual, o a la inversa, a través de la participación de otras empresas audiovisuales o no en su actividad. Para lograrlo contamos con dos variables denominadas en la planificación como '*Participación en otras Empresas*' y '*Participación de otras Empresas*'; ambas variables van a estar definidas a su vez por un conjunto de categorías que recogen las posibilidades de diversificación de la industria y que han sido recodificadas como: '*Estrategias*' y '*Estrategias2*'. Tanto una como otra agrupan las siguientes categorías: empresas de producción audiovisual, empresas de distribución y comercialización de material audiovisual, empresas de exhibición audiovisual, empresas de televisión y empresas periodísticas o de radio locales; y '*Estat2*' incorpora una categoría más: bancos e inversores. El resultado del análisis multirespuesta de estas dos variables se recoge en las tablas siguientes (Tabla VII.19 y VII.20):

Group \$ESTRATE Estrategias (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Producción audiovisual	EST2A	9	40,9	60,0
Distribución y comercialización	EST3A	2	9,1	13,3
Exhibición audiovisual	EST4A	2	9,1	13,3
Empresas TV	EST5A	7	31,8	46,7
Empresas periodísticas o de radio	EST6A	2	9,1	13,3
	Total responses	22	100,0	146,7
51 missing cases; 15 valid cases				

TABLA VII.19. *Distribución de frecuencias y porcentajes 'Estrategias'*

Group \$ESTAT2 Estrategias2 (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Distribución y comercialización	EST3B	1	25,0	25,0
Exhibición audiovisual	EST4B	1	25,0	25,0
Empresas de TV	EST5B	1	25,0	25,0
Bancos e inversores	EST6B	1	25,0	25,0
Total responses		4	100,0	100,0

62 missing cases; 4 valid cases

TABLA VII.20. Distribución de frecuencias y porcentajes 'Estrategias2'

Dadas estas posibilidades los resultados obtenidos en un primer nivel exploratorio nos indican que sólo 15 empresas de las 66 encuestadas participan en otras empresas comunicativas, y sólo 4 empresas tienen participación externa, de las cuales tan sólo un caso corresponde a la categoría de bancos e inversores. Estos datos son significativos por cuanto ponen de manifiesto un escaso grado de concentración en el negocio audiovisual en Andalucía, optando más por la estrategia de diversificación de actividades desde una sola sociedad que por formar grupos de empresas audiovisuales regionales.

Un análisis más detallado nos permite identificar las empresas que tienen participación en otras sociedades teniendo en cuenta tanto la actividad desarrollada por las primeras como por las segundas. Los resultados de este análisis se recogen en la tabla siguiente:

* * * C R O S S T A B U L A T I O N * * *													
\$ESTRATE (tabulating 1) Estrategial by ACT1 Actividad Audiovisual													
ACT1													
	Count	IProducci		servicio		distribu		Exhibici		Televisi	Row		
	pct	ón		s audiov		ción		ón		ón local	Total		
\$ESTRATE	Col	pct	I	1	I	2	I	3	I	4	I	5	I
	Tab	pct	I	1	I	2	I	3	I	4	I	5	I
EST1A	I	4	I	2	I	2	I	1	I	6	I	15	
Participan en otras	I	26,7	I	13,3	I	13,3	I	6,7	I	40,0	I	100,0	
	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I		
	I	26,7	I	13,3	I	13,3	I	6,7	I	40,0	I		
EST2A	I	1	I	2	I	2	I	1	I	3	I	9	
Producción audiovisu	I	11,1	I	22,2	I	22,2	I	11,1	I	33,3	I	60,0	
	I	25,0	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	50,0	I		
	I	6,7	I	13,3	I	13,3	I	6,7	I	20,0	I		
EST3A	I	1	I	0	I	0	I	1	I	0	I	2	
Distribución y comer	I	50,0	I	,0	I	,0	I	50,0	I	,0	I	13,3	
	I	25,0	I	,0	I	,0	I	100,0	I	,0	I		
	I	6,7	I	,0	I	,0	I	6,7	I	,0	I		
EST4A	I	0	I	0	I	1	I	1	I	0	I	2	
Exhibición audiovisu	I	,0	I	,0	I	50,0	I	50,0	I	,0	I	13,3	

	I	,0	I	,0	I	50,0	I	100,0	I	,0	I	
	I	,0	I	,0	I	6,7	I	6,7	I	,0	I	
	+-----+-----+-----+-----+											
EST5A	I	2	I	0	I	0	I	0	I	5	I	7
Empresas TV	I	28,6	I	,0	I	,0	I	,0	I	71,4	I	46,7
	I	50,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	83,3	I	
	I	13,3	I	,0	I	,0	I	,0	I	33,3	I	
	+-----+-----+-----+-----+											
EST6A	I	0	I	0	I	0	I	0	I	2	I	2
Empresas periodistic	I	,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	100,0	I	13,3
	I	,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	33,3	I	
	I	,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	13,3	I	
	+-----+-----+-----+-----+											
Column		4		2		2		1		6		15
Total		26,7		13,3		13,3		6,7		40,0		100,0

TABLA VII.21. *Tabla Cruzada de 'Participación en otras Empresas' y 'Actividad Audiovisual'*

En este análisis resulta significativo que el 40% de las empresas que llevan a cabo este tipo de estrategias sean televisiones locales, seguidas de las productoras audiovisuales (26,7%) y de las empresas de servicios y distribución (13,3%). En el punto contrario, sólo el 6,7% de las empresas que realizan estrategias de diversificación son exhibidoras.

En este mismo sentido podemos constatar que el 60% (9 empresas) de las concentraciones se dirigen hacia las productoras audiovisuales, lo que indica una orientación hacia el origen en el negocio, es decir, hacia los productores de contenidos. Además, son las televisiones locales las que en un 20% de los casos (3 empresas) desarrollan esta estrategia, seguidas por las empresas de servicios y las distribuidoras, ambas con un 13,3% (2 empresas). La segunda posición la ocupa el negocio de la televisión local que atrae al 46,7% de las empresas (7). Estas televisiones son participadas en un 33,3% de las ocasiones por otras televisiones locales, y en un 13,3% por productoras. En el primer caso se trata de una estrategia de concentración que aprovecha las ventajas competitivas que aporta la posesión de un grupo de canales de televisión local, con el mismo objetivo empresarial que aquellos casos en los que se poseen otras empresas de comunicación local de prensa o radio. Esta última situación, aunque de menor magnitud (13,3%), resulta especialmente significativa por lo que pone de manifiesto como estrategia de concentración multimedia regional.

En el caso de la producción, cuando participa en la televisión local, estamos ante un objetivo que reproduce en el ámbito regional la estrategia de concentración vertical ya observada en los ámbitos transnacionales, y que persigue el control de un canal de difusión para las producciones propias.

Por último, los intereses en el negocio de la distribución y comercialización parten por igual, ambos con un 6,7% de los casos, de las productoras y de las exhibidoras. En ambas situaciones se trata de concentración hacia delante o hacia atrás en el negocio que permite un mayor control de la cadena de explotación. En este mismo sentido, la exhibición atrae el interés de las distribuidoras (6,7%); y aunque con otros intereses, también de las propias exhibidoras uno de los negocios en los que podemos encontrar los mayores ejemplos de concentración bajo una misma sociedad e incluso bajo sociedades distintas.

Finalmente, resaltar la escasez de inversores externos en el negocio audiovisual, tan sólo dos empresas han declarado la existencia de inversores externos en su negocio, y en ambos casos se ha tratado de empresas de exhibición, la actividad más consolidada dentro de la industria audiovisual. Estos datos pueden comprobarse en la tabla VII.22:

```

*** C R O S S T A B U L A T I O N ***
$ESTRAT2 (tabulating 1) Estrategias2
by ACT1 Actividad Audiovisual
ACT1
      Count  IProducci  Exhibici  Televisi
      Row pct Ión        ón          ón local   Row
      Col pct I
      Tab pct I
EST3B      I      1 I      4 I      5 I
           I      1 I      0 I      0 I      1
      +-----+-----+-----+
EST6B      I      0 I      1 I      0 I      1
Bancos e inversores I      ,0 I 100,0 I      ,0 I 20,0
           I      ,0 I 50,0 I      ,0 I
           I      ,0 I 20,0 I      ,0 I
    
```

TABLA VII.22. Tabla Cruzada de 'Participación de otras Empresas' y 'Actividad Audiovisual'

7.1.5. Qué opinan los Empresarios Andaluces

Como expusimos en el capítulo seis, el cuestionario diseñado se cierra con una escala tipo Lickert, en la que se ha pretendido medir la opinión favorable-desfavorable de los empresarios andaluces hacia la intervención pública en la industria audiovisual y hacia el protagonismo del mercado en este sector. Para ello se han propuesto 14 ítems respecto a los cuales el sujeto podía posicionarse en una escala de uno a siete, donde uno es la actitud más desfavorable hacia la dimensión medida y 7 la más favorable.

Antes de poder describir los resultados obtenidos expondremos las pruebas de validez y fiabilidad a las que ha sido sometido el instrumento. La validez se ha resuelto mediante la realización de un análisis factorial, y la fiabilidad se ha obtenido mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. A continuación pasamos a exponer ambas pruebas.

7.1.5.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LA ESCALA DE OPINIÓN

La validez de un instrumento nos permite constatar el grado en el que este instrumento mide lo que realmente queremos medir. Para determinar la validez de constructo del cuestionario se realiza un análisis factorial de componentes principales, que nos permite identificar los núcleos en torno a los cuales se agrupan los ítems para responder a las dimensiones propuestas. Esta técnica nos permite agrupar las variables (ítems) en factores que son una combinación lineal de las variables originales.

Como estadísticos previos se aplican las siguientes pruebas estadísticas: el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Barlett, como criterios previos para poder aplicar el análisis de componentes principales. El valor obtenido para el índice KMO es de 0,625 lo que indica una buena intercorrelación entre las variables y por lo tanto que puede ser útil la aplicación de un análisis factorial. El test de esfericidad de Barlett, para un nivel de significatividad de 0,000 presenta una Chi-Cuadrado=168,971, para 78 grados de libertad la Chi-cuadrado obtenida² es de 223,104, por lo tanto nada se opone a que rechacemos la hipótesis nula de que no existe correlación entre variables y, por tanto, se puede proceder al análisis factorial.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,625
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	189,971
	gl	78
	Sig.	,000

CUADRO VII.1: *KMO y prueba de Bartlett.*

A continuación procedemos a la extracción de los factores (ver Tabla VII.23) que nos permite pasar de una serie de ítems o variables, que hemos comprobado que están relacionadas, a un conjunto de factores no

correlacionados entre sí. El análisis de componentes principales extrae cuatro factores que explican el 59,5% de la varianza total. El primer factor extraído explica el 23% de la varianza, el segundo un 15,2%, el tercero un 11,5% y el cuarto un 9,7%. Nos quedaremos con estos cuatro primeros factores con autovalores superiores a uno.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,001	23,088	23,088	3,001	23,088	23,088	2,260	17,388	17,388
2	1,979	15,226	38,314	1,979	15,226	38,314	2,020	15,542	32,929
3	1,499	11,533	49,847	1,499	11,533	49,847	1,875	14,423	47,352
4	1,250	9,617	59,464	1,250	9,617	59,464	1,574	12,112	59,464

TABLA VII.23. Extracción de factores y varianza total explicada.

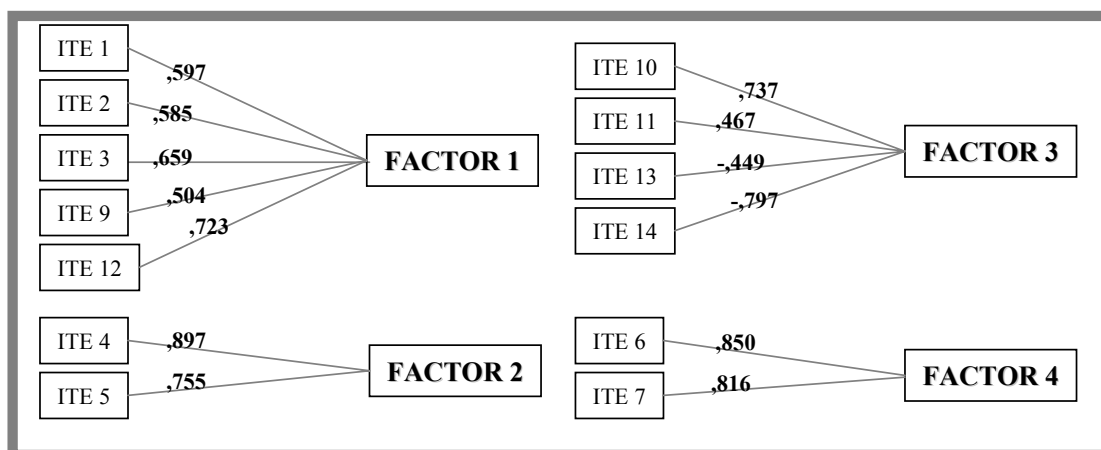
La rotación de la matriz de componentes principales, con el método de Normalización Varimax con Kaiser, además de ser la más usual, nos permite hallar una matriz cuyos componentes sean ortogonales entre sí, con lo que logramos una redistribución en un conjunto más igualado de varianzas. La Tabla VII.24 y el Cuadro VII.2 recogen la saturación de cada variable en cada uno de los cuatro factores obtenidos. El primer factor presenta altas saturaciones en 5 de las variables, el segundo y cuarto en dos y el tercero en cuatro.

MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

	Componente			
	1	2	3	4
ITE12	,723	9,366E-02	-,241	-2,796E-02
ITE3	,659	3,603E-02	-9,939E-02	6,408E-02
ITE1	,597	4,242E-02	,150	,229
ITE2	,585	,514	-,109	-,161
ITE9	,504	,419	,355	-1,765E-02
ITE4	-,131	,897	-,122	,124
ITE5	,256	,755	,133	,160
ITE14	,251	5,305E-02	-,797	4,896E-02
ITE10	6,706E-02	,216	,737	,221
ITE11	,389	-8,753E-02	,467	-9,391E-02
ITE13	,188	,355	-,449	-3,894E-02
ITE6	,118	7,553E-02	,118	,850
ITE7	-4,868E-03	7,709E-02	-4,125E-02	,816

TABLA VII.24. Matriz de componentes rotados, método Normalización Varimax.

² El número tan elevado de grados de libertad (78) que supera los 30v de la tabla Chi-cuadrado nos ha obligado a recurrir a la fórmula para su cálculo $Z = \sqrt{2} * \chi^2 * \sqrt{2n-1}$. Op. Cit. Sierra Bravo, R. (1994). Pág. 567.



CUADRO VII.2. Saturación de los ítems en cada factor.

El primer factor agrupa las variables cuyo contenido temático estima el papel de las administraciones públicas en el sector audiovisual. El segundo núcleo mide la valoración de los empresarios hacia las intervenciones públicas en este sector. El tercer factor agrupa variables que recogen la opinión sobre el liberalismo económico y la concepción mercantil de las actividades audiovisuales. Y el cuarto factor agrupa dos ítems que miden el concepto del audiovisual con el que trabaja la administración pública, uno de ellos a favor de una visión cultural y el otro a favor de una visión industrial, este segundo puntuado en una escala inversa al primero. A continuación mostramos la agrupación de los ítems presentados en el cuestionario en los cuatro factores encontrados y la dimensión que mide cada uno de éstos:

Nº Factor	Dimensión	Núm. Ítem	CONTENIDO DEL ÍTEM
FACTOR 1	Actitud hacia la intervención de la Administración Pública en el sector audiovisual.	Item 1	El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual
		Item 2	El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.
		Item 3	La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.
		Item 9	La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.
		Item 12	Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.
FACTOR 2	Valoración de las ayudas públicas en materia audiovisual.	Item 4	La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.
		Item 5	No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.
FACTOR 3	Medición de la opinión sobre la liberalización del mercado	Item 10	La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.

	audiovisual y qué concepto industrial del sector audiovisual está presente entre el empresariado andaluz	Item 11	Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público
		Item 13	La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.
		Item 14	La participación de la televisión en la producción audiovisual conlleva una disminución en el riesgo de financiación de las producciones audiovisuales.
FACTOR 4	Opinión sobre el concepto del audiovisual con el que trabaja la administración pública.	Item 6	El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.
		Item 7	En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.

CUADRO VII.3. Factores, dimensiones e ítems de la Escala Lickert.

En la distribución de los factores cabe resaltar como en el primer factor interviene un ítem (ITE 12) sobre las nuevas tecnologías que aparece altamente saturado en este factor y que en principio parece no tener excesiva relación con el contenido definido. Del mismo modo, en el tercer factor hay dos ítems (ITE 13 y 14) que aparecen con signo negativo, ambos ítems expresan opiniones que van en contra del concepto de liberalización que plantean los empresarios andaluces en los otros dos ítems que incluye este factor (ITE 10 y 11) y que se expresan con signo positivo.

Una vez finalizada la exploración de la estructura de la escala y constatada su coherencia interna debemos comprobar la fiabilidad³ de la misma. Para ello utilizamos el método Alpha de Cronbach, que puede interpretarse como el grado en que los ítems participan de un núcleo común que es lo que se quiere medir. El coeficiente alpha obtenido se encuentra muy próximo a 0,70, puntuación que indica una fiabilidad buena (Alpha=,6824 Standarized Alpha=,6828).

³ Según GOMEZ BUENO, C. (1991): "Escalas: problemática subyacente". En LATIESA, M. (ed.): *El pluralismo metodológico en la investigación social*. Pág. 163-186. "Se entiende la fiabilidad como la estabilidad de los sujetos a través de una serie de medidas paralelas, todas tomadas por ítems pertenecientes al mismo dominio."

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Scale Item- Total Correlation	Scale Squared Multiple Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
ITE1	60,3333	74,3795	,3588	,2579	,6568
ITE2	59,3030	71,7837	,4908	,4651	,6370
ITE3	59,3182	74,6818	,3533	,2927	,6577
ITE4	59,1364	73,8734	,3373	,4949	,6602
ITE5	59,0758	70,8711	,5488	,4998	,6290
ITE6	60,8939	75,1424	,3122	,3842	,6642
ITE7	61,0455	77,5517	,2049	,2788	,6825
ITE9	59,4545	71,7594	,4663	,3607	,6399
ITE10	61,2879	79,7159	,1674	,4380	,6860
ITE11	59,0455	83,2748	,1168	,1490	,6872
ITE12	59,0758	77,8557	,3741	,3545	,6583
ITE13	58,9242	80,9942	,2380	,2586	,6738
ITE14	59,8333	83,2795	,0697	,3703	,6969
Reliability Coefficients			13 items		
Alpha =	,6824		Standardized item alpha =	,6828	

TABLA 25. Resultado de la prueba Alpha de Crombach.

7.1.5.2. RESULTADOS DE LA ESCALA DE OPINIÓN

El análisis descriptivo de las respuestas dadas por los empresarios a los distintos ítems de la escala va a ocupar este segundo apartado. Seguiremos para su exposición el orden establecido para los ítems en los cuatro factores encontrados.

En primer lugar podemos decir que el 33,3% de los empresarios están de acuerdo con que el Estado participe activamente en la organización del sector audiovisual. En este sentido un 53% de los empresarios están en el intervalo entre de acuerdo-totalmente de acuerdo y un 32% se sitúa en una opinión desfavorable expresada en el intervalo en desacuerdo-totalmente en desacuerdo.

En esta misma línea recogida por el factor uno, también el 33,3% de los empresarios opinan que el cometido de las administraciones públicas, internacionales, nacionales o regionales, debe centrarse en medidas de apoyo económico (ítem 2). En conjunto un 78,8% de la población investigada se sitúa en una posición favorable a esta opinión (de acuerdo 27,3%, bastante de acuerdo 18,2%, y totalmente de acuerdo 33,3%). Por el contrario, el 75,7% de los encuestados muestran una opinión desfavorable (34,8% totalmente en desacuerdo) respecto al ítem 3, que recordemos plantea que la competencia del sector público en materia audiovisual debe dirigirse a la creación de estructuras empresariales sólidas que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.

También en el primer factor, pero situándose en el otro punto de la dimensión se encuentra el ítem 9 el cual afirma que la liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona. A este respecto y en consonancia con las opiniones anteriores el 33,3% de los empresarios están totalmente de acuerdo con esta afirmación, y sólo el 16,6% muestra una disposición en contra (en desacuerdo-totalmente en desacuerdo).

El ítem 12 es el que parece estar más alejado de la dimensión que pretendíamos medir, ya que éste ítem se centra en las nuevas tecnologías y en las oportunidades de negocio que éstas ofrecen. No obstante, un 33,3% está totalmente de acuerdo con que las tecnologías requieren de una inversión previa necesaria para obtener oportunidades de negocio, y otro 33,3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. En total un 86,3% de los empresarios están de acuerdo con esta idea.

Respecto al factor dos que valoraba la situación de las ayudas prácticas de la administración pública, podemos decir: primero, que un 47% está totalmente de acuerdo con que estas ayudas se muestran insuficientes para responder a las necesidades económicas del sector (ítem 4). Y, segundo, que un 44% de los empresarios está totalmente de acuerdo con que estas ayudas no son adecuadas ni en sus criterios ni en sus objetivos con las necesidades reales del sector audiovisual andaluz (ítem 5).

El factor tres valoraba la opinión sobre el liberalismo y la industrialización de las actividades audiovisuales. A este respecto el ítem 10 presenta el liberalismo como una oportunidad de ampliar el mercado para los productos autóctonos más allá de nuestras fronteras. Los resultados obtenidos muestran que un 51,5% de los empresarios andaluces no están de acuerdo con esta aseveración, (un 22,7% se declara en desacuerdo, un 10,6% bastante en desacuerdo y un 18,2% totalmente en desacuerdo), y un 28,7% se declara de acuerdo con la oportunidad que representa para la industria audiovisual andaluza la liberalización del mercado. Sin embargo, el ítem 11 nos representa una industria audiovisual que en un 86,3% está conforme con la idea de que los productos deben responder a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento del mercado potencial y de las preferencias del público. Según estos datos aunque el empresario andaluz no ve la oportunidad de la

liberalización en la apertura de los mercados internacionales, si considera su actividad como económica e industrial respondiendo a la adecuación entre la oferta y la demanda.

En este factor han concurrido también los ítems 13 y 14. Al igual que en el caso anterior se está valorando el concepto industrial que del audiovisual manejan los empresarios. El ítem 13 plantea la convergencia económica entre actividades como necesarias para conseguir una industria fuerte y competitiva. En este sentido un 92,5% está de acuerdo con este planteamiento. Y en un 66,7% están de acuerdo con que la televisión intervenga como fuente de financiación disminuyendo el riesgo de la producción audiovisual.

El último de los factores analizados recoge la opinión sobre el concepto que del audiovisual tiene la administración pública. En este sentido las opiniones están muy repartidas ya que el 40,9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el concepto que se maneja es el de una industria audiovisual con ciertas connotaciones culturales, y un 39,5% está de algún modo en desacuerdo con esta misma idea. Con el ítem 7 se produce una situación parecida, ya que el 40,9% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que existe una conciencia pública del audiovisual como sector de servicios culturales, y un 34,9% está a favor de este concepto. Las abstenciones en este último caso se elevan a un 24,2%. Estos resultados nos permiten decir que tomando como referente las ayudas y apoyo de las instituciones públicas los empresarios andaluces se encuentran divididos a la hora de opinar sobre el concepto de audiovisual que subyace a dichas intervenciones.

7.1.6. Clasificación de las Empresas Audiovisuales Andaluzas

Para finalizar con este primer objetivo de la investigación, centrado en la descripción de la estructura de la industria audiovisual andaluza, pretendemos ofrecer una clasificación de las empresas audiovisuales, teniendo para ello en cuenta aquellas variables que resulten más significativas para su definición. Es decir, perseguimos el doble objetivo de agrupar las empresas en subconjuntos

internamente homogéneos y externamente heterogéneos, al mismo tiempo que concretar aquellas variables más significativas para su diferenciación.

La técnica estadísticas que nos ofrece estas posibilidades es el *análisis cluster*, que nos permite clasificar las empresas e identificar aquellas variables que son relevantes para la formación de grupos en función de un objetivo concreto, que en nuestro caso no es otro que la definición de la estructura de la industria audiovisual.

Las variables seleccionadas en un primer momento para la configuración de los grupos han sido algunas de las expuestas hasta ahora, con la dificultad añadida de que estas variables se observan en función de unidades y medidas muy diversas: tipos de empresa, fórmulas jurídicas, años, pesetas, trabajadores o número de actividades. Para solucionar este último problema se ha recurrido a las puntuaciones normalizadas o típicas. Añadir también que no se ha utilizado la variable '*Actividad Audiovisual*' por encontrarse ésta correlacionada con parte de las variables utilizadas, así como tampoco se ha utilizado la variable '*localización de la empresa*' por no resultar significativa en los análisis previos. Por tanto, los resultados obtenidos están referidos al conjunto de la industria audiovisual sin distinción entre productoras, empresas de servicios, televisiones locales, etc., y sin diferenciar entre provincias.

El método K-MEANS ha sido el utilizado para la ejecución del cluster, mediante este método podemos establecer 'n' grupos independientes utilizando para ello la dispersión o varianza. Como medida de validación de los resultados del Análisis Cluster se ha realizado un ANOVA para cada variable, cuyos resultados muestran que todas las variables son significativas para la definición de dos grupos (ya que a excepción de la naturaleza jurídica cuya $p \leq 0,1$, el resto de variable se encuentran entre un máximo de $p \leq 0,006$ y un mínimo de $p \leq 0,000$).

ANOVA	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Puntua(NAT1) Naturaleza Jurídica	2,662	1	,965	53	2,759	,103
Puntua(TEM1) Año comienzo actividad	1,883	1	,226	53	8,338	,006
Puntua(CAP1) Capital social 1997 (en ptas.)	17,324	1	,692	53	25,035	,000
Puntua(EMP7) Total Trabajadores 1997	11,721	1	,508	53	23,069	,000
Puntua(ACT3) Total de	9,001	1	,951	53	9,464	,003

actividades						
Puntuación(ACT2) Tipo empresa	4,417	1	,390	53	11,321	,001

TABLA VII.26. Anova para las variables de formación de los clusters.

Se probó también reducir el conjunto de empresas a dos y tres grupos, con el objetivo de discernir entre pequeñas, medianas y grandes empresas, pero el resultado no era significativo con tres grupos por lo que nos decidimos por el resultado de dos grupos que sí era significativo. El número de conglomerados finales ha sido de dos, estando el primero compuesto por 42 empresas y el segundo por 13.

NÚMERO DE CASOS EN CADA CONGLOMERADO

Conglomerado	1	42,000
	2	13,000
Válidos		55,000
Perdidos		11,000

TABLA VII.27. Numero de casos en los conglomerados

En función de los valores obtenidos por los conglomerados finales los dos grupos obtenidos responden a las siguientes características (Ver Tabla VII.28):

El primero de los conglomerados extraídos está compuesto por 42 empresas, caracterizadas por ser empresas independientes andaluzas, que iniciaron su actividad a comienzos de los años noventa, concretamente en 1991. Son empresas con un capital social de unos cuatro millones de pesetas. En cuanto al tamaño entraría en la categoría de pequeñas empresas, ya que se trata de una empresa de no más de 9 trabajadores que realizan un total de 2 actividades, es decir, se trata de una PYME independiente andaluza cuya actividad se encuentra diversificada.

El segundo de los grupos es el menos numeroso, unas 13 empresas, y comparte con el anterior algunas de las características, como ser una PYME independiente andaluza. En este caso la actividad empresarial se inicia a principios de los ochenta. Bajo la estructura de una empresa mediana, con 37 trabajadores en plantilla, desarrolla una sola actividad: Es decir, se trata de una empresa especializada, cuya fuerza de trabajo se centra en una única actividad audiovisual. Otra diferencia es el capital social, que en este caso supera los 19 millones de pesetas tratándose por lo tanto de una empresa altamente capitalizada.

CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES	Conglomerado Puntuación Normalizada (Z)		Conglomerados con Puntuaciones X_i	
	1	2	1	2

Puntua(NAT1) Naturaleza Jurídica	-,15345	,36436	S.A.	S.L.
Puntua(TEM1) Año comienzo actividad	,26134	-,17419	1991,42	1980,53
Puntua(CAP1) Capital social 1997 (en mi	-,31224	1,00878	3.967.885	19.615.349
Puntua(EMP7) Total TRabajadores 1997	-,32886	,75775	8,71	36,69
Puntua(ACT3) Total de actividades	,28713	-,66505	1,97	0,994
Puntua(ACT2) Tipo empresa	-,26447	,40258	1,026	1,31

TABLA VII.28. Centro de conglomerados finales en puntuaciones Z y transformados en sus puntuaciones correspondientes

También se ensayó la realización de un ANOVA en el que las variables dependientes fueran los factores/ítems y la independiente los grupos (1 y 2). El objetivo era comprobar si existían diferencias significativas entre los dos grupos respecto de las opiniones vertidas por los empresarios. El resultado de este ANOVA fue que no existían diferencias significativas entre los grupos en función de sus opiniones.

7.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS ANDALUZA

Este segundo bloque de objetivos se inicia con el análisis de la industria de producción en Andalucía, como sector estratégico en la configuración de la industria audiovisual y responsable de la generación de contenidos propios.

En primer lugar, y atendiendo a las variables utilizadas para la descripción del conjunto de la industria, hemos abordado el análisis de la estructura empresarial, la estructura financiera y el empleo de la actividad de producción. Al estudio de la actividad financiera hemos añadido una nueva variable, fuentes de financiación.

En segundo lugar, y con carácter específico, analizaremos los productos audiovisuales, los clientes de estas producciones, la importancia de la coproducción en el conjunto de los contenidos andaluces, etc.

7.2.1. Estructura empresarial de la industria de producción

Siguiendo la misma secuencia utilizada para la exposición de la estructura de la industria audiovisual comenzaremos diciendo que las productoras andaluzas que han formado parte del estudio son todas empresas independientes de capital andaluz, no habiéndose dado ningún caso de otras categorías dentro de la variable '*Tipo de Empresa*'.

En cuanto a la naturaleza jurídica en su mayoría son sociedades limitadas, concretamente en el 61,9% de los casos (13 empresas), en un 23,8% (5 empresas) personas físicas, en un 9,5% (2 empresas) sociedades anónimas, y en un 4,8% cooperativas (sólo un caso).

En lo relativo a la distribución geográfica de las empresas de producción, ya adelantamos algunos de los datos obtenidos en el epígrafe anterior, donde constatamos la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la localización de las empresas y el tipo de actividad realizada. A lo expuesto con anterioridad podemos añadir ahora los siguientes datos: el 61,9% de las productoras se encuentran en la provincia de Sevilla, seguidas por un 23,8% de las empresas ubicadas en la provincia de Málaga, un 9,5% en la provincia de Cádiz, y un 4,8% en la provincia de Jaén. El resto de las provincias andaluzas no cuentan con actividad productiva independiente. Estos resultados nos confirman el desequilibrio territorial de la industria de programas, que se concentra en las provincias de Sevilla y Málaga (85,7% de las empresas de producción), localización que coincide con la de los centros productivos de la televisión regional andaluza, mientras que el resto de las provincias tienen una mínima actividad productiva.

Respecto al tamaño de las productoras el 66,7% no supera los diez trabajadores, con esto las productoras superan en nueve puntos el porcentaje de la industria (57,6%). Si bien, en el caso de la producción, no hay ninguna empresa con más de 100 trabajadores siendo el intervalo de 51 a 100 trabajadores el que obtiene el porcentaje más bajo con un 14,3% (3 empresas). No obstante, la media de trabajadores para el año 1997 fue de 14 trabajadores por empresa, aunque el valor más frecuente, la moda, nos arroja la cifra de dos trabajadores por empresa. Podemos afirmar que las PYMES es la estructura empresarial bajo la que se organiza la industria de producción andaluza.

En cuanto a la evolución sufrida por esta actividad el año 1992 -el 23,8% de las empresas iniciaron su actividad en este año- sigue siendo el año de

máximo crecimiento, coincidiendo también con el valor de la moda. En segundo lugar, se encuentran los años 1993 y 1997 -con un 14,3%, en cada caso, de empresas que iniciaron su actividad en uno u otro año-. Y, en tercer lugar, los años 1994 y 1996 -a los que corresponde respectivamente un 9,5% de las productoras-. El Gráfico VII.9 registra visualmente la evolución del mercado de la producción en el período 1990-1997.

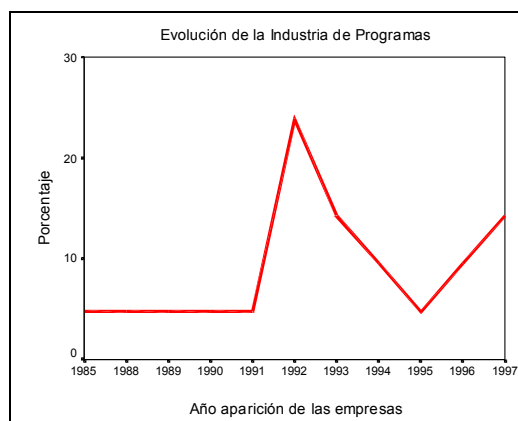


GRÁFICO VII.5

Por otro lado, y con relación a los años de experiencia en el negocio, el 85,7% de las productoras llevan menos de diez años en activo, lo que nos expone una industria de contenidos reciente, siendo el año 1985 el más antiguo de los registrados.

Para cerrar este apartado, analizaremos el grado de diversificación de las empresas teniendo en cuenta el número de actividades emprendidas por éstas. En este sentido, ya vimos en el primer apartado que las empresas productoras realizaban en el 85% de los casos entre dos y cinco actividades, y en un 14,3% una sola actividad. A estos datos iniciales podemos añadir las tipologías de actividades incluidas en las empresas de producción, según quedan recogidas en la tabla VII.29, y en función de las respuestas recibidas.

ACTIVIDADES DENTRO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Producción de Películas	2	9,5%
Producción de Vídeos	17	81%
Producción de programas de TV	14	66,7%
Producción de multimedias	4	19%
TOTAL DE ACTIVIDADES DENTRO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN		
Una sola actividad	7	33,3%
Dos Actividades	11	52,4%
Tres Actividades	3	14,3%
ACTIVIDADES DE OTROS SECTORES AUDIOVISUALES	Frecuencia	Porcentaje
Servicios de Producción/postproduc.	10	47,6%

Producción de guiones	1	4,8%
Otros Servicios	7	33,3%
TOTAL DE ACTIVIDADES DE OTROS SECTORES AUDIOVISUALES		
Una sola actividad	8	38,1%
Dos Actividades	5	23,8%

TABLA VII.29. Frecuencia y porcentajes de 'Número de actividades relacionadas con su actividad' y 'Núm. de actividades relacionadas con la industria audiovisual'.

Según estos datos podemos constatar que del total de actividades realizadas por las empresas de producción las más frecuentes son la producción de vídeos, realizada por el 81% de las productoras, y la producción de programas de televisión, con un 66,7% de los casos. En el otro extremo, la actividad de producción cinematográfica resulta la menos usual, con un 9,5% de las empresas (2 productoras de cine). Respecto a las actividades no productivas encontramos que un 47,6% de las empresas ofrecen servicios de postproducción, y un 33,3% realizan otros servicios entre los que destacan los servicios de sonorización y los servicios publicitarios. Respecto a este grupo de actividades, las actividades no productivas, el total no excede de un máximo de dos por empresa, y esto último únicamente en el 28,3% de los casos analizados. Mientras que en el caso de las actividades productivas se llegan a realizar hasta tres actividades por empresa, aunque sólo en un 14,3% de los casos.

El análisis de los casos concretos nos ofrece la siguiente información: la combinación más habitual es la producción de vídeos y programas de televisión (52,4% de los casos) a las que se añade la producción multimedia, en el caso de alcanzar las tres actividades (14,3%).

7.2.2. Estructura financiera de la industria de producción

Siguiendo con el orden de la exposición procederemos a continuación al estudio de la actividad económica de la industria de programas, en función del grado de capitalización de esta actividad, y de la facturación e inversión de las productoras; a lo que añadiremos un análisis de las fuentes de financiación empleadas.

Este último apartado, sistema de financiación, se introduce por primera vez en el estudio económico de las empresas, se trata de un factor que hemos

considerado clave para la comprensión de la estructura financiera de la producción. Conocer qué fuentes de financiación son las más empleadas, y cuáles son específicamente, son dos de los objetivos asociados a esta variable.

7.2.2.1. FACTURACIÓN E INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN

En primer lugar, según los estadísticos descriptivos empleados (Tabla VII.30), y en relación con el grado de capitalización de las productoras la media de capital social se encuentra en 4.832.500 de ptas., y con esto baja en casi tres millones de la media estimada para el conjunto de la industria (más de siete millones de ptas.). En este mismo sentido, la cantidad total que la industria de contenidos posee en concepto de capital social supera los 96 millones de ptas. para el año 1997.

ESTADÍSTICOS

Num. Casos	Perdidos	Media	Error Tip. Media	Mediana	Moda	Desviación Típica	Suma
20	1	4832500	1572260,67	2.000.000	500.000	7031363,48	96.650.000

TABLA VII.30. Número de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central, dispersión y suma para la variable 'Capital Social' en la producción.

En cuanto al intervalo de capital social el 70% de las empresas se encuentran en los intervalos de 500.001 a 1 millón de ptas. y de 1.000.001 de ptas. a 5 millones de ptas. (47,6% y 19% respectivamente), quedando el resto de los intervalos tal como recoge la siguiente tabla:

INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válidos	< 500.000 ptas	1	4,8	5,0
	de 500.001 a 1.000.000 ptas	10	47,6	50,0
	De 1.000.001 a 5.000.000 ptas	4	19,0	20,0
	5.000.001 a 10.000.000 ptas	2	9,5	10,0
	> 10.000.000 ptas	3	14,3	15,0
Total		20	95,2	100,0
Perdidos	missing	1	4,8	
Total		66	100,0	

TABLA VII.31. Frecuencia y Porcentajes de 'Intervalo Capital Social' en la producción

Los datos relativos a la facturación e inversión del sector productivo cuentan con un máximo de 6 casos perdidos (28,6% de los casos). A pesar de lo cual ofrecemos las cantidades obtenidas para la facturación e inversión total de la industria, así como la cifra total de inversión técnica y el porcentaje que ésta representa sobre el total de la inversión. Para ambas variables, facturación e inversión, hemos calculado también los índices de crecimiento tomando como referencia el primer año (100%) y calculando a partir de éste el porcentaje que representan cada uno de los años recogidos. Todos estos datos se detallan en la tabla siguiente:

FACTURACIÓN E INVERSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA 1990-1997

	Facturación Total	Indice de facturación total	Facturación Media	Inversión Total	Indice de inversión total	% Inversión/ Facturación	Inversión Media
1990	4000000	100%	210526	9000000	100%	225%	450000
1991	11206000	280,15%	589789	7142000	79,35%	63,73%	357100
1992	61111000	1527,77%	3819437	29083000	323,14%	47,59%	1530684
1993	107802000	2695,05%	7186800	27170000	301,88%	25,20%	1598235
1994	279054000	6976,35%	18603600	37473000	416,36%	13,42%	2342062
1995	708269000	17706,72%	47217933	38377000	426,41%	5,41%	2398562
1996	893555000	22338,87%	59570333	53056000	589,51%	5,93%	3316000
1997	1835657950	45891,44%	122377196	87155000	968,38%	4,74%	5447187

TABLA VII.32. *Datos anuales de Facturación e Inversión total y media para el período 1990-1997 en la industria de Programas*
Porcentaje anual de la Inversión sobre la facturación de la industria de Programas.

Respecto a la facturación total de la industria el máximo se alcanza en el año 1997 con una cifra de **1.835** millones de ptas. El crecimiento detectado ha sido continuo, aunque el primer salto corresponde al año 1992, cuando se llega a multiplicar por quince la cantidad facturada en 1990, y así seguirá en progresión hasta multiplicar por cuatrocientos en 1997 la cantidad obtenida en 1990.

La inversión maneja cantidades significativamente más bajas, aunque la progresión es constante sus cifras son sensiblemente menores en comparación con la facturación. No obstante, el porcentaje de inversión sobre la facturación nos permite afirmar que ésta ha disminuido progresivamente a lo largo de la década, pasando del 63,73% de 1991 al 4,74% en 1997. Hemos ignorado el dato relativo al año 1990 puesto que la facturación cuenta con dos missing y la inversión sólo con uno, con lo que el resultado puede inducir a error. La relación entre la inversión y la facturación queda gráficamente representada a continuación:

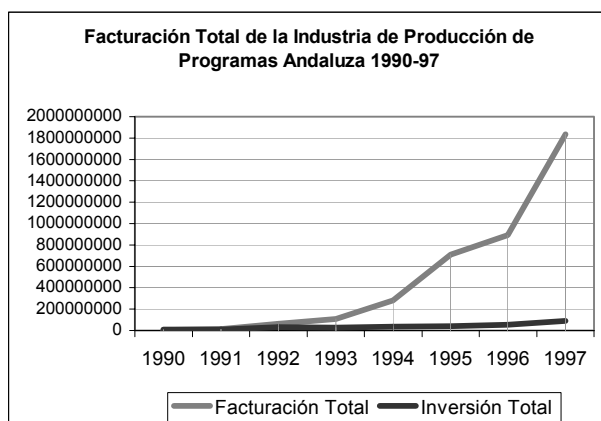


GRÁFICO VII.6

En cuanto a la relación entre la inversión técnica y el total de inversión debemos indicar que el período 1996-1997 representa el momento de mayor inversión técnica para la industria de programas con un porcentaje superior al 80%; el segundo periodo por importancia va desde el año 1992 al año 1994 aunque el porcentaje es la mitad del anterior (entre el 40% y el 47%). Las cifras medias que estamos barajando tanto para la facturación total como para la facturación técnica están entre los tres millones para 1996 y los cinco millones para 1997, lo que supone una cifra mínima en cuanto a la facturación media de estos años que se establece entorno a 60 millones en 1996 y los más de 120 millones de 1997. En la Tabla siguiente podemos apreciar la evolución de esta inversión en el conjunto de las inversiones efectuadas por la industria de programas, y de forma gráfica ambas cantidades son representadas en el gráfico VII.7:

INVERSIÓN TOTAL Y TÉCNICA DE LA PRODUCCIÓN 1990-1997

	Inversión Total	Inversión Técnica	% Inversión Técnica sobre total
1990	9000000	2500000	27,77
1991	7142000	1392000	19,49
1992	29083000	12083000	41,54
1993	27170000	10970000	40,37
1994	37473000	17768000	47,41
1995	38377000	12714000	33,12
1996	53056000	43511000	82,00
1997	87155000	70445000	80,82

TABLA VII.33. Datos anuales Inversión total e Inversión Técnica para el período 1990-1997. Porcentaje anual de la Inversión técnica sobre la Inversión total de la industria de Programas.

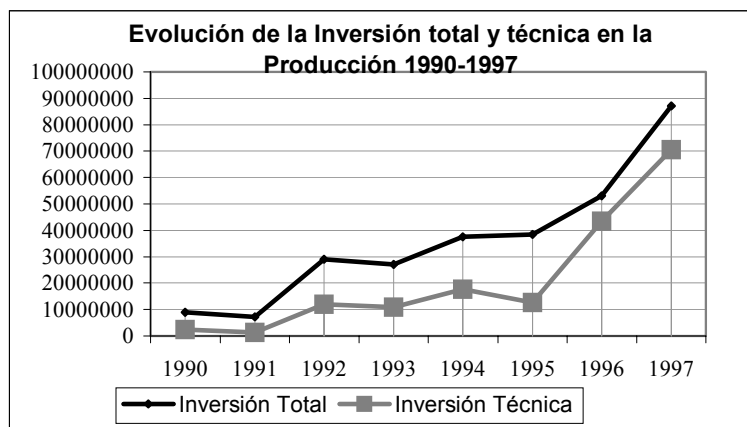


GRÁFICO VII.7

7.2.2.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN

Una de las mayores dificultades a las que se enfrentan las PYMES son las financieras, debido a su escasa capitalización y a la dificultad para acceder directamente al mercado de capitales tienen una mayor necesidad de recursos ajenos. Además, el reducido tamaño de dichas empresas limita las posibilidades de presentar las garantías exigidas por las entidades financieras. Añadido a esto no podemos olvidar que se trata de un negocio que implica una inversión previa importante y un cierto riesgo en la recuperación de dicha inversión, lo que hace menos atractivo el negocio a los inversores externos y a las entidades financieras.

Pero, como hemos puesto de manifiesto en los capítulos precedentes, las empresas productoras cada vez funcionan más como cualquier empresa privada recurriendo a una diversidad mayor de fuentes de financiación, sin que por esto las partidas de ayudas públicas pierdan importancia, más bien al contrario se unen al resto de las fuentes de financiación para ofrecer un abanico más amplio de posibilidades a estas empresas.

En este epígrafe vamos a analizar las fuentes de financiación empleadas por las productoras andaluzas, identificando tanto la cantidad como la diversidad de las mismas así como su origen privado o público.

En cuanto a la cantidad de fuentes de financiación empleadas podemos decir que el 43% de las empresas declaran utilizar una sola fuente de financiación, mientras que un 38% emplea dos fuentes de financiación, con lo que sólo el 19% de las empresas utilizan entre tres y cuatro fuentes. La media

de fuentes de financiación es de aproximadamente dos fuentes (Media=1,86), siendo el caso más usual recurrir a una sola fuente de financiación (Moda=1). Según estos datos la diversidad de fuentes en la industria de la producción andaluza no es muy amplia.

Profundizando con más detalle en las tipologías de fuentes empleadas comenzaremos por señalar la ausencia de recurso a las fuentes de financiación pública, de tal forma que las subvenciones europeas y las subvenciones locales no son usadas por ninguna de las empresas analizadas, las ayudas nacionales son empleadas como financiación por el 9,5% de las empresas (2 empresas) y la subvención autonómica por el 4,8% (una empresa) de las productoras. Estas tres categorías agrupadas constituyen la variable '*Fuentes de Financiación Pública*' a las que declaran recurrir sólo el 14,3% de las productoras.

FUENTES DE FINANCIACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA EN LA PRODUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje
PRIVADA	Sí	12	57,1
	No	9	42,9
TOTAL		21	100
PÚBLICA	Sí	3	14,3
	No	18	85,7
TOTAL		21	100

TABLA VII. 34. Frecuencia y porcentajes de Fuentes de Financiación Pública y Privada.

Por su parte, según se recoge en la tabla anterior, la categoría '*Fuentes de Financiación Privada*' es utilizada por el 57% de las empresas. En esta categoría están incluidos los créditos de la banca privada, los inversores privados, los ingresos obtenidos del comercio con otras actividades audiovisuales, así como otros recursos financieros no incluidos en los anteriores.

Al ser esta la variable fuentes de financiación de respuesta múltiple hemos agrupado en una única tabla todas las respuestas obtenidas, de manera que podamos detectar fácilmente el peso que cada una de estas fuentes de financiación tienen en la industria de programas:

TIPOLOGÍA DE FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

	UTILIZA ?	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
Subvención U.E.	Sí	0	0	21
	No	21	100	100%
Ayudas Nacionales (ICAA)	Sí	2	9,5	21
	No	19	90,5	100%

Subvención C. Autónoma	Sí	1	4,8	21
	No	20	95,2	100%
Subvención Organismo Local	Sí	0	0	21
	No	21	100	100%
Créditos de la Banca Privada	Sí	9	42,9	21
	No	12	57,1	100%
Ingresos de otras Actividades audiovisuales	Sí	3	14,3	21
	No	18	85,7	100%
Inversores Privados	Sí	3	14,3	21
	No	18	85,7	100%
Financiación Propia	Sí	19	90,5	21
	No	2	9,5	100%
Otras Fuentes de Financiación	Sí	2	9,5	21
	No	19	90,5	100%

TABLA VII. 35. Frecuencia y porcentajes para las tipologías de 'Fuentes de Financiación'

En función de las tipologías usadas, cabe señalar el recurso a los créditos financieros, a los que acceden el 43% de las empresas, seguidos de los inversores privados (14,3%) y los ingresos de otras actividades audiovisuales (14,3%). En el conjunto de la financiación, la categoría de financiación propia es la más usada, el 90,5% de las empresas analizadas emplean este sistema, o lo que es lo mismo, sólo dos de las empresas estudiadas declaran no haber utilizado los recursos propios como fuentes de financiación.

En la categoría de financiación pública las tipologías presentadas tienen un peso reducido en el conjunto de la financiación, tan sólo las ayudas nacionales y autonómicas son empleadas por las productoras para financiar sus actividades, y en ningún caso llegan a superar el 10% de las empresas analizadas. Llama especialmente la atención la ausencia de ingresos de las ayudas europeas, que confirma una escasa penetración de los programas europeos como el Media II en la comunidad andaluza.

Confirmando nuestro razonamiento inicial, podemos decir que en Andalucía no existe una gestión financiera diversificada para el conjunto de las productoras aunque si existe un grupos de empresas que combinan entre dos y tres fuentes de financiación.

7.2.3. El empleo en la industria de producción

Al igual que para el conjunto de la industria a continuación vamos a analizar el empleo generado por la actividad de producción tanto en función del número total de trabajadores como en función de la tipología de contratos.

Además, este dato se estudiará para el período 1990-1997 y lo podremos comparar con el resultado obtenido para el total de la industria de forma que podamos estimar el aporte que la actividad de producción tiene en el total del empleo generado.

En primer lugar, y según se constata en la tabla VI.36, podemos señalar que el empleo total del sector experimenta un crecimiento constante, produciéndose un despegue significativo a partir del año 1995. En relación con el empleo de la industria su aportación no resulta significativa hasta el año 1995 cuando empieza a superar el 20% del total del empleo generado (porcentaje próximo a lo que esta actividad representa en el conjunto de la industria en función del número de empresas 29%). Esta actividad no ha llegado a superar los 300 trabajadores, máximo alcanzado en el año 1997, año en el que la media de trabajadores se sitúa en unos 14 aproximadamente.

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ANUAL EN LA PRODUCCIÓN 1990-1997

	Total Trabajadores	Total No Remunerados	Total Fijos	Total Eventuales	Total Empleo de la Industria	Empleo de la Producción sobre total
1990	15	6(40%)	6(40%)	3(20%)	351	4,27%
1991	18	5(27,77%)	8(44,44%)	5(27,77%)	344	5,23%
1992	37	8(21,62%)	15(40,54%)	14(37,83%)	415	8,91%
1993	56	11(19,64%)	27(48,21%)	18(32,14%)	455	12,30%
1994	84	10(11,90%)	31(36,90%)	43(51,19%)	567	14,81%
1995	152	10(6,57%)	36(23,68%)	106(69,73%)	710	21,40%
1996	255	21(8,23%)	45(17,64%)	190(74,50%)	873	29,20%
1997	298	23(7,74%)	57(19,19%)	218(73,40%)	1148	25,96%

TABLA VII.36. Evolución Total de Trabajadores según Tipología Laborales 1990-1997. Porcentaje de trabajadores de la actividad de producción sobre el total del empleo de la industria

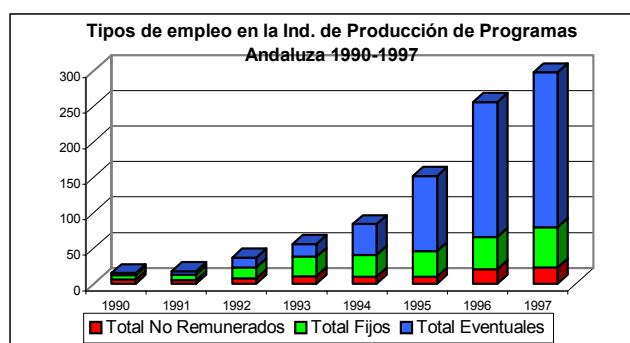


GRÁFICO VII.8

En cuanto a la calidad del empleo generado vemos como se ha producido un cambio significativo entre los primeros años analizados, en los cuales el empleo fijo y el empleo no remunerado constituían el 40% respectivamente del total de empleo, hasta el año 1997 en el que el empleo no remunerado desciende hasta un 7,74% del total y el empleo fijo alcanza su

máximo con el 19,9% del total de empleo. Respecto al empleo eventual indicar que comienza siendo la categoría menos representativa (20%), pero supera posiciones a lo largo de los años llegando a alcanzar el 73,4% del total.

Estos datos ponen de manifiesto el proceso de cierta estabilización sufrido por la actividad de producción en Andalucía, un proceso que afecta especialmente al empleo que no sólo crece a lo largo de la década sino que se hace menos precario, cediendo puntos desde la tipología de trabajadores no remunerados hacia las otras tipologías especialmente los contratos eventuales (tiempo parcial y fijo discontinuo). No obstante, la base del empleo de la industria de programas está en los trabajadores eventuales, categoría que a finales de la década representa más del 70% del empleo generado, por lo que esta actividad presenta una mayor precariedad laboral respecto al conjunto de los trabajadores de la industria audiovisual andaluza, que repartía su base de empleo entre las categorías de fijos y eventuales.

7.2.4. Producción de Contenidos

Para el estudio de los contenidos tendremos en cuenta diversas variables que nos aportarán informaciones complementarias:

En primer lugar analizaremos la producción de contenidos en función de la cantidad y diversidad de obras producidas, atendiendo especialmente a los sectores abarcados por la industria de programas: cine, vídeo, televisión y multimedia.

En segundo lugar analizaremos la tipología de clientes, es decir, los mercados de destino, atendiendo también en este caso tanto a la cantidad como a la diversidad de los mismos.

Por último nos interesa constatar la existencia de coproducciones y estudiar el sistema de coproducción en función de la tipología de productos y las zonas coproductoras.

Todos estos factores nos permitirán describir con mayor profundidad la situación de la producción andaluza en la década de los noventa.

7.2.4.1. PRODUCCIONES ANDALUZAS

El análisis de la producción de contenidos de la industria de programas en Andalucía nos muestra una actividad en expansión, tanto por el número de producciones totales como por la media de producción anual que exhiben una tendencia al alza a lo largo del período analizado 1990-1997.

Entre los resultados obtenidos cabe resaltar un primer despegue en el año 1992 que supone un crecimiento del 268% respecto al año 1990. A partir de este momento el desarrollo de la industria de producción irá en progresión hasta alcanzar una media de 23 producciones al año en 1997, lo que arroja una cifra total de negocio de 493 producciones y un índice de crecimiento superior al 1000% respecto a la producción de 1990.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 1990-1997

	Producción Total	Índice de Crecimiento	Producción Media
1990	47	100%	2,24
1991	55	117,02%	2,62
1992	126	268,08%	6
1993	167	355,31%	7,95
1994	204	434,04%	9,71
1995	256	544,68%	12,19
1996	318	676,59%	15,14
1997	493	1048,93%	23,48

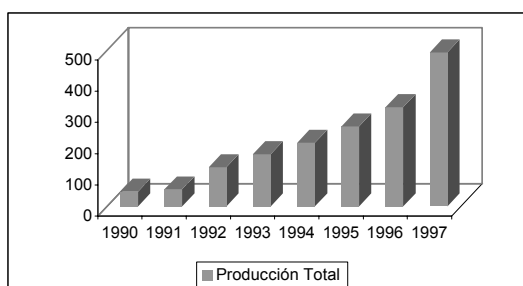


GRÁFICO VII.9

TABLA VII. 37. *Evolución de la Producción años 1990-1991. Índice de Crecimiento y Producción media anual.*

Estos datos nos permiten afirmar, en principio, la importancia creciente de la industria de contenidos en función del peso que ha ido adquiriendo a lo largo de la década. No obstante para poder hacer esta afirmación es necesario tener en cuenta no sólo la cantidad de obras producidas sino también atender al tipo de obras y a los sectores con los que están relacionadas. De tal forma que podamos descubrir si todos los sectores audiovisuales: cine, vídeo, televisión o multimedia tienen su representación en la producción andaluza y en caso afirmativo en qué medida están representados cada uno de éstos. En este sentido la Tabla VII.37 registra la situación de las producciones andaluzas en función de los sectores abarcados.

TIPOLOGÍA DE PRODUCCIONES

	PRODUCE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
Producción de Largos	Sí	2	9,5	21
	No	19	90,5	100%
Producción de Cortos	Sí	4	19	21
	No	17	81,0	100%
Producción de Vídeos	Sí	15	71,4	21
	No	6	28,6	100%
Producción Programas de	Sí	14	66,7	21

Televisión	No	7	33,3	100%
Producción de Multimedia	Sí	4	19	21
	No	17	81	100%
Otras Producciones (Spots Publicitarios)	Sí	2	9,5	21
	No	19	90,5	100%

TABLA VII. 38. Frecuencia y porcentajes para la variable 'tipologías de Producciones'.

En esta tabla podemos ver como más del 70% de las empresas productoras realizan producciones videográficas y el 66,7% producciones televisivas. Al margen de estas categorías el resto de los sectores están mínimamente representados. Sólo el 19% (4 empresas) realizan producciones multimedia, y las producciones cinematográficas se ven limitadas al 9,5% de las productoras, es decir, sólo dos empresas de las analizadas han llevado a cabo alguna producción de largometrajes, y algo más un 19% (4 empresas) han realizado cortometrajes cinematográficos.

Una lectura por sectores ha sido recogida en la tabla VII.38, donde podemos constatar la distribución de las producciones entre los diferentes sectores audiovisuales: cine (largometrajes y cortometrajes), vídeo, televisión y multimedia. El vídeo supondría un 45% de la industria de contenidos, la televisión un 37% y el 16% restante se repartiría entre el sector multimedia con un 11% y el cine con un 5%.

PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN EN LOS SECTORES AUDIOVISUALES

Sectores Audiovisuales	Frecuencia	Porcentaje
Cine	2	5%
Vídeo	17	45%
Programas de TV	14	37%
Multimedia	4	11%
TOTAL*	38	100%

TABLA VII. 39. Frecuencia y porcentajes para los diferentes sectores audiovisuales.

* Calculado sobre el total de respuestas, el recuento final arroja un total de 38 respuestas

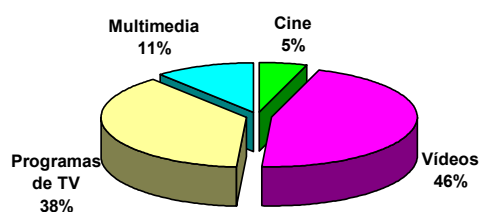


GRÁFICO VII.10

A partir de estos datos podríamos concluir que la industria de producción andaluza se encuentra circunscrita en su mayor parte a las producciones de vídeo (que incluye las producciones publicitarias) y televisión. Ambos tipos de producciones tienen la ventaja de poder ser explotadas directamente en los mercados locales, e incluso de participar de sistemas de producción con menor riesgo, ya que su comercialización puede estar asegurada desde sus inicios. Sin embargo, las producciones cinematográficas implican un mayor riesgo de comercialización, requieren de una financiación mayor y suponen un desembolso económico difícil de afrontar por la estructura empresarial

existente en Andalucía. No obstante, realizar este tipo de aseveraciones a partir de los datos que poseemos resulta excesivamente arriesgado. Por esta razón hemos estimado oportuno analizar la tipología de clientes de las productoras de tal forma que podamos contrastar los resultados obtenidos hasta el momento con los datos sobre los clientes de estas empresas.

7.2.4.2. CLIENTES DE LA PRODUCCIÓN

Interrogar a las empresas por los clientes concretos entraba en conflicto directo con la confidencialidad que debe la empresa a dichos clientes, por esta razón definimos una tipología de clientes abierta para poder registrar el número y diversidad de los clientes de las productoras. De esta forma, se planteó una pregunta multirespuesta que finalmente dio lugar en el plan de codificación de las productoras a nueve variables. De estas nueve variables, una codificaba el 'Número Total de Clientes', y las ocho restantes respondían a cada una de las categorías recogidas a partir de las respuestas otorgadas por las productoras: '*Empresas Públicas*', '*Empresas Privadas*', '*Empresas de Televisión*' -grupo que a su vez quedó subdividido en: '*Televisiones Nacionales*', '*Televisiones Autonómicas*' y '*Televisiones Locales*'; '*Empresas con Actividad Audiovisual*', como otras productoras, distribuidoras, etc.; y '*Otros Clientes*', como las agencias de publicidad.

En la tabla siguiente hemos recogido la frecuencia y porcentaje de dichas categorías de clientes expresado como variable dicotómica. No obstante en el Anexo IV.2 puede comprobarse la frecuencia de clientes para cada categoría analizada.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DE LAS PRODUCTORAS

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
Empresas Públicas	Sí	16	76,2	21
	No	5	23,8	100%
Empresas Privadas	Sí	16	76,2	21
	No	5	23,8	100%
Empresas de Televisión	Sí	16	76,2	21
	No	5	23,8	100%
Empresas con Actividad Audiovisual	Sí	7	33,3	21
	No	14	66,7	100%
Otros Clientes (Agencias de Publicidad)	Sí	3	14,3	21
	No	18	85,7	100%

TABLA VII.40. *Frecuencia y porcentajes para las tipologías de Clientes*

Si tenemos en cuenta el número de respuestas obtenidas para cada categoría, las empresas públicas y privadas junto con las televisiones

constituyen el grupo de clientes más importante de las productoras (76,2% en los tres casos), seguida de las empresas audiovisuales (33,3%). Sin embargo, los resultados obtenidos de la media o la suma nos permiten relativizar esta primera afirmación.

ESTADÍSTICOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES	Media	Error	Suma
Empresas Públicas	2,95	1,15	62
Empresas Privadas	139,24	119,47	2924
Empresas de Televisión	5,52	2,31	116
Empresas de TV Nacional	,90	,25	19
Empresas de TV Autonómica	1,00	,28	21
Empresas de Televisión Local	3,71	2,36	78
Emp. Con Actividad Audiovisual	5,52	4,75	116
Otros Clientes (Agencias Publ.)	,29	,20	6
Total de Clientes	34,81	8,42	731

TABLA VII.41. Media, error y suma de las variables de tipos de clientes de las productoras.

Según estos estadísticos, estas tres primeras categorías mencionadas, empresas públicas y privadas y televisiones, que en un primer momento parecen tener la misma importancia entre los clientes de las productoras se muestran ahora diferentes: mientras que las empresas públicas se sitúan en una media de aproximadamente 3 clientes por productoras, las empresas privadas alcanzan una media de 139 y las de televisión una media entorno a 5. Estos datos permiten situar a las empresas privadas como el cliente más importante de las productoras. Esto viene a corroborar las conclusiones anteriores, ya que las producciones más importantes de la industria de programas la constituían las producciones videográficas, que son esencialmente los productos demandados por las empresas privadas, seguidas de los programas de televisión cuyos clientes finales son las televisiones. Se ha realizado un análisis más profundo de estas televisiones, teniendo en cuenta las distintas categorías que incluye: televisiones nacionales, regionales y privadas. Los resultados han sido los siguientes:

TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES 'TELEVISIONES' EN LA PRODUCCIÓN

Nacional	16%
Autonómica	18%
Locales	66%
TOTAL	100%

TABLA VII.42. Distribución de la Tipología 'Clientes Televisivos'

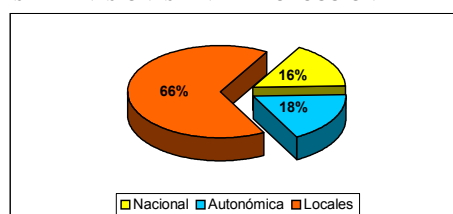


GRÁFICO VII.11

Según estos resultados, la televisión nacional supone el 16% de los clientes televisivos, las televisiones autonómicas constituyen el 18%, y las televisiones locales representan el 67%. Este último grupo, de carácter local, se convierte así en uno de los clientes más importantes para las producciones audiovisuales andaluzas, lo que confirma la importancia del mercado local para la estructura productiva que rige en la comunidad andaluza.

Además de estos clientes cabe reseñar la posición de la categoría de empresas audiovisuales que obtiene también una media de 5,5 (116 clientes). Esta categoría incluye las empresas distribuidoras que como puede observarse sólo en el 33% de los casos aparecen como clientes de las productoras (7 empresas). En relación con este dato podemos decir que la distribución de los productos audiovisuales se realiza en la mayor parte de los casos directamente desde las productoras, como cabe esperar dado el tipo de contenidos prioritarios de la industria, las producciones videográficas realizadas principalmente para las empresas privadas. En el epígrafe dedicados a la distribución de contenidos audiovisuales analizaremos con más detalle esta situación.

7.2.4.3. COPRODUCCIONES

En nuestro caso hemos abierto un epígrafe específico para el análisis de las coproducciones con objeto de identificar las obras realizadas con socios procedentes de otros territorios autonómicos, europeos, iberoamericanos, etc. En este sentido se han recogido tanto el número de coproducciones como la tipología de las mismas, usando para ello las mismas categorías planteadas para la identificación de los productos audiovisuales, y los lugares concretos con los que se ha llevado a cabo dicha coproducción.

El análisis concreto de los casos nos aporta la siguiente información: en primer lugar podemos diferenciar entre dos tipos de empresas en función de las coproducciones: un primer tipo que reúne a aquellas productoras que realizan regularmente coproducciones, y un segundo tipo compuesto por aquellas empresas que han realizado esporádicamente alguna coproducción.

En el primer caso encontramos dos empresas, una de ellas ha realizado unas 50 coproducciones videográficas y 5 coproducciones multimedia siempre

con socios de otras comunidades autónomas. La segunda corresponde a una empresa que ha realizado 9 coproducciones de programas televisivos con otras comunidades autónomas (2), con países de la Unión Europea (2), con países europeos no comunitarios (4) y con países de habla hispana (1). En el primer caso la experiencia en coproducciones se produce siempre con los mismos socios y productos, en el segundo caso se trata siempre del mismo producto pero con socios diferentes.

El segundo grupo de empresas presenta una mayor diversidad interna ya que encontramos el caso de una empresa con dos coproducciones de cortometrajes con países de la Unión Europea; una empresa con una coproducción televisiva llevada a cabo con otros países; una empresa con una coproducción televisiva con países de la Unión Europea y una empresa con tres coproducciones televisivas con países europeos.

Los datos generales obtenidos nos indican en primer lugar que sólo un 28,6% de las empresas analizadas han realizado alguna vez coproducciones (6 empresas), o lo que es lo mismo, el 71,4% de la industria de programas no ha realizado nunca una coproducción.

En cuanto al tipo de coproducciones realizadas, y como puede observarse en la tabla inferior, más del 71% corresponde a producciones videográficas (50 obras), y el 18,5% a programas de televisión (13 programas), ambas categorías suponen el 90% de las producciones audiovisuales. Y el 10% restante se distribuye por la producción de cortometrajes 2,9% (2 cortos) y el 7,1% de producción multimedia (5 casos).

TIPOS DE COPRODUCCIONES	Frecuencia	Porcentaje	ZONAS COPRODUCTORAS	Frecuencia	Porcentaje
Largos	0	0	Otras CC. Autónomas	57	81,43%
Cortos	2	2,9%	Países de la U.E.	7	10%
Videos	50	71,4%	Países Europeos no U.E:	4	5,7%
Programas de TV	13	18,57%	Países de Habla Hispana	1	1,43%
Multimedia	5	7,1%	Otros Países	1	1,43%
Total	70	100%	Total	70	100%

TABLA VII. 43. Frecuencia y porcentajes de 'Tipo de Coproducciones' y 'Zonas Coproductoras' sobre el total de respuestas.

Respecto a las zonas coproductoras los socios más importantes son las comunidades autónomas (81,43%) y los países europeos (15,7%). Estos últimos se reparten entre el 10% correspondiente a los socios de la Unión Europea y el 5,7% a los países europeos no comunitarios. Finalmente las

categorías de los países de habla hispana y otros países constituyen sólo el 2,9% restante (1,4% cada categoría).

Para finalizar con este apartado añadir que del total de producciones audiovisuales obtenidas para el período 1990-1997 (1666), a las coproducciones les corresponde el 4,2% del total. Una cifra que podemos estimar poco significativa.

7.3 : ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL

Antes de abordar la descripción de la estructura empresarial de la actividad que hemos denominado '*Servicios Múltiples*' estimamos interesante iniciar el análisis por el conjunto de servicios que definen la actividad de este sector audiovisual, entendiendo que éstos pueden ser útiles para aclarar la definición de esta actividad.

Este conjunto de servicios ha sido elaborado tras la codificación de las respuestas obtenidas a la pregunta sobre la actividad de la empresa. De esta forma hemos obtenido las siguientes categorías de servicios: '*Doblaje*', '*Servicios de Duplicación*', '*Edición Off-line*', '*Estudios de Sonido*', '*Archivo de Imágenes*', '*Alquiler de Equipos*' y '*Postproducción Digital*'. Estas son las categorías apuntadas por las empresas de servicios andaluzas quedando fuera de la muestra las siguientes posibilidades ofrecidas en el cuestionario: '*Vestuario, maquillaje y/o Atrezzo*', '*Elaboración de Guiones*' -que ya hemos visto era un servicio ofertado por algunas de las productoras-, '*Servicios de Subtitulación*', '*Alquiler de platós*' y '*Alquiler de vehículos especiales*'.

En la tabla VII.44 representamos el resultado obtenido entre las empresas de servicios andaluzas en función de estas posibilidades. A grandes rasgos la situación es bastante equitativa, ya que el doblaje, la duplicación, los archivos de imágenes, el alquiler de equipos y la postproducción digital obtienen los mismos porcentajes. Siendo el servicio más habitual el de estudios de sonido, que es ofrecido por el 50% de las empresas; y el menos usual la edición off-line que es ofrecida por el 16,7%.

TIPOLOGÍA DE SERVICIOS

SERVICIOS AUDIOVISUALES		FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
Doblajes	Sí	2	33,3	6 100%
	No	4	66,7	
Duplicación	Sí	2	33,3	6 100%
	No	4	66,7	
Edición Off-Line	Sí	1	16,7	6 100%
	No	5	83,3	
Estudios de Sonido	Sí	3	50	6 100%
	No	3	50	
Archivo de imágenes	Sí	1	16,7	6 100%
	No	5	83,3	
Alquiler de equipos	Sí	2	33,3	6 100%
	No	4	66,7	
Postproducción digital	Sí	2	33,3	6 100%
	No	4	66,7	

TABLA VII. 44. Frecuencia y porcentajes para las tipologías de actividades de las empresas de servicios.

Estos datos están calculados teniendo en cuenta cada servicio de forma independiente, pero la realidad es que una misma empresa ofrece varios servicios. Concretamente, el número de actividades emprendidas por las empresas de servicios se distribuye entre una y cuatro actividades por empresa. La media nos arroja una cifra de 2,17 actividades. No obstante, los valores oscilan entre el 66,7% de las empresas con más de una actividad (33,3% dos actividades, 16,7% tres actividades y el 16,7% cuatro actividades) y el 33,3 de empresas con una sola actividad.

Según el peso de cada servicio en el conjunto del sector, podemos concluir que los servicios que mayor proyección tienen son los estudios de sonido, una actividad cuyo mercado de explotación abarca, entre otros sectores, la industria discográfica. Esto puede justificar la proliferación de los estudios de sonido, cuya oferta tiene posibilidades de comercialización como actividad independiente de la producción audiovisual, en el mercado musical, los espectáculos audiovisuales, etc.

En segundo lugar, por el peso que tiene en el conjunto de los servicios ofrecidos, se posicionan las actividades de doblaje, duplicación, postproducción digital, etc. En este caso los servicios ofertados son dependientes de la actividad de producción y aportan un valor añadido a los productos audiovisuales.

En último lugar estarían los servicios complementarios como los archivos de imágenes o la edición off line, cuya demanda no es lo suficientemente sólida

como para que estos servicios se ofrezcan de forma independiente, sino que son servicios que aparecen unidos a algunos de los anteriores.

DISTRIBUCIÓN ACTIVIDADES DEL SECTOR DE SERVICIOS MÚLTIPLES

	Frecuencia	Porcentaje
Doblaje	2	15%
Duplicación	2	15%
Edición Off-Line	1	8%
Estudios de Sonido	3	23%
Archivo de imágenes	1	8%
Alquiler de equipos	2	15%
Postproducción digital	2	15%
Total	13	100%

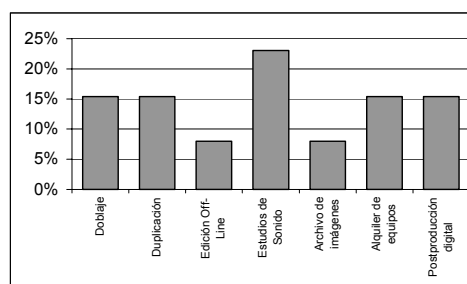


TABLA VII. 45. Frecuencia y porcentajes para el Total de actividades de las empresas de servicios

GRÁFICO VII.12

7.3.1. Estructura empresarial del sector servicios

En primer lugar, y en relación con el tipo de empresas, las iniciativas andaluzas son las más frecuentes con un 66,7% de los casos. El 33,3% restante son filiales de empresas nacionales.

Respecto a la naturaleza jurídica de las empresas de servicios la fórmula de sociedades limitadas (83,3%), sigue siendo la más habitual, el resto, un 16,7%, son sociedades anónimas. Ambas fórmulas han sido las únicas que han aparecido en esta actividad.

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas de servicios sin romper la dinámica ya conocida, la provincia de Sevilla (66,7%) es la que concentra la mayor actividad, seguida de las provincias de Málaga (16,7%) y Cádiz (16,7%). Una distribución que si bien no es equilibrada si resulta lógica ya que la localización de las empresas de servicios se muestra coherente con la distribución de las productoras que en principio cabe esperar sean sus clientes más importantes.

En cuanto a la evolución sufrida por la actividad de servicios asociados podemos decir que los años 1992 y 1995 parecen ser los más fructíferos. En este sentido, podemos añadir que el número de años que llevan operativas la mayor parte de las empresas de servicios no supera los diez años, así es para el 66,7% de los casos analizados.

Para finalizar con este primer acercamiento a la realidad de los servicios audiovisuales, haremos referencia al tamaño de las empresas de servicios, que se distribuye de la siguiente forma: el 50% de las empresas de servicios tienen menos de 10 trabajadores, seguida de un 33,3% de las mismas situadas en el

intervalo de 10 a 50 trabajadores, y por último un 16,7% con más de 100 trabajadores.

7.3.2. Estructura financiera del sector servicios

El grado de capitalización del sector obtenido a partir del capital social de las empresas nos ofrece una cifra total de 31 millones de ptas., lo que equivale a una media aproximada de 5 millones de ptas., siendo el valor más frecuente un millón de pesetas.

En relación con la facturación los datos obtenidos nos muestran una actividad sin grandes fluctuaciones, ya que el crecimiento anual no experimenta cambios bruscos, aunque sí se produce una recesión en el año 1991 respecto al año 1990 que es el punto de referencia. Sin embargo, la cifra de inversión si experimenta cambios significativos. De forma que en el año 1992 se multiplica por diez la cifra de inversión, alcanzando la cantidad de 100 millones de ptas. Esta cantidad no se ha rebasado en todo el periodo analizado. Además, este año, que coincide con la celebración de la Exposición Universal, es también el de mayor porcentaje de inversión sobre facturación (45,76%), al que tan sólo se aproxima sin llegar a superarlo el año 1997 (30,44%). Estos datos han sido recogidos en la siguiente tabla:

FACTURACIÓN E INVERSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE SERVICIOS 1990-1997

	Facturación Total	Indice crecimiento	Inversión Total	Indice Crecimiento	Inversión sobre Facturación
1990	187432000	100%	10000000	100%	5,33%
1991	143404000	76,50%	20000000	200%	13,94%
1992	218496000	116,57%	100000000	1000%	45,76%
1993	218706000	116,68%	50000000	500%	22,86%
1994	233540000	124,59%	40000000	400%	17,12%
1995	279668000	149,21%	82500000	825%	29,49%
1996	267707000	142,82%	74000000	740%	27,64%
1997	266059000	141,94%	81000000	810%	30,44%

TABLA VII.46. *Datos anuales de Facturación e Inversión Total para el período 1990-1997 en la actividad de servicios. Porcentaje anual de la inversión sobre la facturación de la actividad de servicios.*

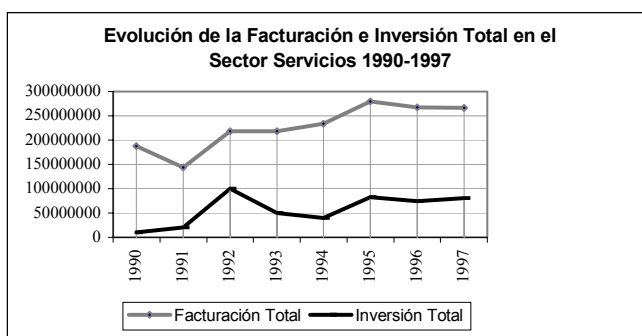


GRÁFICO VII.13

Las cifras de facturación e inversión media de la actividad de servicios nos corrigen mínimamente los datos anteriores, rectificando las cifras obtenidas para el crecimiento en el período 1995-1997, que en este caso si logran aproximarse e incluso rebasar en algunos puntos el porcentaje de crecimiento de la inversión del año 1992. Al margen de esta precisión el resto de los datos confirman las apreciaciones que hemos realizado hasta el momento. En la facturación media estamos manejando cantidades que van desde los 24 millones de 1991 hasta los cerca de 56 del año 1995; y por su parte, en la inversión las cifras oscilan entre los 2 millones de 1990 y los 27,5 millones de 1995. El máximo de inversión anual realizada por una empresa en este período ha sido de 60 millones de ptas. (rango máximo en 1995,1996 y 1997); y la facturación máxima ha sido de 200 millones, facturados en 1992.

FACTURACIÓN E INVERSIÓN MEDIA EN LOS SERVICIOS MÚLTIPLES 1990-1997

	Facturación Media	Indice de Crecimiento	Inversión Media	Indice de crecimiento
1990	31238666	100%	2000000	100%
1991	23900666	76,50%	4000000	200%
1992	36416000	116,57%	25000000	1250%
1993	36451000	116,68%	12500000	625%
1994	38923333	124,59%	10000000	500%
1995	55933600	179,05%	27500000	1375%
1996	53541400	171,39%	24666666	1233%
1997	53211800	170,33%	27000000	1350%

TABLA VII.47. Datos anuales de Facturación e Inversión media e índices de crecimiento 1990-1997 en los servicios múltiples.

7.3.3. El empleo en el sector de servicios múltiples

El empleo en el sector servicios presenta ciertas particularidades según lo expuesto hasta el momento. La cantidad de trabajadores ha oscilado en los años analizados desde los 73 trabajadores de 1993 a los 100 trabajadores de 1990, es decir, el ajuste en el sector servicios se ha producido a la baja.

En el caso de los servicios no se produce un crecimiento del empleo, ya que en 1990 el sector servicios aportaba el 28,49% al empleo total de la industria y en 1997 el 8,37%. El descenso ha sido paulatino, y esta reducción se debe a un crecimiento general del empleo total que no ha tenido igual repercusión en el sector de servicios que se ha mantenido estable. No obstante debemos de tener en cuenta que la aportación del sector servicios al empleo total sigue siendo significativa en relación con su representatividad en la industria. En este sentido, la media de trabajadores del sector servicios arroja valores superiores a los obtenidos hasta el momento por el total de la industria. Mientras que la media total oscilaba entre los 5 trabajadores en 1990 y los 17 en 1997, el sector servicios presenta una media entre 12 y los 17 trabajadores, manteniendo un equilibrio constante a lo largo de los años.

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR DE SERVICIOS MÚLTIPLES 1990-1997

	Total Trabajadores	Total No Remunerados	Total Fijos	Total Eventuales	Total Empleo de la Industria	Porcentaje Servicios sobre total
1990	100(100%)	0	8(8%)	92(92%)	351	28,49%
1991	76(100%)	0	8(10,52%)	68(89,47%)	344	22,09%
1992	74(100%)	0	10(13,51%)	64(86,48%)	415	17,83%
1993	73(100%)	0	10(13,69%)	63(86,30%)	455	16,04%
1994	68(100%)	0	10(14,70%)	58(85,29%)	567	11,99%
1995	103(100%)	3(2,91%)	19(18,44%)	78(75,72%)	710	14,50%
1996	99(100%)	3(3,03%)	21(21,21%)	72(72,72%)	873	11,34%
1997	96(100%)	2(2,08%)	21(21,87%)	73(76,04%)	1146	8,37%

TABLA VII.48. *Evolución del empleo según tipologías laborales de los servicios 1990-1997. Porcentaje relativo de trabajadores de la actividad de servicios sobre el total de la industria.*

En cuanto al tipo de empleo generado por los servicios debemos resaltar la escasa importancia del empleo no remunerado, que no tiene presencia hasta el año 1995. Por el contrario el empleo fijo crece a lo largo del período analizado pasando de representar el 8% en 1990 al 21,87% en 1997. Su crecimiento se realiza a costa del empleo eventual que pasa de un 92% en 1990 a un 73% en 1997. Esta distribución de categorías laborales queda representada en el gráfico siguiente:

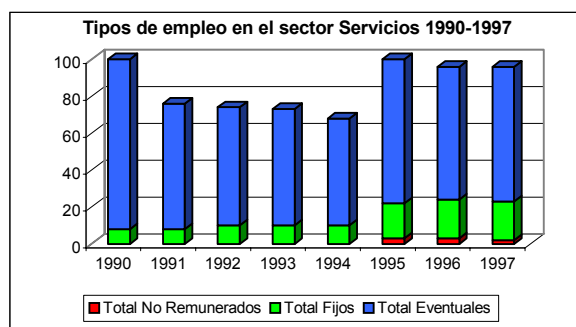


GRÁFICO VII.14

Según estos datos la actividad de servicios audiovisuales apoya la base del empleo en los trabajadores eventuales (categoría que recoge los contratos de tipo tiempo parcial y fijos discontinuos) y que le permite una cierta flexibilidad en función de la evolución del trabajo en cada momento, seguida de la categoría de empleo fijo que aunque menos importante garantiza la continuidad y estabilidad del negocio.

7.3.4. Clientes del sector de servicios múltiples

Definir para quién trabajan las empresas de servicios aporta una información fundamental para comprender la dinámica de funcionamiento de este sector. En este sentido debemos señalar la diversidad de clientes que hemos registrado y que incluye: productoras, empresas de televisión, empresas privadas y públicas y otros clientes como las agencias de publicidad.

La importancia relativa de cada una de estas categorías va a ser expresada, en primer lugar, por el porcentaje y frecuencia de dichos clientes en relación con el número empresas de servicios (Tabla VII.49), y en segundo lugar, por el número medio y total de clientes para cada categoría (Tabla VII.50).

En función del porcentaje que relaciona cada categoría con las empresas analizadas podemos decir que la categoría con más presencia es la de las empresas televisivas, que aparecen como clientes del 100% de las empresas de servicios. En segundo lugar se sitúan las empresas privadas y públicas (83,3% respectivamente), ambas categorías relacionadas especialmente con el alquiler de equipos y los estudios de sonido para la organización de eventos y espectáculos, una de las actividades secundarias más frecuentes del sector servicios (según el análisis de los casos

particulares). En tercer lugar se encuentran los grupos de las productoras de televisión (66,7%), vídeo (50%) y cine (33,3%), así como la categoría de productoras audiovisuales (50%), grupo que engloba a las empresas con producciones diversas (vídeo, televisión, multimedia, etc.). Finalmente tenemos al grupo de 'otros clientes' (50%) que incluye, entre otros, a las agencias de publicidad.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DEL SECTOR SERVICIOS

SERVICIOS AUDIOVISUALES		FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
Productoras de cine	Sí	2	33,3	6 100%
	No	4	66,7	
Productoras de TV	Sí	4	66,7	6 100%
	No	2	33,3	
Productoras de Vídeo	Sí	3	50%	6 100%
	No	3	50%	
Productoras Audiovisuales	Sí	3	50	6 100%
	No	3	50	
Empresas Públicas	Sí	5	83,3	6 100%
	No	1	16,7	
Empresas Privadas	Sí	5	83,3	6 100%
	No	1	16,7	
Empresas de TV	Sí	6	100	6 100%
	No	0	0	
Otros Clientes	Sí	3	50	6 100%
	No	3	50	

TABLA VII.49. Frecuencia y porcentajes para las tipologías de clientes de las empresas de servicios según el número de empresas.

Desde el punto de vista del número total y medio de clientes de la actividad de servicios podemos precisar la diferencia entre tipologías de clientes que en un principio parecen estar muy próximas. En este sentido cabe destacar el predominio de empresas privadas que suponen el 37% de los clientes del sector (con una media de 24,17). Según este dato, la diferencia con las empresas públicas se hace evidente, ya que estas representan el 8% del total (con una media de 5,33).

Las televisiones que aparecían como clientes de todas las empresas de servicios suponen en la distribución final de clientes el 7,4% (con una media de 4,83), un porcentaje que las sitúa por detrás de las empresas privadas y públicas.

En el caso de las empresas de producción, las productoras de vídeo se convierten en los segundos clientes por orden de importancia (24% del total de la industria y una media de 16). El resto de las productoras audiovisuales mantienen una cierta distancia, con porcentajes que oscilan entre el 5,3% de las productoras de televisión y el 0,83% de las productoras de cine. Estos

porcentajes resultan coherentes con la estructura empresarial definida para la industria productiva andaluza, en la que la importancia de los sectores de vídeo, televisión y cine mantiene una proporción equivalente a la expresada por los servicios.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES	Frecuencia	Porcentaje	Media
Productoras cine	5	1,3	,83
Productoras TV	32	8,2	5,33
Productoras vídeo	96	24,2	16
Prod. Audiovisuales	27	7	4,50
Empresas Públicas	32	8,2	5,33
Empresas Privadas	145	37	24,17
Televisiones	29	7,4	4,83
Otros Clientes	26	6,7	4,33
Total Clientes	392	100	65,33

TABLA VII. 50. Frecuencia, porcentajes y media para las tipologías de clientes de las empresas de servicios.

7.3.5. Equipamiento técnico para la creación audiovisual

Para finalizar con el estudio de la actividad de servicios hemos querido abrir un epígrafe para el análisis del equipamiento técnico de dichas empresas. En epígrafes anteriores se ha hecho evidente la importancia de la inversión de estas empresas, pero no ha sido factible por causa de los missing analizar el porcentaje correspondiente a la inversión técnica. Desde otro punto de vista más cualitativo, como es el tipo de equipamiento técnico de las empresas, podemos estimar la importancia de la inversión técnica de éstas.

En este sentido y con objeto de poder comparar los niveles de equipamiento se han tomado los datos de seis empresas productoras incluidas en la muestra (elegidas al azar y recogiendo telefónicamente los datos) y de las seis empresas de servicios, en ambos casos el año de referencia ha sido 1997. Según ha quedado recogido en capítulos anteriores la tendencia hacia la especialización hace que las empresas de servicios ofrezcan a las productoras un valor añadido a través de servicios cuya realización implica una importante inversión técnica y humana.

Sin embargo, los resultados obtenidos nos muestran que dependiendo del tipo de equipamiento del que se trate son las empresas de servicios o las productoras las que obtienen un porcentaje más alto. Así el análisis detallado de cada equipo de los comparados nos permite decir que mientras las

productoras poseen los espacios físicos para la producción (platós) y un mayor porcentaje en equipos de grabación y postproducción analógica, son las empresas de servicios las que mayor porcentaje tienen en equipos de sonido, postproducción digital, salas de grabación de sonido, laboratorios de edición y equipos gráficos. Estas categorías podrían agruparse en servicios de postproducción. Mientras que los equipos técnicos de las productoras están vinculados a la producción. Existe, sin embargo, una cierta equivalencia entre los equipos de iluminación en ambas actividades.

Los datos ofrecidos en la tabla VII.51 ofrecen una visión más detallada de la representación de cada equipo en una y otra actividad. Lo que nos permite observar estas diferencias, cuya distribución es coherente con la tipología de servicios prestados por las productoras y por las empresas de servicios múltiples a la creación audiovisual.

DISTRIBUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE PROGRAMAS Y DEL SECTOR DE SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL

	PORCENTAJE EQUIPAMIENTO		TOTAL EQUIPAMIENTO	
	Servicios	Producción	Servicios	Productoras
Platós	0%	9,5%	0	4
Equipos de iluminación	11,76%	11,9%	2	5
Equipos Grabación Imagen	5,90%	11,9%	1	5
Equipos Sonido	23,53%	14,3%	4	6
Postproducción analógica	5,90%	14,3%	1	6
Postproducción digital	11,76%	9,5%	2	4
Salas grabación sonido	23,53%	9,5%	4	4
Laboratorios de edición	11,76%	2,4%	2	1
Equipos Gráficos	5,90%	2,4%	1	1
Otros Equipamientos	0%	14,3%	0	6
Total	100,00%	100,00%	17	42
Casos Válidos	6	6	6	6

TABLA VII.51. Frecuencia y porcentaje de equipamientos en las actividades de producción y de servicios asociados.

7.4. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA

El análisis de la distribución en Andalucía ha sido especialmente difícil ya que sólo dos de las ocho empresas previstas han aceptado participar en el estudio, con lo cual la representatividad estadística de esta actividad ha sido muy baja.

No obstante los dos casos que han participado en la muestra son desde un punto de vista teórico una muestra característica de la distribución andaluza.

La distribución en Andalucía, unas diez empresas con sede oficial en esta comunidad, se distribuye entre un 90% de distribuidoras de material cinematográfico (9 empresas) y un 10% (sólo una empresa) de distribución de contenidos producidos para televisión.

La distribución cinematográfica, es realizada en el 100% de los casos por filiales de empresas distribuidoras nacionales y multinacionales, de las cuales solo una es de capital andaluz. Dentro de las empresas participantes, una de ellas pertenece a este último tipo de empresa; los datos obtenidos de este caso junto con los ofrecidos por las propias exhibidoras de cine nos permitirán acercarnos al fenómeno de la distribución cinematográfica en Andalucía. Por su parte, la distribución televisiva también ha quedado representada en el estudio ya que esta única empresa ha participado en la muestra, con lo que podremos acercarnos al fenómeno de la distribución de contenidos audiovisuales.

7.4.1. Distribución cinematográfica

A partir de los datos obtenidos de las empresas exhibidoras afincadas en Andalucía sobre las distribuidoras que les sirven los productos podemos dibujar un panorama de la distribución cinematográfica en el que: el 53% del mercado se lo reparten 5 grandes distribuidoras y el 47% restante se distribuye entre 20 distribuidoras, todas ellas del ámbito internacional y nacional, tanto filiales como independientes.

De entre las primera distribuidoras destaca la presencia de distribuidoras de capital andaluz como Chiclana Films, nacionales como Líder que pertenecen al Grupo empresarial Antena 3 y Lauren Films, o independientes como Vértigo, y distribuidoras internacionales como Warner Sogefilm (participada por Canal +, Sogetel y Warner Bros).

DISTRIBUIDORAS	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
UIP	9	12,16%	12,16%
Laurem	9	12,16%	24,32%
Columbia	8	10,81%	35,13%
Buena Vista	7	9,45%	44,59%
Warner Soge Films	6	8,10%	52,70%

Hispano Fox	4	5,40%	58,10%
Chiclana Films	4	5,40%	63,51%
Lider	3	4,05%	67,56%
Alta Films	3	4,05%	71,62%
Tripictures	2	2,70%	74,32%
Minerva Films	2	2,70%	77,02%
Lola Films	2	2,70%	79,72%
Golem Distribución	2	2,70%	82,43%
Filmax	2	2,70%	85,13%
Vértigo	1	1,35%	86,48%
Sogepaq	1	1,35%	87,83%
Sherlock	1	1,35%	89,18%
New World	1	1,35%	90,54%
Megapless	1	1,35%	91,89%
MCQ Freeman	1	1,35%	93,24%
J. F. Films	1	1,35%	94,59%
Imax Corporation	1	1,35%	95,94%
Custo Films	1	1,35%	97,29%
Civité	1	1,35%	98,64%
Aurum	1	1,35%	100
TOTAL	74	100	

TABLA VII.62. Frecuencia y porcentajes de empresas distribuidoras nombradas por las empresas de exhibición cinematográfica operativas en Andalucía.

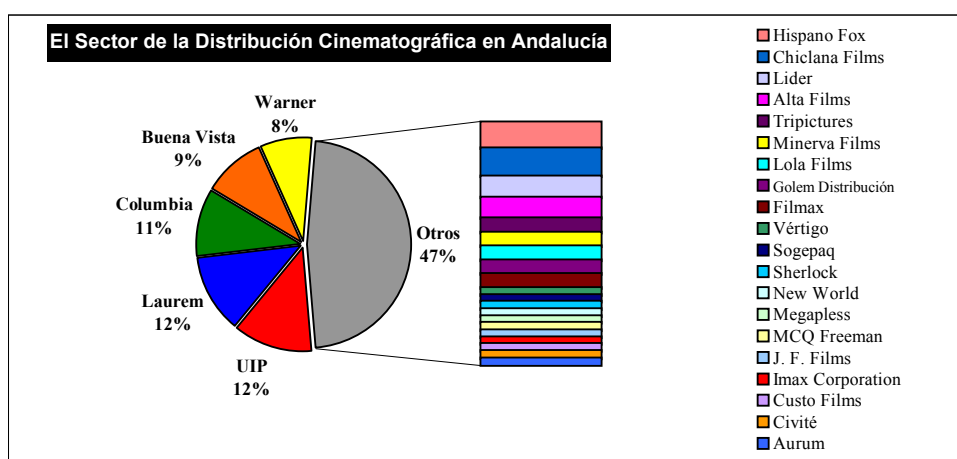


GRÁFICO VII.15

La estructura empresarial de éstas distribuidoras es mínima siendo en la mayoría de los casos un agente comercial quien visita periódicamente a los exhibidores y les sirve los productos, estando la sede central en las provincias de Madrid y Barcelona. Según los datos que manejamos de estas veinticinco empresas nombradas por los exhibidores tan sólo 10 de ellas contarían con una sede comercial y una estructura mínima en Andalucía, es decir, el 40%.

En el análisis de la distribuidora que ha participado en el estudio, estamos ante una empresa filial de una distribuidora internacional, con sede en la comunidad autónoma de Andalucía. Esta empresa de capital andaluz está integrada en un grupo más amplio de sociedades de producción audiovisual, exhibición cinematográfica y distribución. Para el desarrollo de la actividad de

distribución cuenta con los derechos de comercialización de las películas de catálogos internacionales en Andalucía. En esta sociedad, y bajo la fórmula de S. L. realiza en exclusiva la actividad de distribución de películas cinematográficas para su exhibición en salas de cine. Operativa desde 1917, cuenta, por tanto, con una gran experiencia en el negocio de la distribución. Su estructura es la de una pequeña empresa que cuenta con unos seis trabajadores con contrato laboral fijo. En cuanto a su actividad económica, decir que con un capital de tres millones de ptas. factura al año unos 120 millones de pesetas.

En el año 1997, único año para el que contamos con datos, distribuyó unas 6 películas de cine españolas y unas 31 no españolas, es decir, un 16% de su distribución es de producción nacional frente al 84% de producción no nacional. Sus clientes son en exclusiva las empresas de exhibición cinematográfica, unas 200 aproximadamente, y el sistema de financiación se sustenta a partes iguales entre los ingresos procedentes de la exhibición y de la financiación propia.

Aunque los datos obtenidos no pueden ser generalizados desde el punto de vista de la estadística inferencial al conjunto de la población, sí resulta interesante comprobar como esta única empresa de distribución de capital andaluz reproduce el esquema teórico que hemos definido en el capítulo 3. Tanto en su dependencia de multinacionales como en la estrategia de integración vertical del negocio o en el porcentaje de distribución de obras españolas y no españolas, resulta un claro ejemplo de la situación definida para la distribución nacional y europea.

7.4.2. Distribución de la producción audiovisual andaluza

Según los datos de que disponemos, en la década de los noventa sólo existía en Andalucía una empresa independiente distribuidora del material audiovisual producido en esta comunidad autónoma.

Esta empresa que comenzó su actividad en 1993 se ha dedicado en exclusiva a la distribución de programas elaborados para televisión, desde documentales hasta serie de televisión, películas y musicales. No obstante, la base más importante de su catálogo son los documentales que constituyen el 65% de la distribución (unos 50 documentales en catálogo) y los musicales que representan el 26% (20 producciones). El 9% restante se lo reparten las producciones de ficción: un 4% de series televisivas y un 5% de largometrajes españoles.

Esta empresa tiene como objetivo la exportación de obras audiovisuales andaluzas, preferentemente a las cadenas de televisión. Para ello cuenta entre sus clientes con unas 20 televisiones extranjeras. Hasta ahora ha exportado obras a países de la Unión Europea (Francia, Bélgica, Luxemburgo y Reino Unido), a países de habla hispana y a Japón; y ha importado también programas de televisión procedente de países de la Unión Europea.

Para ello cuenta con una estructura empresarial de sociedad limitada y unos 24 trabajadores, de los cuales el 85% son fijos y el 15% restante eventuales. Sus cifras de negocio oscilan entre los tres millones facturados en 1993 y los seis millones de 1997. Esta empresa reconoce realizar una importante inversión en promoción de sus productos (configuración de catálogos, asistencia a festivales internacionales, etc.), base fundamental del negocio de la distribución, que representa en pesetas una cantidad que fluctúa entre el millón de ptas. en 1993 y los tres millones de ptas. en 1997.

En volumen de negocio estas cifras económicas representan la distribución de tres producciones en 1993 y veintisiete producciones en 1997. Lo que supone un crecimiento del 900% si tomamos de referencia el volumen de 1993. Aunque con pocos años en el negocio de la distribución los datos de comercialización de esta empresa exponen una actividad con un fuerte potencial de crecimiento. En el período 1993-1997 tuvo un resultado comercial de 72 obras exportadas (70 programas de televisión y dos largometrajes cinematográficos) y cinco obras importadas, todas ellas programas de televisión.

En cuanto a las estrategias financieras, esta empresa combina distintos sistemas de financiación desde las ayudas públicas provenientes de los fondos europeos que representan aproximadamente el 10% de sus ingresos, hasta el

40% que representan los ingresos de televisión o el 50% de financiación propia. Su estructura financiera refleja una empresa que combina las oportunidades disponibles para la financiación de su negocio. Además, se trata de una empresa que sigue una estrategia de integración vertical hacia el origen del negocio, ya que posee participación en la actividad de producción audiovisual.

7.5. ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA

El análisis de la televisión local en Andalucía posee un doble interés en este estudio. Por un lado, esta actividad forma parte indiscutible de la industria audiovisual; y por otro lado, ofrece un interés especial como mercado interno para la explotación de las producciones audiovisuales de la industria andaluza. Ambos objetivos, conocer la estructura industrial de la televisión local y estudiar la televisión local como mercado de explotación para la creación audiovisual autóctona, son el hilo conductor de los siguientes análisis.

El segundo de estos objetivos es más novedoso en sus planteamientos, ya que para conocer la estructura de la televisión local en Andalucía contamos con la Tesis recientemente elaborada por Navarro Moreno⁴, donde se analiza el nacimiento y desarrollo de las televisiones locales andaluzas. No obstante incidiremos sobre algunos aspectos nuevos que nos permitirán analizar la estructura de esta actividad desde un punto de vista industrial.

7.5.1. Estructura empresarial de la televisión local

En primer lugar ofreceremos una clasificación de las empresas de televisión local en función del sistema de emisión, la cobertura geográfica y el origen público o privado de la iniciativa.

En cuanto al sistema de emisión un 60% de las televisiones son de transmisión por ondas, quedando el 40% restante para empresas de televisión por cable. Asimismo, un 55% cubren un sólo municipio, un 35% de las empresas de televisión son comarcales y un 10% abarcan más de dos

municipios. Finalmente, el 85% de estas empresas responden a iniciativas privadas, y sólo un 15% a iniciativas de carácter público.

Con referencia a la distribución geográfica, esta actividad presenta un mayor equilibrio que las anteriores, ya que todas las provincias andaluzas cuentan en mayor o menor medida con presencia de televisiones locales según se expone en la tabla siguiente:

LOCALIZACIÓN EMPRESA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sevilla	5	25,0	25%
Cádiz	4	20,0	45%
Jaén	4	20,0	65%
Córdoba	2	10,0	75%
Granada	2	10,0	85%
Málaga	2	10,0	95%
Huelva	1	5,0	100%
Total	20	100,0	

TABLA VII.53. Frecuencia y porcentajes de la variable 'Localización de la Empresa' en la tv local.

En cuanto al resultado obtenido de la variable '*naturaleza jurídica*' las empresas de televisión introducen algunas novedades respecto a los resultados expuestos hasta el momento. La fórmula más usual sigue siendo la sociedad limitada empleada en un 45% de los casos, a continuación le siguen con un 15% de los casos respectivamente las fórmulas de persona física, sociedad anónima y empresa pública, y en un 10% de los casos se trata de cooperativas. Como podemos comprobar en esta ocasión existe una mayor diversidad de fórmulas empleadas. Aunque la sociedad limitada continua siendo la más representativa convive con otras alternativas como las empresas públicas (televisiones municipales) y las cooperativas. En la tabla siguiente exponemos las frecuencias obtenidas por cada una de estas opciones:

NATURALEZA JURÍDICA	Frecuencia	Porcentaje
Persona Física	3	15,0
S.A.	3	15,0
S.L.	9	45,0
Empresa pública	3	15,0
Cooperativas	2	10,0
Total	20	100,0

TABLA VII.54. Frecuencia y porcentajes de la variable '*Naturaleza Jurídica*' para la tv local.

⁴ NAVARRO MORENO, J.A. (1998): *La televisión local en Andalucía*. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de CC. De la Información (Tesis Doctoral).

Otra de las variables que manifiesta un comportamiento diferente es la variable '*año de comienzo de la actividad*'. En función de ésta, comprobamos que la evolución de la televisión local experimenta un crecimiento significativo en los años 1987 y 1994; siendo los de menor crecimiento 1989, 1992 y 1997. Además, el año más antiguo que aparece en nuestro análisis es 1982, lo que sitúa el inicio de la actividad televisiva en Andalucía a inicios de la década de los ochenta. Aunque el 55% de las empresas cuentan con menos de diez años de actividad, el intervalo de 10 a 15 años y de 16 a 20 años alcanza al 45% de la muestra. Estos resultados confirman las diferencias con los valores obtenidos para el conjunto de la industria, donde el 66,7% de los casos presentaban menos de 10 años, y el 33,3% restante se repartía entre los intervalos siguientes. En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de la televisión local andaluza, en función de los años de aparición de las empresas:

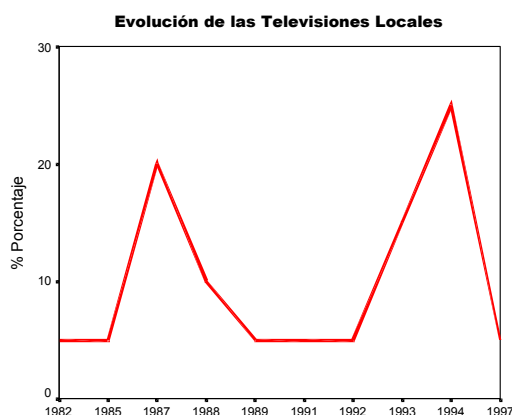


GRÁFICO VII.16

En cuanto a la estructura empresarial de la televisión local en Andalucía las pequeñas y medianas empresas representan el 100% del total. Según los resultados de la variable '*Tamaño de la Empresa*' encontramos que el 55% de las televisiones locales tienen entre 10 y 50 trabajadores, un 35% menos de 10 trabajadores, y el 10% restante se lo reparten entre los dos intervalos siguientes: de 51 a 100 trabajadores (un caso) y más de 100 trabajadores (un caso).

Profundizando en los datos del número de trabajadores a continuación vamos a exponer la situación del empleo en las televisiones locales andaluzas.

7.5.2. El empleo en la televisión local

Los datos generales del empleo en la televisión local andaluza exponen una actividad con un destacado crecimiento a lo largo de los años. Los datos de la tabla VII.55 nos van a servir de referente para la exposición del empleo en la televisión local:

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA TELEVISIÓN LOCAL (1990-1997)

	Media de trabajadores	Total Trabajadores	Índice de Crecimiento	Total Industria Audiovisual	EmpleoTV sobre Total Ind.
1990	3,05	58	100%	351	16,52%
1991	3,79	72	124,14%	344	20,93%
1992	5,32	116	200,00%	415	27,95%
1993	7,47	142	244,83%	455	31,21%
1994	11,68	226	389,66%	567	39,86%
1995	13,47	259	446,55%	710	36,48%
1996	15,68	305	525,86%	873	34,94%
1997	19,60	405	698,28%	1148	35,28%

TABLA VII.55. Media, total de trabajadores e índice de crecimiento de la televisión local andaluza (1990-1997).

Porcentaje relativo de trabajadores de la televisión local sobre el total de la industria.

Como podemos comprobar en la tabla anterior, el año 1997 corresponde al punto máximo de este crecimiento con un total de 405 trabajadores, lo que supone un 698% más que en 1990, y un porcentaje relativo al conjunto del empleo de la industria del 35,34%, unos 6 puntos superior a lo que este sector representa en la industria audiovisual (29% aproximadamente).

No obstante, según estos mismos datos el año en el que la televisión local aporta un mayor porcentaje de empleo a la industria será el año 1994, momento en el que el empleo de la televisión local representa casi el 40% del total. La importancia de este año en el conjunto de la década se confirma con los datos medios del empleo, que en este período pasa de 7 trabajadores, en el año 1993, a los 12 trabajadores. El número de trabajadores por empresa va a seguir aumentando a lo largo de los años siguientes hasta alcanzar una media en torno a los 20 trabajadores en 1997.

En la tabla siguiente se recoge la distribución de los trabajadores en cada una de las categorías laborales analizadas. En función de estas categorías laborales debemos precisar que en este sector hemos creído conveniente añadir dos categorías de empleo: colaboradores y personal en práctica, en sustitución de los trabajadores no remunerados, por ser más específico de este sector encontrar estas tipologías de personal, al mismo tiempo que nos permite distinguir más a qué tipo de trabajadores nos estamos refiriendo.

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE EMPLEO EN LA TELEVISIÓN LOCAL (1990-1997)

	Colaboradores	Personal en Prácticas	Eventuales	Fijos	Total Trabajadores
1990	19 (32,76%)	2 (3,45%)	4 (6,90%)	33 (56,90%)	58
1991	24 (33,33%)	2 (2,78%)	5 (6,94%)	41 (56,94%)	72
1992	29 (25%)	32 (27,59%)	13 (11,21%)	42 (36,21%)	116
1993	43 (30,28%)	24 (16,90%)	19 (13,38%)	56 (39,44%)	142
1994	93 (41,15%)	19 (8,41%)	30 (13,27%)	84 (37,17%)	226
1995	92 (35,52%)	24 (9,27%)	46 (17,76%)	97 (37,45%)	259
1996	102 (33,44%)	32 (10,49%)	61 (20%)	110 (36,07%)	305
1997	121 (29,88%)	30 (7,41%)	82 (20,25%)	172 (42,47%)	405

TABLA VII.56. Evolución total de trabajadores de la Televisión Local según tipologías laborales 1990-1997.

Los resultados obtenidos sobre las categorías laborales indican que el peso más importante del empleo en televisión local se encuentra en los contratos fijos que fluctúan entre un 36% del total de trabajadores de televisión (1992) y un máximo del 56,94% obtenido en 1991.

Las pérdidas que se producen en los contratos fijos a partir de 1992 se hacen a favor de los contratos eventuales y del personal en prácticas. Esta última categoría sufre un aumento significativo en el año 1992 cuando alcanza su porcentaje más elevado con un 27,59% del total del empleo generado por la televisión. La categoría de personal en prácticas es la que mayores oscilaciones sufre, pasando de una presencia mínima a inicios de la década (3,45% en 1990 y 2,78% en 1991) a representar un 10,49% del empleo en 1996. Los contratos eventuales también exhiben un crecimiento constante desde el 6,9% a comienzos de los noventa hasta el 20,25% de 1997.

La categoría de colaboradores, junto con el personal fijo, constituye la base del empleo del sector (en conjunto tienen el 74% del empleo del sector). Como hemos ya apuntado anteriormente, los contratos fijos constituyen la base estable del negocio y los colaboradores en este caso representarían la categoría que permite una cierta flexibilidad para adaptarse a las posibles oscilaciones del mercado. Esta última categoría también padece oscilaciones evolucionando desde el 25% en el año 1992 hasta un máximo del 41,15% en el año 1994, aunque a finales de la década se estabiliza en torno al 30%.

Una representación gráfica de las tipologías laborales en el empleo de la televisión puede contemplarse en el gráfico siguiente:

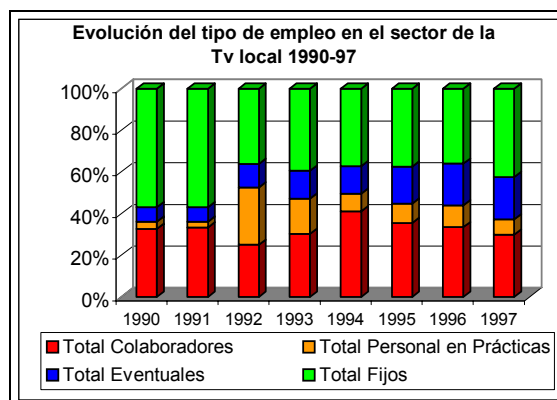


GRÁFICO VII.17

7.5.3. Estructura financiera de la televisión local

Los caso perdidos para las variables de facturación e inversión no nos permiten analizar ninguno de estos dos aspectos en la actividad televisiva. Sin embargo, sí es factible un análisis del capital social de dichas empresas y de las fuentes de financiación empleadas por la televisión local. Dentro de este segundo apartado se muestra especialmente interesante el análisis del papel de la publicidad y del sistema de abono, en aquellos canales de pago que han surgido vinculados a las empresas de televisión local.

7.5.3.1. CAPITALIZACIÓN

En función de la variable '*Capital Social*' podemos estimar una cifra media para la televisión local próxima a los 12 millones de pesetas en 1997, superior en unos cuatro millones y medio a la media de capital social del conjunto de la industria. La suma total del capital social de esta actividad arroja una cantidad de 227 millones de ptas., lo que supone el 54 % del total de la industria (421,650 millones de ptas.). Estos datos nos inducen a pensar que las empresas de televisión local están capitalizadas.

En este sentido la distribución por intervalos de capital social nos indica que en el primer intervalo de 500.000 a un millón de ptas. se encuentra el 31,6% de las televisiones locales, un 42% se sitúan en los intervalos tercero y cuarto, es decir, de un millón a diez millones de ptas.; y el último intervalo (más de 10 millones de ptas.) alcanza al 26,3% de las televisiones.

En este caso, es significativo que los dos últimos intervalos representen un porcentaje más alto que en el conjunto de la industria, concretamente en el

último intervalo de más de 10 millones de ptas. el porcentaje del total de la industria era de un 15% frente al de la televisión que supone el 26%. (Ver Tabla VII.57).

INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 500.000	0	0	0	0
	de 500.000 a 1.000.000 ptas	6	30,0	31,6	31,6
	de 1.000.001 a 5.000.000 ptas	5	25,0	26,3	57,9
	5.000.001 a 10.000.000 ptas	3	15,0	15,8	73,7
Perdidos	> 10.000.000 ptas	5	25,0	26,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
	-99	1	5,0		
Total		20	100,0		

TABLA VII.57. Frecuencia y porcentajes de la variable 'Intervalo Capital Social' para la TV local.

Todos estos datos nos hace suponer que existen diferencias entre unas televisiones locales y otras, en función del capital social. Así, aunque la media de capital social esté en 11.947.368 ptas., el error se aproxima a los cuatro millones, poniendo de manifiesto la diversidad existente en la capitalización de las televisiones que oscila entre un rango mínimo de 500 mil pesetas y uno máximo de 50 millones de pesetas.

ESTADÍSTICOS

Válido	Perdido	Media						Rango		Suma
		Estadístico	Error	Mediana	Moda	Desv. Típica	Varianza	Mínimo	Máximo	
19	1	11947368	3785532	5000000	500000(a)	16500753	27227485 3801169,6	500000	50000000	227000000

TABLA VII.58. Número de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central, dispersión y suma para la variable 'Capital Social' en la actividad de Televisión Local.

(a) Existen varias modas.

Además, recordemos que un 85% de los casos el origen de capital es privado, o lo que es lo mismo, la intervención del capital público en esta actividad abarca un 15% de los casos.

7.5.3.2. SISTEMA FINANCIERO

La televisión es la actividad que mayor proporción de fuentes emplea, ya que un 30% de las televisiones utilizan al menos tres fuentes de financiación, y por porcentaje acumulado un 60% de las empresas utiliza entre tres y seis fuentes de financiación; siendo únicamente un 25% las que utilizan una sola fuente de financiación.

NÚMERO TOTAL DE FUENTES DE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
----------------------------	------------	------------	-------------------	----------------------

FINANCIACIÓN				
1	5	25,0	25,0	25,0
2	3	15,0	15,0	40,0
3	6	30,0	30,0	70,0
4	2	10,0	10,0	80,0
5	2	10,0	10,0	90,0
6	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

TABLA VII. 59. Frecuencia y porcentajes de la variable 'Fuentes de Financiación' para la TV Local.

Según las respuestas obtenidas para cada opción de ingresos ofrecida la televisión local accede a una diversidad de fuentes de financiación con un mayor o menor peso. Así, un 85% de las empresas obtienen ingresos por emisión de publicidad y un 65% por la producción de publicitaria. Además, un 35% de las empresas perciben ingresos de la venta de producciones, un 40% del cobro de abonos a los telespectadores, un 30% de las aportaciones de capital privado y un 25% a las ayudas públicas.

En la tabla y gráfico que aportamos a continuación se puede comprobar el peso que cada una de estas fuentes tiene en el conjunto de los ingresos de las televisiones locales:

FUENTES DE FINANCIACIÓN EMPLEADAS POR LA TV LOCAL

	Frecuencia	Porcentaje
Aportaciones privadas	6	10,53
Aportaciones públicas	5	8,77
Emisión Publicidad	17	29,82
Producción Publicidad	13	22,81
Cuota Abono	8	14,04
Vta. Producciones	7	12,28
Otras fuentes	1	1,75
Total	57	100,00

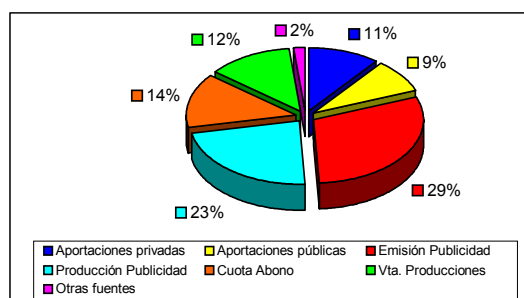


GRÁFICO VII.18

TABLA VII. 60. Frecuencia y porcentajes para el total de 'Fuentes de Financiación' en la TV Local.

Desde esta perspectiva, y según las frecuencias y porcentajes obtenidos por cada una de las fuentes representadas podemos ver que la aportación principal proviene de la publicidad con un total del 53% (30% para la emisión de publicidad y 23% para la producción publicitaria). Por orden de importancia la siguiente categoría son los ingresos por cuotas de abono que constituyen el 14% de los ingresos del sector televisivo, teniendo en cuenta que estos abonos están limitados al conjunto de televisiones de pago (por cable). Seguidamente está la venta de producciones con un 12% de los ingresos, las aportaciones privadas con un 10,5% y las aportaciones públicas con un 8,7%.

Dada la importancia de la publicidad y del abono en el conjunto de los ingresos televisivos vamos a dedicar los epígrafes siguientes al estudio de ambas categorías.

7.5.3.3. PUBLICIDAD

Como acabamos de comprobar, la publicidad sigue siendo una de las fuentes de financiación fundamentales para la televisión. Por esta razón, hemos estimado pertinente interrogarnos sobre el carácter de dicha publicidad. Sobre este tema, y en función del número respuestas registradas, podemos decir que del total de publicidad emitida por las televisiones locales un 48,8% corresponde a los anunciantes locales, un 30,30% al mercado publicitario regional, un 18,18% a los anunciantes nacionales y un 3,03% a los espacios publicitarios de origen internacional. Estos datos ponen de manifiesto el interés que los entes televisivos locales poseen para los anunciantes, especialmente los locales y regionales, pero también de otras categorías como acabamos de comprobar (Ver Tabla VII.61).

La Publicidad emitida en la Televisión Local Andaluza

	Frecuencia	Porcentaje
Local	16	48,48
Regional	10	30,30
Nacional	6	18,18
Internacional	1	3,03
Total	33	100,00

TABLA VII.61. Frecuencia y porcentaje de Publicidad por origen de anunciante.

Además, se les solicitó a las empresas participantes que estimarán la importancia relativa de cada categoría de anunciante en el total de su emisión publicitaria, y para ello recurrieron a una escala en porcentaje (del 0% al 100% según su importancia). Los resultados, en frecuencia y porcentajes, han sido recogidos en la siguiente tabla:

Escala de (0-100%) para valorar la importancia de las tipologías de publicidad emitida	Frecuencia y Porcentaje			
	Publicidad Local	Publicidad Regional	Publicidad Nacional	Publicidad Internacional
0%	3 (15,8%)	9 (47,4%)	13 (68,4%)	18 (94,7%)
5%		3 (15,8%)	3 (15,8%)	
10%		3 (15,8%)	1 (5,3%)	1 (5,3%)
15%			2 (10,5%)	
20%		3 (15,8%)		
25%		1 (5,3%)		
40%	1 (5,3%)			

60%	1 (5,3%)			
65%	1 (5,3%)			
70%	1 (5,3%)			
75%	1 (5,3%)			
80%	1 (5,3%)			
85%	1 (5,3%)			
90%	2 (10,5%)			
95%	1 (5,3%)			
100%	6 (31,6%)			
TOTAL	19 (100%)	19 (100%)	19 (100%)	19 (100%)

TABLA VII.62. Frecuencia de los porcentajes de Publicidad según el Origen del Anunciante en el total de publicidad emitida por la televisión.

Según los datos obtenidos para la publicidad de origen local el 31,6% de las empresas que emiten este tipo de publicidad lo hacen en exclusividad, es decir, constituye el 100% de su emisión, el resto de los valores se distribuye más homogéneamente pero no desciende por debajo del 40%, aunque hay tres casos que no tienen este tipo de publicidad.

La publicidad regional, por su parte, presenta unos valores sensiblemente inferiores ya que no llega a superar el 25% del total de la emisión realizada. De igual modo la publicidad nacional no supera el 15% y su valor más frecuente es de un 5% del total de publicidad emitida (15,8% de los casos). Finalmente, la publicidad internacional sólo aparece en una empresa de televisión local y lo hace representando el 10% del total de emisión publicitaria.

Estos datos resultan significativos pues a pesar de que la publicidad local y regional parecían muy próximas en cuanto al porcentaje de presencia en las empresas de televisión su importancia relativa en el total de la publicidad emitida refleja posiciones muy distanciadas respecto a su participación en la publicidad emitida. De tal forma que, en el primer caso, la publicidad local se sitúa entre el 40% y el 100% de la publicidad emitida, los anunciantes regionales lo hacen entre el 5% y el 25% del total de la publicidad emitida por la cadena.

Además, la publicidad local añade a los ingresos por emisión de publicidad los provenientes de la producción de spots publicitarios. Ya que la estructura de los anunciantes locales no permite en la mayoría de los casos la inversión necesaria para la elaboración de las campañas, recurriendo a la

televisión local para su producción, con lo que ésta añade a la gestión de los espacios publicitarios la producción de publicidad⁵.

7.5.3.4. SISTEMA DE ABONADOS

Las cuotas de abono como sistema de financiación está vinculado a las cadenas de televisión por cable que suponen el 40% de las televisiones locales analizadas. Dentro del sistema de abono tenemos diversas variables de interés que nos permitirán profundizar en este sistema de financiación. Variables como el número de 'Abonados', el 'Porcentaje de Cobertura del Municipio' y la 'Cantidad de Cuota al Mes'.

ABONADOS	Frecuencia	Porcentaje	
400	1	12,5	
450	1	12,5	
485	1	12,5	
550	2	25	Media = 2.190
650	1	12,5	
800	1	12,5	
12000	1	12,5	
Total	8	100,0	

TABLA VII.63. Frecuencia y media de 'Abonados'.

Tal como queda registrado en la tabla anterior, el número de abonados oscila entre los 400 y los 12.000 abonados. La media se sitúa en unos 2.190 abonados por televisión, con una cobertura geográfica del 85,2% del total abarcado por la televisión por cable y con una retribución económica de unas 1.562 ptas. al mes. Si bien, estas cifras medias presentan fluctuaciones que en el caso de la cobertura geográfica se sitúa en un mínimo del 70% de la zona cubierta y el 100%. Y la oscilación de la cuota mensual se produce entre una cantidad de 1.000 ptas. y 2.300 ptas.

Aunque la diversidad de los casos es amplia, en función del número de abonados, la cobertura y la cuota, los datos registrados en las tablas correspondientes nos indican que la cobertura de estos municipios es alta, si bien el número de abonados se encuentra con frecuencia por debajo del millar y la cuota pagada no supera las dos mil pesetas.

% COBERTURA DEL MUNICIPIO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	70%	1	12,5
	80%	3	37,5

⁵ Para una mayor profundización en la publicidad como fuente de financiación de las televisiones locales andaluzas puede consultarse NAVARRO MORENO, J.A. (1999): *La televisión local*. Madrid: Fragua. Pág. 219-237.

	92%	1	12,5	Media = 85,28%
	95%	1	12,5	
	100%	1	12,5	
	Total	7	87,5	
Perdidos	-99	1	12,5	
Total		8	100,00	

TABLA VII.64. Frecuencia y media de 'Cobertura del Municipio'.

En función del número de abonados y las cuotas mensuales percibidas podemos calcular unos ingresos totales entorno a los 103 millones de pesetas anuales para siete televisiones locales, es decir, una media aproximada de 14.810.914 de pesetas en concepto de cuota. Aunque los datos particulares nos señalan la existencia de diferencias entre unas y otras televisiones locales que hacen oscilar esta cantidad entre un mínimo de 7,020 millones de pesetas y un máximo de 18,72 millones de pesetas. Una cantidad importante para unas televisiones locales cuyo presupuesto medio se sitúa en los 30 millones de pesetas (aunque la cantidad presenta oscilaciones considerables entre los dos millones y los 160 millones)⁶.

CANTIDAD DE LA CUOTA/MES		Frecuencia	Porcentaje	Media =1.562 ptas.
Válidos	1000	1	12,5	
	1250	1	12,5	
	1293	1	12,5	
	1500	1	12,5	
	1600	1	12,5	
	1995	1	12,5	
	2300	1	12,5	
	Total	7	87,5	
Perdidos	-99	1	12,5	
Total		8	100,0	

TABLA VII.65. Frecuencia y media de la 'Cuota Mensual'.

7.5.4. Producción y programación de la televisión local

A continuación abordaremos el análisis de la programación de las televisiones locales. Para ello hemos distinguido entre aquellas que ofertan un canal local, y aquellas cuya programación ofrece más de un canal de televisión.

En las primeras analizaremos los géneros emitidos, la relación entre estos géneros y la periodicidad de su emisión y la relación entre los géneros y el origen de la producción. Estos datos nos acercarán a la programación local, en un estudio no sólo de qué contenidos programan dichas televisiones sino de

⁶ Cifras extraída de Op. Cit. NAVARRO MORENO, J. A. Pág. 244.

qué peso posee cada género en el conjunto de la programación y vinculado a qué tipo de producción.

En el segundo caso, oferta de varios canales de televisión, veremos qué número de canales se emiten y de qué clase: locales, regionales, nacionales o internacionales.

En primer lugar, y como paso previo al análisis de la programación televisiva, debemos considerar el tiempo de emisión de los canales de televisión local. Tiempo que hemos estimado a través de una variable de intervalo elaborada a partir del conjunto de respuestas recogidas. (Ver Tabla VII.66).

TIEMPO DE EMISIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
>12 horas diarias	4	20,0	20,0
12 a 6 horas diarias	8	40,0	60,0
< 6 horas	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

TABLA VII.66. Frecuencia y porcentaje del tiempo de emisión de las televisiones locales.

Según estas respuestas el 80% de las empresas emite entre seis y doce horas diarias y sólo un 20% supera las doce horas de emisión. Estamos tratando con televisiones cuyo horario de programación se centra en el período tarde/noche (6 PM-12 PM), adelantándose en ocasiones a la sobremesa (4PM-12PM).

7.5.4.1. PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES POR CABLE

Los canales de pago vinculados a la televisión por cable ofertan una variedad de canales de emisión. Según los datos obtenidos, en Andalucía se emiten por término medio entre 13 y 45 canales por televisión, lo que supone una media de 32 canales. Hemos pretendido sintetizar la diversidad de canales emitidos atendiendo al origen de su emisión, distinguiendo entre locales, regionales, nacionales e internacionales. En la tabla siguiente recogemos el número de canales emitidos por estas televisiones, en cada categoría (local, regional, nacional e internacional) y en función del porcentaje que estos representan en el conjunto de sus respectivas ofertas:

NÚMERO DE CANALES EMITIDOS POR LAS TELEVISIONES LOCALES DE CABLE

Núm. de Canales	ORIGEN DE LA EMISIÓN			
	Canales Locales	Canales Regionales	Canales Nacionales	Canales Internacionales
1	4 (50%)	2 (30%)		
2	4 (50%)	6 (70%)		1 (12,5%)
4			2 (25%)	1 (12,5%)
5			2 (25%)	
6			2 (25%)	
7				1 (12,5%)
8			1 (12,5%)	
10			1 (12,5%)	1 (12,5%)
14				1 (12,5%)
15				1 (12,5%)
16				1 (12,5%)
21				1 (12,5%)
32				1 (12,5%)
TOTAL	8 (100%)	8 (100%)	8 (100%)	8 (100%)

TABLA VII.67. Frecuencia y porcentaje de las variables 'Núm. de canales Internacionales', 'Núm. de canales nacionales', 'Núm. de canales regionales', 'Núm. de canales locales'.

Según las categorías representadas el 100% de estas empresas emiten canales locales, concretamente un 50% de las empresas de televisión por cable emiten un canal local, y otro 50% dos canales locales.

Los canales de origen regional son también emitidos por el 100% de las televisiones, pero en este caso el 30% emite un canal regional, subiendo hasta el 70% aquellas que emiten dos canales regionales.

El porcentaje incrementa cuando se trata de canales nacionales, ofertados también por el 100% de las empresas. En este caso el 25% de las empresas emiten 4 canales nacionales, un 50% emite entre cinco y seis canales.

Finalmente, los canales internacionales son ofrecidos por el 100% de las empresas pero su distribución según el número de canales es más amplia. Todos suponen respectivamente el 12,5% del total de televisiones, pero las posibilidades fluctúan entre dos canales y 32 canales de programación internacional.

En el conjunto total de canales ofertados la distribución en función del origen de la programación quedaría dispuesta según se recoge en la Tabla VII.68. Destacar, en este sentido, que los canales internacionales suponen el 61% de la oferta total, mientras que los canales locales sólo alcanzan el 6,3% del total la oferta.

ORIGEN DE LOS CANALES EMITIDOS POR LA TV LOCAL POR CABLE

	Frecuencia	Porcentajes
Locales	12	6,30%
Regionales	14	7,32%

La Industria Audiovisual en Andalucía

Nacionales	48	25,13%
Internacionales	117	61,25%
TOTAL	191	100,00%

TABLA VII.68: Frecuencia y porcentaje de los canales emitidos según origen de la emisión

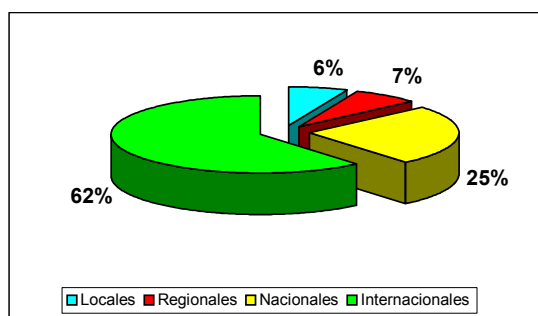


GRÁFICO VII.19

7.5.4.2. PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES LOCALES

En primer lugar precisaremos cuáles han sido los géneros presentados como opciones de programación: informativos, entrevistas y debates, reportajes, deportivos locales, medicina y salud, tradición, entorno e historia, magazines, películas, teleseries, concursos, musicales y variedades. Añadir a estos la opción de '*Deportes no Locales*' que ha sido incluida en la opción 'otros' por las propias televisiones locales.

En primer lugar, y en función de la frecuencia y porcentajes extraídos del estudio género a género de la parrilla de programación, junto a los sistemas de producción empleados para cada género y la periodicidad de la programación se extraen los siguientes resultados:

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES LOCALES

GÉNEROS	No Emite	Diaria Propia	Semana l Propia	Mensua l Propia	Semana l Ajena	Mensua l Ajena	Diaria Coprod	Semana l Coprod	Mensua l Coprod	Diaria Compra	Semana l Compra	Total
Informativo		15 (83,3%)	2 (11,1%)	1 (5,6%)								18 (100%)
Entrevistas		5 (27,8%)	11 (61,1%)	1 (5,6%)							1 (5,6%)	18 (100%)
Debates	4 (21,1%)	2 (10,5%)	11 (57,9%)	2 (10,5%)								19 (100%)
Documental / Reportaje		5 (26,3%)	6 (31,6%)	3 (15,8%)				1 (5,3%)		2 (10,5%)	2 (10,5%)	19 (100%)
Deportivos Locales	1 (5,3%)	7 (36,8%)	10 (52,6%)	1 (5,3%)								19 (100%)
Medicina/	3	1	6	3	3			2				18

Salud		(5,3%)	(33,3%)	(16,7%)	(16,7%)			(11,1%)				(100%)
Tradición/Hº/Entorno	1 (5,6%)	2 (11,1%)	6 (33,3%)	4 (22,2%)	2 (11,1%)	1 (5,6%)		1 (5,6%)		1 (5,6%)		18 (100%)
Magazines	3 (16,7%)	6 (33,3%)	6 (33,3%)	2 (11,1%)				1 (5,6%)				18 (100%)
Películas	7 (38,9%)									3 (16,7%)	8 (44,4%)	18 (100%)
Teleseries	14 (77,8%)									2 (11,1%)	2 (11,1%)	18 (100%)
Concursos	7 (38,9%)	4 (22,2%)	5 (27,8%)	1 (5,6%)	1 (5,6%)							18 (100%)
Musicales	6 (33,3%)	2 (11,1%)	2 (11,1%)	1 (5,6%)	3 (16,7%)			1 (5,6%)		2 (11,1%)	1 (5,6%)	18 (100%)
Variedades	5 (27,8%)	2 (11,1%)	3 (16,7%)	1 (5,6%)	2 (11,1%)		1 (5,6%)	1 (5,6%)		2 (11,1%)	1 (5,6%)	18 (100%)
Otros (Deporte No local)	16 (88,9%)							1 (5,6%)			1 (5,6%)	

TABLA VII.69.: *Frecuencia y Porcentajes de Géneros, Periodicidad de la Emisión y Sistema de Producción.*

Según estos resultados, los informativos aparecen en el 83,3% de los casos como una producción de carácter propio y con una periodicidad diaria en la programación local; aunque también aparecen representadas la periodicidad semanal (11,1%) y mensual (5,6%) el sistema de producción empleado siempre es la 'producción propia'.

Las entrevistas y debates también pertenecen al grupo de las producciones propias, y en ambos casos lo más usual es la periodicidad semanal (61,1% y 57,9% respectivamente); aunque en las entrevistas la emisión diaria es también considerable (27,8%).

Los documentales/reportajes y los programas deportivos locales también presentan una frecuencia mayor en la producción propia (57,9% y 89,4% respectivamente), combinando la periodicidad semanal y diaria, en este orden. No obstante, en el caso de los documentales advertimos por primera vez la aparición de coproducciones y compras como sistemas de producción alternativos, aunque aún escasamente representados.

Los programas de medicina/salud muestran una mayor diversidad, aunque el valor más alto lo obtiene la categoría de producción propia y periodicidad semanal (33,3%), aparecen distintos sistemas de producción como la producción ajena y las coproducciones así como distinta periodicidad en la emisión diaria, semanal y mensual.

Los contenidos históricos, o sobre tradición y entorno combinan todos los sistemas de producción y emisión: diaria propia (11,1%) y comprada (5,6%), semanal propia (33,3%), ajena (11,1%) y coproducida (5,6%); y mensual propia (22,2%) y ajena (15,6%). En este género tanto la periodicidad en la emisión como el sistema de producción son muy variados, aunque el más habitual sigue siendo la producción propia y la periodicidad semanal (33,3%).

El género magazine y los concursos siguen dentro del sistema de producción propia como fórmula más habitual pero combinando los tiempos de emisión entre diaria (33,3% y 22,2%) y semanal (33,3% y 27,8%).

Las películas y teleseries o telenovelas introducen un cambio significativo en la dinámica observada hasta el momento ya que un porcentaje importante de televisiones no emiten estos géneros (un 38,9% no emiten películas y un 77,8% no emiten teleseries), y aquellas que los emiten utilizan el sistema de compra para la adquisición de dichos productos: 61,1% y 22,2% respectivamente.

Finalmente, los programas musicales y de variedades combinan las diversas opciones tanto de producción como de periodicidad en la emisión. En el caso de los musicales lo más frecuente es la fórmula de producción ajena y emisión semanal (16,7%), no obstante la frecuencia de la producción propia diaria (11,1%) y semanal (11,1%) se encuentran muy próximas a ésta. En el caso de los musicales lo más usual es la programación semanal de producción ajena (16,7%), los porcentajes del resto de los sistemas de producción son similares, así obtenemos respectivamente un 11,1% para la producción propia-diaria, semanal-propia y diaria-comprada.

Este análisis conjunto nos aporta información sobre los géneros vinculados a los sistemas de producción y a la organización en la parrilla de programación. Ahora bien, desde el punto de vista de los sistemas de programación resulta también interesante comprobar la incidencia de cada sistema de producción en el conjunto de la emisión de las cadenas locales. Esta información queda registrada en la tabla y gráfico siguientes:

DISTRIBUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN EN LA PROGRAMACIÓN LOCAL

TIPO PRODUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Propia	139	73,16%
Comprada	30	15,79%
Ajena	12	6,32%
Coproducciones	9	4,74%
TOTAL	190	100,00%

TABLA VII.70. Frecuencias y Porcentajes de Sistemas de Producción

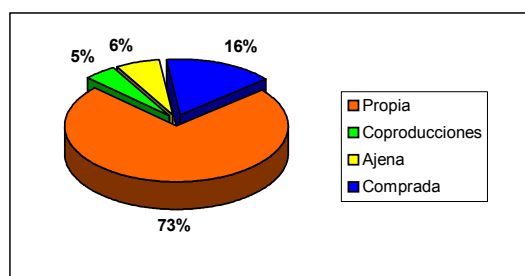


Gráfico VII.20

Según esta distribución cabe resaltar la producción propia como sistema de producción más habitual, empleado en todos los géneros y con un porcentaje del 73,16% respecto al total de producciones anotadas. Exceptuando los géneros de ficción como películas y teleseries o telenovelas el resto de los géneros utiliza en mayor o menor medida el sistema de producción propia. En segundo lugar se encuentra el sistema de compras con el 15,79% del total y vinculado a los géneros de ficción (películas y teleseries), culturales (documentales, historia/tradición), entrevistas y entretenimiento (musicales y programas de variedades).

El resto de los sistemas de producción tiene una presencia muy baja, bajo el sistema de producción ajena encontramos géneros como los de medicina/salud, concursos, musicales y variedades; y en las coproducciones se añaden a demás a éstos últimos los magazines.

Desde el punto de vista de los géneros emitidos podemos también ofrecer una distribución de contenidos en las emisiones locales:

DISTRIBUCIÓN DE LOS GÉNEROS EN LA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN LOCAL

Género	Frecuencias	Porcentaje
Informativos	18	9,63
Entrevistas	18	9,63
Deportivos Locales	18	9,63
Documentales/Reportajes	18	9,63
Historia/entorno	17	9,09
Magazines	15	8,02
Debates	15	8,02
Medicina/Salud	15	8,02
Variedades	13	6,95
Musicales	12	6,42
Concursos	11	5,88
Películas/cine	11	5,88
Teleseries/telenovelas	4	2,14
Otros	2	1,07
Total	186	100

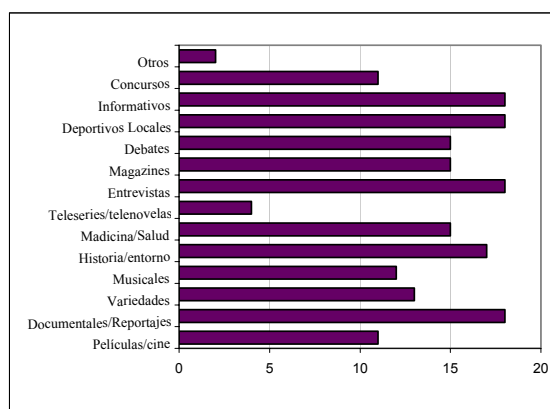


GRÁFICO VII.21

TABLA VII.71. Frecuencias y porcentajes de Géneros.

Según esta distribución primero se sitúan los informativos, las entrevistas, los documentales y programas deportivos locales y los históricos y del entorno (cada uno de ellos entorno al 9% con un porcentaje acumulado de más del 42%), y a continuación el grupo de magazines, debates y salud (8% cada uno hasta alcanzar el 24% de la programación).

En cambio, los que menos porcentaje representan son los géneros de ficción y ocio: películas, teleseries, variedades y concursos (con un porcentaje acumulado del 28,3%).

El grupo de otros, como señalamos al principio ha quedado reducido a los programas de deportes no locales que representan el 1,07% de la programación, pero si sumamos este porcentaje al de deportes locales obtenemos un 10,7% lo que situaría al género de deportes a la cabeza del ranking de géneros, por delante incluso de los informativos.

7.5.5. Las infraestructuras productivas de la televisión local

En el epígrafe anterior hemos podido comprobar la preponderancia del sistema de producción propia sobre otros sistemas de producción y/o adquisición de programas. Pero esta capacidad productiva está directamente relacionada con la infraestructura técnica de éstas empresas. En este apartado vamos a dedicar un espacio a la descripción de los equipamientos técnicos de las televisiones locales atendiendo especialmente a los espacios y equipos de producción.

En este sentido señalar que mientras el 100% de las empresas declara poseer en propiedad los equipos de emisión, los espacios de producción sólo para el 20% de las empresas están en régimen de propiedad. El resto de los espacios de producción se distribuye en régimen de alquiler para el 50% de los casos, y en régimen de cesión, bien por instituciones públicas bien por particulares (Ver tabla VII.72)

ESPACIOS DE PRODUCCIÓN Y SISTEMA DE PROPIEDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Locales en alquiler	10	50,0
Locales en Propiedad	4	20,0
Locales cedidos por Instituciones Públicas	3	15,0
Locales cedidos por particulares	3	15,0
TOTAL	20	100,0

TABLA VII.72. Frecuencias y Porcentajes de Espacios de Producción de la tv local.

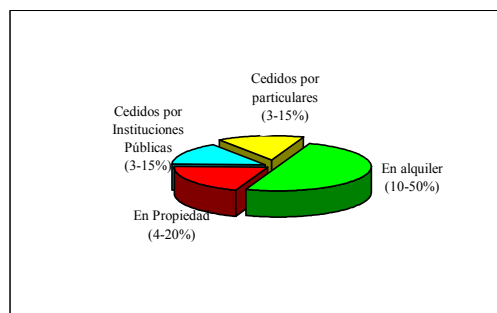


GRÁFICO VII.22

En cuanto a los equipos de producción, en la tabla siguiente se exponen las frecuencias y porcentajes relativos al equipamiento de las televisiones locales, en donde hemos tenido en cuenta no sólo la posesión o no de determinados equipos sino la cantidad en la que están disponibles:

DISTRIBUCIÓN DE LOS EQUIPOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN EN LAS TELEVISIONES LOCALES

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje	% agrupado	Media
Receptores/Monitores	246	37,96	38%	12,95
Magnetoscopios U-matic	14	2,16		0,74
Magnetoscopios VHS/S-VHS/Hi8	67	10,34	16%	3,53
Equipos Betacam	22	3,40		1,26
Cámaras de Plató	52	8,02		2,74
Cámaras domésticas	40	6,17	18,2%	2,11
Equipos móviles	26	4,01		1,37
Mesas de Imagen	51	7,87		2,68
Mesas de Sonido	42	6,48	19,2%	2,21
Mesas de Efectos	32	4,94		1,68
Correctores de tiempo	15	2,31	2,3%	0,79
Equipos de Música	41	6,33	6,3%	2,16
TOTAL	648	100	100%	-

TABLA VII.73. Frecuencia, porcentaje y media de las categorías de la variable 'Equipos de Producción' según el cómputo total de respuestas.

Según los datos expresados en la tabla anterior, podemos iniciar la exposición constatando que los equipos de visionado (monitores) y de grabación (cámaras y vídeos) son las partidas más importantes dentro de la infraestructura técnica de producción de las televisiones locales. En este sentido, los equipos de grabación como las cámaras de plató, cámaras domésticas, y equipos móviles se sitúan en el 18,2% del equipamiento total. Conjunto en el que destaca la aún elevada presencia de equipos domésticos (6,17%). Estos equipos junto con los magnetoscopios VHS/S-VHS/Hi8, U-matic y los equipos Betacam alcanzan a representar el 34% del equipamiento de las televisiones locales, sin embargo, no llegan a superar el 38% que representan los receptores/monitores.

Los equipos de mezclas como las mesas de efectos -que poseen el 89,5% de las empresas-, las mesas de mezcla de imágenes -100% de las empresas-, y las mesas de sonido -también el 100% de las empresas-, agrupan el 19% del total de equipamiento de las televisiones locales. El resto se distribuye entre los equipos de música, entorno al 6% del equipamiento, y los correctores de base de tiempo con un 2,31% del total.

En estos equipos vemos una combinación de formatos profesionales, semiprofesionales e incluso domésticos combinados para la constitución del equipo técnico de las televisiones locales. Según estos datos parece que las televisiones locales han superado los primeros años de precariedad técnica y en estos momentos cuentan con un equipamiento básico, aunque sea a partir de la combinación de la distinta profesionalización de los equipos.

7.6. ANÁLISIS DE LA EXHIBICIÓN CINEMATográfica EN LA C.A. ANDALUZA

El estudio de la actividad de exhibición cinematográfica andaluza incluye en su análisis una serie de variables que nos van a permitir discernir entre las diversas tipologías de empresas de exhibición en función de características como las categorías de salas, el número de pantallas, el período de explotación de dichas salas o las condiciones técnicas.

Estas variables, entre otras, serán expuestas junto a las ya empleadas con carácter general para el conjunto de la industria audiovisual como las estructuras empresariales, la actividad económica y financiera o el empleo generado.

En el caso de la facturación hemos recurrido a fuentes secundarias, concretamente a los datos elaborados por el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Datos disponibles para todos los años analizados y que nos permitirán conocer la facturación total de esta actividad habida cuenta de la renuencia de los empresarios a aportar este tipo de información. Esta variable junto al número de salas que han proyectado en Andalucía en el período comprendido entre 1990 y 1997 serán las únicas excepciones, el resto de las estimaciones provendrá de las 17 empresas de cine que han participado en la muestra.

7.6.1. Estructura empresarial de la exhibición

El tipo de empresas de exhibición cinematográfica ha quedado definido a partir de categorías particulares vinculadas a esta actividad concreta como son: 'sala de cine privada', 'cine municipal', 'cadena de cines de capital andaluz', 'cadena de cine de capital no andaluz'. Según esta tipología de empresas de exhibición la realidad andaluza responde a la distribución recogida en la tabla VII.71:

TIPO EMPRESA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sala de cine privada	7	41,2	41,2	41,2
Sala de cine Municipal	5	29,4	29,4	70,6
Cadena de exhibición de capital andaluz	4	23,5	23,5	94,1
Cadena de exhibición de capital no andaluz	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Tabla VII.71. Tipología de empresas de exhibición.

Según estos resultados, el 41,2% de las empresas de cine andaluzas responden a la estructura de cines de una sola sala, y un 29,4% son cadenas de exhibición de las que sólo un caso (el 5,9% del total) son cadenas de exhibición de capital no andaluz. Dicho de otro modo, que el 94% de la estructura empresarial de salas de cine en Andalucía responde a iniciativas autóctonas, combinándose la estructura de cadenas de exhibición con las empresas de una sola sala.

En cuanto a la naturaleza jurídica de dichas empresas es relevante la presencia de empresas públicas que constituyen el 29,4% de las fórmulas jurídicas adoptadas. En la misma proporción se hallan las sociedades anónimas que suponen otro 29,4% del total, seguidas de las personas físicas con un 23,5%. En este caso, y a diferencia de los observado hasta el momento, la fórmula de sociedad limitada es la menos usual con un 17,6%. Desde un punto de vista más global podemos decir que un 70,6% de las empresas responden a fórmulas jurídicas privadas y el 29,4% restante a fórmulas públicas. Aunque las cifras siguen dando porcentajes favorables a la iniciativa privada, las empresas públicas asumen una parte importante de las iniciativas empresariales en este sector.

Otra de las variables analizadas ha sido la distribución geográfica de las empresas de cine. En este sentido todas las provincias cuentan con presencia de salas de cine, aunque la distribución responda a una estructura ya conocida, como es que las provincias de Sevilla y Málaga sean las más representadas (23,5% de las empresas cada una), seguidas de Cádiz (17,6%); y en menor medida de Huelva y Almería (11,8%), siendo las menos favorecidas por la presencia de empresas de cine las provincias de Córdoba y Granada (5,9% respectivamente).

Respecto a la evolución de la implantación de las salas de cine en Andalucía el gráfico VII.24 ofrece una representación visual del recorrido experimentado por este sector a lo largo de los años. En principio cabe resaltar la antigüedad de las empresas de exhibición respecto de las actividades anteriores, ya que algunas empresas remontan su actividad a principios del siglo XX, como los años 1916, 1929 o 1934. Según las frecuencias observadas los años representados se extienden a todo lo largo del siglo XX, destacando, aunque con una mínima diferencia, el año 1966 (2 empresas en lugar de una) y el periodo 1994-1996 (también dos empresas cada año). Consecuentemente en esta actividad aunque sigue predominando el intervalo de menos de 10 años con actividad (58,8% de las empresas), el intervalo de más de 20 años tiene una presencia significativa con el 29,4% de los casos, seguido del intervalo de 10 a 15 años que representa el 11,8%.



GRÁFICO VII.23

Para finalizar con este apartado nos referiremos al tamaño de las empresas de cine. En este sentido sigue predominando la estructura de PYMES, especialmente aquellas empresas de menos de diez trabajadores que representan el 76,5% de los casos. En segundo lugar se sitúan las empresas de 51 a 100 trabajadores con un 11,8% del total, y por último las empresas de

10 a 50 trabajadores y las de más de 100 trabajadores que alcanzan cada una un 5,9% de las empresas analizadas.

7.6.2. Estructura financiera de la exhibición

En este epígrafe abordaremos la actividad económica de las empresas de cine, y para ello vamos a recurrir a fuentes de información primaria, como los cuestionarios, y a fuentes de información secundaria como los boletines del ICAA. Estas últimas se emplearán en el caso concreto de la facturación anual de las empresas estimada a partir de los datos de recaudación anuales de la comunidad autónoma de Andalucía. Esta decisión se justifica por los casos perdidos que en esta variable suponen el 76,5% de los casos.

En primer lugar, y respecto al grado de capitalización de las empresas de cine nos encontramos con una media de más de siete millones y medio por empresa, siendo el máximo de capital declarado de 30 millones de pesetas. Según la suma total de capital social de la exhibición, 60,5 millones de pesetas, esta actividad supone aproximadamente el 14,35% del total de capital social estimado para la industria audiovisual (421 millones de ptas.). No obstante debemos de ser prudentes con esta cifra ya que sólo un 47,1% de la muestra (8 empresas) ha contestado esta pregunta.

ESTADÍSTICOS

Num. Casos	Perdidos	Media	Error Típ. Media	Mediana	Moda	Desviación Típica	Varianza	Suma
8	9	7.562.500	3.480.093,2	3.750.000	500.000 ^a	9.843.190,1	968883928571 42,90	60.500.000

TABLA VII.75. Número de casos, casos perdidos, medidas de tendencia central, dispersión y suma para la variable Capital Social en la actividad de Exhibición.

^a Existen varias modas.

En la tabla siguiente exponemos la facturación, que ha sido calculada a partir de los datos de recaudación en taquilla del conjunto de salas andaluzas, para la que hemos calculado un índice de crecimiento usando como referencia la facturación del año 1990, también aportamos la facturación media, el índice de crecimiento correspondiente y el número de salas que han estado activas en cada uno de estos años.

RECAUDACIÓN CINEMATOGRÁFICA 1990-1997 (a)

	Recaudación anual	Índice de crecimiento	Núm. de salas abiertas	Recaudación media	Índice de crecimiento
1990	2.409.819.000	100%	241	9.999.250	100%
1991	2.540.782.000	105,43%	234	10.858.100	108,58%
1992	2.646.463.000	109,82%	223	11.867.600	118,68%
1993	2.636.964.000	109,43%	212	12.415.100	124,16%

La Industria Audiovisual en Andalucía

1994	2.344.064.000	97,27%	247	9.490.120	94,90%
1995	2.925.704.000	121,41%	234	12.503.000	125,04%
1996	5.282.802.000	219,22%	372	14.286.100	142,87%
1997	6.263.958.000	259,93%	422	14.843.500	148,44%

TABLA VII.76. Recaudación total anual, índice de crecimiento anual, número de salas abiertas, recaudación media anual e índice de crecimiento medio anual (1990-1997). (a) Datos extraídos de los Boletines anuales del ICAA.

Las cantidades obtenidas para la recaudación anual reflejan una situación estable en la exhibición para los años comprendidos entre 1990 y 1993, produciéndose en 1994 una importante caída de los ingresos totales y medios. A partir de esta fecha, y sobretudo en el año 1996, se produce una revitalización del consumo cinematográfico que eleva las cifras de recaudación a más del doble. De tal forma que pasamos de una recaudación anual entorno a los dos mil millones de pesetas (1990) hasta una cifra de seis mil millones de ptas. (1997), lo que supone un crecimiento del 260%.

Este incremento de la recaudación es colateral a un crecimiento del número de salas, que pasa de 241 en 1990 a 422 en 1997, lo que va a producir que el rendimiento medio por salas no experimente un cambio tan brusco. Según esto, las medias se mantienen más estables con una cifra mínima de 9,5 millones de ptas. en 1994, y una máxima de 15 millones de ptas. en 1997. Según esto, el crecimiento medio es también positivo y alcanza su cantidad más elevada en el año 1997 (14,8 millones de pesetas) un 148% sobre la cifra media de 1990.

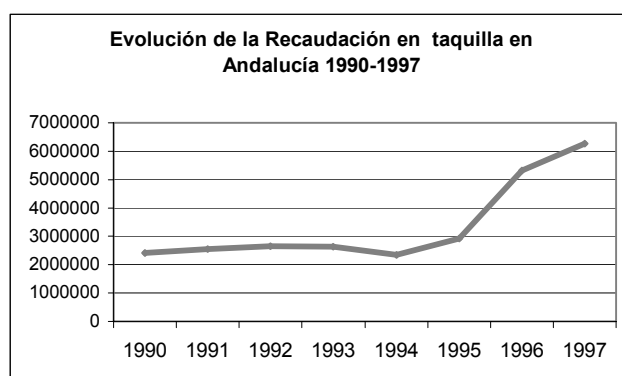


GRÁFICO VII.24

Si observamos el gráfico anterior, una de las particularidades de la economía de la exhibición se encuentra en el resultado económico del año 1994, un año particularmente significativo para otras actividades, como la producción o la televisión local, y que, sin embargo, para la exhibición es un año de decrecimiento. Esta crisis representa un descenso de la recaudación y

no de apertura de salas (ver TABLA VII.76), por lo que podemos suponer que responde a un declive del consumo cinematográfico.

También resulta significativa la aportación provincial a la recaudación cinematográfica:

APORTACIÓN PROVINCIAL A LA RECAUDACIÓN CINEMATOGRÁFICA ANUAL (b)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Almería	5,41%	4,72%	5,46%	7,59%	8,47%	8,98%	4,97%	5,13%
Cádiz	13,44%	14,34%	14,33%	14,48%	20,67%	22,14%	17,09%	17,35%
Córdoba	7,43%	7,19%	9,27%	11,46%	14,03%	11,32%	10,98%	9,90%
Granada	11,37%	13,01%	14,22%	15,61%	24,55%	25,85%	15,77%	13,80%
Huelva	5,81%	5,43%	4,93%	5,43%	3,03%	6,59%	3,97%	3,72%
Jaén	2,86%	3,43%	3,67%	3,34%	3,47%	2,49%	4,83%	5,76%
Málaga	26,09%	26,39%	27,65%	24,15%	13,34%	13,04%	18,76%	23,45%
Sevilla	27,59%	25,48%	20,48%	18,12%	12,43%	9,58%	23,04%	20,89%
Total (a)	2409822	2540784	2646467	2632000	2344059	2925708	5314441	6263962

TABLA VII.77. *Aportación de cada provincia al total de recaudación en Andalucía (en porcentajes)*

(a) *Recaudación Total en Miles de ptas.*

(b) *Datos extraídos de los Boletines anuales del ICAA.*

Respecto a la distribución de la recaudación entre las provincias andaluzas podemos señalar que se mantiene la misma estructura que hemos desarrollado para el reparto de cines por provincias. Así por importancia el ranking es encabezado por las provincias de Sevilla y Málaga, posteriormente Cádiz y curiosamente Granada y Córdoba, a pesar de situarse en los últimos puestos en la clasificación anterior ahora ocupan el cuarto y quinto puesto respectivamente por importancia de recaudación. Tanto es así que en el año 1994 estas dos provincias encabezan la lista ocupando el primer y tercer puesto respectivamente, desplazando a Málaga y Sevilla a los puestos cuarto y quinto. Esta situación se superará en el año 1996, cuando Sevilla y Málaga vuelven a recuperar su porcentaje de participación en la recaudación después de dos años de crisis importante en el consumo cinematográfico.

7.6.2.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EXHIBICIÓN

Las empresas de exhibición cinematográfica muestran una clara tendencia hacia una financiación centrada en una única fuente de ingresos, sistema usado por el 58,8% de las empresas. En el resto de los casos (7 empresas) se orientan hacia la combinación de varias fuentes de financiación,

dos en el 23,5% de las exhibidoras y tres, cuatro y seis en un 5,9% cada una de las opciones.

DISTRIBUCIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA EXHIBICIÓN

		Frecuencia	Porcentaje
PRIVADAS	Sí	14	82,4
	No	3	17,6
	TOTAL	17	100
PÚBLICAS	Sí	8	47,1
	No	9	52,9
	TOTAL	17	100

TABLA VII. 78. Frecuencia y porcentajes de Fuentes de Financiación Pública y Privada de la Exhibición.

En cuanto al origen de la financiación el 82,4% de las empresas encuestadas (14 empresas) declaran utilizar fuentes de financiación privada, de éstas también un 47,1% emplean algún sistema de financiación público, como podemos comprobar por los datos recogidos en la tabla VII.78. Aunque las aportaciones privadas siguen siendo las más significativas, en este sector las aportaciones públicas tienen una importancia superior al de otras actividades anteriormente analizadas.

DISTRIBUCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS FUENTES DE FINANCIACIÓN EN LA EXHIBICIÓN

TIPOLOGÍAS DE FUENTES	Frecuencia	Porcentaje
Ayudas Fondos U.E.	2	6%
Ayudas Nacionales	2	6%
Subvención Autonómica	3	10%
Aportación Ayuntamientos	6	19%
Créditos Banca Privada	4	13%
Inversores Privados	1	3%
Financiación Propia	13	43%
TOTAL	31	100%

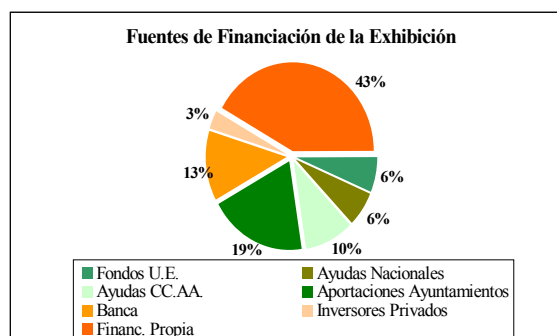


GRÁFICO VII.25

TABLA VII.79. Distribución de tipologías de fuentes de financiación empleadas por las exhibidoras.

Profundizando con más detalle en las distintas fuentes de financiación de la TABLA VII.79 podemos comprobar que la categoría de fuentes públicas están presentes en los ingresos de las empresas audiovisuales: ayudas de ayuntamientos (19%), subvención autonómica (10%), ayudas nacionales y europeas (6% cada una),. Es reseñable la importancia de las aportaciones locales que aparece como la fuente de financiación mejor situada tras la

financiación propia (el 76,5% de las exhibidoras reciben aportaciones de los ayuntamientos para la financiación de su actividad).

En el lado de los ingresos privados encontramos también representados, además de la financiación propia (43%), los créditos de la banca privada (13%) y los inversores privados (3%). Estos últimos, los inversores privados, tienen una reducida presencia en el conjunto de las fuentes de financiación, ya que tan sólo una empresa declara utilizar este sistema como fuente de ingresos.

7.6.2.2. INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PARA LA REMODELACIÓN DE SALAS

Uno de nuestros objetivos era identificar la inversión de las empresas de exhibición andaluzas, especialmente la inversión destinada a la remodelación del parque de salas, es decir, para la modernización de las salas existentes en Andalucía.

La cuestión de la cantidad de inversión anual así como la especificación sobre la cuantía destinada a la remodelación de salas se enfrentó al rechazo de los empresarios, de tal forma que tuvimos que reformular la pregunta con un enfoque más cualitativo. El resultado fue que preguntamos sobre si se habían efectuado remodelación de salas y en caso positivo con qué fuente de ingresos se había contado. Con esta última cuestión pretendíamos identificar la presencia de ingresos procedentes de fondos públicos, al mismo tiempo que identificar la inversión privada en los sistemas que hoy son posibles: créditos, inversores privados, etc.

El resultado fue constatar previamente que el 64,7% de las empresas analizadas habían efectuado remodelaciones en sus salas. De éstas un 11,8% utilizaron fuentes públicas y un 64,7% recurrieron a la financiación privada. Dentro de las fuentes de financiación empleadas la más usual continua siendo la financiación propia que supone el 64,7% del total de fuentes usadas, en segundo lugar los créditos bancarios especiales que constituyen el 23,5% del total de ingresos. Dentro de la categoría de fuentes públicas tanto las ayudas europeas como nacionales suponen respectivamente un 5,9% del total de fuentes empleadas. Según esto las empresas no han recurrido a las ayudas autonómicas ni locales para la remodelación de salas.

7.6.3. El empleo en la actividad de exhibición

En términos generales el empleo de la actividad de exhibición se estima en una cantidad que oscila entre los 173 trabajadores del año 1990 y los 339 que se alcanzan en 1997. Estas fluctuaciones hacen que la exhibición represente un mínimo del 24,40% del empleo total de la industria en el año 1996 y un máximo del 50,29% en 1991.

TIPOS DE EMPLEO EN LA EXHIBICIÓN 1990-1997

	No Remunerados	Eventuales	Fijos	Total Trabajadores Exhibición	Total Trabajadores Industria	Empleo Cine sobre Total Industria
1990	2(1,16%)	99(57,23%)	72(41,62%)	173	351	49,29%
1991	2(1,16%)	99(57,23%)	72(41,62%)	173	344	50,29%
1992	2(1,12%)	99(55,62%)	77(43,26%)	178	415	42,89%
1993	2(1,16%)	102(59,30%)	68(39,53%)	172	455	37,80%
1994	3(1,68%)	105(58,66%)	71(39,66%)	179	567	31,57%
1995	2(1,05%)	108(56,54%)	81(42,41%)	191	710	26,90%
1996	2(0,94%)	119(55,87%)	92(43,19%)	213	873	24,40%
1997	2(0,59%)	144(42,48%)	193(56,93%)	339	1146	29,58%

TABLA VII.80. Evolución del empleo en la actividad de Exhibición 1990-1997.

Como podemos comprobar en la tabla VII.80, mientras el número de trabajadores crece en el sector cinematográfico en los años 1996 y 1997, lo hace en menor medida que el conjunto de la industria. Sin embargo, en el período comprendido entre los años 1990 y 1995, en los que el empleo permanece relativamente estable, su participación en el total de la industria es mayor. En función de este último dato podemos entender que aunque el empleo de la industria crece el de la exhibición lo hace en mayor medida. El máximo de participación en el empleo total de la industria lo presenta el año 1991 con el 50,29%.

Desde el punto de vista de la tipología de contratos, el análisis en la actividad de exhibición pone de manifiesto una serie de características. En primer lugar, la reducida importancia del empleo no remunerado en esta actividad limitado a una frecuencia de dos o tres trabajadores para el total del sector. En segundo lugar, la base del empleo se encuentra en el empleo eventual, con un porcentaje entre el 55,48% y el 59,30%, hasta el año 1997. En este año se produce un incremento del empleo fijo sobre el eventual, pasando el primero a ocupar el primer puesto con un porcentaje del 56,93% del empleo total de la exhibición. Hasta el momento esta categoría de trabajadores había oscilado entre el 39,66% y un máximo del 43,26%.

La estabilidad del empleo en la exhibición, medido en función de los contratos fijos, empuja esta actividad a la cabeza de la industria, cuyo porcentaje de empleo fijo era del 39,4% frente al 56,9% de los contratos de este tipo en la exhibición. El gráfico siguiente es suficientemente expresivo de la situación del empleo en la actividad de exhibición:

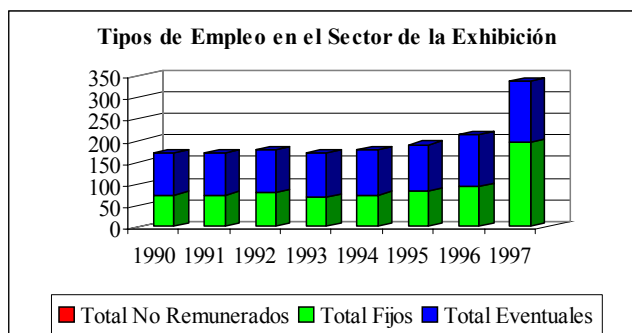


GRÁFICO VII.26

7.6.4. Condiciones de las salas de cine andaluzas

Basándonos también en los datos secundarios recopilados por el ICAA en sus boletines anuales, podemos constatar la evolución sufrida por el número de salas en funcionamiento en Andalucía en los años analizados (1990-1997). En este caso trabajamos con toda la población de salas y no con una muestra de empresas de cine como hemos hecho en epígrafes anteriores. Según estos datos se produjo un retroceso progresivo en el número de salas en los años 1991-1993, tal como puede verse en la tabla VII.81. Sin embargo, el año 1994 representa uno de los más positivos en cuanto al número total de salas abiertas, por primera vez se detecta un crecimiento respecto al año 1990. Recordemos al respecto que este año (1994) resultó el menos productivo tanto desde el punto de vista de la recaudación total como desde la recaudación media. Esta puede ser la justificación para el cierre de salas del año siguiente (1995). Este cierre de salas afectó especialmente a las provincias de Sevilla (3 salas), Jaén (10 salas), Córdoba (6 salas) y Cádiz (6 salas). En cambio, los años 1996 y 1997 resultaron muy positivos para la exhibición tanto por el número de salas abiertas como por el aumento del rendimiento medio de las mismas. Este auge afectará a todas las provincias a excepción de Huelva, que sufrirá el cierre de tres de sus salas en 1996, y de Granada que también perderá dos salas en este mismo año.

NÚMERO DE SALAS QUE HAN PROYECTADO EN ANDALUCÍA 1990-1997

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Almería	18	13	15	11	11	13	18	27
Cádiz	34	36	39	31	41	35	55	81
Córdoba	33	25	26	26	42	36	55	55
Granada	26	35	36	41	55	55	53	53
Huelva	23	21	15	17	13	23	20	22
Jaén	20	19	17	13	24	14	31	33
Málaga	40	40	39	34	29	29	64	68
Sevilla	47	45	36	39	32	29	76	83
Total	241	234	223	212	247	234	372	422
Indice Crecimiento	100%	97%	93%	88%	102%	97%	154%	175%

TABLA VII.81. Distribución del número de salas por provincias.

Conocida la evolución del parque cinematográfico en función de la población total de salas de cine andaluzas a continuación analizaremos la situación técnica de estas salas. Para ello nos situaremos de nuevo en la muestra de nuestro estudio para conocer: la distribución de cines por número de pantallas, el periodo de explotación de las salas andaluzas y los sistemas de sonido e imagen empleados. Si bien hay que hacer una precisión respecto a esta última ya que sólo se ha tenido en cuenta la máquina de proyección empleada, siendo la calidad de la imagen producto de otros factores como el foco o el espejo o incluso la pantalla sobre la que se proyecta.

En primer lugar, y en cuanto al número de pantallas por cine podemos decir que en Andalucía, al igual que ocurre en el resto de España, predominan los cines multisalas, de tres a cinco pantallas en el 28,57% de los casos, y de más de ocho pantallas en el 26,53%. Utilizando los porcentajes acumulados de la tabla VII. 82, podemos enfrentar el 26,53% de los cines con una sola pantalla al 71,43% de los cines con más de tres pantallas:

CINES POR INTERVALO DE PANTALLAS

	Frecuencia	Porcentaje
1Pantalla	13	26,53
2 pantallas	1	2,04
3-5 pantallas	14	28,57
6-8 pantallas	8	16,33
> 8 pantallas	13	26,53
Total Cines	49	100

TablaVII.82. Frecuencia y Porcentaje de cines por número de pantallas.

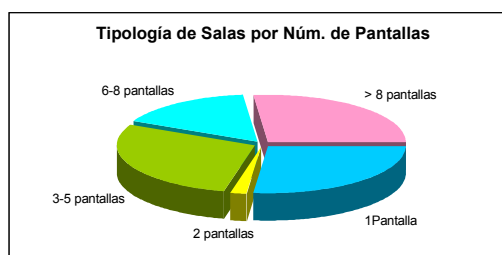


GRÁFICO VII.27

Respecto al tiempo de explotación del parque de salas podemos decir que el 81,63% de las salas permanece abierto todo el año, y el resto se reparte

entre un 10,21% de las salas que sólo abren los fines de semana, y el 8,16% que sólo lo hacen durante las vacaciones de verano:

TIEMPO APERTURA SALAS

	Frecuencia	Porcentaje
Todo el año	40	81,63
Periodo Estival	4	8,16
Fin de Semana	5	10,21
Total	49	100

Tabla VII.83. Frecuencia y porcentajes de los Periodos de explotación de las salas.



GRÁFICO VII.28

Para concluir con las salas de cine representar el equipamiento técnico en función de los sistemas de sonido e imagen empleados:

SISTEMAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN

	Frecuencia	Porcentaje
Cinemeccanica	21	20,19
Ossa	6	5,77
Proyeccson	21	20,2
Wassman	54	51,92
Prevost	2	1,92
Total	104	100

SISTEMAS DE SONIDO

	Frecuencia	Porcentaje
Mono	10	6,32
Dolby Stereo	112	70,9
Dolby Digital	25	15,82
SDDS	6	3,8
DTS	5	3,16
Total	158	100

TABLA VII.84. Frecuencia y porcentaje de los sistemas de imagen y sonido de las salas Andaluzas.

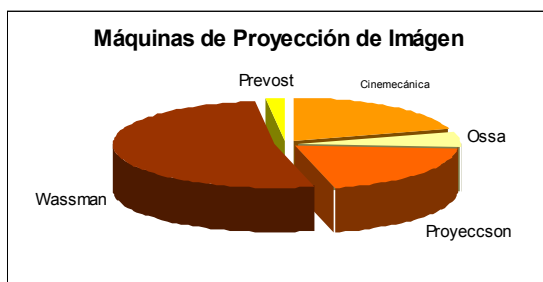


GRÁFICO VII.29

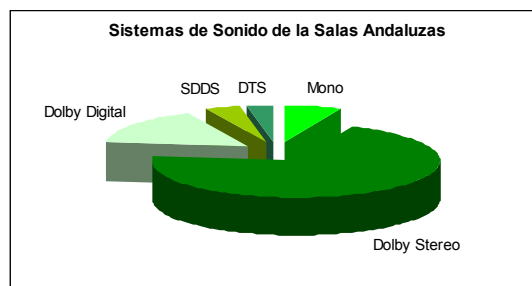


GRÁFICO VII.30

En lo que respecta al sonido, el 70,9% de los equipos instalados son Dolby Stereo, y el 29% restante se distribuye en un 15,82% para el sistema Dolby Digital, un 3,8% para el sistema Sony Dinamic Dygital Sound (SDDS), de la compañía SONY, y un 3,16% para el sistema Digital Theater System de la UNIVERSAL.

Aun así en Andalucía aún queda un 6,32% de las salas que operan con sistemas de sonido mono. La reciente llegada del Dolby Digital Surround (estrenado en 1999 en EE.UU. por G. Lucas en *Episodio I la Amenaza Fantasma*), no nos ha permitido constatar la penetración de este nuevo sistema avalado por Lucas Digital Ltd. En las pantallas andaluzas.

Por su parte, el sistema de imagen, o más correctamente la máquina de proyección es en el 51,92% de los casos Wassman, en un 20% Proyeccson y en otro 20% Cinemeccanica. Según la consulta realizada a expertos de las empresas encargadas de instalar los equipos de imagen y sonido en las salas andaluzas (distribuidoras de sony y cinemeccanica), aunque los nuevos sistemas de imagen han tardado más que los de sonido en penetrar en las salas andaluzas, la mayor parte de las salas cuentan ya con equipos modernos de proyección.

Con este recorrido finalizamos la exposición de los resultados, para el que nos hemos centrado en los aspectos más representativos de la industria audiovisual andaluza. En el próximo capítulo expondremos las conclusiones más significativas de este trabajo incidiendo en los factores más relevantes para la definición del sector audiovisual andaluz.

8

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al comienzo de este trabajo nos preguntábamos por la realidad de la industria audiovisual en Andalucía, por sus especificidades y por sus convergencias con la estructura económica y el proyecto político dominante, que nos hicieron plantearnos un estudio de las características de éste. Pero estos interrogantes no fueron planteados en el vacío sino que los propusimos vinculados a un momento histórico concreto, definido por los intereses económicos y políticos que subyacen a las transformaciones experimentadas por el sector audiovisual en la década de los noventa; y adscrito a un espacio regional también específico, el de la comunidad autónoma andaluza. Espacio, este último, al que nos hemos acercado desde una perspectiva económica y política para definir un proyecto de desarrollo regional. Un proyecto en el que el sector audiovisual tiene una posición preeminente, por su consideración estratégica en el desarrollo global de la región, en virtud de su aportación económica, de su potencial como yacimiento de empleo, de su posición clave entre cultura e industria, etc.

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

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

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

Los resultados empíricos de nuestro estudio nos han permitido detectar las potencialidades y déficits de la industria audiovisual andaluza, y en función de éstos presentar la situación de este sector en términos de un modelo global definido por las particularidades de las diferentes actividades audiovisuales que lo configuran: producción y servicios audiovisuales, comercialización y difusión.

8.1. RASGOS CONSTITUTIVOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA

La industria audiovisual andaluza es una realidad reciente, teniendo en cuenta los comienzos de las distintas actividades audiovisuales, podemos hablar en Andalucía de la existencia de una industria audiovisual desde principios de los años noventa. Por ser ésta la época en la que coexisten en esta región todas las actividades propias de una industria audiovisual, desde la producción de contenidos hasta su comercialización y difusión para el consumo.

No obstante, y según hemos podido comprobar en los resultados del estudio, en Andalucía existen actividades audiovisuales desde principios del siglo XX, concretamente aquellas relacionadas con la exhibición

cinematográfica. Así, desde el punto de vista de la evolución del sector audiovisual andaluz, la exhibición es la primera actividad en la que se detectan capitales andaluces.

Para los comienzos de la televisión en Andalucía -que no andaluza- hay que trasladarse a los años setenta, cuando se inician, aunque de forma muy limitada, la producción y emisión de contenidos andaluces desde el centro territorial de RTVE en Andalucía. A pesar de estos inicios, no se puede hablar de intereses andaluces en la televisión hasta la aparición a principios de los ochenta de las primeras televisiones locales. Aunque, en estos momentos iniciales, la capacidad de emisión y producción de estas televisiones sea muy limitada. Dentro también de la actividad de televisión, a finales de los ochenta, concretamente en 1989, se inaugura la RTVA y a partir de estos momentos comienza a desplegarse un tejido empresarial de producción y servicios audiovisuales que proyectan ofertar sus productos al ente regional de televisión. Será el punto de partida para una industria audiovisual que incluye las actividades de producción y servicios, distribución, televisión y exhibición cinematográfica.

Ya en la década de los noventa, etapa a partir de la cual podemos hablar correctamente de una industria audiovisual andaluza, hemos constatado en esta industria distintos momentos de crecimiento y decrecimiento. Según la línea de evolución se identifican dos años claves para la industria: 1992 y 1994. Este último, el año 1994, es el de mayor actividad empresarial, y marca el comienzo de una etapa de consolidación que prosperó a lo largo de la segunda mitad de la década.

De modo más coyuntural, la industria ya había experimentado un despegue en el año 1992, año que coincide con la celebración de la Exposición Universal. Este crecimiento afectó de forma especial a la industria de producción de programas que en este mismo año vio incrementar de forma significativa no sólo el número de empresas productoras sino también el volumen de producción de contenidos.

Esta industria audiovisual, a la que venimos refiriéndonos, no se distribuye de forma equilibrada en el conjunto de la región, ya que son principalmente las provincias de Sevilla y Málaga las que concentran el mayor número y diversidad de actividades audiovisuales. En esta línea argumentativa

podemos aportar el siguiente dato: entre ambas provincias concentran más del 85% de la actividad productiva. Esta desigualdad interna podría estar justificada por la presencia de los centros territoriales de la RTVA, uno en Sevilla orientado principalmente a la producción de programación regional y el segundo vinculado a la producción y emisión transnacional. En ambos casos, y teniendo en cuenta la vinculación del tejido productivo audiovisual andaluz con el desarrollo de la televisión regional, podemos establecer una relación entre la ubicación del ente regional y la concentración en estas dos provincias de la producción audiovisual y de los servicios asociados a la creación audiovisual.

En cambio, las actividades más directamente relacionadas con el consumo audiovisual, como la televisión y la exhibición, manifiestan una distribución más acorde con el modelo de reparto de la región, en el que se privilegian los centros urbanos sobre los espacios rurales, los grandes municipios sobre los pequeños o las zonas litorales sobre las interiores, justificado no sólo por la distribución de la población sino por la distribución de la riqueza en la región.

Con estos datos podemos deducir que en la industria audiovisual se reproducen el modelo de desarrollo económico de la región encabezado por Sevilla en el eje occidental y por Málaga en el eje oriental.

En esta misma línea, tampoco la estructura empresarial audiovisual expone diferencias significativas con el conjunto de la actividad económica de la región. De tal forma que el tejido empresarial de esta industria, tal como ha quedado expuesto en los resultados, está formado por un número elevado de PYMES. En total, el conjunto de la industria está compuesto por unas trescientas empresas de las cuales las categorías de productoras (30%), televisiones locales (30%) y las exhibidoras (30%) se reparten equitativamente el 90% de la industria.

Estas PYMES andaluzas¹ se caracterizan por un tamaño reducido, más del 75% tienen menos de 10 trabajadores y el 25% restante no supera la media de los cuarenta trabajadores. En el conjunto de la industria tan sólo tres empresas rondan los 100 trabajadores, dos de ellas empresas de exhibición cinematográfica y la tercera una televisión local.

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

En este contexto, una estrategia habitual son las asociaciones transnacionales y multimedias, en las que en estos momentos de expansión de la oferta televisiva convierte en un objetivo estratégico la vinculación con la industria de programas (catálogos de contenidos). Un ejemplo reciente de este tipo de prácticas lo encontramos en la asociación para la producción de Warner Bros. International Television (WBIT), filial de la compañía Time Warner, con el grupo de productoras asociadas en Europa Audiovisual del grupo francés Lagarde Médias.

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

Estas estrategias difieren según las actividades audiovisuales analizadas. Así, las productoras y empresas de servicios adoptan

¹ El número total de empresas que componen la industria audiovisual andaluza varía según las diversas fuentes consultadas. Esta diversidad se justifica por las definiciones de la industria audiovisual, que según los casos incluye unas u otras actividades. En nuestro caso nos hemos atenido a la definición teórica de la industria audiovisual expuesta en el capítulo dos de este trabajo (pág. 38 y siguientes). No obstante, y a modo de ejemplo, aportamos aquí una de estas definiciones encontrada, y que bajo el término de industria audiovisual agrupa a: *"las empresas que tienen que ver con la radio, televisión y cine en sus vertientes productoras, distribuidoras y exhibidoras, de grabación sonora, el video, el doblaje, la animación, la infografía y la realidad virtual, además de los empresarios, los profesionales y los artistas y técnicos que hacen posible el desarrollo de estos campos, de importante influencia social y de gran impacto económico"*. En función de esta definición se estima que componen esta industria unas 500 empresas que mueven al año unos 40 mil millones de pesetas y dan empleo a más de cinco mil trabajadores. En: CASTRO GALIANA, B. / NAVARRO MORENO, J. A. / MANFREDI MAYORAL,

especialmente las opciones de diversificación de actividades, ampliando su oferta al mayor número de sectores y de servicios posibles, optimizando el rendimiento de sus recursos técnicos y humanos.

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

En la exhibición también hemos detectado movimientos de concentración de empresas de cine, en una expansión dentro y fuera de las fronteras regionales, que dan lugar a circuitos comerciales de exhibición cinematográfica.

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

A pesar de estos capitales externos, las iniciativas autóctonas son el verdadero eje vertebrador de la industria audiovisual andaluza. Es decir, son los empresarios y capitales andaluces los que apuestan por la creación de una industria audiovisual propia. De igual forma, la iniciativa privada sobresale en el conjunto de la industria, a través de las fórmulas jurídicas disponibles, habitualmente como sociedades limitadas o sociedades anónimas. No obstante, las iniciativas públicas, aunque minoritarias en el contexto global de la

L. (coord.) (1999): *RTVA, diez años con Andalucía*. RTVA: Dirección de Imagen y Comunicación. Pág. 151.

industria, adquieren especial relevancia en relación con dos actividades concretas: la televisión local y las salas de cine municipales. En ambos casos el objetivo principal se orienta a garantizar el acceso de los ciudadanos al consumo cultural.

Desde el punto de vista de la potencialidad económica de esta industria, las grandes cifras del sector audiovisual andaluz, calculadas a partir de los datos de la muestra se encuentran con el inconveniente de la escasez de datos aportados por las empresas audiovisuales. No obstante, y con las precauciones necesarias hemos estimado algunas cifras que nos ayudarán a comprender la importancia de este sector en el conjunto de la economía andaluza.

Las potencialidades del sector audiovisual han sido recogidas por el gobierno andaluz en diversos documentos, el más reciente, *Andalucía en el nuevo siglo*, destaca la importancia de activar un sector que se considera crucial por sus implicaciones en el desarrollo económico, tecnológico, comunicativo y cultural de la región. Especialmente para una región de las condiciones de la andaluza, aquejada de importantes déficits estructurales que la sitúan en un nivel de bajo desarrollo según los indicadores globales europeos.

En este sentido, las aportaciones económicas y la generación de empleo procedentes de esta industria merecen una consideración en el conjunto de la actividad económica regional.

En concepto de empleo esta industria generó en el año 1997 unos 5.464² puestos de trabajo, a los que debemos añadir los 1.300 trabajadores de la RTVA y el centenar aproximado del centro RTVE-Andalucía, con lo que el número aproximado de trabajadores del sector alcanzaría los 6.800³.

Un empleo en alza, según la tendencia apuntada a todo lo largo de la década, y cuyas condiciones laborales podemos estimar estable en función del tipo de contratos, distribuidos en un 40% de trabajadores fijos (el 80% para los

² Esta cantidad incluye los trabajadores de la producción y servicios, distribución, televisión local y exhibición, calculados a partir de la muestra con un error del 5,5%.

³ La Fundación Audiovisual AVA calcula en estos mismos años unos 7.000 trabajadores para la industria audiovisual.

trabajadores de la RTVA) y un 45% de trabajadores eventuales (parcial y fijo discontinuo).

A pesar de la estructura atomizada de la industria, de su condición de PYMES y de la escasa capitalización del sector, las cifras globales de la industria reflejan un sector de cierto peso económico en el conjunto de la economía andaluza. Con una facturación de más de 27 mil millones de pesetas⁴ para el año 1997, sin contar con el presupuesto de gastos de la RTVA que ascienden a más de 18 mil millones de pesetas. Una cifra de negocio que no incluye la facturación de las televisiones locales, no obstante, y con los datos de que disponemos para el resto de actividades podemos poner de manifiesto la línea ascendente marcada por la facturación a todo lo largo de la década, con un primer despegue en el año 1994 que se hizo más evidente en la segunda mitad de los noventa.

En este punto, el proceso de convergencia entre el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual, protagonizada en Andalucía por los operadores de cable, aporta nuevos yacimientos de empleo y de inversión a la industria audiovisual. Según los datos recogidos para el sector del cable se calcula la creación de unos quince mil empleos más, directos e indirectos, y una inversión de 123 millones de pesetas.

En conjunto, estas cantidades nos muestran un sector de considerable peso para la economía regional.

No obstante, hemos encontrado diferencias internas en la industria audiovisual que nos han permitido distinguir dos grupos de empresas con niveles de desarrollo distintos en función de su estructura empresarial. Un primer grupo, más numeroso, compuesto por pequeñas empresas de capital andaluz y de menos de diez trabajadores, con un bajo grado de capitalización y que comenzaron su actividad a principios de los noventa, con lo cual su experiencia en el negocio se reduce a diez años.

El segundo grupo, minoritario por el número de empresas que lo forman, remonta su actividad a los años ochenta con lo que cuentan con veinte años de experiencia en el desarrollo de su actividad. Con una estructura de medianas

⁴ Esta cifra de negocio no incluye los datos de las televisiones locales andaluzas.

empresas (unos 37 trabajadores) y un mayor grado de capitalización se especializan en la realización de una actividad audiovisual. En este grupo conviven las iniciativas autóctonas con las escasas empresas de capital andaluz que han surgido en el estudio.

Estas dos estructuras empresariales señalan ya uno de los rasgos fundamentales de la industria audiovisual andaluza, en la que participan un gran número de empresas con escasas posibilidades de proyección internacional, y un grupo de empresas con mayor solidez en sus proyectos, una orientación más competitiva y con posibilidades de participar en el mercado audiovisual global. Y, en función de la apuesta pública por la creación de un sector audiovisual sólido y competitivo con proyección transnacional, este último grupo se encuentra mejor situado para beneficiarse de las medidas públicas cumpliendo los requisitos propuestos por los programas de apoyo al audiovisual, europeos, nacionales y regionales.

Desde una perspectiva global estos son los rasgos que definen la industria audiovisual andaluza. Pero la idiosincrasia de esta industria se construye también a partir de las aportaciones particulares que cada actividad audiovisual hace al conjunto de espacio audiovisual regional.

8.2. EL PAPEL DEL SECTOR PÚBLICO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ANDALUCES

Al inicio de este apartado hemos incidido en el papel del sector público en la configuración del proyecto audiovisual. En este sentido, los empresarios andaluces reflejan una cierta unanimidad a la hora de otorgar un papel activo a los organismos públicos en sus distintos niveles europeo, nacional y regional, en la configuración de la industria audiovisual andaluza.

A partir del reconocimiento al sector público de un papel activo en la industria audiovisual resulta peculiar la opinión de la mayor parte de estos empresarios sobre el contenido de las competencias que, según éstos, deben centrarse en la formalización de medidas proteccionistas y en un apoyo económico directo al sector, rechazando las actuaciones sobre las estructuras empresariales que permitan la independencia de las medidas proteccionistas.

En este marco es lógico, teniendo en cuenta los criterios y objetivos definidos para las medidas políticas, que los empresarios las estimen insuficientes e inadecuadas para compensar las necesidades de un sector, unas necesidades que vinculan según las opiniones registradas al proteccionismo y apoyo económico directo.

En consecuencia, en la actitud hacia el liberalismo económico y a la globalización de los mercados audiovisuales hemos podido constatar que, a pesar de que los empresarios andaluces ven su actividad como parte de un sector económico, no consideran la liberalización ni la globalización de la economía como una ventaja para la industria audiovisual andaluza. En otras palabras, la liberalización y globalización de la economía se contempla como una amenaza para la industria regional y esta postura resulta coherente con la petición de medidas proteccionistas.

Resulta igualmente significativa la disparidad de opiniones sobre el concepto del sector audiovisual que subyace a las intervenciones públicas: ¿Industria audiovisual con connotaciones culturales? O ¿Sector de servicios culturales? No parece existir consenso entre ambas opciones, quizás debido a que las líneas de actuación no lo aclaran, sector económico sí, pero cultural también; aunque algunas veces el aspecto cultural se encuentre tan desplazado que se pierde en el discurso, o, en otras ocasiones, sea un componente que sirva de pretexto para determinadas actuaciones. El resultado es que los propios beneficiarios no saben expresar con claridad cuál es el concepto del sector audiovisual que está detrás de las medidas acordadas.

En el análisis de la política audiovisual andaluza ha quedado recogida la preeminencia de los objetivos económicos sobre los culturales, aunque también debemos ser conscientes de lo reciente que son la mayor parte de las líneas de intervención descritas. Por esta razón, entendemos que en el momento en el que se recogieron estas opiniones (1998-1999) algunas eran aún desconocidas por los empresarios. Además, mientras que en el ámbito político se definen los objetivos de actuación prioritarios a medio y largo plazo, los empresarios se enfrentan a las necesidades diarias, debido a lo cual unos y otros evalúan sus resultados con ritmos diferentes.

Inciendiando en el concepto de las actividades audiovisuales que realizan, los empresarios las definen como económicas y en relación con esto se

orientan positivamente hacia la adecuación de la oferta y la demanda, hacia la convergencia de sectores, a la modernización tecnológica, a la participación económica de la televisión en la financiación, etc.

Detrás de estos factores subyacen los valores empresariales, que podríamos dividir en dos grupos: el de los empresarios que se enfrentan con suspicacias a la apertura de los mercados, y el grupo, más reducido, de los que ven en ello una oportunidad para la ampliación de sus mercados. Esta dicotomía de perspectivas empresariales, que ha sido una constante a lo largo del estudio, nos ha permitido ratificar la diferencia entre los dos tipos de empresas definidas y en función, en este caso, de su convergencia con las prácticas actuales del sector audiovisual: coproducciones, comercialización internacional, diversificación de fuentes de financiación, estrategias de diversificación, actitud positiva hacia la apertura de los mercados, etc. Y nos permite afirmar que en la industria audiovisual andaluza hay dos niveles de desarrollo, el de las empresas que apuestan por la integración en el mercado audiovisual mundial, y el de aquellas que están orientadas a la demanda interna y que cada vez se verán más desplazadas de la industria audiovisual internacional, pero con un papel activo en el espacio comunicativo regional.

8.3. LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN ANDALUZA

Uno de los puntos clave de la industria audiovisual se sitúa en los contenidos. La producción de contenidos propios además de un factor que contribuye a la construcción de la identidad cultural, constituye, desde el punto de vista industrial, un elemento indispensable para la consideración de un sector como industria. La ausencia de producción autóctona convertiría a la región en un espacio de consumo de los contenidos culturales y audiovisuales producidos en otros lugares. Además de las consecuencias culturales de esta práctica, esta situación haría imposible la existencia de una industria audiovisual propia, que se encontraría limitada a las actividades de distribución y difusión de contenidos ajenos.

Pero no sólo es imprescindible la existencia de un polo productivo para emplear el término de industria audiovisual, sino que también es relevante la

adecuación y calidad de las producciones. Según las propuestas de la Unión Europea, los contenidos deben estar enmarcados en un plan de explotación adecuado, es decir, destinados a lograr la mayor rentabilidad posible en virtud de sus posibilidades de explotación a medio y largo plazo. En un mercado que, como hemos presentado en la primera parte de este trabajo, se configura a partir de una oferta variada de ventanas de explotación: salas de cine, mercado del vídeo, televisiones de pago, televisiones temáticas, sistemas de consumo de pago por visión, vídeo bajo demanda, etc. La configuración de catálogos, las posibilidades de comercialización de los productos y la adecuada gestión de los derechos sobre las producciones son condiciones necesarias para lograr la competitividad de una industria de programas con proyección internacional.

En función del volumen de producción de la industria de contenidos andaluza, esta actividad se manifiesta como una actividad en expansión a lo largo de todo el período analizado. Y, aunque las producciones cinematográficas no superan el 5% del total producido, otros sectores más vanguardistas como el multimedia apunta ya al 11% de la producción. La realidad de esta actividad es que los sectores vinculados a la producción videográfica (vídeo educativo, corporativo, publicitario, etc.) y a la producción de programas de televisión agrupan el 80% de la producción total.

La preeminencia de uno u otro sector ha variado a lo largo de la década, cediendo puestos de una a otra categoría según los tiempos, pero sin presentar una gran diversificación en cuanto a los contenidos y formatos producidos. El cine siempre ha sido un sector marginal que ha llegado a provocar el abandono del término cine andaluz; los cortometrajes, aunque con un volumen de producción algo más alto, no dejan de ser una producción secundaria; y el multimedia comienza a abrirse tímidamente camino dentro de las producciones audiovisuales andaluzas. A grandes rasgos este es el retrato de la producción audiovisual andaluza, aunque existen diferencias significativas entre unas empresas y otras. Como sucede en otros ámbitos más amplios, en la producción andaluza conviven las empresas sin estabilidad y un volumen mínimo de producción con otras empresas que tienen un volumen de producción constante y diversificado que les asegurará su permanencia futura en el mercado.

La preocupación se centra en las escasas posibilidades de comercialización de estos productos: la producción de obras prioritariamente videográficas realizadas para empresas privadas y públicas, la producción de programas financiados por la televisión regional y las televisiones locales -que conlleva, en la mayor parte de los casos, la pérdida habitual de los derechos sobre estos productos-, y la ausencia de catálogos audiovisuales competitivos retratan la realidad de una industria de programas pobre de contenidos y dependiente en su sistema de producción.

La globalización de los mercados hace aún más patente la debilidad de una producción orientada al autoabastecimiento, es decir, a la satisfacción de las demandas internas, en este caso reducidas a un espacio regional.

Por esta razón, más allá de las posibilidades de comercialización interna, las obras audiovisuales deben de orientarse a la comercialización en mercados externos, lo que implica contemplar en sus proyectos los intercambios con otras zonas nacionales y transnacionales (Unión Europea, Iberoamérica, países europeos no U.E., etc.). En este sentido, y asumiendo los esfuerzos de construcción, multicultural, de la identidad europea, una región que desee estar culturalmente presente en esta identidad europea no puede circunscribirse a la explotación de sus producciones en su mercado interno.

Además, esta comercialización debe plantearse desde la concepción del producto, y en esta línea adquieren sentido las políticas de incentivación de la coproducción con otros países o regiones europeas, como forma de garantizarse la comercialización al menos en las zonas implicadas en la producción, o las ayudas al desarrollo de proyectos audiovisuales que cumplan los requisitos de comercialización nacional e internacional como las del programa Media o el Plan de Apoyo al Sector Audiovisual en Andalucía.

El análisis de las empresas de producción en el período 1990-1997 dan como resultado una industria de producción audiovisual aún excesivamente interiorizada. De tal forma que, aunque podamos distinguir un grupo de empresas productoras que realizan habitualmente coproducciones audiovisuales, que asisten periódicamente a las convocatorias de los mercados audiovisuales, o que tienen capacidad para importar sus obras y una cierta experiencia en los mercados internacionales, éstas son una mínima parte de la industria de producción andaluza. La práctica totalidad de las productoras

andaluzas se limitan a la producción de vídeos financiados por empresas públicas o privadas para su uso restringido, a la producción financiada de programas de televisión para las televisiones locales, prácticas en las que pierden los derechos para la comercialización de estas producciones, que por otra parte carecen de posibilidades de comercialización fuera de los circuitos para los que han sido concebidas.

Una de las desventajas de las PYMES, y las productoras pertenecen a esta categoría, son las financieras. Según los análisis realizados en los capítulos precedentes, en la década de los noventa se produjo un cierto cambio en los sistemas de financiación de la producción, abriéndose nuevas oportunidades y diversificándose las existentes. El estudio de las fuentes de financiación empleadas por las productoras andaluzas nos ofrece una visión menos optimista de esta evolución. Frente a las nuevas oportunidades de retroalimentación del sistema, a los nuevos inversores financieros, a la multiplicación de las fuentes de financiación pública, etc., la estructura financiera de las productoras se reduce aún a un número muy limitado de fuentes, de manera que aproximadamente la mitad de dichas empresas optan por el recurso a una sola fuente de financiación. En el punto contrario, hay un grupo de empresas que sí son participes de estas nuevas opciones financieras y diversifican sus ingresos recurriendo en mayor o menor medida a los créditos, a los inversores privados, a los ingresos procedentes de los intercambios comerciales con otras actividades audiovisuales y en menor medida a las fuentes de financiación pública, que suponen un 14% de los ingresos totales de esta actividad.

Las especificidades que hemos detectado en la gestión productiva, comercial y financiera de las productoras andaluzas, aunque prácticas erróneas en función de la situación internacional de la economía y del sistema audiovisual actual, encuentran su justificación no sólo en la falta de visión comercial de los empresarios andaluces sino también en las desventajas competitivas debida a la reducida dimensión empresarial de estas iniciativas. Pequeñas empresas con pocos trabajadores, con una escasa modernización tecnológica y con necesidades de formación especializada tanto en el uso y dominio de las nuevas aplicaciones tecnológicas como en la gestión comercial y financiera de sus proyectos. Unas desventajas que ponen de manifiesto los

déficits de este sector para situarse en los puestos de vanguardia. Y unas soluciones que no sólo pasan por la formación de los empresarios en la gestión económica de sus empresas y proyectos audiovisuales sino por la planificación de una política que favorezca las oportunidades de esta industria y permita superar las limitaciones del sector.

Para reforzar algunas de las debilidades padecidas por el sector de la producción audiovisual surgen desde la administración pública regional acciones y medidas de apoyo inspiradas en las intervenciones europeas, si bien es importante señalar que la mayor parte de estas iniciativas tienen como fecha de inicio el año 1997 y posteriores por lo que la evaluación de sus resultados aún está pendiente de elaboración.

Relacionadas directa e indirectamente con la producción de contenidos andaluces se insertan las:

- a) Acciones orientadas a superar las debilidades de la industria audiovisual como: la promoción del tejido empresarial andaluz, la promoción de contextos que agrupen a los protagonistas de la industria como el de Andalucía Digital Multimedia o la creación de 'film comisión' en las distintas provincias andaluzas, el plan de apoyo al sector audiovisual, la promoción del comercio exterior de productos andaluces, el apoyo a la producción cinematográfica hecha en Andalucía, el desarrollo de planes de formación continua, de gestión de proyectos audiovisuales, etc.
- b) Acciones orientadas a la producción y difusión de contenidos audiovisuales andaluces en ofertas televisivas internacionales, como las protagonizadas por la RTVA en Andalucía Televisión Producciones (difusión de un canal satélite, producción de contenidos para los canales temáticos como canal fiesta o canal turismo andaluz, etc.).
- c) Acciones orientadas a la creación de infraestructuras tecnológicas adecuadas para la inserción en la sociedad de la información como las propuestas a través de la Sociedad para el Desarrollo de las Telecomunicaciones en Andalucía (SANDETEL) o la planificación de las infraestructuras del cable gestionadas por operadores privados como Supercable y Cableuropa.

Estos ejemplos de las medidas que configuran la política audiovisual andaluza, a las que hemos dedicado un capítulo de este trabajo, son una

muestra de la conciencia del sector público sobre las necesidades y potencialidades del sector audiovisual andaluz en una apuesta de convergencia con Europa. Los resultados sobre el tejido productivo andaluz se podrán ver a medio y largo plazo, mientras, y como hemos constatado desde el primer contacto directo con los empresarios andaluces, algunas empresas de producción andaluzas desaparecen, otras se agrupan, o cambian de actividad, en definitiva, el sector reacciona a las condiciones del mercado audiovisual global.

8.3. LOS SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL

La actividad que hemos denominado servicios múltiples a la creación audiovisual agrupa un conjunto de ofertas de servicios bastante diversificada. Bajo este epígrafe encontramos empresas vinculadas exclusivamente a la producción audiovisual como empresas de doblaje, de duplicación, de postproducción digital, etc.; y empresas cuyos servicios son extensibles a otros sectores como los relacionados con espectáculos en directo, la industria discográfica, la publicidad o los eventos empresariales como ferias, congresos, festivales, etc.

La diferencia entre unos y otros estriba en su dependencia con el sector de la producción audiovisual que supone aproximadamente el 50% del mercado de clientes de los servicios y que incluye las productoras (40%) y la televisión (7%), estando el resto del mercado copado por las empresas privadas (37%) y públicas (8%) ajenas a la creación audiovisual.

La diversificación de este sector hacia actividades y sectores ajenos a la producción audiovisual se deriva de la gran autosuficiencia de muchas de las productoras audiovisuales que cuentan en mayor o menor medida con equipamientos técnicos y humanos propios para el desarrollo de los servicios adscritos a la producción. Se produce, de este modo, una competencia entre las empresas de servicios y las productoras que diversifican sus actividades hacia la oferta de servicios que incluye desde la elaboración de guiones hasta los servicios de sonorización. Esta actitud no fomenta el desarrollo de un sector

de servicios, excepto en aquellos que requieren una gran especialización técnica y humana o que cuentan con una gran tradición en el sector como pueden ser los servicios de doblaje, los servicios de decorados o los estudios de sonido. Si bien es cierto que los servicios relacionados con las nuevas aplicaciones digitales están aportando nuevas posibilidades a este sector, como sucede con los servicios de postproducción digital.

En este sector hemos detectado la participación de capitales nacionales, ininteresados en servicios especializados como el doblaje y en servicios complementarios de la producción. Aunque la mayor parte de las empresas siguen respondiendo a iniciativas andaluzas.

El equipamiento registrado en las empresas de servicios en comparación con el de las productoras es un claro indicativo de lo que venimos comentando. Mientras que las productoras siguen conservando su inversión en espacios de producción y equipos de grabación, iluminación y sonido; las empresas de servicios optan por los equipamientos complementarios de sonido e iluminación, junto a los espacios y equipos de grabación de sonido, laboratorios de edición o postproducción digital

No obstante, la prosperidad de un sector de servicios amplio y diversificado depende en gran medida de la expansión y volumen de trabajo del sector de producción, así como de las prácticas habituales de dichas empresas. Ya que muchas de éstas optan por la inversión en equipos y personal propio que realice y oferte los servicios asociados a la producción dejando un espacio limitado al desarrollo de empresas de servicios independientes. En conclusión podemos decir que la competencia con las productoras, la vinculación de la expansión de este sector con el de la producción regional, la combinación de estrategias de especialización en servicios relacionados con la creación audiovisual y de diversificación de su actividad hacia sectores colindantes son algunas de las características de los servicios múltiples a la creación en Andalucía.

8.5. LA DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES ANDALUCES

Una de las debilidades del sector audiovisual andaluz es la ausencia de una estructura de comercialización propia. A pesar del reconocimiento de esta actividad como esencial para el conjunto de la industria audiovisual, podemos decir que en Andalucía no existe una estructura de distribución propia.

En esta región únicamente una empresa se ha dedicado a la comercialización de los productos audiovisuales andaluces. Si bien esta empresa no posee los derechos de comercialización de todas las obras producidas en Andalucía. De tal forma que el resto de la distribución se realiza bien directamente desde las productoras o bien se prescinde de la comercialización puesto que el producto nace desde sus inicios vinculado a un organismo de televisión o a otro tipo de empresas públicas o privadas.

La desventaja que esto supone a la hora de competir en los mercados internacionales es obvia, en el primer caso, sin un plan de comercialización adecuado el producto tiene pocas opciones de ser rentable, y, en el segundo caso, la producción se realiza en asociación con la empresa que realiza el encargo agotándose con éste las posibilidades de comercialización posterior. La consecuencia más inmediata es la ausencia de catálogos andaluces que puedan componer una oferta con la que competir en el mercado audiovisual.

En el caso de que la empresa de producción realice la distribución de sus productos la clave se encuentra en la correcta formación de los profesionales responsables de dicha actividad. La distribución se ha mostrado como una actividad compleja que no se limita a trasladar un producto a un mercado, sino que amplía su actividad hacia responsabilidades tales como: la gestión óptima de los derechos sobre las obras audiovisuales y de los mercados internacionales, la planificación de una política de promoción a medio y largo plazo que abra mercado para las producciones andaluzas, la composición de catálogos con una oferta atractiva de contenidos, etc. Como consecuencia de la necesidad de dotar a los profesionales del sector de una cultura empresarial que incluya estas prácticas, en los cursos de formación continua ofertada por los organismos públicos, regionales y europeos, están siendo priorizados los contenidos vinculados a la comercialización y gestión de los proyectos y obras audiovisuales.

Esta carencia de la industria audiovisual afecta en mayor medida a las empresas audiovisuales menos competitivas, de forma que el mercado y las acciones públicas, que incluyen estos criterios para conceder ayudas económicas a las empresas y proyectos, están actuando como filtro, favoreciendo a aquellas empresas que sí planifican la comercialización internacional o no de sus productos y situando fuera de los circuitos de distribución al resto de las empresas.

Ante esta realidad las políticas públicas inciden en puntos débiles como la promoción internacional de los productos andaluces, a partir de la participación en los mercados internacionales, en la formación empresarial y en la incentivación económica de los proyectos que se acompañen de una plan de comercialización. Los resultados de estas medidas son aún limitados en función del número de empresas que acceden a ellas, en cuanto al número de empresas que participan en las convocatorias internacionales, las que acceden a las ayudas económicas o las que participan en los cursos de formación.

El resultado probable será una industria audiovisual a dos velocidades, la primera la industria de producción independiente andaluza, conformada por un reducido número de empresas que combinarán sus opciones de comercialización interna y externa; y un sector de producción dependiente de las demandas de las empresas privadas o públicas y de las televisiones, sobretodo locales, y circunscritas al mercado interno.

En este marco, la única empresa de distribución audiovisual andaluza ha obtenido resultados considerables para la industria de producción andaluza. En los cinco años de actividad analizada, 1993-1997, esta empresa ha comercializado 72 obras audiovisuales (70 programas de televisión y dos largometrajes) en distintos países de la Unión Europea, Latinoamérica, Japón, etc. Y ha representado a la industria de programas andaluza en diferentes mercados internacionales como MIDIA y MIP TV, creando catálogos de contenidos andaluces a partir de las creaciones de diversas productoras. Sus resultados pueden ser un indicativo de la existencia de un mercado potencial para las producciones andaluzas.

8.6. LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ANDALUCÍA

La distribución cinematográfica en Andalucía posee otras señas de identidad diferentes a las que acabamos de exponer en relación con la distribución de productos audiovisuales andaluces.

Esta actividad se encuentra largamente consolidada en Andalucía, en este caso podemos afirmar que la iniciativa es fundamentalmente de origen nacional e internacional, principalmente son las grandes distribuidoras norteamericanas, europeas y nacionales las que operan en esta comunidad.

Según lo expuesto en el capítulo de resultados, más de la mitad del mercado de la distribución se lo reparten cinco grandes distribuidoras (UIP, Laurem, Columbia, Buenavista y Warner). El resto del mercado se encuentra disperso entre una quincena de distribuidoras, de las que sólo una es de capital andaluz.

Esta única empresa andaluza constituye un ejemplo de las opciones abiertas para la distribución cinematográfica andaluza. Una opción que pasa por obtener los derechos de gestión de los catálogos internacionales para su explotación en esta región. Si bien la situación actual de este mercado, monopolizado por estas grandes distribuidoras, hacen que sin los requisitos que ya posee esta distribuidora andaluza sea imposible la competencia en este sector. Requisitos como una experiencia en el negocio (en 1997 contaban con 80 años de existencia) que avale sus actuaciones y la posesión de un circuito de cines en esta región que sirvan de garantía de penetración en el mercado.

No obstante, la problemática de la distribución andaluza no es ajena, ni puede serlo, a una situación más amplia que trasciende las fronteras regionales e incluso nacionales. Es el problema de la competencia con las distribuidoras internacionales, especialmente norteamericanas, y su política de comercialización internacional.

8.7. LA TELEVISIÓN LOCAL, UN MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ANDALUZA

Uno de los clientes más importantes de la industria de programas andaluza es la televisión. Un poco menos de la mitad (46%) de las producciones andaluzas son programas de televisión y de éstas una cantidad considerable se dirige a abastecer a las televisiones locales (67% de la categoría de clientes televisiones en las productoras). Estas primeras pinceladas pueden ayudarnos a hacernos una idea aproximada de la dimensión del mercado de las televisiones locales para las producciones andaluzas.

Estas televisiones locales poseen unos rasgos físicos que podemos definir en términos de su oferta, el sistema de emisión, el ámbito de recepción y el origen de la iniciativa, la distribución geográfica, los contenidos de sus emisiones, etc.

En las televisiones locales andaluzas conviven los dos sistemas de emisión: por ondas terrestres y por cable. Estos sistemas, que son más que una forma de emisión técnica de la señal, representan dos proyectos comunicativos distintos: una televisión, por ondas, que ofrece un canal local; frente a la televisión por cable que ofrece uno o dos canales locales y varios canales regionales, nacionales e internacionales -en nuestro estudio hemos registrado una media de 32 canales por emisora de cable-.

El estudio del ámbito de recepción expone una realidad también diversa, donde tienen cabida televisiones de ámbito municipal y supramunicipal, éstas últimas agrupan un conjunto de municipios que comparten una realidad cercana común.

Aunque desde 1995 está estipulado por ley el carácter público del servicio de televisión local, la explotación puede hacerse bien directamente por empresas públicas o por empresas privadas, mediante cesión administrativa, u optar por simultanear ambas posibilidades. El estudio de los casos ha dado como resultado una realidad comunicativa local que resulta del impulso de la iniciativa privada. Y aunque en estos últimos años se ha vivido un período de adaptación a las propuestas de la ley, con la concesión y renovación de licencias, el panorama final dependerá de las distintas respuestas que puedan dar los municipios andaluces a las posibilidades que ofrece la normativa actual: una o dos emisoras, municipal, privada o ambas.

No obstante, corresponda a iniciativas públicas o privadas, la gestión financiera de sus ingresos responde a una estructura comercial en la que la publicidad tiene un papel prioritario, siendo la fuente de financiación más empleada por el total de las televisiones (53% de los ingresos de esta actividad). Concretamente, la publicidad local se estima entre el 40% y el 100% de los ingresos de estas televisiones, teniendo en cuenta que la mayor parte de estas televisiones compaginan los ingresos por emisión y producción de publicidad. Por su parte, la financiación pública, que alcanza al 25% de las televisiones locales, es una fuente de ingreso secundaria en el conjunto de la gestión financiera (9% de los ingresos totales de la televisión), situándose incluso por detrás del sistema de abono que afecta al 40% de las televisiones analizadas (el abono constituyen el 14% del total de ingresos de la televisión).

La televisión local es una de las actividades audiovisuales que mayor equilibrio presenta en su distribución geográfica. La vinculación de esta actividad con la distribución física y económica de la región hace posible que una parte importante de las capitales y municipios andaluces cuenten con una televisión local, aproximándose a la centena el número de televisiones locales repartidas por toda la geografía andaluza.

Aunque los inicios de esta actividad se remontan a principios de los años ochenta hemos podido constatar que en los años 1987 y 1994 se produce una expansión de esta actividad. Este último resulta un año especialmente significativo ya que coincide con el comienzo de la remodelación política de la televisión en España. Ha sido en la primera mitad de la década de los noventa cuando se han estudiado las normativas de televisión que concluyeron con la promulgación de las leyes de televisión, como la de ley de televisión local, a finales del año 1995.

La evolución de la televisión local en estos últimos años, en cuanto al tiempo de emisión (el 60% emiten más de seis horas diarias), el tamaño medio de las empresas (una media de 19 trabajadores en 1997), el grado de capitalización (entorno a los doce millones de pesetas) y la experiencia en el negocio (el 45% llevan trabajando más de diez años y el 55% restante como mínimo cinco años), nos permiten constatar la estabilidad alcanzada por estos proyectos comunicativos locales. Dada esta estabilidad podemos abordar el

análisis del contenido y características de las emisiones de las televisiones locales.

En este sentido, el contenido de las programaciones locales se vincula a los géneros que permiten tratar los contenidos referidos al espacio próximo como los informativos: diarios, entrevistas, debates, reportajes, los documentales y los contenidos relacionados con la historia y el entorno local. Estos géneros suponen más del 45% de la programación diaria de las televisiones locales, a los que se añaden los programas deportivos (locales y no locales) que representan un 10% de la programación. El resto de la programación se distribuye entre los géneros de entretenimiento como concursos, películas y teleseries.

La relación que estos géneros presentan con los sistemas de producción (propia, ajena, coproducida y comprada) es un elemento básico para comprender la posición de la televisión local en el marco de la industria audiovisual andaluza.

En este sentido, destaca la magnitud de la producción que se realiza en la propia televisión, próxima al 75% de la programación total. Una producción que, además, se realiza en la propia televisión o en productoras vinculadas de forma estable a la estructura productiva de la televisión. Este sistema de producción se extiende a los tres bloques de géneros señalados: informativos, culturales y de entretenimiento, aunque en este último debemos exceptuar los géneros de ficción: películas y teleseries. El resto, hemos visto que constituye la base de la programación local, por lo que se dejan márgenes reducidos a las producciones concebidas fuera de sus empresas.

No obstante algunos de estos géneros combinan la producción propia con otros sistemas como la producción ajena o la comprada. Específicamente el 25% de la programación se realiza bajo alguno de estos sistemas: la producción comprada a otras televisiones o empresas productoras (un 16% de la programación total), que se vincula a los géneros de ficción anteriormente mencionados; la producción realizada por encargo sobre acuerdos de guión (producción ajena, aproximadamente el 6,3% de la programación) y las coproducciones con otras televisiones o productoras independientes (entorno al 5%). En estos dos últimos apartados participa la producción independiente andaluza con contenidos informativos (reportajes), culturales (documentales),

educativos (medicina y salud) y de entretenimiento (variedades, musicales, concursos y magazines). Como hemos mencionado al principio, estas producciones representan la base la industria de programas andaluza. Como potencialidades para la industria de producción independiente podemos reseñar que la amplitud de las temáticas tratadas por estos géneros podrían permitir una comercialización más amplia de sus contenidos aunque fuera dentro del mercado de las televisiones locales andaluzas o no.

La importancia de la producción de contenidos para la televisión local ha hecho que algunas de estas empresas tengan intereses en las empresas de producción, otras hayan absorbido a las productoras asociadas o incluso algunas hayan emprendido la creación de productoras que puedan abastecer las demandas de una o varias televisiones locales.

Por su parte, el alcance de la producción propia justifica la infraestructura productiva y la contribución al empleo de la industria audiovisual. La televisión local resulta una de las actividades que mayor contribución realiza al empleo de la industria (en 1997 aporta el 35% al empleo total de la industria).

En cuanto a los equipamientos destaca la inversión en equipos de grabación y postproducción, pero aún es frecuente la combinación de formatos profesionales y semiprofesionales en los equipos de trabajo. Los espacios de producción son también una partida de inversión importante para las televisiones locales, la mayor parte de ellos se encuentran en régimen de alquiler, aunque un 20% de las televisiones los posee en propiedad y un 15% están cedidos por las instituciones públicas.

El empuje de la iniciativa privada, la gestión comercial de la televisión (financiación con publicidad y abono), la oferta especializada en contenidos de proximidad, la apuesta por la producción propia, y la estabilidad de los proyectos comunicativos locales, son algunos de los rasgos identificativos de la actividad televisiva local. Su vinculación con la producción andaluza ha quedado registrada en la doble perspectiva de la importancia de la televisión local en los clientes de las empresas de producción y por la participación de los sistemas de producción ajena y coproducción en los contenidos programados por las televisiones locales.

8.8. EL PARQUE DE SALAS DE EXHIBICIÓN ANDALUZAS

Las salas de exhibición andaluza no pueden ser entendidas como un mercado para la explotación de los productos audiovisuales, sino más bien como el mercado de explotación de la oferta cinematográfica internacional, ya que según los datos aportados por el ICAA el cine no nacional supone más del 88% (tanto por el número de espectadores como por la recaudación en salas) del total de cine consumido.

Además, el número de películas realizadas por andaluces en la década de los noventa no supera la decena, entre ellas algunas de éxito comercial como: "Flamenco" y "Sevillanas", "Semana Santa", "Yerma" o "Solás". Por lo tanto pensar que pueda existir un cine andaluz sobrepasa las aspiraciones más optimistas. Desde el ámbito público se ha optado por la defensa de una imagen de marca "Hecho en Andalucía" y por el "Plan de Apoyo al Cine que se hace en Andalucía", desarrollado por la RTVA, y que contribuye no sólo a la financiación del cine producido por andaluces sino al conjunto del cine producido en Andalucía, y del que se han beneficiado títulos como 'Se buscan fullmontis', 'Nadie conoce a nadie', 'Yerma' o 'Solás'.

Al margen de estas consideraciones, y en función de los resultados obtenidos del estudio de la actividad de exhibición cinematográfica, vamos a presentar algunas especificidades de su desarrollo en la región andaluza.

En primer lugar esta actividad está directamente relacionada con el consumo e históricamente es la más antigua de las actividades audiovisuales, remontándose sus inicios a principios del siglo XX. Aunque su disposición está conectada con el equilibrio espacio urbano-espacio rural de la región, los cines andaluces registraron en 1997 una asistencia superior a los 14 millones de espectadores, y recaudó unos seis mil millones de pesetas. La evolución de las cifras de recaudación anual perfilan un sector económicamente rentable, que experimenta una reactivación importante a partir del año 1995, que implica la apertura de 130 salas nuevas en 1996 y 50 más en 1997.

Aunque el número de salas total es elevado, más de cuatrocientas salas repartidas por la geografía andaluza, esta es una actividad altamente

concentrada. A pesar de que hayamos registrado unas 98 empresas de cine en 1997 el 46% del parque de salas cinematográficas se encuentra en manos de dos empresas de exhibición. Estas dos empresas, Unión Cine Ciudad y Chiclana Fims, disponen de dos circuitos de salas. La primera con 147 salas en Andalucía distribuidas en 23 cines (También con salas en Cataluña, Canarias, Castilla y León, Ceuta y Extremadura), y la segunda con 47 salas distribuidas entre 12 cines.

La concentración de salas de exhibición y la explosión de los complejos multisalas son dos de las propiedades de la exhibición cinematográfica andaluza, características que comparten con los parques de exhibición nacional y europeos. En esta región los complejos multicines constituyen una parte importante de la oferta de salas (un 43% aproximadamente del total de las salas se encuentra en los intervalos correspondientes de 6 a 8 pantallas y de más de 8 pantallas). Mientras que el resto de la oferta se dispersa entre un gran número de pequeñas empresas de cine con una sola sala, de las que una parte significativa responden a iniciativas municipales de capital público (29,4%).

El incremento de los multicines, con toda la oferta que estos llevan adjuntos (restauración y ocio), es uno de los aspectos claves de la modernización de las salas de cine. Junto a este fenómeno se producen otros como la mejora de la confortabilidad de las salas y de las condiciones técnicas de imagen y sonido.

En Andalucía la mayor parte de las empresas de cine operativas han invertido en la renovación de sus salas, recurriendo para ello a las ayudas públicas, a los créditos especiales y a la inversión propia. Como resultado una parte importante del parque de salas andaluz reúne las condiciones técnicas, de imagen y sonido, necesarias para equipararse a los niveles de calidad más actuales. Así, aunque un porcentaje mínimo de salas aún cuente con sistemas de sonido mono, especialmente en las zonas rurales, la mayor parte poseen ya la calidad dolby stereo, y otras, aunque aún minoritarias, poseen sistemas más modernos como dolby digital, SDSS y DTS. Por su parte, y aunque la oferta de máquinas de proyección se mantiene más estable son ya un número importante de empresas las que poseen equipos ciemeccanica, considerados entre los de mayor calidad. Sin embargo no debemos olvidar que la calidad de

la imagen depende de un conjunto de factores más amplios como las pantallas de proyección, la disposición de las butacas, etc., datos de los que no disponemos, y que nos impiden entrar en más detalles en relación con la calidad de la imagen, limitándonos en este caso a registrar sólo la calidad de sus equipos de proyección.

Además, la estabilidad de la programación -el 82% de las salas están operativas durante todo el año- actúa a favor del consumo cinematográfico de los andaluces, que además extienden su programación a toda la semana -sólo el 10% de la oferta se restringe al fin de semana y el 8% restante al período vacacional-.

Podemos afirmar que la concentración del parque de salas, la ampliación y consolidación de la oferta, la modernización de las salas, la integración en una oferta de ocio más amplia, junto a otros como la revitalización de la asistencia a las salas y la programación de contenidos internacionales son factores que podemos considerar determinantes de la exhibición andaluza, y comunes al conjunto de la exhibición nacional y europea.

8.9. CONSIDERACIONES FINALES

La aplicación de la perspectiva de la Economía Política de las Industrias Culturales al estudio de la industria audiovisual en Andalucía nos ha aportado las claves para el conocimiento de las condiciones de producción, comercialización y difusión de los mensajes audiovisuales andaluces.

En función de ésta aplicación hemos podido constatar la existencia de una industria audiovisual propia, condicionada en su desarrollo por una dimensión empresarial y una gestión productiva, comercial y financiera insuficiente para su participación en el mercado audiovisual internacional.

Las demandas generadas por la expansión de la oferta audiovisual (cine-vídeo-televisión) son satisfechas por la industria de programas internacional en la que los contenidos andaluces tienen una mínima presencia. Una proyección exterior de los contenidos andaluces podría revertir en una mayor contribución de estos contenidos en las ofertas audiovisuales, y en

definitiva a una mayor presencia de la identidad andaluza en los espacios de emisión nacional e internacional. La construcción de una oferta europea de programas audiovisuales, capaz de competir en el mercado internacional, se está realizando a partir de las contribuciones nacionales y regionales, individuales y cooperativas, no participar en este mercado puede tener consecuencias considerables para Andalucía, no sólo económicas sino culturales.

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

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

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

En estas actuaciones hemos detectado una convergencia de intereses entre las demandas del mercado y los objetivos e iniciativas propuestas por los

entes públicos. A partir de la consideración del componente económico y de empleo de este sector 'el audiovisual' entra de pleno a formar parte de la política económica de los gobiernos y organismos internacionales, nacionales y regionales. El olvido en el que este sector se ha encontrado cuando sólo se reconocía su componente cultural ha pasado a formar parte de la historia en virtud de su reconocido componente industrial, es decir, de su potencialidad en el desarrollo económico de los espacios nacionales y regionales. Los beneficios colaterales de este tratamiento para la conservación y crecimiento de la identidad cultural de los pueblos puede encontrarse supeditada a sus posibilidades de crecimiento económico y desarrollo industrial.

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

En definitiva, este trabajo no es más que una muestra de lo que puede hacerse para un mejor conocimiento de los procesos materiales de la comunicación y la cultura. En este caso resueltos en el ámbito cultural y comunicativo vinculado a la producción y circulación de los mensajes audiovisuales, y en un espacio regional, el de la comunidad autónoma de Andalucía.

Con este trabajo nos gustaría alentar a los profesionales, investigadores y a la administración a profundizar en un mejor conocimiento de dichos procesos, en ésta y en otras industrias culturales, desde una perspectiva global o centrada en procesos específicos como las condiciones de circulación de los contenidos audiovisuales, la proyección de los productos audiovisuales en los nuevos escenarios tecnológicos como el propuesto por Internet o en nuevos mercados como el planteado por los servicios educativos/formativos, sirvan como ejemplos de algunas de estas posibilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILERA, M. de (1998): “*La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica*”, en **Comunicación y Cultura**, nº 4. Pág. 5-11.

AGUILERA, M. de / MENDIZ, A. / CASTILLO, A. (eds.) (2000): ***La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico***. Málaga: Spicum.

AGUILERA, J. de / VERGÉS, J.C. (eds.) (1980): ***La televisión libre en la democracia española***. Barcelona: Siroco.

ALARCÓN, J. C. (Director General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía) (1997): “*El panorama audiovisual y las telecomunicaciones en Andalucía*”. Ponencia presentada a las I **Jornadas de Comunicación: Las opciones para el desarrollo futuro de la comunicación: El satélite, el cable y la tecnología digital**. Sevilla 22 de Febrero.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1993): “*La salida de la crisis del cine: diversificar e integrar actividades*”, en **Boletín Fundesco**, nº141. Pág. 7-9.

ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1994): “*Perspectivas de la industria audiovisual española*”, en **Telos**, nº 39. Pág. 101-110.

ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1997): ***Imágenes de pago***. Madrid: Fragua.

ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. / IWENS, J. L. (1992): ***El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo***. Madrid: Fundesco.

ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. / LÓPEZ VILLANUEVA, J. (1998): ***The Film Industry in Spain***. Informe del Observatorio Europeo del Audiovisual. Disponible en <http://www.obs.coe.int/oea/docs/00002066.htm>.

Referencias Bibliográficas

ALVAREZ POUSA, L. (1993): "A televisión", en **Informe de Comunicación en Galicia**. Consello da Cultura Gallega. Pág. 327-374.

ANDALUCÍA AUDIOVISUAL (1998): **4 años de Andalucía Audiovisual (1994-1997)**. Córdoba: Fílmoteca de Andalucía.

ANDALUCÍA ECONÓMICA (1999): "Los andaluces opinan: 10 años de economía andaluza", en *Andalucía Económica*, nº 100.

ANDER-EGG, E. (1996): **Técnicas de investigación social**. México: Ateneo.

ANVERRE, A. et al. (1982): **Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego**. París / México: Unesco / Fondo de Cultura Económica.

ARNAU, J. / ANGUERA, M. T. / GÓMEZ, J. (1990): **Metodología de investigación en ciencias del comportamiento**. Murcia: Universidad de Murcia.

ASKASIBAR, J. / GARCÍA-PAINE, I. (1996): "La Televisión que viene", en **Actualidad Económica**, nº 1997. Pág. 32-36.

ÁVILA ÁLVAREZ, A. M. / DÍAZ MIER, M. A. (1996): "Las cuotas comunitarias de programación televisiva y los acuerdos internacionales sobre comercio (GATT_GATS): El conflicto EE.UU.- Unión Europea.". En MUÑOZ MACHADO, S. (coord.): **Derecho Europeo del Audiovisual**. Vol. II. Sevilla: Actas I Congreso de la Asociación Europea del Audiovisual. Pág. 875-902.

AZPILLAGA, P. (1992): **La estructura del audiovisual en Euskadi**. Leioa (Vizcaya): Euskalmedia S.A.

AZURMENDI, A. (1994): "Las nuevas modalidades de televisión y la liberalización del sector en España", en **Comunicación y Sociedad**, Vol. VII, nº 1. Pág. 85-92.

BABOULIN, J. C. / GAUDIN, J. P. / MALLEIN, P. (1983): **Le magnétoscope au quotidien. Un demi-pouce de liberté**. París: Aubier.

BALSAMEDA ARIAS-DÁVILA, E. (1994): "Por una industria de dimensión europea", en **Telos**, nº 39. Pág. 73-78.

BALLE, F. (1991): **Comunicación y sociedad**. Colombia: Tercer Mundo Editores.

BARRERE, C. (1996): "Citoyens, ou...nécessiteux ?", en **Le Monde Diplomatique**, nº enero. Pág.13.

BENAVIDES DELGADO, J. / FERNÁNDEZ BLANCO, E. (eds.) (1998): **Nuevos conceptos de comunicación**. Actas 2º Ciclo de Otoño de Comunicación. Madrid: Fundación General Universidad Complutense / Ayuntamiento de Madrid.

BENGOECHEA GOYA, J. (dir.) (1994): **La industria cinematográfica**. Bilbao: BBV.

BELL, D. (1989): **El advenimiento de la sociedad post-industrial**. Madrid: Alianza.

BISQUERRA, R. (1987): **Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa**. Barcelona: PPU.

BISQUERRA, R. (1989): **Introducción conceptual al análisis multivariable. Un**

- enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD.** Vol I y II. Barcelona: PPU.
- BLUMER, J.G. (1993): **Televisión e interés público.** Barcelona: Bosch.
- BROWN, F.G. (1980): **Principios de la medición en psicología y educación.** México: Manual Moderno.
- BUENDÍA, L. / COLÁS, P. / HERNÁNDEZ, F. (1998): **Métodos de investigación en psicopedagogía.** Madrid: Mc Graw Hill.
- BUHIGAS ARIZCUN, J. (1996): "La financiación de las televisiones públicas en España". En MUÑOZ MACHADO, S. (coord.): **Derecho Europeo del Audiovisual.** Vol. I. Sevilla: Actas del I Congreso Europeo del Audiovisual. Pág. 259-296.
- BUSTAMANTE, E. (1982): **Los amos de la información en España.** Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, E. (1993): "Del cine multimedia al audiovisual integrado", en **Boletín Fundesco**, nº141. Pág. 10-12.
- BUSTAMANTE, E. (1994): "Audiovisual europeo: tiempos de prudente esperanza", en **Telos**, nº 39. Pág. 7.
- BUSTAMANTE, E. (1995): "El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres", en **Telos**, nº 41. Pág. 97-110.
- BUSTAMANTE, E. (1996): "Las industrias culturales ante el poder. Políticas de comunicación, políticas en la comunicación", en **Anuario Comunicación Social, Tendencias / Fundesco.** Pág. 307-317.
- BUSTAMANTE, E. (1997-a): "The Audiovisual Sector and Information Technologies in Europe", en **Media Development**, nº2. Pág. 23-27.
- BUSTAMANTE, E. (1997-b): "Información, redes y desarrollo", en **Media, Culture and Society.** (Documento fotocopiado)
- BUSTAMANTE, E. (1998): "Nueva Cultura de la Comunicación: Impacto y oportunidades", en Documentos, nº 26. **II Jornadas de Comunicación: El comunicador ante el reto de las nuevas tecnologías.** Sevilla junio de 1998. Pág. 1.
- BUSTAMANTE, E. (1999): **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado.** Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. (1985): **Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales.** Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, E. / VILLAFAÑE, J. (eds.) (1986): **La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas.** Madrid: RTVE / Siglo XXI.
- BUSTAMANTE, E. / EUROCOMMUNICATIONS RECHERCHES (eds.) (1990): **Telecomunicaciones y Audiovisual en Europa: Encuentros y divergencias.** Madrid: Fundesco.
- CALVO CHARRO, M. (1997): **La televisión por cable.** Madrid: Marcial Pons.

Referencias Bibliográficas

CALVO HERRERA, C. / SECANELLA, P.M. (dir.) (1988): **El vídeo, sus repercusiones en el mercado cinematográfico**. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

CAMPAÑA (1996-a): “La televisión por cable a punto de caramelo. Hogares cableados”, en **Campaña** , nº 496. Pág. 8-10.

CAMPAÑA (1996-b): “El reto de la nueva televisión”, en **Campaña** , nº 496. Pág. 28-32.

CARRILLO, M. (1996): “El papel de las regiones en la regulación del sector televisivo”. En MUÑOZ MACHADO, S. (coord.): **Derecho Europeo del Audiovisual**, Vol. I. Sevilla: Actas I Congreso Asociación Europea del Audiovisual. Pág. 601-626.

CASTEJÓN, L. / FAIJOO, A. (1997): “Retos y oportunidades de la televisión digital por satélite en España”, en **Bit**, nº 101. Disponible en Internet en: <http://www.iies.es/teleco/bit/bit101/lcastejon.htm>.

CASTELLS, J.M. et al. (1986): **Nuevas tecnologías, economía y sociedad**. Vol. II. Madrid: Alianza.

CASTILLA, A. / BADER, D. / RODILLA, F.J. (1989): **La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación**. Madrid: Fundesco.

CASTRO GALIANA, B. / NAVARRO MORENO, J. A. / MANFREDI MAYORAL, L. (coord.) (1999): **RTVA, diez años con Andalucía**. RTVA: Dirección de imagen y comunicación.

CEA D'ANCONA, M.A. (1996): **Metodología cuantitativa. Estrategia y técnicas de investigación social**. Madrid: Síntesis.

CHAPARRO ESCUDERO, M. (ed.) (1997): **Radiotelevisión pública local y alternativa, perspectivas**. Jerez de la Frontera: Actas I Congreso de Radio y Televisión Locales, Públicas y Alternativas.

CHARON, J. M. (1991): **L'état des Médias**. París: La decouverte / Médias Pouvoirs.

CHECA, A. (1998): “Cable, el negocio fin de siglo”, en **Andalucía Económica**, nº marzo. Pág. 13-15.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): **La política de la comunidad europea para la industria audiovisual**. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-a): **Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro Blanco**. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994-b): **Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea**. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997-a): **Livre vert sur la convergence des secteurs des télécommunications, des médias et des technologies de l'information, et les implications pour la réglementation**.

Disponible en Internet: <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997-b): ***Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets***. Disponible en Internet en: <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-a): ***Politique audiovisuelle de l'Union Européenne***. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-b): ***La industria cinematográfica europea a examen***. Segundo Informe. Disponible en Internet en: <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>.

CONTRERAS, J. M. (1996): "Ante un nuevo punto cero. Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español", en **Anuario de Comunicación Social, Tendencias / Fundesco**. Pág. 283-288.

COROMINAS, M. / LÓPEZ, B. (1994): "Espanya: les contradiccions del 'model autonòmic' ", en **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, nº 17. Pág. 71-102.

COSTA I BADÍA, P.O. / PEREZ TORNERO, J. M. / MARTINEZ, J (1992): ***Realidad y perspectiva de la televisión local***. Barcelona: Diputación de Barcelona.

CRUSAFON BAQUÉS, C. (1997): "La política europea de fomento de la producción audiovisual: iniciativas para el desarrollo del espacio audiovisual europeo", en **Actas de las IV Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Comunicación**. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. 26-28 de febrero. Pág. 148-156.

CRUSAFON BAQUES, C. (1998): "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): La primacía de la dimensión económico-industrial", en **Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación**, nº 1. Pág. 73-87.

CUEVAS PUENTE, A. (1994): ***Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa***. Madrid: Cría. de Educación y Cultura / EGEDA.

CUICA (Comité Unitario Interprofesional Cinematográfico y Audiovisual) (1990): "Propuesta de Regulación del mercado cinematográfico y audiovisual", en **Voces y Culturas**, nº1. Pág. 94-115.

CURRAN, J. / MORLEY, D. / WALKERDINE, V. (Comp.) (1998): ***Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y postmodernismo***. Barcelona: Paidós.

DADEK, W. (1962): ***Economía cinematográfica***. Madrid: Rialp.

DALE, M. (1992): ***Europe, Europe. Le développement de l'industrie cinematographique en Europe***. Madrid: Media Business School / Academie Carat.

DANES, R. M. (1975): ***Fundamentos teóricos de la medición de actitudes***. México: Limusa.

DELGADO, J. M. / GUTIERREZ, J. (coord.) (1995): ***Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales***. Madrid: Síntesis.

Referencias Bibliográficas

DELGADO, M. / ROMÁN, C. (eds.) (1995): **Ocho análisis de la economía andaluza**. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional.

DIAZ ARGÜELLES, J. (1996): “*El futuro de la televisión será digital*”, en **Noticias de la Comunicación**, nº 151. Pág. 36-37.

DIAZ NASCISOR, R. A. / DIEZHANDINO, M. P. (eds.) (1988): **Los medios ante las nuevas tecnologías**. Bilbao: Universidad País Vasco.

DIAZ NOSTY, B. (1996-a): “*La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada*”, en **Anuario de Comunicación Social, Tendencias / Fundesco**. Pág. 17-40.

DIAZ NOSTY, B. (1996-b): “*Televisión: la aventura digital*”, en **Anuario de Comunicación Social, Tendencias / Fundesco**. Pág. 159-194.

DIAZ, L. / HARO, E. (1994): **La televisión en España (1945-1995)**. Madrid: Alianza.

DORMIDO, S. / MORALES, J. / ABAD, L. V. (coaut.) (1990): **Sociedad y nuevas tecnologías: Perspectivas de desarrollo industrial**. Madrid: Trota.

EGIDO, M. (1996): “*La televisión digital vía satélite a punto de entrar en órbita*”, en **Telos**, nº 47. Pág. 128-130.

ESTEINOU, F. J. (1990): **Economía, política y medios de comunicación**. México:Trillas.

ESTEPHANE, R. (1986): “*Una tipología de televisión regional*”, en **I Jornadas de Televisión Autonómica**. Zaragoza: Diputación provincial de Zaragoza. Pág. 177-200.

FERNÁNDEZ AREAL, M. (1993): “*La televisión en el estado de las autonomías: el caso canario*”, en **Estudios de Periodismo**, nº 2. Pág. 27-51.

FERNÁNDEZ FARRERES, G. (1997): **El paisaje televisivo en España: Características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión**. Pamplona: Aranzadi.

FERNANDEZ SORIANO, E. (1994): “*La televisión andaluza: Un instrumento público para la integración*”, en **Anuario de Comunicación Social, Tendencias / Fundesco**. Pág. 159-160.

FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1997): **La televisión autonómica andaluza como dinamizadora de la industria audiovisual**. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de CC. de la Información. (Tesis Doctoral).

FERNÁNDEZ, May (1997): “*Televisión a la carta*”, en **Agenda de la Empresa**, nº septiembre. Pág. 39.

FLICHY, P. (1982): **Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios**. Barcelona: Gustavo Gili.

FLICHY, P. (1993): **Una historia de la comunicación moderna: Espacio público y vida privada**. México: Gustavo Gili.

FORN, J.M. / GIFREU, J. / REIXAC, M. (1990): **Les televisions privades des la**

perspectiva de la comunicació a Catalunya. Barcelona: Centre d'investigació de la comunicació.

FUNDESCO (1993-a): **La industria cinematográfica en España (1980-1991).** Madrid: Ministerio de Cultura / ICAA.

FUNDESCO (1993-b): "La situación de la industria cinematográfica española", en **Boletín Fundesco**, nº 141. Pág. 16-17.

FUNDESCO (1994): "España ante la política audiovisual europea", en **Telos**, nº39. Pág. 111-124.

FUNDESCO (1996): **Las telecomunicaciones españolas ante el mercado único europeo.** Madrid: Fundesco.

GAITÁN MORA, J. A. / PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998): **Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos.** Madrid: Síntesis.

GARCÍA DELGADO, J. L. (dir.) (1992): **Andalucía: Innovación tecnológica y desarrollo económico.** Vol. I y II. Madrid: Espasa-Calpe.

GARCÍA FERRANDO, M. (1989): **Socioestadística.** Madrid: Alianza Editorial.

GARCÍA FERRANDO, M. / IBÁÑEZ, J. / ALVIRA, F. (comp.) (1994): **El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.** Madrid: Alianza Universidad.

GARITAONANDÍA, C. (1993): "Regional Television in Europe", en **Journal of Communication**, Vol.8, nº 3. Pág. 277-294.

GARITAONANDÍA, C. (1996): "Las televisiones regionales en el marco europeo. Historias y modelos diversos", en **Telos**, nº45. Pág. 53-58.

GARITAONANDÍA, C. et. al. (1989): "Estructura y política de comunicación en Euskadi". En MIGUEL, J. C. de (ed.): **La Comunicación en las Naciones sin Estado.** Bilbao: Universidad País Vasco. Pág. 203-296.

GARITAONANDÍA, C. / SANCHEZ TABERNERO, A. (1992): **Las empresas informativas en la Europa sin fronteras.** Bilbao: Universidad País Vasco.

GARNHAM, N. (1983): "Toward and Theory of Cultural Materialism", en **Journal of Communication**, Vol. 33, nº 3. Pág. 314-329.

GARNHAM, N. (1992): "La economía política de la comunicación. El caso de la televisión", en **Telos**, nº 28. Pág. 68-75.

GARRIDO LUQUE, A. / ALVARO ESTRAMIANA, J.L. (1995): **Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales.** Madrid: Universidad Complutense.

GIFREU, J (1991-a): **Estructura general de la comunicación pública.** Barcelona: Portic C.O..

GIFREU, J. (dir) (1991-b): **Contruir l'espai catalá de comunicació.** Barcelona: Centre d' Investigació de la Comunicació.

GIORDANO, E (1995): "Un nuevo mapa político de la comunicación en Europa", en

Voces y Culturas, nº7. Pág. 41-55.

GIORDANO, E. / ZELLER, C. (1996): "Televisión vía satélite y por cable en España", en **Voces y Culturas**, nº 9. Pág. 29-40.

GIORDANO, E. / ZELLER, C. (1999): **Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual**. Barcelona: Icaria.

GIRÓ, X. (1991): **Conflictos de televisión a Catalunya: 1959-1990**. Barcelona: Diputació Barcelona / Col·legi de Periodistes de Catalunya.

GONZÁLEZ RÍO, M. J. (1997): **Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos**. Alicante: Aguaclara.

GUBERN, R. (1992): "Retos al audiovisual catalán. Entre la desregulación y las nuevas tecnologías", en **Telos**, nº 30. Pág. 62-68.

GUBERN, R. (1994): "El desencuentro audiovisual", en **Telos**, nº 39. Pág.9.

GUERRERO SERÓN, C. A. (1994): **Los medios de comunicación en Andalucía. Características diferenciales de las audiencias**. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de CC. de la Información. (Tesis Doctoral).

GUERRERO SERÓN, C. A. (1995): **Los andaluces y los medios de comunicación**. Sevilla: Junta de Andalucía.

HAMELINK, C. J. (1981): **La aldea transnacional. El papel de los trust en la comunicación mundial**. Barcelona: Gustavo Gili.

HENEBELLE, G. (1987): **L'influence de la télévision sur le cinéma**. París: Cerf.

HERCBERG, S. (1996): "Des services publics garants de l'intérêt générale.", en **Le Monde Diplomatique**, nº junio. Pág. 8-9.

HUET, A. / ION, J. / LEFEBRE, A. / MIÈGE, B. / PERRON, R. (1984): **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: PUB.

INSTITUT CATALÀ DE TECNOLOGIA (1994): **Televisión per cable i serveis associats: Estudi de demanda a Catalunya**. Barcelona: Institut Català de Tecnologia.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1995): **Encuesta de Servicios Audiovisuales 1992**. Madrid: INE.

IPMARK (1996-a): "Cable, satélites y locales. Las televisiones emergentes", en **Ipmark**, nº 464-465. Pág. 14-15.

IPMARK (1996-b): "Llega la televisión digital", en **Ipmark**, nº 475. Pág. 32-36.

IWENS, J. L. (1994): "El futuro de la televisión por cable. Experiencias y potencialidades en Europa", en **Telos**, nº 36. Pág. 13-24.

JENSEN, K. B. / JANKOWSKI, N. W. (eds.) (1993): **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch.

JIMÉNEZ SEGURA, J. (1997): "El año de las telecomunicaciones en Andalucía", en

Andalucía Económica, nº enero. Pág. 26-28.

JONES, D. (1994): "*Transformaciones en el sistema televisivo español*", en **Comunicaciones y Estudios Universitarios**, nº 4. Pág. 29-47.

JONES, D. (1996): "*Bibliografía sobre televisión en las regiones: Europa y América en los años 90*", en **Telos**, nº 45. Pág. 148-153.

JORGE ALONSO, A. / DE LA MAYA RETAMAR, R. (1998): **La exhibición cinematográfica en Andalucía. Crisis y reestructuración del mercado de salas de cine**. Junta de Andalucía: Consejería de Cultura.

LACROIX, J. G. / MIÈGE, B. / MOEGLIN, P. / PAJON, P. / TREMBLAY, G. (1994): "*La convergencia entre telecomunicaciones y audiovisual. Por una renovación de perspectivas*", en **Telos**, nº 34. Pág. 89-103.

LANGE, A. (1999): "*Diversité et divergences dans le financement des organismes de radio-télévision de service public dans l'Union européenne*", en **Communications & Strategies**, nº 35, 3^{ème} trimestre 1999. Pág. 183-196.

LARREGOLA, G. (1998): **De la televisión analógica a la televisión digital**. Barcelona: CIMS.

LARSEN, P. (eds.) (1992): **Importación-exportación: Circulación internacional de programas de ficción**. París: Unesco.

LAZCANO, I. (1991): "*Los medios de comunicación social y las competencias de la Comunidad Autónoma Vasca*", en **Estudios sobre el Estatuto de Autonomía del País Vasco**. Oñati: HAEE / IVAP.

LATIESA, M. (ed.) (1991): **El pluralismo metodológico en la investigación social**. Granada: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Granada.

LINDE, E. et al. (1990): **Las radiotelevisiónes en el espacio europeo**. Valencia: Radio Televisión Valencia.

LINÉS, M. (1988): **La televisió a Catalunya**. Barcelona: Els Livres de la Frontea.

LÓPEZ, Bernat (1996): "*Espacios cultural-comunicativos minoritarios ante la política audiovisual europea. Por un proyecto democrático, plural y tolerante*", en **Telos**, nº 45. Pág. 59-67.

LÓPEZ, B. / CIVIL, M. (1996): "*La televisión en Europa central y oriental. Entre el control del Estado, la privatización y la centralización*", en **Telos**, nº 45. Pág. 85-96.

LÓPEZ ALVAREZ, L. (1991): "*La política cultural*". En VIDAL BENEYTO, J. : **La política**, Vol I. Madrid: Tecnos. Pág. 95-110.

LÓPEZ ESCOBAR, E. / BERTRAND, C. J. (eds.) (1986): **La televisión por cable en América y Europa**. Madrid: Fundesco.

MACBRIDE, S. (ed.): **Un solo mundo, voces múltiples**. París: Unesco.

MANFREDI, J. L. (1996): "*Prospectiva de la industria audiovisual andaluza y las regulaciones europeas*". En MUÑOZ MACHADO, S. (coord): **Derecho Europeo del**

Audiovisual, Vol. II. Sevilla: Actas I Congreso de la Asociación Europea del Audiovisual. Pág. 1541-1548.

MANFREDI, J. L. (ed. lit.) / GOMEZ MÉNDEZ, J. M. (ed. Lit.) / ARBIDE, J. (coaut.) (1996): **La industria audiovisual en Andalucía en 1995-1996**. Sevilla: Pliegos de Información nº 7, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Sevilla.

MARCIAL, M. (1981): **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch.

MARTINEZ, J.M. (1974): **Ideología y medios de comunicación**. Buenos Aires: Amorrortu.

MARTÍNEZ OVEJERO, A. (1995): "La política de telecomunicaciones en la Unión Europea", en **Anuario de Telecomunicaciones, Tendencias / Fundesco**. Pág. 39-51.

MATTELART, A. (1981): **La televisión alternativa**. Barcelona: Anagrama.

MATTELART, A. (1993): **La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias**. Madrid: Fundesco.

MATTELART, A. / DELCOURT, X. / MATTELART, M. (1984-a): **¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la época transnacional**. Barcelona: Mirtre.

MATTELART, A. / STORDZE, Y. (1984-b): **Tecnología, cultura y comunicación**. Barcelona: Mirtre.

MATTELART, A. / PIEMME, J.M. (1990): **Télévision enjeux sans frontières**. Grenoble: PUB.

MATTELART, A. / MATTELART, M. (1997): **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós.

MEDINAVETIA, E. / MOIX, J. M. (1996): **Las televisiones emergentes: satélite, cable y locales**. Madrid: AIMC.

MERCADER, A. / MUNTADAS, A. / BONET, E. / DOLS, J. (1980): **En torno al vídeo**. Barcelona: Gustavo Gili.

MIÈGE, B. (1985): **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: PUB.

MIÈGE, B. (1989): "Nuevos medios de información y política francesa de comunicación". En MIGUEL, J.C. de (ed.): **La comunicación en las Naciones sin Estado**. Bilbao: Universidad del País Vasco. Pág. 48-100.

MIÈGE, B. (1992): "Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación", en **Telos**, nº 29. Pág. 13-22.

MIÈGE, B. (1995): "La concentración de los mass media en Europa, un fenómeno pluridimensional.", en **Voces y Culturas**, nº 7. Pág. 35-40.

MIÈGE, B. / PAJON, P. / SALAUN, J.M. (1986): **L'industrialisation de l'audiovisuel**. París: Aubier.

- MIGUEL, J. C. de (ed.) (1989): **La comunicación en las Naciones sin Estado**. Bilbao: Universidad País Vasco.
- MIGUEL, J. C. de (1993): **Los grupos multimedia: estructura y estrategias en los medios**. Barcelona: Bosch.
- MILLÁN PEREIRA, J. L. (1992): **Naturaleza y medición de los flujos de información en las economías modernas**. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas. (Tesis Doctoral).
- MILLÁN PEREIRA, J. L. (1993): **La economía de la información. Análisis teórico**. Madrid: Trotta.
- MILLER, J. (1996): "Perspectivas de la televisión en los Estados Unidos. Un sistema de transición al vídeo", en **Telos**, nº 45. Pág. 104-117.
- MINISTERIO DE CULTURA (1986): **Cuatro años de política cultural, 1982-1986**. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MINISTERIO DE CULTURA (1990): **Cinematografía. Datos estadísticos**. Madrid: Sría. General Técnica.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993-a): **La cultura en España y su integración en Europa**. Colección Análisis y Documentos, nº 2. Madrid: Secretaría General Técnica.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993-b): **Equipamiento, prácticas y consumos culturales de los españoles**. Colección Datos Culturales, nº 1. Madrid: Secretaría General Técnica.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993-c): **Cinematografía. Estudio estadístico 1992**. Colección Datos Culturales, nº 3. Madrid: Secretaría General Técnica.
- MINISTERIO DE CULTURA (1995): **Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo**. Colección Análisis y Documentos, nº 8. Madrid: Secretaría General Técnica.
- MONCADA LORENZO, A. (1991): **El nuevo poder informativo en España: Multinacionales y multinegocios**. Madrid: Libertaris.
- MORAGAS, M. de (1985): **Teorías de la Comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa**. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORAGAS, M. de (1986): **Sociología de la Comunicación de masas**. Vol. IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORAGAS, M. de (1996): "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado", en **Telos**, nº45. Pág. 42-52.
- MORAGAS, M. de / GARITAONANDIA, C. (1995): **Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union**. Londres: Jhon libbely & Companie Ltd.
- MORAGAS, M. de / GARITAONANDÍA, C. / LÓPEZ, B. (1999): **Television on your doorstep. Decentralitation experiences in the European Union**. Luton: University of LutonPress.

Referencias Bibliográficas

- MORALES, P. (1988): **Medición de actitudes en psicología. Construcción de escalas y problemas metodológicos**. Donostia: Tarttalo.
- MORENO MANGADA, E. (1990): **TM-3 Factores diferenciales de una televisión autonómica**. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de CC. de la Información. (Tesis Doctoral).
- MORLEY, D. (1996): **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu.
- MUNGÍA, J. (1993): **La economía como ciencia: Posibilidades y limitaciones**. Cádiz: San Rafael.
- MUÑOZ MACHADO, S. (coord.) (1996): **Derecho europeo del Audiovisual**. Vol I y II. Sevilla: Actas del Congreso de la Asociación Europea del Audiovisual.
- MURCIANO, M. (1992): **Estructura y dinámica de la comunicación mundial**. Barcelona: Bosch.
- MUSSO, P. (dir.) (1991): **Régions d'Europe et télévision**. Paris: Miroirs.
- MUSSO, P. (1998): "Vers un oligopôle mondial", en **Le Monde Diplomatique**, nº marzo. Pág. 6-7.
- NAVARRO DE LUJÁN, V. L. (1997): "El modelo de televisión autonómica", en **Revista Valenciana d'Estudis Autonomic**, nº19. Pág. 127-142.
- NAVARRO MORENO, J. A. (1999): **La televisión local en Andalucía**. Madrid: Fragua.
- NIETO TAMARGO, A. / SÁNCHEZ TABERNERO, A. (coaut.) (1996): **Servicios comerciales de información**. Barcelona: Ariel.
- NORCOTEL (1997): **Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets**. Informe disponible en Internet: <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy/>
- OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL / FOCUS (1999): **Tendances du marché mondial**. Estrasburgo: OEA.
- OREJA, M. (1998): "El sector audiovisual, una industria vital y especial", en **Boletín Informativo Antena Media Andalucía**, nº 4. Pág. 2.
- ORIOI COSTA, P. (1986): **La crisis de la televisión pública**. Barcelona: Paidós.
- PEREZ ORNIA, J. R. (ed.) (1995): **La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional**. Madrid: Ediciones Telemadrid.
- PIGEAT, H. (1987): **La televisión por cable empieza mañana**. Madrid: Tecnos.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. / GAITÁN MORA, J. A. (1995): **Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social**. Madrid: Síntesis.
- POHORYLES, R. J./ SCHLESINGER, P. / WUGGENG, U. (1991): "Los medios de comunicación en Europa. Transformación de estructuras en un contexto cambiante",

en **Telos**, nº 25. Pág. 54-59.

POLONIO, F. (1997): “*Andalucía el digitalizador que la digitalice*”, en **Agenda de la Empresa**, nº Mayo 1997. Pág. 36-37.

PRADO, E. / HUERTAS, A. / PERONA, J. J. (1992): “*España: nuevos modelos de programación*”, en **Telos**, nº 31. Pág. 72-84.

PRADO, E. / MORAGAS, M. de (dir.) (1991): **televisiones locales: Tipologías y aportaciones de la experiencia catalana**. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

PRIETO BARRERO, M. (coaut.) (1993): **Audiencia y programación**. Valencia: RTV Valencia.

RAMONET, L. (1999): “*Nuevo siglo*”, en **Le Monde Diplomatique**, nº enero. Pág. 1.

RAYMOND, W. (1974): **Los medios de comunicación social**. Barcelona: Península.

RAYMOND, W. (1984): **Hacia el año 2.000**. Barcelona: Grijalbo.

RAYMOND, W. (1992): **Historia de la comunicación**. Barcelona: Bosch.

REIG CRUAÑES, J. (ed.) (1991): **Jornadas sobre el papel de la Televisión estatal en las comunidades autónomas**. Valencia: Consell Asesor RTVE, Comunidad Valenciana.

RICHERI, G. (1983): **La televisión entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili.

RICHERI, G. (1994): **La transición de la televisión**. Barcelona: Bosch.

RICHERI, G. (1996): “*Televisión pan europea y construcción del espacio europeo de comunicación. Lecciones de un fracaso*”, en **Telos**, nº 45. Pág. 68-75.

RÍO, P. del (1997): **Psicología de los medios de comunicación**. Madrid: Síntesis.

ROCA CHILLIDA, J. M. (1993): “*El impacto de las nuevas tecnologías en la industria cinematográfica*”, en **Boletín Fundesco**, nº141. Pág. 14-15.

ROCA CHILLIDA, J. M. (1996): “*Las redes de televisión por cable. Transición hacia las autopistas de la información*”, en **Telos**, nº 44. Pág. 66-72.

RODRIGUEZ CÁRCELA, R. (1998): “*Para las televisiones locales el cable será una de las vías más importantes de expansión y penetración*”, en **Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación**, nº 1. Pág. 153-180.

RODRIGUEZ OSUNA, J. (1991): **Métodos de muestreo**. Madrid: CIS.

RTV MADRID (1991): **Telemadrid 1989-91**. Madrid: Ente Público RTVM.

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. (1995): **Manual de análisis de datos**. Madrid: Alianza.

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. / TORCAL, M. (1992): **Utilidades del SPSS/PC+**. Madrid: Alianza.

Referencias Bibliográficas

SANCHEZ TABERNERO, A. / DEUTON, A (colab.) (1993): **Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público**. Barcelona: Centres d'Investigació de la Comunicació.

SANDOVAL, T. (1998): "Mariano Cebrián comenta los últimos y los próximos cambios en la comunicación audiovisual", en **Revista Latina de Comunicación Social**, nº 7. Disponible en Internet en: <http://www.lazarillo.com/latina.htm>

SANZ ALDUAN, A. (1991): **Panorama 1990 del complejo de producción y difusión en la Comunidad de Madrid**. Madrid: Arpegio.

SANZ, L. / NARANJO, R. (1997): "La explosión de las plataformas digitales", en **Cinevideo 20**, nº octubre. Disponible en Internet en: http://www.cinevideo20.es/1_Revista/

SCHILLER, H. I. (1976): **Communication and Cultural Domination**. Nueva York: Sharpe.

SCHLESINGER, P. (1992): "Comunicación europea: Una perspectiva regional", en **Telos**, nº 30. Pág. 9-10.

SCHLESINGER, P. (1995): "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea", en **Telos**, nº 41. Pág. 17-28.

SERRA, J. J. (1988): **La televisión local de servicio público: El universo de las televisiones locales en Cataluña ante la perspectiva de los 90**. Barcelona: Diputación de Barcelona.

SIERRA BRAVO, R. (1994): **Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios**. Madrid: Paraninfo.

SILVERSTONE, R. / HIRSCH, E. (eds.) (1996): **Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia**. Barcelona: Bosch.

SPIEGEL, M. (1991): **Estadística. Teoría y problemas resueltos**. Madrid: McGraw Hill.

STUCCHI, G. (1994): "Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa", en **Telos**, nº 39. Pág. 79-87.

SUBCOMANDANTE MARCOS (1997): "La quatrième guerre mondiale a commencé", en **Le Monde Diplomatique**, nº agosto. Pág. 1-5.

TELLO, Pilar (1992): "Tiempos de cambio en la comunicación audiovisual", en **Telos**, nº 3. Pág. 148-149.

TORRES LÓPEZ, J. (1985): **Economía de la comunicación de masas**. Madrid: Grupo Cultural Zero.

TORRES LÓPEZ, J. (1990): **Tecnologías de la información, impactos y usos sociales**. Málaga: Universidad de Málaga.

TORRES LÓPEZ, J. (1995): **Economía política**. Madrid: Civitas.

TORRES, J. / ZALLO, R. (1992): “Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos”, en **Telos**, nº 28. Pág. 54-66.

TREMBLAY, G. (1989): “La política de Quebec en materia de comunicación (1966-1986).” En MIGUEL, J. C. de: **La Comunicación en las Naciones sin Estado**. Bilbao: Universidad País Vasco. Pág. 13-45.

TREMBLAY, G. (1995): “Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la televisión”, en **Anuario de Comunicación Social, Tendencias / Fundesco**. Pág. 257-261.

VACA BERDAYES, R. (1997): **Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión**. Madrid: Visor.

VACAS AGUILAR, F. (1999): **El sector audiovisual en Extremadura: por un modelo de televisión regional**. Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral).

VASCONCELOS, A.-P. (dir) (1994): **Rapport de la cellule de réflexion sur la politique audiovisuelle dans l'Union européenne**. Bruselas: CECA-CE-CEEA.

VIDAL BENEYTO, J. (1981): “Hacia una fundamentación teórica de la política cultural”, en **Revista Española de Investigaciones sociológicas**, nº 16. Pág. 123-134.

VIDAL BENEYTO, J. (ed.) (1991): **La política**. Vol. I. Madrid: Tecnos.

VIÑUELA, E. (1995): “La televisión en el universo multimedia”, en **Anuario de Comunicación Social, Tendencias / Fundesco**. Pág. 263-267.

VOCES Y CULTURAS (1990): “Los dueños de la televisión del futuro. La privatización de la industria audiovisual”, en **Voces y Culturas**, nº enero-junio. Pág. 5-12.

VV. AA. (1985): **Nuevas tecnologías en la vida cultural española**. Madrid: Fundesco.

VV. AA. (1991-a): **Jornadas sobre televisión local: El nuevo horizonte de los servicios municipales**. Madrid: Federación de Municipios y Provincias.

VV. AA. (1991-b): **La televisión que viene: nuevas tendencias en programación**. Jornadas Internacionales de RTVE. Bilbao: Universidad del País Vasco.

VV. AA. (1991-c): **Los medios de comunicación en Europa tras el acta única**. Sta. Cruz de Tenerife: Curso Internacional de Verano, Universidad de la Laguna.

VV. AA. (1991-d): **Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas**. Valencia: Ente público RTVV.

VV. AA. (1994): **Apuntes de la sociedad interactiva: autopistas inteligentes y negocios multimedia**. Madrid: Fundesco.

VV. AA. (1995): **La nueva perspectiva audiovisual: El reto de la televisión pública regional**. Madrid: Ediciones Telemadrid.

VV.AA. (1996): **Pautas de consumo en Andalucía en los años 90**. Sevilla: Consejería de Industria, Comercio y Turismo.

Referencias Bibliográficas

- VV.AA. (1998): ***I Jornadas Hispano-Francesas de Distribución del cine europeo en Andalucía***. Sevilla 4-5 de Junio.
- WOLF, M. (1987): ***La investigación de la comunicación de masas***. Buenos aires: Paidós.
- ZALLO, R (1988): ***Economía de la comunicación y la cultura***. Madrid: Akal.
- ZALLO, R. (1989): “*El estado de la comunicación en España*”. Conferencia presentada al **II Simposium Internacional de la AIC**. Madrid. (Documento fotocopiado).
- ZALLO, R. (1992): ***El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación***. Donostia: Tercera Prensa.
- ZALLO, R. (1993-a): “*El cine: unos costes desigualmente crecientes*”, en **Boletín Fundesco**, nº 141. Pág. 12-13.
- ZALLO, R. (1993-b): “*Balance de la investigación reciente en economía de la comunicación y la cultura en España*”, en **Área5**, nº 2. Pág. 5-15.
- ZALLO, R. (dir.) (1995): ***Industrias y políticas culturales en España y País Vasco***. Bilbao: Universidad País Vasco.
- ZALLO, R. (dir.) / DIAZ NANCISOR, A. (coord.) (1990): ***Los medios de Comunicación en Euskadi***. Bilbao: Universidad País Vasco.
- ZELLER, C. / GIORDANO, E. (1993): “*Economía y política de comunicación en un mercado ‘abierto’*”, en **Voces y Culturas**, nº 5. Pág. 83-104.
- ZIMMERMAN, P. (1990): “*Las televisiones regionales en Europa*”, en LINDE, E. et al.: ***Las Radiotelevisiones en el espacio europeo***. Valencia: Ente público RTV Valencia. Pág. 139-155.

ANUARIOS

- ANUARIO COMUNICACIÓN SOCIAL (1996), Tendecias / Fundesco.
- ANUARIO COMUNICACIÓN SOCIAL (1997), Tendecias / Fundesco.
- ANUARIO ESTADÍSTICO (1998). El País.
- ANUARIO ESTADÍSTICO (1999). El País.
- ANUARIO DIRCOM (1997). ADC.
- ANUARIO SOFRES (1992). Sofres A. M.
- ANUARIO SOFRES (1994). Sofres A. M.
- ANUARIO SOFRES (1996). Sofres A. M.
- ANUARIO SOFRES (1997). Sofres A. M.
- AVANCE DATOS CINEMATOGRAFICOS (1996). ICAA / Ministerio de Cultura.
- AVANCE DATOS CINEMATOGRAFICOS (1997). ICAA / Ministerio de Cultura.
- BOLETÍN INFORMATIVO. Anexo Cultura en Cifras: Películas, recaudación, espectadores (1993). ICAA / Ministerio de Cultura.
- BOLETÍN INFORMATIVO. Anexo Cultura en Cifras: Películas, recaudación, espectadores (1994). ICAA / Ministerio de Cultura.
- BOLETÍN INFORMATIVO. Anexo Cultura en Cifras: Películas, recaudación, espectadores (1995). ICAA / Ministerio de Cultura.

- CONSEJERÍA DE CULTURA (1997): Memoria de actividades de la filмотeca de Andalucía.
- DIRCE (1997): Directorio de Empresas de Andalucía. Junta de Andalucía / IFA.
- ESECA (1998): Informe económico financiero de Andalucía. Caja General de Granada.
- IEA (1997-a): Anuario estadístico de Andalucía. Junta de Andalucía / IEA.
- IEA (1997-b): Indicadores económicos de Andalucía, nº 23. Junta de Andalucía / IEA.
- IEA (1998-a): Anuario estadístico de Andalucía. Junta de Andalucía / IEA.
- IEA (1998-b): Andalucía datos básicos. Junta de Andalucía / IEA.
- IEA (1999): Andalucía datos básicos. Junta de Andalucía / IEA.
- OEA (1997): Anuaire Estatistique 97. Observatorio Europeo del Audiovisual.

DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS

Instituciones Públicas y privadas:

- ❖ AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), ofrece el Estudio General de Medios (EGM): <http://www.arroba.es/aimc/html/egm/>
- ❖ FUNDESCO: <http://www.fundesco.es/>
- ❖ Fundación AVA: <http://www.fundacionava.org/>
- ❖ Instituto Catalán de Tecnología (listado de recursos en Internet sobre redes de cable, televisión digital y servicios interactivos, con conexión directa a sus páginas): <http://www.ictnet.es/ictnet/cti/cabletv.html>
- ❖ Instituto Nacional de Audiovisual (Francia): <http://www.ina.fr/INA/>
- ❖ Observatorio Europeo del Audiovisual: <http://www.obs.coe.int/oea/>
- ❖ Sofres, SAM (acceso restringido): <http://sofresam.inf/>
- ❖ Unión Europea, Dirección General X: <http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/>
- ❖ Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (SANDETEL): <http://www.sandetel.es/>

Publicaciones electrónicas:

- ❖ Le Monde Diplomatique: <http://www.monde-diplomatique.fr/>
- ❖ Revista BIT: <http://www.iies.es/teleco/bit/>
- ❖ Revista Cinevideo 20: <http://www.cinevideo20.es/>
- ❖ Revista Noticias de la Comunicación: <http://www.noticom.es/>

Empresas de Televisión:

- ❖ Antena 3 televisión y empresas filiales: <http://www.antena3tv.es/>
- ❖ Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de RTV (EMA): <http://www.interbook.net/colectivo/ema/>
- ❖ Cablevisión: <http://www.cablevisión.net.mx/>
- ❖ Canal Satélite Digital: <http://www.csatelite.es/>
- ❖ Canal Plus: <http://www.cplus.es/>
- ❖ Listado de Satélites y Canales de Televisión por Satélite (en español con conexión directa a sus páginas): <http://www.satcodx.com/hispa.htm>.
- ❖ Radio y Televisión de Andalucía: <http://www.cica.es/rtva/> y Canal Sur Andalucía: <http://www.canalsur.es/>
- ❖ Radio Televisión Española: <http://www.rtve.es/>
- ❖ Telecinco: <http://www.telecinco.es/>
- ❖ Vía Digital: <http://www.viadigital.com/>

Referencias Bibliográficas

Anexo I:
Instrumentos de recogida de datos

ENCUESTA DE EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

ADVERTENCIAS

Este cuestionario está diseñado para obtener información sobre la estructura del sector de la Producción Audiovisual en Andalucía.

Todos los datos consignados en él quedarán amparados por el secreto estadístico, haciendo un uso exclusivamente científico y guardándose en todo momento el anonimato de los datos en él consignados.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea atentamente las instrucciones que figuran en cada uno de los apartados del cuestionario.

UNIDAD DE INFORMACIÓN

La información que se solicita en este cuestionario está referida a la empresa que usted representa, no se solicitan en ningún momento opiniones personales.

Si la empresa es una filial los datos deben estar referidos a la actividad realizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

FORMA DE ANOTAR LOS DATOS

Cumplimente todos los datos con letra mayúscula y números claros.

Siempre que aparezca la disyuntiva SI o NO, anote un aspa (X) en la opción correcta.

Las cifras se anotarán en miles de ptas., no incluya decimales, si es necesario redondee por exceso o defecto al número más próximo.

PLAZO DE REMISIÓN

Una vez cumplimentado el cuestionario con la información solicitada puede ser devuelto a la dirección indicada en el sobre de respuesta facilitado.

PERIODO DE REFERENCIA

Las informaciones solicitadas están referidas al año 1997. En algunas de las preguntas se indica más de un año, en estos casos la información solicitada se refiere a la década de los 90, por lo que se les ruega rellenen los datos para cada uno de los años solicitados.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Indique con un aspa (X) en la casilla correspondiente si su empresa es independiente o una delegación o sucursal de otra empresa afincada fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía, si la situación de su empresa no se encuentra recogida en algunas de estas opciones indíquelo en la casilla OTROS.

- 1. Productora Independiente
- 2. Filial productora Nacional
- 3. Filial productora Europea
- 4. Filial grupo audiovisual EE.UU.
- 5. Filial grupo audiovisual otros países (indicar): _____
- 6. Otros (indicar): _____

II. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Señale con un aspa (X) tantas opciones como actividades sean realizadas por la empresa.

	Actividad
1. Producción de películas cinematográficas	<input type="checkbox"/>
2. Producción de vídeos (corporativos, publicitarios, didácticos, musicales, etc.)	<input type="checkbox"/>
3. Producción de programas para televisión	<input type="checkbox"/>
4. Producción de multimedia (educativos, corporativo, animación, etc.)	<input type="checkbox"/>
5. Servicios Audiovisuales de alquiler de equipos	<input type="checkbox"/>
6. Servicios audiovisuales de producción y postproducción	<input type="checkbox"/>
7. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

III. NATURALEZA JURÍDICA DE LA EMPRESA (Señale con un aspa (X) la opción correcta)

- 1. Persona física
- 2. Sociedad Anónima (S.A.)
- 3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)
- 4. Empresa Pública
- 5. Sociedad regular colectiva, comanditaria y comunidad de bienes
- 6. Otras: cooperativas, fundaciones, etc.
(especificar) _____

IV. AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

(Indique en las casillas sólo el año. Ej: 1994)

--	--	--	--

Si su empresa ha cesado su actividad en un período de tiempo determinado indíquelo a continuación, anotando el mes y año de comienzo y finalización de dicho período de cese:

PERÍODO CON AUSENCIA DE ACTIVIDAD DE

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO A

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO

V. NÚMERO DE EMPLEADOS (señale con números la respuesta correspondiente para cada uno de los años solicitados, si su empresa es una filial recuerde que los datos deben referirse a los trabajadores que operan en Andalucía).

TIPO DE EMPLEADO:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
No remunerados								
Remunerados fijos								
Remunerados eventuales (tiempo parcial y fijo discontinuos)								

VI. ACTIVIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

(Indicar en miles de pesetas, redondeando las cifras al número próximo, deje en blanco la casilla en caso de no haber realizado inversión alguna)

1. Capital Social (año 1997)

2. Inversiones realizadas:

2.1. INFRAESTRUCTURAS TÉCNICAS

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

2.2. LOCALES

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

2.3. INMOVILIZADO INMATERIAL

(Indique a continuación las cantidades correspondientes en miles de pesetas. Y, en el espacio inferior las obras sobre las que se ha realizado el cálculo. Ejemplo: 6.000, calculado sobre tres largometrajes, 2 documentales para televisión y un vídeo corporativo).

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

1990	
1991	
1992	
1993	
1994	
1995	
1996	
1997	

3. Facturación bruta anual

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VII. VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

(Indique el número de producciones realizadas en el período 1991-1997, en cada uno de los apartados que corresponda)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1. Producciones cinematográficas de largometrajes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Producciones cinematográficas de cortometrajes y medimetrajes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Coproducciones cinematográficas de Largometrajes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Coproducciones cinematográficas de cortometrajes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Producción vídeos corporativos, institucionales, didácticos, etc.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Producción de programas de televisión (documentales, series, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Producción multimedia (CD-ROM, CD-I, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Otros (indicar) _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VIII. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

(Estime el porcentaje, según su importancia, de las fuentes de financiación usadas para la producción audiovisual en su empresa. Ej: 75% de financiación propia, 15% de ayudas fondos europeos, etc. Las fuentes no utilizadas permanecerán con la casilla en blanco.)

1. Ayudas fondos europeos.	<input type="text"/>	8. Adelantos de distribución	<input type="text"/>
2. Subvenciones anticipadas ICAA	<input type="text"/>	9. Anticipos de vídeo	<input type="text"/>
3. Subvenciones sobre taquilla	<input type="text"/>	10. Anticipos de televisión	<input type="text"/>
4. Subvenciones especial calidad	<input type="text"/>	11. Anticipos centrales compra de derechos	<input type="text"/>
5. Subvenciones de créditos (BEX o BCI)	<input type="text"/>	12. Financiación propia	<input type="text"/>
6. Subvenciones CC.AA.	<input type="text"/>	13. Inversores privados	<input type="text"/>
7. Créditos de la banca privada	<input type="text"/>	14. Otras (especificar) _____	<input type="text"/>
		15. Otras (especificar) _____	<input type="text"/>

IX. CLIENTES DE LA EMPRESA

(Indique el número de clientes de la empresa en la categoría correspondiente.)

CATEGORÍA	Nº DE CLIENTES
1. Instituciones Públicas	<input type="text"/>
2. Empresas de Distribución	<input type="text"/>
3. Empresas privadas	<input type="text"/>
4. Televisiones nacionales	<input type="text"/>
5. Televisiones autonómicas	<input type="text"/>
6. Televisiones locales	<input type="text"/>
7. Otras (Indicar) _____	<input type="text"/>

X. RELACIÓN CON OTRAS EMPRESAS

(Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

1. ¿Posee su empresa participación en otras empresas del sector audiovisual?

- Sí No (pase al punto 3)

2. Indique la actividad de estas empresas: (en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

Actividad	
1. Producción Audiovisual	<input type="checkbox"/>
2. Distribución y comercialización de la producción audiovisual	<input type="checkbox"/>
3. Difusión/Exhibición de películas	<input type="checkbox"/>
4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite	<input type="checkbox"/>
5. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

3. ¿Poseen otras empresas participación en su empresa?

(Marque con un aspa (X) la respuesta o respuestas correctas)

- Sí No (pase a la pregunta XI)

4. Indique la actividad de estas empresas: (en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

Actividad	
1. Producción Audiovisual	<input type="checkbox"/>
2. Distribución y comercialización de la producción audiovisual	<input type="checkbox"/>
3. Difusión/Exhibición de películas	<input type="checkbox"/>
4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite	<input type="checkbox"/>
5. Bancos e inversores	<input type="checkbox"/>
6. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

XI. COPRODUCCIONES AUDIOVISUALES

(Atención en este caso el término coproducciones incluye las producciones realizadas con otras comunidades autónomas)

1. ¿Ha realizado la empresa coproducciones?

(Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

- Sí No (pase a la pregunta XII)

2. Señale el origen de los socios y el número de coproducciones para cada tipo de producto audiovisual: (tantos como sean necesarios)

LARGOMETRAJES

Señale con aspa (X)

Indique el número

Origen de los socios:

COPRODUCTOR

Nº DE COPRODUCCIONES

1. Otras Comunidades Autónomas Españolas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Países de la Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Países Europeos no Comunitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
4. Países de habla hispana	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
5. Otros Países (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

MEDIOMETRAJES/CORTOMETRAJES

Señale con aspa (X)

Indique el número

Origen de los socios:

COPRODUCTOR

Nº DE COPRODUCCIONES

1. Otras Comunidades Autónomas Españolas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Países de la Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Países Europeos no Comunitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
4. Países de habla hispana	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
5. Otros Países (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

VIDEOS (institucionales, publicitarios, didácticos, etc.)	Señale con aspa (X)	Indique el número
Origen de los socios:	COPRODUCTOR	Nº DE COPRODUCCIONES
1. Otras Comunidades Autónomas Españolas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Países de la Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Países Europeos no Comunitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
4. Países de habla hispana	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
5. Otros Países (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	Señale con aspa (X)	Indique el número
Origen de los socios:	COPRODUCTOR	Nº DE COPRODUCCIONES
1. Otras Comunidades Autónomas Españolas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Países de la Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Países Europeos no Comunitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
4. Países de habla hispana	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
5. Otros Países (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

MULTIMEDIA (CD ROM, CDI, etc.)	Señale con aspa (X)	Indique el número
Origen de los socios:	COPRODUCTOR	Nº DE COPRODUCCIONES
1. Otras Comunidades Autónomas Españolas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Países de la Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Países Europeos no Comunitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
4. Países de habla hispana	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
5. Otros Países (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

XII. ESCALA DE OPINIÓN

A continuación se presenta una lista de frases en las que se expresan diversas opiniones relacionadas con la industria audiovisual en Andalucía, queremos que usted puntúe según la escala facilitada la opinión de su empresa respecto a los ítems propuestos. No se solicitan opiniones personales sino que usted conteste en nombre de la empresa que representa a las opiniones relacionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA: rodee con un círculo la puntuación más acorde con la opinión de la empresa en función de la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= en desacuerdo, 4= neutro, 5= de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.

El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual.	1	2	3	4	5	6	7
El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.	1	2	3	4	5	6	7
La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.	1	2	3	4	5	6	7
La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.	1	2	3	4	5	6	7
No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.	1	2	3	4	5	6	7
El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.	1	2	3	4	5	6	7
En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.	1	2	3	4	5	6	7

La Industria Audiovisual en Andalucía

La Ley del mercado debe marcar las pautas para el funcionamiento de la industria audiovisual andaluza, como si de cualquier otra actividad industrial se tratara.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público.	1	2	3	4	5	6	7
Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7
La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.	1	2	3	4	5	6	7
La participación de la televisión en la producción audiovisual conlleva una disminución en el riesgo de financiación de las producciones audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7

Con carácter voluntario le solicitamos rellene los datos adjuntos. Todos los datos se tratarán de manera confidencial y con uso exclusivamente científico. No obstante, incluimos esta petición a efectos de posibles aclaraciones sobre el cuestionario.

Nombre o Razón Social _____

Domicilio Social _____

Código Postal _____ Municipio _____

Provincia _____ Teléfono _____

Persona de contacto para consultas o aclaraciones del cuestionario:

Sr. D: _____

Cargo que ocupa: _____

Teléfono de contacto: _____

Este recuadro le permitirá añadir cualquier observación sobre el cuestionario o las informaciones en él solicitadas si así lo estima oportuno.

OBSERVACIONES:

ENCUESTA DE EMPRESAS DE SERVICIOS MÚLTIPLES A LA CREACIÓN AUDIOVISUAL

ADVERTENCIAS

Este cuestionario está diseñado para obtener información sobre la estructura del sector de los Servicios múltiples a la Creación Audiovisual en Andalucía. Todos los datos consignados en él quedarán amparados por el secreto estadístico, haciendo un uso exclusivamente científico y guardándose en todo momento el anonimato de los datos en él consignados.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea atentamente las instrucciones que figuran en cada uno de los apartados del cuestionario.

UNIDAD DE INFORMACIÓN

La información que se solicita en este cuestionario está referida a la empresa que usted representa, no se solicitan en ningún momento opiniones personales.

Si la empresa es una filial los datos deben estar referidos a la actividad realizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

FORMA DE ANOTAR LOS DATOS

Cumplimente todos los datos con letra mayúscula y números claros.

Siempre que aparezca la disyuntiva SI o NO, anote un aspa (X) en la opción correcta.

Las cifras se anotarán en miles de ptas., no incluya decimales, si es necesario redondee por exceso o defecto al número más próximo.

PLAZO DE REMISIÓN

Una vez cumplimentado el cuestionario con la información solicitada puede ser devuelto a la dirección indicada en el sobre de respuesta facilitado.

PERIODO DE REFERENCIA

Las informaciones solicitadas están referidas al año 1997. En algunas de las preguntas se indica más de un año, en estos casos la información solicitada se refiere a la década de los 90, por lo que se les ruega rellenen los datos para cada uno de los años solicitados.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Indique con un aspa (X) en la casilla correspondiente si su empresa es independiente o una delegación o sucursal de otra empresa afincada fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía

- 1. Empresa de Servicios Andaluza
- 2. Filial empresa Nacional
- 3. Filial multinacional Europea
- 4. Filial multinacional EE. UU.
- 5. Filial empresa de otros países (indicar país): _____

II. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Señale con un aspa (X) tantas opciones como actividades sean realizadas por la empresa.

	<u>Actividad</u>
1. Servicios de doblaje.	<input type="checkbox"/>
2. Servicios de Duplicación	<input type="checkbox"/>
3. Vestuario y atrezzo.	<input type="checkbox"/>
4. Alquiler de equipos.	<input type="checkbox"/>
5. Servicios de Subtitulación	<input type="checkbox"/>
6. Servicios de Edición Off-Line	<input type="checkbox"/>
7. Servicios de Edición On-Line	<input type="checkbox"/>
8. Estudios de Sonido	<input type="checkbox"/>
9. Archivo de imágenes.	<input type="checkbox"/>
10. Conversión de normas	<input type="checkbox"/>

- 11. Guiones
- 12. Postproducción digital
- 13. Maquillaje
- 14. Alquiler de platós
- 15. Alquiler de vehículos especiales
- 16. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____

III. NATURALEZA JURÍDICA DE LA EMPRESA (Señale con un aspa (X) la opción correcta)

- 1. Persona física
- 2. Sociedad Anónima (S.A.)
- 3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)
- 4. Empresa Pública
- 5. Sociedad regular colectiva, comanditaria y comunidad de bienes
- 6. Otras: cooperativas, fundaciones, etc. (especificar) _____

IV. AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

(Indique en las casillas sólo el año, ejemplo: 1994)

--	--	--	--

Si su empresa ha cesado su actividad en un período de tiempo determinado indíquelo a continuación, anotando el mes y año de comienzo y finalización de dicho período de cese:

PERÍODO CON AUSENCIA DE ACTIVIDAD DE

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO A

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO

V. NÚMERO DE EMPLEADOS (señale con números la respuesta correspondiente para cada uno de los años solicitados, si su empresa es una filial recuerde que los datos deben referirse a los trabajadores que operan en Andalucía).

TIPO DE EMPLEADO:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
No remunerados								
Remunerados fijos								
Remunerados eventuales (tiempo parcial y fijo discontinuos)								

VI. ACTIVIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

(Indicar en miles de pesetas, redondeando las cifras al número próximo, deje en blanco la casilla en caso de no haber realizado inversión)

1. Capital Social (año 1997)

2. Inversiones realizadas:

2.1. INFRAESTRUCTURAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

2.2. INFRAESTRUCTURAS TÉCNICAS DE EQUIPOS

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

2.3. LOCALES

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

3. Facturación bruta anual

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997

VII. CLIENTES DE LA EMPRESA

(a continuación indique el número y categoría de clientes habituales de la empresa)

CATEGORÍAS	Nº CLIENTES
1. Productoras cinematográficas	<input type="text"/>
2. Productoras de programas de televisión	<input type="text"/>
3. Productoras de vídeo	<input type="text"/>
4. Productoras audiovisuales (productoras que agrupen varias de las actividades anteriores)	<input type="text"/>
5. Instituciones públicas	<input type="text"/>
6. Empresas privadas	<input type="text"/>
7. Empresas de televisión	<input type="text"/>
8. Otras (Indicar) _____	<input type="text"/>

VIII. EQUIPAMIENTO TÉCNICO

(Describa a continuación CANTIDAD Y CARACTERÍSTICAS del equipo técnico con el que cuenta su empresa en cada uno de los apartados consignados)

PLATOS (de televisión o cine) _____

MATERIALES DE ILUMINACIÓN _____

CÁMARAS _____

SALAS DE MONTAJE _____

SALAS DE GRABACIÓN DE SONIDO _____

LABORATORIOS (de revelado de materiales, creación de masters y tiraje de copias) _____

EFECTOS ESPECIALES _____

OTROS NO INCLUIDOS EN LOS ANTERIORES (ESPECIFICAR)

IX. RELACIÓN CON OTRAS EMPRESAS

(Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

1. ¿Posee su empresa participación en otras empresas del sector audiovisual?

- Sí No (pase al punto 3)

2. Indique la actividad de estas empresas:

(en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

Actividad

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Producción Audiovisual | <input type="checkbox"/> |
| 2. Distribución y comercialización de la producción audiovisual | <input type="checkbox"/> |
| 3. Difusión/Exhibición de películas | <input type="checkbox"/> |
| 4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite | <input type="checkbox"/> |
| 5. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____ | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Poseen otras empresas participación en su empresa?

(Marque con un aspa (X) la respuesta o respuestas correctas)

- Sí No (pase a la pregunta X)

4. Indique la actividad de estas empresas:

(en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

Actividad

- | | |
|---|--------------------------|
| 4.1. Producción Audiovisual | <input type="checkbox"/> |
| 4.2. Distribución y comercialización de la producción audiovisual | <input type="checkbox"/> |
| 4.3. Difusión/Exhibición de películas | <input type="checkbox"/> |
| 4.4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite | <input type="checkbox"/> |
| 4.5. Bancos e inversores | <input type="checkbox"/> |
| 4.6 Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____ | <input type="checkbox"/> |

X. ESCALA DE OPINIÓN

A continuación se presenta una lista de frases en las que se expresan diversas opiniones relacionadas con la industria audiovisual en Andalucía, queremos que usted puntúe según la escala facilitada la opinión de su empresa respecto a los ítems propuestos. No se solicitan opiniones personales sino que usted conteste en nombre de la empresa que representa a las opiniones relacionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA: rodee con un círculo la puntuación más acorde con la opinión de la empresa en función de la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= en desacuerdo, 4= neutro, 5= de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.

El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual.	1 2 3 4 5 6 7
El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.	1 2 3 4 5 6 7
La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.	1 2 3 4 5 6 7
La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.	1 2 3 4 5 6 7
No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.	1 2 3 4 5 6 7
El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.	1 2 3 4 5 6 7
En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.	1 2 3 4 5 6 7
La Ley del mercado debe marcar las pautas para el funcionamiento de la industria audiovisual andaluza, como si de cualquier otra actividad industrial se tratara.	1 2 3 4 5 6 7

La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público.	1	2	3	4	5	6	7
Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7
La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.	1	2	3	4	5	6	7
La participación de la televisión en la producción audiovisual conlleva una disminución en el riesgo de financiación de las producciones audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7

Con carácter voluntario le solicitamos rellene los datos adjuntos. Como indicamos al principio todos los datos se tratarán de manera confidencial y con uso exclusivamente científico. No obstante, a efectos de posibles aclaraciones le solicitamos anote los datos para posibles aclaraciones sobre el cuestionario.

Nombre o Razón Social _____

Domicilio Social _____

Código Postal _____ Municipio _____

Provincia _____ Teléfono _____

Persona de contacto a quien dirigirse, en caso necesario, para consultas o aclaraciones del cuestionario:

Sr. D: _____

Cargo o puesto que ocupa: _____

Teléfono de contacto: _____

Este recuadro le permitirá añadir cualquier OBSERVACIÓN sobre el cuestionario o las informaciones en él solicitadas si así lo estima oportuno:

ENCUESTA DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

ADVERTENCIAS

Este cuestionario está diseñado para obtener información sobre la estructura del sector de la Distribución Audiovisual en Andalucía. Todos los datos consignados en él quedarán amparados por el secreto estadístico, haciendo un uso exclusivamente científico y guardándose en todo momento el anonimato de los datos en él consignados.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea atentamente las instrucciones que figuran en cada uno de los apartados del cuestionario.

UNIDAD DE INFORMACIÓN

La información que se solicita en este cuestionario está referida a la empresa que usted representa, no se solicitan en ningún momento opiniones personales.

Si la empresa es una filial los datos deben estar referidos a la actividad realizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

FORMA DE ANOTAR LOS DATOS

Cumplimente todos los datos con letra mayúscula y números claros.

Siempre que aparezca la disyuntiva SI o NO, anote un aspa (X) en la opción correcta.

Las cifras se anotarán en miles de ptas., no incluya decimales, si es necesario redondee por exceso o defecto al número más próximo.

PLAZO DE REMISIÓN

Una vez cumplimentado el cuestionario con la información solicitada puede ser devuelto a la dirección impresa en el sobre respuesta facilitado.

PERIODO DE REFERENCIA

Las informaciones solicitadas están referidas al año 1997. En algunas de las preguntas se indica más de un año, en estos casos la información solicitada se refiere a la década de los 90, por lo que se les ruega rellenen los datos para cada uno de los años solicitados.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Indique con un aspa (X) en la casilla correspondiente si su empresa es independiente o una delegación o sucursal de otra empresa afincada fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía

- Empresa Independiente
- Filial empresa Nacional
- Filial multinacional Europea
- Filial Major de EE.UU.
- Filial empresa de otros países (indicar país): _____

II. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

(Señale con un aspa tantas opciones como actividades sean realizadas por la empresa.)

	<u>Actividad</u>
1. Distribución de películas cinematográficas para su exhibición en salas de cine.	<input type="checkbox"/>
2. Distribución de películas cinematográficas a editores de vídeo.	<input type="checkbox"/>
3. Distribución de programas para televisión.	<input type="checkbox"/>
4. Distribución de películas cinematográficas a canales de televisión.	<input type="checkbox"/>
5. Distribución y venta de películas de vídeo.	<input type="checkbox"/>
6. Distribución de materiales no cinematográficos (videos publicitarios, institucionales, educativos, etc.) a canales de televisión.	<input type="checkbox"/>
7. Distribución de material multimedia (CD- ROM, CD-I, etc.).	<input type="checkbox"/>
8. Gestión de derechos audiovisuales	<input type="checkbox"/>
9. Otras no incluidas en las anteriores (especificar): _____	<input type="checkbox"/>

III. NATURALEZA JURÍDICA DE LA EMPRESA

(Indique con aspa (X), la opción correcta)

- 1. Persona física
- 2. Sociedad Anónima (S.A.)
- 3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)
- 4. Empresa Pública
- 5. Sociedad regular colectiva, comanditaria y comunidad de bienes
- 6. Otras: cooperativas, fundaciones, etc. (especificar): _____

IV. AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

(Indique en las casillas sólo el año, Ej: 1994)

(En el caso de filiales se refiere a su apertura en la Comunidad Autónoma de Andalucía)

--	--	--	--

Si su empresa ha cesado su actividad en un período de tiempo determinado indíquelo a continuación, anotando el mes y año de comienzo y finalización de dicho período de cese:

PERÍODO CON AUSENCIA DE ACTIVIDAD

DE

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO A

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO

V. NÚMERO DE EMPLEADOS

(señale con números la respuesta correspondiente para cada uno de los años solicitados, si su empresa es una filial recuerde que los datos deben referirse a los trabajadores que operan en Andalucía).

TIPO DE EMPLEADO:

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
No remunerados	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>
Remunerados fijos	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>
Remunerados eventuales (tiempo parcial y fijo discontinuos)	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>

VI. ACTIVIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

(Indicar en miles de pesetas, redondeando las cifras por exceso o defecto al entero más próximo, dejando en blanco la casilla en caso de no haber realizado inversión alguna en el año correspondiente)

1. Capital Social (año 1997)

2. Inversiones realizadas:

2.1. COMPRA DE DERECHOS

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>

2.2. COMPRA DE PROYECTOS

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>

2.3. EDICIÓN DE COPIAS

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>

2.4. INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>

3. Facturación bruta anual

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 60px; height: 20px;" type="text"/>

VII. VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

(Indique el número de producciones comercializadas en el período 1990-1997, distinguiendo entre producciones españolas (ES) y extranjeras (EX).)

1. Participación en producciones cinematográficas. (compra de proyectos, etc.)

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>

2. Distribución de películas cinematográficas para salas de cine.

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>

3. Distribución de películas cinematográficas para editores de vídeo.

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Distribución de películas cinematográficas a canales de televisión.

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Distribución de programas a canales de televisión (documentales, series, etc.).

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Distribución a televisión de material audiovisual no incluido en los anteriores.

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Distribución y venta de material multimedia (CD-ROM, CD-I, etc.).

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Otros (indicar) _____

1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997	
ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX	ES	EX
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VIII. CATÁLOGOS DE LA EMPRESA

(Indique el contenido del catálogo de producciones de la empresa en 1997, Por ejemplo: 3 largometrajes, 2 series de televisión, 4 documentales, etc.)

CATÁLOGO:

PELÍCULAS CINEMATOGRÁFICAS

Largometrajes:	Españoles	<input type="checkbox"/>
	Extranjeros	<input type="checkbox"/>
Cortometrajes		<input type="checkbox"/>

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Documentales	<input type="checkbox"/>	Informativos	<input type="checkbox"/>
Series de Televisión	<input type="checkbox"/>	Deportivos	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	Otros (Indicar) _____	<input type="checkbox"/>
Musicales	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

VÍDEOS

Documentales	<input type="checkbox"/>	Otros (Indicar) _____	<input type="checkbox"/>
Educativos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Institucionales	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

MULTIMEDIA

Animación	<input type="checkbox"/>	Otros (Indicar) _____	<input type="checkbox"/>
Educativos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Institucionales	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

IX. CLIENTES DE LA EMPRESA

(Indique el número de clientes habituales en la categoría correspondiente.)

CATEGORÍA	Nº DE CLIENTES
1. Empresas de Exhibición de Cine	<input type="text"/>
2. Editores de vídeo	<input type="text"/>
3. Televisiones nacionales	<input type="text"/>
4. Televisiones autonómicas	<input type="text"/>
5. Televisiones locales	<input type="text"/>
6. Otras (Indicar) _____	<input type="text"/>

X. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

(Estime el porcentaje, según su importancia, de las fuentes de financiación usadas para la producción audiovisual en su empresa. Ej: 75% de financiación propia, 15% de ayudas fondos europeos, etc. Las fuentes no utilizadas por su empresa permanecerán con la casilla en blanco.)

1. Ayudas fondos europeos.	<input type="text"/>	6. Ingresos de la Exhibición	<input type="text"/>
2. Subvenciones CC.AA.	<input type="text"/>	7. Financiación propia	<input type="text"/>
3. Créditos de la banca privada	<input type="text"/>	8. Inversores privados	<input type="text"/>
4. Ingresos de comercialización en vídeo	<input type="text"/>	9. Otras (especificar) _____	<input type="text"/>
5. Ingresos de televisión	<input type="text"/>	10. Otras (especificar) _____	<input type="text"/>

XI. RELACIÓN CON OTRAS EMPRESAS

(Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

1. ¿Posee su empresa participación en otras empresas del sector audiovisual?

- Sí No (pase al punto 3)

2. Indique la actividad de estas empresas: (en caso afirmativo señale con un aspa (x) tantas opciones como corresponda)

	Actividad
2.1. Producción Audiovisual	<input type="checkbox"/>
2.2. Distribución y comercialización de la producción audiovisual	<input type="checkbox"/>
2.3. Difusión/Exhibición de películas	<input type="checkbox"/>
2.4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite	<input type="checkbox"/>
2.5. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

3. ¿Poseen otras empresas participación en su empresa? (Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

- Sí No (pase a la pregunta XII)

4. Indique la actividad de estas empresas: (en caso afirmativo señale con un aspa (x) tantas opciones como crresponda)

	Actividad
4.1. Producción Audiovisual	<input type="checkbox"/>
4.2. Distribución y comercialización de la producción audiovisual	<input type="checkbox"/>
4.3. Difusión/Exhibición de películas	<input type="checkbox"/>
4.4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite	<input type="checkbox"/>
4.5. Bancos e inversores	<input type="checkbox"/>
4.6. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

XII. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN (Atención en este caso el término exportaciones incluye las operaciones realizadas con otras comunidades autónomas)

1. ¿ Ha realizado la empresa directamente exportaciones o importaciones? (Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

Sí No (pase a la pregunta XIII)

2. Indique a continuación en la casilla la cantidad de exportaciones según el tipo de producción:

	Exportaciones	Importaciones
1. Largometrajes cinematográficos.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Mediometrajes/Cortometrajes cinematográficos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Vídeos empresariales, institucionales, publicitarios y didácticos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Programas de televisión (documentales, series, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Productos multimedia	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Señale con un aspa el origen o destino de las mismas: (tantas como sean necesarias)

	Exportaciones	Importaciones
1. Otras Comunidades Autónomas Españolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Países de la Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Países Europeos no Comunitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Países de habla hispana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Otros Países (especificar país) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

XIII. ESCALA DE OPINIÓN

A continuación se presenta una lista de frases en las que se expresan diversas opiniones relacionadas con la industria audiovisual en Andalucía, queremos que usted puntúe según la escala facilitada la opinión de su empresa respecto a los ítems propuestos. No se solicitan opiniones personales sino que usted conteste en nombre de la empresa que representa a las opiniones relacionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA: rodee con un círculo la puntuación más acorde con la opinión de la empresa en función de la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= en desacuerdo, 4= neutro, 5= de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.

El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual.	1	2	3	4	5	6	7
El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.	1	2	3	4	5	6	7
La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.	1	2	3	4	5	6	7
La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.	1	2	3	4	5	6	7
No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.	1	2	3	4	5	6	7
El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.	1	2	3	4	5	6	7
En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.	1	2	3	4	5	6	7
La Ley del mercado debe marcar las pautas para el funcionamiento de la industria audiovisual andaluza, como si de cualquier otra actividad industrial se tratara.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.	1	2	3	4	5	6	7

La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público.	1	2	3	4	5	6	7
Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7
La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.	1	2	3	4	5	6	7
La participación de la televisión en la producción audiovisual conlleva una disminución en el riesgo de financiación de las producciones audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7

Con carácter voluntario le solicitamos rellene los datos adjuntos. Como indicamos al principio todos los datos se tratarán de manera confidencial y con uso exclusivamente científico. No obstante, a efectos de posibles aclaraciones le solicitamos los anote.

Nombre o Razón Social _____

Domicilio Social _____

Código Postal _____ Municipio _____

Provincia _____ Teléfono _____

Persona de contacto a quien dirigirse, en caso necesario, para consultas o aclaraciones del cuestionario:

Sr. D: _____

Cargo o puesto que ocupa: _____

Teléfono de contacto: _____

Este recuadro le permitirá añadir cualquier observación sobre el cuestionario o las informaciones en él solicitadas si así lo estima oportuno.

OBSERVACIONES:

ENCUESTA A EMPRESAS DE TELEVISIONES LOCALES

ADVERTENCIAS

Este cuestionario está diseñado para obtener información sobre la estructura del sector de la televisión local en Andalucía.

Todos los datos consignados en él quedarán amparados por el secreto estadístico, haciendo un uso exclusivamente científico y guardándose en todo momento el anonimato de los datos en él consignados.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea atentamente las instrucciones que figuran en cada uno de los apartados del cuestionario.

UNIDAD DE INFORMACIÓN

La información que se solicita en este cuestionario está referida a la empresa que usted representa, no se solicitan en ningún momento opiniones personales.

Si la empresa es una filial los datos deben estar referidos a la actividad realizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

FORMA DE ANOTAR LOS DATOS

Cumplimente todos los datos con letra mayúscula y números claros.

Siempre que aparezca la disyuntiva SI o NO, anote un aspa (X) en la opción correcta.

Las cifras se anotarán en miles de ptas., no incluya decimales, si es necesario redondee por exceso o defecto al número más próximo.

PLAZO DE REMISIÓN

Una vez cumplimentado el cuestionario con la información solicitada puede ser devuelto a la dirección indicada en el sobre de respuesta facilitado.

PERIODO DE REFERENCIA

Las informaciones solicitadas están referidas al año 1997. En algunas de las preguntas se indica más de un año, en estos casos la información solicitada se refiere a la década de los 90, por lo que se les ruega rellenen los datos para cada uno de los años solicitados.

I. TIPO DE TELEVISIÓN

Señale con un aspa (X) la opción más correcta

1. Empresa de televisión por ondas
2. Empresa de televisión por cable
3. Empresa de televisión mixta (transmisión por ondas y cable)
4. Otras (especificar): _____

II. COBERTURA GEOGRÁFICA DE LA TELEVISIÓN

Señale con un aspa (X) la opción más correcta

1. Televisión municipal (1 sólo municipio)
2. Televisión intermunicipal (2 ó más municipios)
3. Televisión comarcal (cobertura en los municipios de una comarca)
4. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____

III. NATURALEZA JURÍDICA DE LA EMPRESA

(Señale con un aspa (X) la opción correcta.)

1. Persona física
2. Sociedad Anónima (S.A.)
3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)
4. Empresa Pública
5. Sociedad regular colectiva, comanditaria y comunidad de bienes
6. Otras: cooperativas, fundaciones, etc. (especificar) _____

IV. AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

(Indique en las casillas sólo el año, ejemplo: 1994)

--	--	--	--

Si su empresa ha cesado su actividad en un período de tiempo determinado indíquelo a continuación, anotando el mes y año de comienzo y finalización de dicho período de cese:

PERÍODO CON AUSENCIA DE ACTIVIDAD DE

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO A

--	--

MES

--	--	--	--

AÑO

V. NÚMERO DE EMPLEADOS (señale con números la respuesta correspondiente para cada uno de los años solicitados, si su empresa es una filial recuerde que los datos deben referirse a los trabajadores que operan en Andalucía).

TIPO DE EMPLEADO:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Colaboradores	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Personal en prácticas	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Remunerados fijos	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Remunerados eventuales	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>

(tiempo parcial y fijos discontinuos, por ejemplo: personal contratado para un evento concreto o un contrato de servicios.)

VI. ACTIVIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

(Indicar en miles de pesetas, redondeando las cifras decimales por exceso o defecto al entero más próximo, dejando en blanco las casillas en las que no se haya realizado inversión ninguna)

1. Capital Social (año 1997)

2. Procedencia del capital social (Indique el porcentaje correspondiente a cada categoría según su participación en el capital social)

2.1. Capital público

2.2. Capital privado

3. Inversiones realizadas: (Indique en miles de pesetas las cantidades correspondientes a cada año, dejando en blanco la casilla en caso de no haber realizado inversión alguna en el año correspondiente)

3.1. INFRAESTRUCTURAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>

3.2. INFRAESTRUCTURAS TÉCNICAS DE EMISIÓN

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>

3.3. LOCALES

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>

2.4. OTRAS INVERSIONES (especificar)

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>

4. Facturación bruta anual

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 90px; height: 20px;" type="text"/>

VII. VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

(Indique el presupuesto anual de la empresa en miles de pesetas redondeando las cifras por defecto o exceso al número entero más próximo)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Presupuesto anual de funcionamiento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Presupuesto de producción propia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Fuentes de Ingresos:

(Indique ordenadamente de 1 al 7, según su importancia económica, las fuentes de financiación de su empresa, siendo el 1 la más importante y el 7 la menos importante)

1. Aportaciones de capital privado
2. Aportaciones públicas (presupuesto municipal)
3. Ingresos por emisión de publicidad
4. Ingresos por producción de publicidad
5. Ingresos por cuota de abono
6. Ingresos por venta de programas y grabaciones
7. Otras (especificar) _____

VIII. INFRAESTRUCTURA TÉCNICA DE LA EMPRESA

(Señale con un aspa (X) las propiedades de la empresa tantas opciones como correspondan)

1. Espacios de producción:

- | | |
|--|--|
| 1.1. Locales en propiedad <input type="checkbox"/> | 1.4. Locales cedidos por particulares <input type="checkbox"/> |
| 1.2. Locales en alquiler <input type="checkbox"/> | 1.5. Locales cedidos por otra institución (especificar) <input type="checkbox"/> |
| 1.3. Locales cedidos por instituciones públicas <input type="checkbox"/> | _____ |

2. Equipos de emisión:

- 2.1. Equipos de emisión propios
- 2.2. Equipos de emisión alquilados
- 2.3. Otros (especificar): _____

3. Equipos de producción: (Indique con números la cantidad de equipos que posee la empresa para cada categoría señalada)

- | | |
|--|---|
| 3.1. Nº de cámaras domésticas <input type="text"/> | 3.7. Nº de mesas de efectos <input type="text"/> |
| 3.2. Nº de magnetoscopios betamax/VHS <input type="text"/> | 3.8. Nº de correctores de base de tiempo <input type="text"/> |
| 3.3. Nº de receptores/monitores de televisión <input type="text"/> | 3.9. Nº de cámaras de plató <input type="text"/> |
| 3.4. Nº de equipos de música <input type="text"/> | 3.10. Nº de equipos móviles <input type="text"/> |
| 3.5. Nº de mesas de mezcla de imágenes <input type="text"/> | 3.11. Nº de magnetoscopios Umatic <input type="text"/> |
| 3.6. Nº de mesas de sonido <input type="text"/> | 3.12 Otros (especificar): _____ |

IX. PROGRAMACIÓN

(Indique con números la hora de inicio y fin de la programación, ejemplo: 09:00)

	HORA DE INICIO	HORA DE FINALIZACIÓN
Lunes	_____ : _____	_____ : _____
Martes	_____ : _____	_____ : _____
Miércoles	_____ : _____	_____ : _____
Jueves	_____ : _____	_____ : _____
Viernes	_____ : _____	_____ : _____
Sábado	_____ : _____	_____ : _____
Domingo	_____ : _____	_____ : _____

XI. ¿EMITE SU TELEVISIÓN PUBLICIDAD?

Conteste sí o no su televisión emite algún tipo de publicidad, en caso afirmativo continúe contestando la siguiente pregunta.

Sí No

Indique el porcentaje estimado de publicidad que emite su televisión en función de la siguiente tipología:

%	
	1.1 Publicidad de empresas u organismos locales
	1.2. Publicidad de empresas u organismos regional
	1.3. Publicidad de empresas u organismos nacional
	1.4. Publicidad de empresas u organismos Internacional

XII. ¿TIENE SU EMPRESA CUOTA DE ABONADO?

Conteste sí o no su televisión posee cuota de abono, en caso afirmativo continúe contestando la siguiente pregunta.

Sí No

Indique la cuantía correspondiente de la cuota de abono especificando si es de carácter mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o de otro tipo:

Cantidad de cuota En miles de pesetas _____ (mensual, trimestral, anual, etc.)

¿Cuál es el número de abonados con los que cuenta su empresa en el año 1997?

Número de abonados

¿Cuál es el porcentaje de cobertura de la localidad o localidades cableadas?

Porcentaje de cobertura

Número Total de canales

Nº Canales Locales Nº Canales Regionales Nº Canales Nacionales Nº Canales Internacionales

XIII. RELACIÓN CON OTRAS EMPRESAS

(Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

1. ¿Posee su empresa participación en otras empresas?

Sí No (pase al punto 3)

2. Indique la actividad de estas empresas:

(en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

	Actividad
2.1. Producción Audiovisual	<input type="checkbox"/>
2.2. Empresas periodísticas locales	<input type="checkbox"/>
2.3. Empresas de radio locales	<input type="checkbox"/>
2.4. Otras empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite	<input type="checkbox"/>
2.5. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

3. ¿Poseen otras empresas participación en su empresa? (Marque con un aspa (X) la respuesta o respuestas correctas)

Sí No (pase a la pregunta **XIV**)

4. Indique la actividad de estas empresas: (Señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes) **Actividad**

- 4.1. Producción Audiovisual
- 4.2. Empresas periodísticas locales
- 4.3. Empresas de radio locales
- 4.4. Otras empresas de televisión tradicional, cable y satélite
- 4.5. Bancos e inversores
- 4.6 Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____

XIV. ESCALA DE OPINIÓN

A continuación se presenta una lista de frases en las que se expresan diversas opiniones relacionadas con la industria audiovisual en Andalucía, queremos que usted puntúe según la escala facilitada la opinión de su empresa respecto a los ítems propuestos. No se solicitan opiniones personales sino que usted conteste en nombre de la empresa que representa a las opiniones relacionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA: rodee con un círculo la puntuación más acorde con la opinión de la empresa en función de la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= en desacuerdo, 4= neutro, 5= de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.

El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual.	1	2	3	4	5	6	7
El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.	1	2	3	4	5	6	7
La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.	1	2	3	4	5	6	7
La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.	1	2	3	4	5	6	7
No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.	1	2	3	4	5	6	7
El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.	1	2	3	4	5	6	7
En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.	1	2	3	4	5	6	7
La Ley del mercado debe marcar las pautas para el funcionamiento de la industria audiovisual andaluza, como si de cualquier otra actividad industrial se tratara.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público.	1	2	3	4	5	6	7
Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7
La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.	1	2	3	4	5	6	7
La participación de la televisión en la producción audiovisual conlleva una disminución en el riesgo de financiación de las producciones audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7

La Industria Audiovisual en Andalucía

Con carácter voluntario le solicitamos rellene los datos adjuntos. Todos los datos se tratarán de manera confidencial y con uso exclusivamente científico. No obstante, incluimos esta petición a efectos de posibles aclaraciones sobre el cuestionario.

Nombre o Razón Social

Persona de contacto para consultas o aclaraciones del cuestionario:

Domicilio Social

Sr. D: _____

Código Postal Municipio

Cargo que ocupa: _____

Teléfono de contacto: _____

Provincia Teléfono

Este recuadro le permitirá añadir cualquier observación sobre el cuestionario o las informaciones en él solicitadas si así lo estima oportuno.

OBSERVACIONES:

ENCUESTA DE EMPRESAS DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA

ADVERTENCIAS

Este cuestionario está diseñado para obtener información sobre la estructura del sector de la Producción Audiovisual en Andalucía. Todos los datos consignados en él quedarán amparados por el secreto estadístico, haciendo un uso exclusivamente científico y guardándose en todo momento el anonimato de los datos en él consignados.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea atentamente las instrucciones que figuran en cada uno de los apartados del cuestionario. .

UNIDAD DE INFORMACIÓN

La información que se solicita en este cuestionario está referida a la empresa que usted representa, no se solicitan en ningún momento opiniones personales.

Si la empresa es una filial los datos deben estar referidos a la actividad realizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

FORMA DE ANOTAR LOS DATOS

Cumplimente todos los datos con letra mayúscula y números claros.

Siempre que aparezca la disyuntiva SI o NO, anote un aspa (X) en la opción correcta.

Las cifras se anotarán en miles de ptas., no incluya decimales, si es necesario redondee por exceso o defecto al número más próximo.

PLAZO DE REMISIÓN

Una vez cumplimentado el cuestionario con la información solicitada puede ser devuelto a la dirección indicada en el sobre de respuesta facilitado. SI NO DESEA PARTICIPAR DEVUELVA EL CUESTIONARIO EN BLANCO

PERIODO DE REFERENCIA

Las informaciones solicitadas están referidas al año 1997. En algunas de las preguntas se indica más de un año, en estos casos la información solicitada se refiere a la década de los 90, por lo que se les ruega rellenen los datos para cada uno de los años solicitados.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Indique con un aspa (X) en la casilla correspondiente si su empresa es independiente o una delegación o sucursal de otra empresa afincada fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía, si la situación de su empresa no se encuentra recogida en algunas de estas opciones indíquelo en la casilla OTROS.

- 1. Sala de exhibición andaluza
- 2. Cadena de exhibición andaluza
- 3. Cadena de exhibición española
- 4. Cadena de exhibición europea
- 5. Cadena de exhibición estadounidense
- 6. Sala arrendada a cadena de exhibición andaluza
- 7. Sala arrendada a cadena de exhibición nacional
- 8. Sala arrendada a cadena de exhibición multinacional
- 9. Cine Club
- 10. Otros (indicar) _____

II. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Señale con un aspa (X) tantas opciones como actividades sean realizadas por la empresa.

	<u>ACTIVIDAD</u>
1. Exhibición de películas y vídeos en salas de cine.	<input type="checkbox"/>
2. Exhibición de películas y vídeos en salas al aire libre	<input type="checkbox"/>
3. Exhibición de películas y vídeos en Cine clubes	<input type="checkbox"/>
4. Otros (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

III. NATURALEZA JURÍDICA DE LA EMPRESA (Señale con un aspa (X) la opción correcta)

- 1. Persona física
- 2. Sociedad Anónima (S.A.)
- 3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)
- 4. Empresa Pública
- 5. Sociedad regular colectiva, comanditaria y comunidad de bienes
- 6. Otras: cooperativas, fundaciones, etc. (especificar) _____

IV. AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

(Indique en las casillas sólo el año, Ej.: 1994)

--	--	--	--

Si su empresa ha cesado su actividad en un período de tiempo determinado indíquelo a continuación, anotando el mes y año de comienzo y finalización de dicho período de cese:

PERÍODO CON AUSENCIA DE ACTIVIDAD DE

--	--	--	--

 MES

--	--	--	--

 AÑO A

--	--	--	--

 MES

--	--	--	--

 AÑO

V. NÚMERO DE EMPLEADOS

(señale con números la respuesta correspondiente para cada uno de los años solicitados, si su empresa es una filial recuerde que los datos deben referirse a los trabajadores que operan en Andalucía).

TIPO DE EMPLEADO:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
No remunerados	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>
Remunerados fijos	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>
Remunerados eventuales (tiempo parcial y fijo discontinuos)	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 30px; height: 20px;"></table>

VI. ACTIVIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

(Indicar en miles de pesetas, redondeando las cifras al número próximo.)

1. Capital Social (año 1997)

2. Facturación año 1997

3. ¿Ha realizado inversiones para la modernización de las salas?

(Marque con un aspa (X) la respuesta o respuestas correctas)

- Sí No (pase a la pregunta 4)

4. Indique el origen de las inversiones para la modernización de las salas:

(en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

- Inversión propia
 Préstamos bancarios especiales (por ejemplo: créditos a bajo interés)
 Subvención Autonomía
 Subvención Estatal
 Subvención Europea
 Otros (indicar cuál) _____

VII. DISTRIBUCIÓN DE SALAS POR PROVINCIAS

(Indique en el intervalo correspondiente el número de salas en cada provincia andaluza donde su empresa tenga cines)

PROVINCIAS	Nº DE SALAS POR Nº DE PANTALLAS				
	1 pant.	2 pant.	3-5 pant.	6 a 8 pant.	+ 8 pant.
ALMERÍA	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
CÁDIZ	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
CÓRDOBA	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
GRANADA	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
HUELVA	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
JAEN	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
MÁLAGA	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>
SEVILLA	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>	<table border="1" style="width: 60px; height: 20px;"></table>

VIII. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EXHIBICIÓN

(Estime el porcentaje, según su importancia, de las fuentes de financiación usadas para la producción audiovisual en su empresa. Ej: 75% de financiación propia, 15% de ayudas fondos europeos, etc. Las fuentes no utilizadas por su empresa permanecerán con la casilla en blanco.)

1. Ayudas fondos europeos.	<input type="text"/>	5. Financiación propia	<input type="text"/>
2. Subvenciones Comunidad Autónoma	<input type="text"/>	6. Inversores privados	<input type="text"/>
3. Créditos de la banca privada	<input type="text"/>	7. Otras (especificar) _____	<input type="text"/>
1.4. Ingresos de taquilla	<input type="text"/>	8. Otras (especificar) _____	<input type="text"/>

IX. PERÍODO DE EXHIBICIÓN DE LAS PANTALLAS

(indique el número de pantallas en relación al período de tiempo en el que tienen actividad exhibidora)

TODO EL AÑO	<input type="text"/>
PERÍODO VACACIONAL (con actividad en las vacaciones de Navidad, Semana Santa, Verano, etc.)	<input type="text"/>
PERIODO ESTIVAL (con actividad sólo en temporada de verano)	<input type="text"/>
FINES DE SEMANA	<input type="text"/>
Otros (indicar) _____	<input type="text"/>

X. CONDICIONES TÉCNICAS DE LAS SALAS

(Señale el número de salas en los diferentes sistema de imágenes y sonidos indicados, si el sistema no se encuentra en la lista añádalo en el espacio reservado).

SISTEMA DE IMAGEN	Nº de Salas	SISTEMA DE SONIDO	Nº de Salas
Cinemecanica	<input type="text"/>	Mono	<input type="text"/>
Ossa	<input type="text"/>	Dolby	<input type="text"/>
Omnimax	<input type="text"/>	Dolby Stereo	<input type="text"/>
Proyeccon	<input type="text"/>	Cuadrático de 6 puertos	<input type="text"/>
Wasman	<input type="text"/>	Otros (indicar) _____	<input type="text"/>
Otros (indicar) _____	<input type="text"/>	Otros (indicar) _____	<input type="text"/>
Otros (indicar) _____	<input type="text"/>	Otros (indicar) _____	<input type="text"/>
Otros (indicar) _____	<input type="text"/>		

XI. RELACIÓN CON OTRAS EMPRESAS

(Marque con un aspa (X) la respuesta correcta)

1. ¿Posee su empresa participación en otras empresas del sector audiovisual?

Sí No (pase al punto 3)

2. Indique la actividad de estas empresas:

(en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes)

Actividad

2.1 Producción Audiovisual	<input type="checkbox"/>
2.2 Distribución y comercialización de la producción audiovisual	<input type="checkbox"/>
2.3 Difusión/Exhibición de películas	<input type="checkbox"/>
2.4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite	<input type="checkbox"/>
2.5. Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

3. ¿Poseen otras empresas participación en su empresa? (Marque con un aspa (X) la respuesta o respuestas correctas)
 Sí No (pase a la pregunta **XII**)

4. Indique la actividad de estas empresas: (en caso afirmativo señale con un aspa (x) la opción u opciones correspondientes) **Actividad**

- | | |
|---|--------------------------|
| 4.1 Producción Audiovisual | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 Distribución y comercialización de la producción audiovisual | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Difusión/Exhibición de películas | <input type="checkbox"/> |
| 4.4. Empresas de televisión tradicional, cable y operadores de satélite | <input type="checkbox"/> |
| 2.5. Bancos e inversores | <input type="checkbox"/> |
| 4.4 Otras no incluidas en las anteriores (especificar) _____ | <input type="checkbox"/> |

XII. RELACIÓN DISTRIBUCIÓN/EXHIBICIÓN (Nombre por orden de importancia las empresas distribuidoras que les sirven los títulos a exhibir en sus salas)

NOMBRE DISTRIBUIDORAS

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ |
| 5. _____ | 10. _____ |

XIII. ESCALA DE OPINIÓN

A continuación se presenta una lista de frases en las que se expresan diversas opiniones relacionadas con la industria audiovisual en Andalucía, queremos que usted puntúe según la escala facilitada la opinión de su empresa respecto a los ítems propuestos. No se solicitan opiniones personales sino que usted conteste en nombre de la empresa que representa a las opiniones relacionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA: rodee con un círculo la puntuación más acorde con la opinión de la empresa en función de la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= en desacuerdo, 4= neutro, 5= de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.

DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA: rodee con un círculo la puntuación más acorde con la opinión de la empresa en función de la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= en desacuerdo, 4= neutro, 5= de acuerdo, 6= bastante de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo.

El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual.	1 2 3 4 5 6 7
El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.	1 2 3 4 5 6 7
La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.	1 2 3 4 5 6 7
La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.	1 2 3 4 5 6 7
No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.	1 2 3 4 5 6 7
El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.	1 2 3 4 5 6 7
En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.	1 2 3 4 5 6 7
La Ley del mercado debe marcar las pautas para el funcionamiento de la industria audiovisual andaluza, como si de cualquier otra actividad industrial se tratara.	1 2 3 4 5 6 7

La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.	1	2	3	4	5	6	7
La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público.	1	2	3	4	5	6	7
Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.	1	2	3	4	5	6	7
La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.	1	2	3	4	5	6	7
La participación de la distribución en la exhibición supone una nueva fuente de financiación del negocio que redundará en beneficio de la exhibición.	1	2	3	4	5	6	7

Con carácter voluntario le solicitamos rellene los datos adjuntos. Todos los datos se tratarán de manera confidencial y con uso exclusivamente científico. No obstante, a efectos de posibles aclaraciones le solicitamos anote los datos para posibles aclaraciones sobre el cuestionario.

Nombre o Razón Social _____

Persona de contacto para consultas o aclaraciones del cuestionario:

Domicilio Social _____

Sr. D: _____

Código Postal _____ Municipio _____

Cargo o puesto que ocupa: _____

Teléfono de contacto: _____

Provincia _____ Teléfono _____

Este recuadro le permitirá añadir cualquier observación sobre el cuestionario o las informaciones en él solicitadas.

OBSERVACIONES:

Anexo II:
Planes de codificación de las variables

**PLAN DE CODIFICACIÓN GENERAL:
Listado de Variables**

<i>'Etiqueta Variable'</i>	<i>Variable</i>	<i>'Valores de las variables'</i>	<i>Missing Values</i>
CÓDIGO EMPRESA	COD1		*
ACTIVIDAD AUDIOVISUAL	ACT1	1=Producción 2=servicios audiovisuales 3=distribución 4=Exhibición 5=Televisión local	-99
TIPO EMPRESA	ACT2	1=Emp. independiente andaluza 2=Filial empresa nacional 3=Filial empresa europea 4=Filial empresa EE.UU. 5=Filial empresa otros países	-99
TOTAL DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	ACT3	Núm. de actividades	-99
NATURALEZA JURÍDICA	NAT1	1=Persona Física 2=S.A. 3=S.L. 4=Empresa pública 5=Comunidad de Bienes 6=Cooperativas	-99
LOCALIZACIÓN EMPRESA	LOC1	1=Almería 2=Cádiz 3=Córdoba 4=Granada 5=Huelva 6=Jaén 7=Málaga 8=Sevilla	-99
AÑO COMIENZO ACTIVIDAD	TEM1	Año	-99
AÑOS CON ACTIVIDAD	TEM4	1=< de 10 años 2=10 a 15 años 3=16 a 20 años 4=> de 20 años	-99
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TAM1	1=< de 10 trabajadores 2=de 10 a 50 trabajadores 3=de 51 a 100 trabajadores 4=> de 100 trabajadores	-99
CAPITAL SOCIAL 1997	CAP1	En Pesetas	-99
INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL	CAP2	1=< 500.000 ptas 2=de 500.000 a 1.000.000 ptas 3=de 1.000.001 a 5.000.000 ptas 4=5.000.001 a 10.000.000 ptas 5=> 10.000.000 ptas	-99
ORIGEN DEL CAPITAL	CAP3	1=Privado 2=Público 3=mixto	-99
INVERSIÓN TOTAL 1990	INV0	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1991	INV1	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1992	INV2	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1993	INV3	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1994	INV4	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1995	INV5	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1996	INV6	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1997	INV7	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1990	FAC0	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1991	FAC1	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1992	FAC2	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1993	FAC3	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1994	FAC4	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1995	FAC5	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1996	FAC6	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1997	FAC7	En Pesetas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1990	EMP0	Núm. de personas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1991	EMP1	Núm. de personas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1992	EMP2	Núm. de personas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1993	EMP3	Núm. de personas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1994	EMP4	Núm. de personas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1995	EMP5	Núm. de personas	-99
TOTAL TRABAJADORES 1996	EMP6	Núm. de personas	-99

La Industria Audiovisual en Andalucía

TOTAL TRABAJADORES 1997	EMP7	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1990	EMPNO0	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1991	EMPNO1	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1992	EMPNO2	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1993	EMPNO3	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1994	EMPNO4	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1995	EMPNO5	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1996	EMPNO6	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1997	EMPNO7	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1990	EMPF10	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1991	EMPF11	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1992	EMPF12	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1993	EMPF13	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1994	EMPF14	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1995	EMPF15	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1996	EMPF16	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES FIJOS 1997	EMPF17	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1990	EMPEV0	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1991	EMPEV1	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1992	EMPEV2	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1993	EMPEV3	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1994	EMPEV4	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1995	EMPEV5	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1996	EMPEV6	Núm. de personas	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1997	EMPEV7	Núm. de personas	-99
PARTICIPAN EN OTRAS EMPRESAS	EST1A	0=No 1=Sí	-99
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	EST2A	0=No 1=Sí	-99
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MATERIAL AUDIOVISUAL	EST3A	0=No 1=Sí	-99
EXHIBICIÓN AUDIOVISUAL	EST4A	0=No 1=Sí	-99
EMPRESAS TV	EST5A	0=No 1=Sí	-99
EMPRESAS PERIODÍSTICAS O DE RADIO LOCAL	EST6A	0=No 1=Sí	-99
PARTICIPACIÓN DE OTRAS EMPRESAS	EST1B	0=No 1=Sí	-99
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	EST2B	0=No 1=Sí	-99
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MATERIAL AUDIOVISUAL	EST3B	0=No 1=Sí	-99
EXHIBICIÓN AUDIOVISUAL	EST4B	0=No 1=Sí	-99
EMPRESAS TV	EST5B	0=No 1=Sí	-99
BANCOS E INVERSORES	EST6B	0=No 1=Sí	-99
EMPRESAS PERIODÍSTICAS O DE RADIO LOCALES	EST7B	0=No 1=Sí	-99
Escala de Opinión (missing = -99)			
El Estado debe participar activamente en la organización del sector audiovisual.	ITE 1	1=Totalmente en desacuerdo	
El cometido de las administraciones públicas – europeas, nacionales, autonómicas y locales – debe centrarse en establecer medidas de protección y apoyo económico a favor del sector audiovisual autóctono.	ITE 2	2=Bastante en desacuerdo 3=En desacuerdo 4=neutro 5=De acuerdo 6=Bastante de acuerdo 7=Totalmente de acuerdo	
La competencia de las administraciones públicas en materia audiovisual debe dirigirse hacia la creación de estructuras empresariales sólidas, que permitan una independencia de las subvenciones y medidas proteccionistas.	ITE 3	7=Totalmente en desacuerdo 6=Bastante en desacuerdo 5=En desacuerdo 4=neutro 3=De acuerdo 2=Bastante de acuerdo 1=Totalmente de acuerdo	

La cuantía de las ayudas públicas se muestra insuficiente para responder a las necesidades económicas del sector audiovisual andaluz.	ITE 4	1=Totalmente en desacuerdo 2=Bastante en desacuerdo 3=En desacuerdo
No existe una relación adecuada entre los criterios y objetivos de las ayudas de la administración pública y las necesidades reales del sector audiovisual andaluz.	ITE 5	4=neutro 5=De acuerdo 6=Bastante de acuerdo 7=Totalmente de acuerdo
El concepto del audiovisual como industria, con ciertas especificidades culturales y artísticas, es la que se encuentra en vigor como demuestran las acciones e iniciativas públicas.	ITE 6	7=Totalmente en desacuerdo 6=Bastante en desacuerdo 5=En desacuerdo 4=neutro 3=De acuerdo 2=Bastante de acuerdo 1=Totalmente de acuerdo
En el ámbito político existe una conciencia del audiovisual como sector de servicios culturales, como muestran las acciones de apoyo propuestas por las instituciones públicas.	ITE 7	1=Totalmente en desacuerdo 2=Bastante en desacuerdo 3=En desacuerdo 4=neutro 5=De acuerdo 6=Bastante de acuerdo 7=Totalmente de acuerdo
La Ley del mercado debe marcar las pautas para el funcionamiento de la industria audiovisual andaluza, como si de cualquier otra actividad industrial se tratara.	ITE 8	7=Totalmente en desacuerdo 6=Bastante en desacuerdo 5=En desacuerdo 4=neutro 3=De acuerdo 2=Bastante de acuerdo 1=Totalmente de acuerdo
La liberalización del mercado audiovisual favorece la entrada de multinacionales, lo que repercute negativamente sobre la industria autóctona, que se encuentra en clara desventaja competitiva frente a las grandes empresas multinacionales.	ITE 9	1=Totalmente en desacuerdo 2=Bastante en desacuerdo 3=En desacuerdo 4=neutro
La liberalización del mercado supone la ampliación del mercado potencial para la producción, comercialización y difusión de los materiales audiovisuales andaluces fuera de nuestras fronteras.	ITE 10	5=De acuerdo 6=Bastante de acuerdo 7=Totalmente de acuerdo
Los productos audiovisuales, desde su concepción, deben de estar orientados a la demanda real del público, lo que exige un conocimiento exhaustivo del mercado potencial y de los intereses y preferencias del público.	ITE 11	1=Totalmente en desacuerdo 2=Bastante en desacuerdo 3=En desacuerdo
Las nuevas tecnologías requieren de una inversión necesaria cuyos beneficios vendrán de las posibilidades de fabricación de nuevos productos, la apertura de mercados y las posibilidades de diversificación y/o especialización de las actividades audiovisuales.	ITE 12	4=neutro 5=De acuerdo 6=Bastante de acuerdo 7=Totalmente de acuerdo
La convergencia económica entre los sectores que configuran la industria audiovisual (producción, distribución y difusión) es necesaria para la consolidación de una estructura empresarial fuerte y competitiva.	ITE 13	1=Totalmente en desacuerdo 2=Bastante en desacuerdo 3=En desacuerdo 4=neutro
La participación de la televisión en la producción audiovisual conlleva una disminución en el riesgo de financiación de las producciones audiovisuales.	ITE 14	5=De acuerdo 6=Bastante de acuerdo 7=Totalmente de acuerdo

**PLAN DE CODIFICACIÓN PRODUCTORAS:
Listado de Variables**

<i>'Etiqueta Variable'</i>	<i>Variable</i>	<i>'Valores de las variables'</i>	<i>Missing Values</i>
CÓDIGO EMPRESA	COD1		*
TIPO EMPRESA	ACT2	1=Emp. independiente andaluza 2=Filial empresa nacional 3=Filial empresa europea 4=Filial empresa EE.UU. 5=Filial empresa otros países	*
NÚMERO DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	ACT3	Núm. de actividades	-99
PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS	ACT3a	Núm. de actividades	-99
PRODUCCIÓN DE VÍDEOS	ACT3b	Núm. de actividades	-99
PRODUCCIÓN PROGRAMAS TV	ACT3c	Núm. de actividades	-99
PRODUCCIÓN DE MULTIMEDIAS	ACT3d	Núm. de actividades	-99
Nº DE ACTIVIDADES NO PRODUCTIVAS	ACT4	Núm. de actividades	-99
SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	ACT4a	Núm. de actividades	-99
SERVICIOS DE GUIÓN	ACT4b	Núm. de actividades	-99
PUBLICIDAD	ACT4c	Núm. de actividades	-99
TOTAL DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	ACT5	Núm. de actividades	-99
NATURALEZA JURÍDICA	NAT1	1=Persona Física 2=S.A. 3=S.L. 4=Empresa pública 5=Comunidad de Bienes 6=Cooperativas	-99
LOCALIZACIÓN EMPRESA	LOC1	1=Almería 2=Cádiz 3=Córdoba 4=Granada 5=Huelva 6=Jaén 7=Málaga 8=Sevilla	-99
AÑO COMIENZO ACTIVIDAD	TEM1	Año	-99
AÑOS CON ACTIVIDAD	TEM4	1=< de 10 años 2=10 a 15 años 3=16 a 20 años 4=> de 20 años	-99
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TAM1	1=< de 10 trabajadores 2=de 10 a 50 trabajadores 3=de 51 a 100 trabajadores 4=>de 100 trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1990	EMP0	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1991	EMP1	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1992	EMP2	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1993	EMP3	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1994	EMP4	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1995	EMP5	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1996	EMP6	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1997	EMP7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1990	EMPNO0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1991	EMPNO1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1992	EMPNO2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1993	EMPNO3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1994	EMPNO4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1995	EMPNO5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1996	EMPNO6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1997	EMPNO7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1990	EMPF10	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1991	EMPF11	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1992	EMPF12	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1993	EMPF13	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1994	EMPF14	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1995	EMPF15	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1996	EMPF16	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1997	EMPF17	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1990	EMPEV0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1991	EMPEV1	Núm. de trabajadores	-99

Anexo II: Planes de Codificación de las Variables

TRABAJADORES EVENTUALES 1992	EMPEV2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1993	EMPEV3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1994	EMPEV4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1995	EMPEV5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1996	EMPEV6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1997	EMPEV7	Núm. de trabajadores	-99
CAPITAL SOCIAL 1997	CAP1	En Pesetas	-99
INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL	CAP2	1=< 500.000 ptas 2=de 500.000 a 1.000.000 ptas 3=de 1.000.001a 5.000.000 ptas 4=5.000.001 a 10.000.000 ptas 5=> 10.000.000 ptas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1990	INV0	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1991	INV1	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1992	INV2	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1993	INV3	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1994	INV4	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1995	INV5	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1996	INV6	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1997	INV7	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1990	INVTEC0	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1991	INVTEC1	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1992	INVTEC2	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1993	INVTEC3	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1994	INVTEC4	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1995	INVTEC5	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1996	INVTEC6	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1997	INV7	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1990	FAC0	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1991	FAC1	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1992	FAC2	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1993	FAC3	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1994	FAC4	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1995	FAC5	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1996	FAC6	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1997	FAC7	En Pesetas	-99
PRODUCCIÓN 1990	PROD0	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1991	PROD1	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1992	PROD2	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1993	PROD3	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1994	PROD4	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1995	PROD5	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1996	PROD6	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN 1997	PROD7	Núm. de obras	-99
Nº TOTAL DE PRODUCCIONES	PRDTOTAL	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN DE LARGOS	LARGOS	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN DE CORTOS	CORTOS	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN DE VÍDEOS	VÍDEO	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS TV	PRODTV	Núm. de obras	-99
PRODUCCIÓN DE MULTIMEDIAS	MULTIMED	Núm. de obras	-99
COPRODUCE LA EMPRESA	COPROD	0= No 1= Sí	-99
TIPOS DE COPRODUCCIONES	TIPCOPRO	1= Largos 2= Cortos 3= Vídeos 4= Programas de Televisión 5= Multimedia	-99
ZONAS COPRODUCTORAS	ZONASCO	1= Otras CC. Autónomas 2= Países U.E. 3= Países Europeos no U.E. 4= Países habla Hispana 5= Otros Países	-99
EMPRESAS PÚBLICAS	CLI1	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS PRIVADAS	CLI2	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS DE TELEVISIÓN	CLI3	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS DE TELEVISIÓN NACIONAL	CLI3a	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS DE TELEVISIÓN REGIONAL	CLI3b	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS DE TELEVISIÓN LOCAL	CLI3c	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS CON ACTIVIDAD AUDIOVISUAL	CLI4	Núm. de empresas	-99
OTROS CLIENTES	CLI5	Núm. de empresas	-99

La Industria Audiovisual en Andalucía

NÚMERO TOTAL CLIENTES	CLI7	Núm. de empresas	-99
SUBVENCIÓN U.E.	FIN1	0=No 1=Sí	-99
AYUDAS NACIONALES (ICAA)	FIN2	0=No 1=Sí	-99
SUBVENCIÓN CC.AA.	FIN3	0=No 1=Sí	-99
SUBVENCIÓN LOCAL	FIN3B	0=No 1=Sí	-99
CRÉDITOS BANCA PRIVADA	FIN4	0=No 1=Sí	-99
INGRESOS DE OTRAS ACTIVIDADES AUDIOVISUALES	FIN5	0=No 1=Sí	-99
INVERSORES PRIVADOS	FIN6	0=No 1=Sí	-99
FINANCIACIÓN PROPIA	FIN7	0=No 1=Sí	-99
OTRAS FUENTES	FIN10	0=No 1=Sí	-99
Nº TOTAL DE FUENTES DE FINANCIACIÓN	FIN11	0=No 1=Sí	-99
FUENTES DE FINANCIACIÓN PÚBLICA	FIN8	0=No 1=Sí ($FIN8=Fin1+Fin2+Fin3+Fin3b$)	
FUENTES DE FINANCIACIÓN PRIVADA	FIN9	0=No 1=Sí ($FIN9=Fin4+Fin5+Fin6+Fin7$)	

**PLAN DE CODIFICACIÓN SERVICIOS:
Listado de Variables**

<i>'Etiqueta Variable'</i>	<i>Variable</i>	<i>'Valores de las variables'</i>	<i>Missing Values</i>
CÓDIGO EMPRESA	COD1		*
TIPO EMPRESA	ACT2	1=Emp. independiente andaluza 2=Filial empresa nacional 3=Filial empresa europea 4=Filial empresa EE.UU. 5=Filial empresa otros países	*
DOBLAJES	ACT3	1=Sí 2=No	-99
SERVICIOS DE DUPLICACIÓN	ACT4	1=Sí 2=No	-99
SERVICIOS DE SUBTITULACIÓN	ACT5	1=Sí 2=No	-99
EDICION OFF-LINE	ACT6	1=Sí 2=No	-99
ESTUDIOS DE SONIDO	ACT7	1=Sí 2=No	-99
ARCHIVO DE INMÁGENES	ACT8	1=Sí 2=No	-99
ALQUILER DE EQUIPOS	ACT9	1=Sí 2=No	-99
POSTPRODUCCIÓN DIGITAL	ACT10	1=Sí 2=No	-99
TOTAL DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	ACT11	Núm. de actividades	-99
NATURALEZA JURÍDICA	NAT1	1=Persona Física 2=S.A. 3=S.L. 4=Empresa pública 5=Comunidad de Bienes 6=Cooperativas	-99
LOCALIZACIÓN EMPRESA	LOC1	1=Almería 2=Cádiz 3=Córdoba 4=Granada 5=Huelva 6=Jaén 7=Málaga 8=Sevilla	-99
AÑO COMIENZO ACTIVIDAD	TEM1	Año	-99
AÑOS CON ACTIVIDAD	TEM4	1=< de 10 años 2=10 a 15 años 3=16 a 20 años 4=> de 20 años	-99
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TAM1	1=< de 10 trabajadores 2=de 10 a 50 trabajadores 3=de 51 a 100 trabajadores 4=>de 100 trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1990	EMP0	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1991	EMP1	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1992	EMP2	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1993	EMP3	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1994	EMP4	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1995	EMP5	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1996	EMP6	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1997	EMP7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1990	EMPNO0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1991	EMPNO1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1992	EMPNO2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1993	EMPNO3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1994	EMPNO4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1995	EMPNO5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1996	EMPNO6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1997	EMPNO7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1990	EMPF10	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1991	EMPF11	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1992	EMPF12	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1993	EMPF13	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1994	EMPF14	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1995	EMPF15	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1996	EMPF16	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1997	EMPF17	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1990	EMPEV0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1991	EMPEV1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1992	EMPEV2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1993	EMPEV3	Núm. de trabajadores	-99

La Industria Audiovisual en Andalucía

TRABAJADORES EVENTUALES 1994	EMPEV4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1995	EMPEV5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1996	EMPEV6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1997	EMPEV7	Núm. de trabajadores	-99
CAPITAL SOCIAL 1997	CAP1	En Pesetas	-99
INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL	CAP2	1=< 500.000 ptas 2=de 500.000 a 1.000.000 ptas 3=de 1.000.001 a 5.000.000 ptas 4=5.000.001 a 10.000.000 ptas 5=> 10.000.000 ptas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1990	INV0	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1991	INV1	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1992	INV2	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1993	INV3	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1994	INV4	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1995	INV5	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1996	INV6	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TOTAL 1997	INV7	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1990	INVTEC0	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1991	INVTEC1	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1992	INVTEC2	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1993	INVTEC3	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1994	INVTEC4	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1995	INVTEC5	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1996	INVTEC6	En Pesetas	-99
INVERSIÓN TÉCNICA 1997	INV7	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1990	FAC0	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1991	FAC1	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1992	FAC2	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1993	FAC3	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1994	FAC4	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1995	FAC5	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1996	FAC6	En Pesetas	-99
FACTURACIÓN 1997	FAC7	En Pesetas	-99
EMP. PRODUCTORAS DE CINE	CLI1	Núm. de empresas	-99
EMP. PRODUCTORAS DE TV	CLI2	Núm. de empresas	-99
EMP. PRODUCTORAS DE VIDEO	CLI3	Núm. de empresas	-99
EMP. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES	CLI4	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS PÚBLICAS	CLI5	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS PRIVADAS	CLI6	Núm. de empresas	-99
EMPRESAS DE TELEVISIÓN	CLI7	Núm. de empresas	-99
OTROS CLIENTES	CLI8	Núm. de empresas	-99
NÚMERO TOTAL CLIENTES	CLI9	Núm. de empresas	-99
PLATOS	EQUI1	Núm. de equipos	
EQUIPOS DE ILUMINACIÓN	EQUI2	Núm. de equipos	
EQUIPOS DE GRABACIÓN DE IMAGEN	EQUI3	Núm. de equipos	
EQUIPOS DE SONIDO	EQUI4	Núm. de equipos	
POSTPRODUCCIÓN ANALÓGICA	EQUI5	Núm. de equipos	
POSTPRODUCCIÓN DIGITAL	EQUI6	Núm. de equipos	
SALAS DE GRABACIÓN DE SONIDO	EQUI7	Núm. de salas	
LABORATORIOS DE EDICIÓN (revelado, masters, edición copias..)	EQUI8	Núm. de laboratorios	
EQUIPOS GRÁFICOS (2D, 3D)	EQUI9	Núm. de equipos	
OTROS EQUIPOS	EQUI10	Núm. de equipos	

**PLAN DE CODIFICACIÓN TELEVISIONES LOCALES:
Listado de Variables**

<i>'Etiqueta Variable'</i>	<i>Variable</i>	<i>'Valores de las variables'</i>	<i>Missing Values</i>
CÓDIGO EMPRESA	COD1		*
SISTEMA DE EMISIÓN	ACT1	1=Televisión por ondas 2= Televisión por cable 3=Sistema Mixto	-99
COBERTURA DE LA TELEVISIÓN	ACT2	1=Municipal 2=Intermunicipal 3=Comarcal	-99
NATURALEZA JURÍDICA	NAT1	1=Persona Física 2=S.A. 3=S.L. 4=Empresa pública 5=Comunidad de Bienes 6=Cooperativas	-99
LOCALIZACIÓN EMPRESA	LOC1	1=Almería 2=Cádiz 3=Córdoba 4=Granada 5=Huelva 6=Jaén 7=Málaga 8=Sevilla	-99
AÑO COMIENZO ACTIVIDAD	TEM1	Año	-99
AÑOS CON ACTIVIDAD	TEM4	1=< de 10 años 2=10 a 15 años 3=16 a 20 años 4=> de 20 años	-99
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TAM1	1=< de 10 trabajadores 2=de 10 a 50 trabajadores 3=de 51 a 100 trabajadores 4=>de 100 trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1990	EMP0	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1991	EMP1	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1992	EMP2	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1993	EMP3	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1994	EMP4	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1995	EMP5	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1996	EMP6	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1997	EMP7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1990	COLAB0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1991	COLAB1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1992	COLAB2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1993	COLAB3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1994	COLAB4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1995	COLAB5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1996	COLAB6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES COLABORADORES 1997	COLAB7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1990	PRACT0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1991	PRACT1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1992	PRACT2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1993	PRACT3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1994	PRACT4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1995	PRACT5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1996	PRACT6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EN PRÁCTICAS 1997	PRACT7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1990	EMPF10	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1991	EMPF11	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1992	EMPF12	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1993	EMPF13	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1994	EMPF14	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1995	EMPF15	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1996	EMPF16	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS AÑO 1997	EMPF17	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1990	EMPEV0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1991	EMPEV1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1992	EMPEV2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1993	EMPEV3	Núm. de trabajadores	-99

La Industria Audiovisual en Andalucía

TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1994	EMPEV4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1995	EMPEV5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1996	EMPEV6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES AÑO 1997	EMPEV7	Núm. de trabajadores	-99
CAPITAL SOCIAL 1997	CAP1	En Pesetas	-99
INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL	CAP2	1=< 500.000 ptas 2=de 500.000 a 1.000.000 ptas 3=de 1.000.001 a 5.000.000 ptas 4=5.000.001 a 10.000.000 ptas 5=> 10.000.000 ptas	-99
PROCEDENCIA CAPITAL SOCIAL	CAP3	1= Privada 2=Pública 3=Mixta	-99
APORTACIÓN CAPITAL PRIVADO	FIN1	0=No 1=Sí	-99
APORTACIONES CAPITAL PÚBLICO	FIN2	0=No 1=Sí	-99
INGRESOS EMISIÓN PUBLICIDAD	FIN3	0=No 1=Sí	-99
INGRESOS POR PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD	FIN4	0=No 1=Sí	-99
INGRESOS CUOTA DE ABONO	FIN5	0=No 1=Sí	-99
INGRESOS VENTA DE PRODUCCIONES	FIN6	0=No 1=Sí	-99
OTRAS FUENTES	FIN7	0=No 1=Sí	-99
TOTAL FUENTES DE FINANCIACIÓN	FIN8	0=No 1=Sí	-99
ESPACIOS DE PRODUCCIÓN	INFRESP	1=Locales en Propiedad 2=Locales en alquiler 3=Locales cedidos por Instituciones Públicas 4=Locales cedidos por particulares 5=Locales cedidos por otras Instituciones	-99
Equipos de Emisión	INFREMI	1=Equipos Propios 2=Equipos alquilados 3=Otros	-99
CÁMARAS DOMÉSTICAS	INFRPR1	Núm. de equipos	-99
MAGNETOSCOPIOS VHS/S-VHS/Hi8	INFRPR2	Núm. de equipos	-99
RECEPTORES/MONITORES	INFRPR3	Núm. de equipos	-99
EQUIPOS MÚSICA	INFRPR4	Núm. de equipos	-99
MESAS DE MEZCLA IMAGEN	INFRPR5	Núm. de equipos	-99
MESAS SONIDO	INFRPR6	Núm. de equipos	-99
MESAS DE EFECTOS	INFRPR7	Núm. de equipos	-99
CORRECTORES DE BASE DE TIEMPO	INFRPR8	Núm. de equipos	-99
CÁMARAS DE PLATÓ	INFRPR9	Núm. de equipos	-99
EQUIPOS MÓVILES	INFRPR10	Núm. de equipos	-99
MAGNETOSCOPIOS UMATIC	INFRPR11	Núm. de equipos	-99
EQUIPOS BETACAM	INFRPR12	Núm. de equipos	-99
TIEMPO DE EMISIÓN	TEMPO	1= > 12 horas diarias 2= De 12 a 6 horas diarias 3= < 6 horas 4= Sólo fines de semana	-99
INFORMATIVOS	PROG1	1=No emite 2=Diaria-propia 3=Semanal-propia 4=Mensual-propia 5=Diaria-ajena 6=Semanal-ajena 7=Mensual-ajena 8=Diaria-coproducida 9=Semanal-coproducida 10=Mensual-coproducida 11=Diaria-comprada 12=Semanal-comprada 13=Mensual-comprada	-99
ENTREVISTAS	PROG2		
DEBATES	PROG3		
DOCUMENTALES/REPOTAJES	PROG4		
DEPORTIVOS LOCALES	PROG5		
MEDICINA/SALUD	PROG6		
HISTORIA/TRADIC/ENTORNO	PROG7		
MAGAZINES	PROG8		
PELICULAS/CINE	PROG9		
TELESERIES/TELENOVELAS	PROG10		
CONCURSOS	PROG11		
MUSICALES	PROG12		
VARIETADES	PROG13		
OTROS	PROG14		
EMITE PUBLICIDAD	PUBL1	0=No 1= Sí	-99

Anexo II: Planes de Codificación de las Variables

% PUBLICIDAD LOCAL	PUBL2	Porcentaje sobre el total de publicidad	-99
% PUBLICIDAD REGIONAL	PUBL3	Porcentaje sobre el total de publicidad	-99
% PUBLICIDAD NACIONAL	PUBL4	Porcentaje sobre el total de publicidad	-99
% PUBLICIDAD INTERNACIONAL	PUBL5	Porcentaje sobre el total de publicidad	-99
TIENE CUOTA DE ABONO	ABON1	0=NO 1=SI	-99
ABONADOS	ABON2	Núm. de personas	-99
CANTIDAD DE CUOTA MENSUAL	ABON3	En pesetas	-99
% COBERTURA DEL MUNICIPIO	ABON4	Porcentaje sobre total del municipio	-99
Nº DE CANALES EMITIDOS	CANALES	Núm. de canales	-99
CANALES LOCALES	CANAL1	Núm. de canales	-99
CANALES REGIONALES	CANAL2	Núm. de canales	-99
CANALES NACIONALES	CANAL3	Núm. de canales	-99
CANALES INTERNACIONALES	CANAL4	Núm. de canales	-99

**PLAN DE CODIFICACIÓN EXHIBIDORAS:
Listado de Variables**

<i>'Etiqueta Variable'</i>	<i>Variable</i>	<i>'Valores de las variables'</i>	<i>Missing Values</i>
CÓDIGO EMPRESA	COD1		*
TIPO EMPRESA	ACT2	1= Sala de Cine privada 2=Cine Municipal 3=Cadena de cines capital andaluz 4=Cadena de Cine capital no andaluz.	-99
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	ACT3	1=Exhibición de Películas y vídeos en salas de cine 2=Exhibición de Películas y vídeos en salas al aire libre 3= cine Clubes	-99
NATURALEZA JURÍDICA	NAT1	1=Persona Física 2=S.A 3=S.L. 4=Empresa pública 5=Comunidad de Bienes 6= Cooperativas	-99
LOCALIZACIÓN EMPRESA	LOC1	1=Almería 2=Cádiz 3=Córdoba 4=Granada 5=Huelva 6=Jaén 7=Málaga 8=Sevilla	-99
AÑO COMIENZO ACTIVIDAD	TEM1	Año	-99
AÑOS CON ACTIVIDAD	TEM4	1=< de 10 años 2=10 a 15 años 3=16 a 20 años 4=> de 20 años	-99
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TAM1	1=< de 10 trabajadores 2=de10 a 50 trabajadores 3=de 51 a 100 trabajadores 4=>de 100 trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1990	EMP0	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1991	EMP1	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1992	EMP2	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1993	EMP3	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1994	EMP4	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1995	EMP5	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1996	EMP6	Núm. de trabajadores	-99
TOTAL TRABAJADORES 1997	EMP7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1990	EMPNO0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1991	EMPNO1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1992	EMPNO2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1993	EMPNO3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1994	EMPNO4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1995	EMPNO5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1996	EMPNO6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES NO REMUNERADOS 1997	EMPNO7	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1990	EMPMF10	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1991	EMPMF11	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1992	EMPMF12	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1993	EMPMF13	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1994	EMPMF14	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1995	EMPMF15	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1996	EMPMF16	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES FIJOS 1997	EMPMF17	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1990	EMPEV0	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1991	EMPEV1	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1992	EMPEV2	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1993	EMPEV3	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1994	EMPEV4	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1995	EMPEV5	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1996	EMPEV6	Núm. de trabajadores	-99
TRABAJADORES EVENTUALES 1997	EMPEV7	Núm. de trabajadores	-99
CAPITAL SOCIAL 1997	CAP1	En Pesetas	-99

Anexo II: Planes de Codificación de las Variables

INTERVALO DE CAPITAL SOCIAL	CAP2	1=< 500.000 ptas 2=de 500.000 a 1.000.000 ptas 3=de 1.000.001ª 5.000.000 ptas 4=5.000.001 a 10.000.000 ptas 5=> 10.000.000 ptas	-99
FACTURACIÓN 1997	FAC7	En Pesetas	-99
¿HA REALIZADO INVERSIONES PARA REMODELACIÓN DE SALAS?	INV1	0=No 1=Si	-99
INVERSIÓN PROPIA	INV2	0=No 1=Si	-99
PRÉSTAMOS BANCARIOS ESPECIALES	INV3	0=No 1=Si	-99
SUBVENCIÓN AUTONÓMICA	INV4	0=No 1=Si	-99
SUBVENCIÓN ESTATAL	INV5	0=No 1=Si	-99
SUBVENCIÓN EUROPEA	INV6	0=No 1=Si	-99
TOTAL FUENTES INV. PARA REMODELACIÓN	INV7	Nº de fuentes	-99
FUENTES PÚBLICAS PARA REMODELACIÓN	INV8	0=No 1=Si	-99
FUENTES PRIVADAS PARA REMODELACIÓN	INV9	0=No 1=Si	-99
AYUDAS FONDOS U.E.	FIN1	0=No 1=Si	-99
AYUDAS NACIONALES	FIN2	0=No 1=Si	-99
SUBVENCIÓN CC.AA.	FIN3	0=No 1=Si	-99
CRÉDITOS BANCA PRIVADA	FIN4	0=No 1=Si	-99
FINANCIACIÓN PROPIA	FIN5	0=No 1=Si	-99
INVERSORES PRIVADOS	FIN6	0=No 1=Si	-99
SUBVENCIÓN AYUNTAMIENTO	FIN7	0=No 1=Si	-99
Nº TOTAL DE FUENTES DE FINANCIACIÓN	FIN8	0=No 1=Si	-99
FUENTES DE FINANCIACIÓN PÚBLICA ($FIN9=Fin1+Fin2+Fin3+Fin7$)	FIN9	0=No 1=Si	-99
FUENTES DE FINANCIACIÓN PRIVADA ($FIN10=Fin4+Fin5+Fin6$)	FIN10	0=No 1=Si	-99
Nº DE CINES CON 1 PANTALLA	PANT1	Nº de cines	-99
Nº DE CINES CON 2 PANTALLAS	PANT2	Nº de cines	-99
Nº DE CINES DE 3-5 PANTALLAS	PANT3	Nº de cines	-99
Nº DE CINES DE 6-8 PANTALLAS	PANT4	Nº de cines	-99
Nº DE CINES DE + DE 8 PANTALLAS	PANT5	Nº de cines	-99
TOTAL DE CINES	PANT6	Nº de cines	-99
CINES EN ALMERÍA	CIN1	Nº de cines	-99
CINES EN CÁDIZ	CIN2	Nº de cines	-99
CINES EN CÓRDOBA	CIN3	Nº de cines	-99
CINES EN GRANADA	CIN4	Nº de cines	-99
CINES EN HUELVA	CIN5	Nº de cines	-99
CINES EN JAÉN	CIN6	Nº de cines	-99
CINES EN MÁLAGA	CIN7	Nº de cines	-99
CINES EN SEVILLA	CIN8	Nº de cines	-99
TOTAL DE PROVINCIAS ABARCADAS	CIN9	Nº de provincias	-99
PERIODO EXPLOTACIÓN TODO EL AÑO	PER11	Nº de salas	-99
PERIODO DE EXPLOTACIÓN VACACIONAL	PER12	Nº de salas	-99
PERIODO DE EXPLOTACIÓN ESTIVAL	PER13	Nº de salas	-99
PERIODO DE EXPLOTACIÓN FINES DE SEMANA	PER14	Nº de salas	-99
SISTEMA IMAGEN CINEMECANICA	IMA1	Nº de salas	-99
SISTEMA IMAGEN OSSA	IMA2	Nº de salas	-99
SISTEMA IMAGEN PROYECCSON	IMA3	Nº de salas	-99
SISTEMA IMAGEN WASSMAN	IMA4	Nº de salas	-99
SISTEMA IMAGEN PREVOST	IMA5	Nº de salas	-99
SISTEMA SONIDO MONO	SON1	Nº de salas	-99
SISTEMA SONIDO DOLBY STEREO	SON2	Nº de salas	-99
SISTEMA SONIDO DOLBY DIGITAL	SON3	Nº de salas	-99
SISTEMA SONIDO SDDS	SON4	Nº de salas	-99
SISTEMA SONIDO DTS	SON5	Nº de salas	-99

**Anexo III:
Matrices de Datos**

Matriz General

COD1	ACT1	ACT2	ACT3	NAT1	LOC1	TEM1	TEM4	TAM1	EMP0	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMPNO0
1	2	1	3	3	2	1992	1	1	0	0	2	2	2	2	2	2	0
2	2	1	2	3	7	1995	1	1	0	0	0	0	0	3	3	4	0
3	2	1	2	3	8	1975	4	2	17	17	17	22	23	23	20	17	0
4	2	1	1	3	8	1995	1	1	0	0	0	0	0	9	10	10	0
5	2	2	4	3	8	1995	1	2	0	0	0	0	0	8	13	18	0
27	2	2	1	2	8	1989	2	4	83	59	55	49	43	58	51	45	0
6	3	1	1	3	8	1993	1	2	0	0	6	6	4	5	5	4	0
7	3	2	1	3	8	1917	4	1	5	5	5	6	6	6	6	6	0
8	1	1	2	3	2	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0
9	1	1	1	1	2	1988	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
10	1	1	5	1	6	1996	1	1	0	0	0	0	0	0	3	3	0
11	1	1	3	3	7	1991	1	3	0	2	8	8	2	12	12	18	0
12	1	1	4	1	7	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
13	1	1	2	2	7	1985	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	1
14	1	1	1	3	7	1995	1	3	0	0	0	0	0	43	68	71	0
15	1	1	3	1	7	1992	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	0
16	1	1	3	3	8	1992	1	1	0	0	4	4	4	2	4	5	0
17	1	1	2	3	8	1993	1	1	0	0	0	5	6	8	5	5	0
18	1	1	2	1	8	1992	1	1	0	0	2	2	1	1	2	2	0
19	1	1	2	3	8	1990	1	2	5	5	5	6	3	4	16	17	0
20	1	1	4	3	8	1992	1	1	0	0	3	4	4	7	6	8	0
21	1	1	3	3	8	1992	1	1	0	0	3	3	3	3	4	4	0
22	1	1	3	6	8	1993	1	1	0	0	0	7	7	6	6	7	0
23	1	1	4	2	8	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0
24	1	1	3	3	8	1989	2	2	7	8	8	8	9	10	11	13	5
25	1	1	3	3	8	1994	1	1	0	0	0	0	4	4	4	4	0
26	1	1	2	3	8	1993	1	2	0	0	0	3	15	14	11	10	0
28	1	1	1	3	8	1994	1	3	0	0	0	0	21	34	60	77	0
29	1	1	3	3	8	1996	1	2	0	0	0	0	0	0	38	38	0
30	5	1	2	3	2	1994	1	4	0	0	0	0	21	37	58	106	0
31	5	1	1	6	2	1993	1	1	0	0	0	7	7	7	7	7	0
32	5	1	1	3	2	1992	1	2	0	0	12	12	14	14	16	11	0
33	5	1	1	3	2	1991	1	2	0	8	8	8	10	8	9	11	0
34	5	2	1	2	3	1982	3	2	25	29	31	33	33	36	36	39	0
35	5	1	1	3	3	1988	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
36	5	1	1	1	5	1987	2	1	4	4	4	4	5	6	5	5	0
37	5	1	2	4	4	1994	1	1	0	0	0	0	3	6	8	8	0
38	5	1	1	4	4	1989	2	2	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	27	-99
39	5	1	1	1	6	1993	1	1	0	0	0	6	7	6	7	6	0
40	5	1	1	3	6	1985	2	2	3	3	6	10	15	15	15	17	0
41	5	1	1	6	6	1987	2	2	9	11	12	12	15	15	14	14	1
42	5	1	1	1	6	1994	1	1	0	0	0	0	6	6	6	6	0
43	5	1	1	3	7	1994	1	2	0	0	0	0	14	21	26	29	0
44	5	1	1	3	7	1987	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	0
45	5	1	1	3	8	1993	1	2	0	0	0	16	17	15	16	17	0
46	5	1	1	2	8	1988	2	2	9	9	9	9	10	13	13	15	0
47	5	1	1	2	8	1994	1	3	0	0	0	0	29	34	43	53	0
48	5	1	1	4	8	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
49	5	1	1	3	8	1987	2	2	3	3	13	19	9	10	12	12	0
50	4	1	1	2	8	1916	4	3	-99	-99	-99	-99	-99	-99	100	100	-99
51	4	1	1	4	8	1993	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
52	4	1	1	1	8	1994	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0
53	4	3	2	1	5	1929	4	2	7	7	7	10	10	10	10	10	0
54	4	1	1	1	1	1996	1	1	0	0	0	0	0	0	6	6	0
55	4	1	1	4	2	1989	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	1
56	4	1	1	1	2	1966	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	4	1	1	3	7	1995	1	1	0	0	0	0	0	6	6	5	0
58	4	1	1	2	7	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0
59	4	1	2	4	2	1992	1	1	0	0	4	4	4	4	4	4	0
60	4	3	1	2	1	1834	4	3	60	60	60	49	49	49	51	51	0
61	4	2	1	3	3	1956	4	4	96	96	96	96	96	96	100	120	0
62	4	1	1	2	8	1994	1	1	0	0	0	0	6	4	4	4	0
63	4	1	1	2	7	1966	1	1	3	3	3	4	4	7	7	7	0
64	4	1	1	4	5	1995	1	1	0	0	0	0	0	4	4	4	0
65	4	1	1	3	7	1996	1	1	0	0	0	0	0	0	10	10	0
66	4	1	1	4	4	1987	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	0

La Industria Audiovisual en Andalucía

EMPNO1	EMPNO2	EMPNO3	EMPNO4	EMPNO5	EMPNO6	EMPNO7	EMPF10	EMPF11	EMPF12	EMPF13	EMPF14	EMPF15
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2
0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	4	4
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	6	6	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2
0	3	3	2	4	3	4	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	5	5	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	4	5	5	5	6	2	2	2	2	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	12	12	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3	7	9	12	0	0	0	0	4	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7
0	3	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	7	7	6
0	0	0	0	0	0	0	15	17	17	19	19	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6
-99	-99	-99	-99	-99	-99	2	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1
0	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	5	5
1	1	1	2	2	2	2	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	8
0	15	0	0	0	0	0	3	3	4	4	5	5
0	0	3	4	3	4	2	0	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3	5	8	8	0	0	0	0	15	17
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	10	15	0	0	0	0	3	3	3	4	4	5
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4
0	0	0	0	0	0	0	60	60	60	49	49	49
0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4
0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	4	4	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	4	4	4

Anexo III: Matrices de Datos

EMPF16	EMPF17	EMPEV0	EMPEV1	EMPEV2	EMPEV3	EMPEV4	EMPEV5	EMPEV6	EMPEV7	CAP1	CAP2	CAP3
2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1000000	2	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1000000	2	1
5	5	12	12	12	17	18	15	12	12	1000000	2	1
8	8	0	0	0	0	0	3	2	2	1500000	3	1
3	3	0	0	0	0	0	5	10	15	1500000	3	1
3	2	80	56	52	46	40	55	48	43	25000000	5	1
4	3	0	0	0	0	0	1	1	1	3500000	3	1
6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	3000000	3	1
0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	500000	2	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4000000	3	1
3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	28000000	5	1
4	4	0	0	6	6	0	8	8	14	500000	2	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	500000	2	1
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	10000000	4	1
6	7	0	0	0	0	0	38	62	64	1000000	2	1
2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-99	-99	1
2	3	0	0	2	2	2	0	2	2	1900000	3	1
4	4	0	0	0	2	2	4	1	1	1000000	2	1
1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	500000	2	1
2	2	3	3	3	4	1	2	14	15	1000000	2	1
0	0	0	0	0	1	2	3	3	4	3500000	3	1
4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7000000	4	1
3	3	0	0	0	0	0	3	3	4	250000	1	1
0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	15000000	5	1
3	5	0	2	2	2	2	3	3	2	13500000	5	1
4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5000000	2	1
4	4	0	0	0	0	12	10	7	6	1000000	2	1
0	0	0	0	0	0	21	34	60	77	2000000	3	1
2	2	0	0	0	0	0	0	25	25	500000	2	1
12	27	0	0	0	0	14	22	37	67	-99	-99	1
7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6000000	4	1
0	0	0	0	9	10	13	12	14	11	1500000	3	1
6	7	0	2	2	1	3	2	1	2	2000000	3	1
17	19	10	12	14	14	19	17	19	20	50000000	5	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1000000	2	1
0	0	4	4	4	4	5	6	5	5	1000000	2	1
8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	18000000	5	2
-99	20	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	5	10000000	4	2
1	1	0	0	0	5	5	5	5	5	500000	2	1
5	5	0	0	1	4	6	7	8	10	1000000	2	1
8	8	0	2	2	3	4	5	4	4	5000000	3	1
0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	10000000	4	1
12	16	0	0	0	0	10	8	8	8	2000000	3	1
5	5	0	0	0	0	0	5	7	7	5000000	3	1
1	1	0	0	0	12	12	11	11	14	500000	2	1
0	5	9	9	9	9	10	13	13	15	50000000	5	1
22	35	0	0	0	0	11	12	13	16	30000000	5	1
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	33000000	5	2
5	5	0	0	0	0	5	5	7	7	500000	2	1
-99	100	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	-99	-99	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-99	-99	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500000	2	1
0	0	7	7	7	10	10	10	10	10	-99	-99	1
6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	5000000	3	1
0	0	2	2	2	2	2	4	4	4	-99	-99	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000000	5	1
2	1	0	0	0	0	0	4	4	4	-99	-99	1
0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	10000000	4	1
4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-99	-99	2
51	51	0	0	0	0	0	0	0	0	-99	-99	-99
6	6	90	90	90	90	90	90	94	114	10000000	4	1
4	4	0	0	0	0	3	0	0	0	500000	1	1
7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	2500000	3	3
4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-99	-99	2
3	3	0	0	0	0	0	0	7	7	2000000	3	1
4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-99	-99	-99

La Industria Audiovisual en Andalucía

INV0	INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV6	INV7	FAC0	FAC1
0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	0	0	-99	-99	-99	0	0
10000000	20000000	100000000	50000000	40000000	60000000	60000000	60000000	120000000	125000000
0	0	0	0	0	3500000	1000000	2000000	0	0
0	0	0	0	0	190000000	130000000	190000000	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	67432000	18404000
0	0	0	1000000	2000000	2000000	3000000	3000000	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	0	0	0	0	10000000	0	0
4500000	5750000	5000000	6000000	6000000	6750000	6500000	7500000	4000000	4250000
0	0	0	0	0	0	22000000	6000000	0	0
0	0	12000000	11500000	5000000	16000000	0	7000000	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1000000	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	0	0	3000000	12000000	4000000	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	6021000	1866000	0	602000	414000	702000	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	392000	62000	104000	165000	250000	250000	250000	0	6956000
0	0	5000000	1000000	1000000	2000000	1000000	1000000	0	0
0	0	0	0	2000000	1500000	1500000	2000000	0	0
0	0	0	5700000	9200000	200000	200000	200000	0	0
0	0	0	0	0	0	0	36500000	0	0
4500000	1000000	1000000	1000000	5000000	1000000	2000000	1000000	-99	-99
0	0	0	0	3000000	200000	200000	200000	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	0	6108000	6875000	4992000	9803000	0	0
0	0	0	0	0	0	2000000	0	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	-99
0	3014000	3667000	1175000	2000000	557000	92000	203000	0	7462000
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
4000000	0	200000	300000	2000000	0	500000	0	4000000	4000000
0	0	0	0	12000000	0	25000000	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	0	3000000	3000000	2000000	2000000	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
500000	500000	500000	30000000	120000000	2000000	2000000	1000000	-99	-99
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	0	0	0	0	-99	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	0	150000	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	0	0	0	4700000	3500000	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
800000	0	0	500000	0	0	200000	100000	2164000	2728000
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99

Anexo III: Matrices de Datos

FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7	EST1A	EST2A	EST3A	EST4A	EST5A	EST6A	EST1B
0	19900000	20000000	19800000	21500000	23000000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
200000000	150000000	142000000	140000000	133000000	127000000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	15500000	12600000	17400000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	32000000	46000000	60000000	1	1	0	0	0	0	0
18496000	48806000	71540000	72368000	54607000	38659000	1	1	0	0	0	0	0
0	3000000	3000000	3500000	4000000	6000000	1	1	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	120000000	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	23000000	0	0	0	0	0	0	0
4500000	5000000	5500000	5750000	6000000	6000000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1800000	4700000	1	0	0	0	1	0	0
16000000	65000000	34000000	22000000	95000000	46000000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	5000000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	193743000	166606000	247763000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
15886000	12470000	14140000	7586000	17068000	28235000	0	0	0	0	0	0	0
0	5000000	7000000	8000000	15000000	25000000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
12725000	4332000	20742000	10492000	15781000	12305000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
12000000	12000000	12000000	12000000	12000000	15000000	0	0	0	0	0	0	0
0	4000000	6000000	3000000	8000000	12000000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	19699950	0	0	0	0	0	0	1
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	2000000	3000000	5000000	5000000	1	0	0	0	1	0	1
0	-99	-99	-99	-99	-99	1	1	0	0	0	0	0
0	0	177672000	442698000	551300000	1383955000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2000000	1	0	1	0	0	0	0
0	-99	-99	-99	-99	-99	1	1	0	0	1	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
11150000	12597000	10451000	12777000	12215000	12036000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	1	0	0	1	1	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	6750000	0	0	0	0	0	0
4000000	4000000	4000000	6000000	7000000	7000000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1000000	1000000	3000000	6000000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	0	0	0	1	0	0
0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	1	1	0	0	0	1	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	0	0	0	1	0	0
0	4200000	8900000	8000000	8600000	8300000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	0	0	0	1	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	1	1	1	0	0	0
0	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	756000	830000	817000	797000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	35000000	40000000	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
2150000	1870000	1980000	2100000	2304000	3106000	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	1
-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	-99	15000000	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0
0	0	0	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0

La Industria Audiovisual en Andalucía

EST2B	EST3B	EST4B	EST5B	EST6B	EST7B	ITE1	ITE2	ITE3	ITE4	ITE5	ITE6	ITE7	ITE8	ITE9	ITE10	ITE11	ITE12	ITE13	ITE14	
0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	7	5	5	2	7	2	2	5	6	7	6
0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	4	4	4	5	3	5	7	5	5	5	3
0	0	0	0	0	0	0	5	6	7	5	7	1	1	7	5	1	7	6	6	7
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	5	4	3	1	7	4	7	7	7	7
0	0	0	0	0	0	0	5	4	7	6	7	5	4	2	4	4	5	7	6	5
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	5	5	7	7	7	4	4	5	7	5	6	5	7	4
0	0	0	0	0	0	0	4	5	4	4	7	5	4	4	7	4	7	6	5	6
0	0	0	0	0	0	0	5	6	6	4	5	6	4	3	6	5	4	5	6	6
0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	4	4	3	5	3	3	5	5	2	3	2
0	0	0	0	0	0	0	3	6	4	6	4	2	2	5	5	1	5	7	6	5
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	7	7	4	1	4	7	7	3	7	7	1
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	3	7	5	7
0	0	0	0	0	0	0	5	7	3	7	7	6	2	1	7	1	4	7	7	6
0	0	0	0	0	0	0	4	7	5	7	6	2	6	3	5	2	5	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	5	7	5	7	6	1	1	1	6	5	7	7	7	5
0	0	0	0	0	0	0	4	7	6	6	6	4	4	5	7	3	7	7	5	6
0	0	0	0	0	0	0	5	7	7	7	7	7	7	7	5	1	7	7	7	7
0	0	0	0	0	0	0	4	6	6	7	7	1	1	4	5	3	3	7	7	7
0	0	0	0	0	0	0	5	4	1	3	3	2	1	5	4	2	6	5	7	5
0	0	0	0	0	0	0	3	6	6	5	7	6	6	3	6	5	6	4	7	7
0	0	0	0	0	0	0	5	6	7	6	6	1	5	7	7	1	5	6	7	7
0	0	0	0	0	0	0	5	6	7	7	7	3	3	3	6	6	5	5	6	5
1	1	0	0	0	0	0	4	6	6	6	6	3	3	4	5	4	5	5	6	5
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	5	2	5	7	4	6	7	4	7
0	0	0	0	1	0	0	3	7	7	7	5	3	4	4	7	1	4	5	5	6
0	0	0	0	0	0	0	2	5	5	6	6	1	1	4	3	4	6	5	6	5
0	0	0	0	0	0	0	4	4	7	7	7	4	4	4	6	5	5	5	7	3
0	0	0	0	0	0	0	2	5	5	7	7	1	1	7	7	3	6	6	5	2
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	1	4	1	1	6	4	1	6	7	7	6
0	0	0	0	0	0	0	5	7	4	7	7	4	4	5	7	3	5	5	4	4
0	0	0	0	0	0	0	5	7	7	7	7	5	6	5	7	3	7	6	7	5
0	0	0	0	0	0	0	7	5	4	7	7	5	6	6	5	3	5	6	5	2
0	0	0	0	0	0	0	1	5	5	5	3	5	2	5	5	3	5	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	4	6	4	7	7	4	5	4	5	4	6	6	4	4
0	0	0	0	0	0	0	3	7	5	7	5	4	4	7	3	4	7	4	7	4
0	0	0	0	0	0	0	1	7	7	7	7	7	3	7	1	1	5	4	7	7
0	0	0	0	0	0	0	5	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	3	5	5	5	5	1	1	7	5	3	7	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	2	7	7	7	4	3	4	6	6	3	4	7	7	5
0	0	0	0	0	0	0	3	6	6	6	6	4	5	5	4	5	4	5	4	4
0	0	0	0	0	0	0	3	5	5	5	5	1	1	7	5	3	7	5	5	5
0	0	0	0	0	0	0	7	5	7	7	7	5	5	4	7	3	7	6	7	6
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	6	7	5	7	6	6	7	7	6
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	1	4	1	1	5	4	1	7	7	7	6
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	4	3	1	5	1	3	5	5	5	5
1	0	0	0	0	0	0	2	7	4	7	7	2	3	4	7	5	6	7	7	5
0	0	0	0	0	0	0	4	5	6	7	4	5	4	3	6	5	5	5	5	4
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	7	7	7
0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	7	5	4	5	7	4	7	5	5	4
0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	4	3	6	3	5	6	6	6	5
0	0	0	0	0	0	0	5	4	3	6	3	3	5	5	4	2	6	3	5	5
0	0	1	0	0	0	0	1	6	1	1	3	2	7	6	2	6	3	5	6	6
0	0	0	0	0	0	0	4	4	7	4	4	5	4	7	7	7	5	5	7	5
0	0	0	0	0	0	0	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	6	5
0	0	0	0	0	0	0	5	7	1	7	7	3	5	4	3	5	4	5	4	4
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	6	3	3	7	7	4	7	7	7	3
0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	1	7	7	1	7	7	7	7	7	1	1
0	0	0	0	0	0	0	3	7	7	7	7	4	5	5	7	5	7	7	7	5
0	0	0	0	0	1	0	5	5	5	7	7	5	6	5	4	1	7	7	5	7
0	0	0	0	0	0	0	6	3	7	5	6	7	3	5	3	4	4	7	7	4
0	0	0	0	0	0	0	7	6	4	7	7	5	4	4	7	5	7	6	6	2
0	0	0	0	0	0	0	3	4	6	6	6	4	6	6	4	1	6	6	5	4
0	0	0	0	0	0	0	6	6	5	4	3	3	6	2	6	5	6	6	4	4
0	0	0	0	0	0	0	2	5	6	2	7	4	5	6	6	2	7	7	5	4
0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	1	1	3	7	5	3	2	6	6	6	3

Matriz Productoras

COD1	ACT1	ACT2	ACT3	ACT3A	ACT3B	ACT3C	ACT3D	ACT4	ACT4A	ACT4B	ACT4C	ACT5	NAT1	LOC1	TEM1
8	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	2	3	2	1997
9	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1988
10	1	1	3	0	1	1	1	2	1	0	1	5	1	6	1996
11	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	3	3	7	1991
12	1	1	3	0	1	1	1	1	0	0	1	4	1	7	1997
13	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	2	2	7	1985
14	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	7	1995
15	1	1	2	0	1	0	1	1	1	0	0	3	1	7	1992
16	1	1	2	0	1	0	1	1	1	0	0	3	3	8	1992
17	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3	8	1993
18	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	8	1992
19	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	2	3	8	1990
20	1	1	2	0	1	1	0	2	1	0	1	4	3	8	1992
21	1	1	1	0	1	0	0	2	1	0	1	3	3	8	1992
22	1	1	1	0	1	0	0	2	1	0	1	3	6	8	1993
23	1	1	2	0	1	1	0	2	1	0	1	4	2	8	1997
24	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	3	3	8	1989
25	1	1	3	1	1	1	0	0	0	0	0	3	3	8	1994
26	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	2	3	8	1993
28	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	8	1994
29	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	3	3	8	1996

TEM4	TAM1	EMP0	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMPNO0	EMPNO1	EMPNO2	EMPNO3	EMPNO4
1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0
1	3	0	2	8	8	2	12	12	18	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	1	1	1	2	1
1	3	0	0	0	0	0	43	68	71	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0
1	1	0	0	4	4	4	2	4	5	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	5	6	8	5	5	0	0	0	0	0
1	1	0	0	2	2	1	1	2	2	0	0	0	0	0
1	2	5	5	5	6	3	4	16	17	0	0	0	0	0
1	1	0	0	3	4	4	7	6	8	0	0	3	3	2
1	1	0	0	3	3	3	3	4	4	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	7	7	6	6	7	0	0	0	2	2
1	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0
2	2	7	8	8	8	9	10	11	13	5	4	4	4	5
1	1	0	0	0	0	4	4	4	4	0	0	0	0	0
1	2	0	0	0	3	15	14	11	10	0	0	0	0	0
1	3	0	0	0	0	21	34	60	77	0	0	0	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0	38	38	0	0	0	0	0

EMPNO	EMPNO	EMPNO	EMPF10	EMPF11	EMPF12	EMPF13	EMPF14	EMPF15	EMPF16	EMPF17	EMPEV	EMPEV	EMPEV
5	6	7									0	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0
0	0	0	0	2	2	2	2	4	4	4	0	0	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	7	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	0	0	0
0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	3	0	0	2
0	0	0	0	0	0	3	4	4	4	4	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	3	3	3	3	4	4	0	0	0
0	0	0	0	0	0	5	5	3	3	3	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
5	5	6	2	2	2	2	2	2	3	5	0	2	2
0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	0	0	0
0	0	0	0	0	0	3	3	4	4	4	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	12	12	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0

La Industria Audiovisual en Andalucía

EMPEV3	EMPEV4	EMPEV5	EMPEV6	EMPEV7	CAP1	CAP2	INV0	INV1	INV2	INV3
0	0	0	0	0	500000	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	4000000	3	4500000	5750000	5000000	6000000
0	0	0	0	0	28000000	5	0	0	0	0
6	0	8	8	14	500000	2	0	0	12000000	11500000
0	0	0	0	0	500000	2	0	0	0	0
0	1	1	1	1	10000000	4	-99	-99	-99	-99
0	0	38	62	64	1000000	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	-99	-99	0	0	-99	-99
2	2	0	2	2	1900000	3	0	0	6021000	1866000
2	2	4	1	1	1000000	2	0	0	0	-99
1	0	0	1	1	500000	2	0	0	0	-99
4	1	2	14	15	1000000	2	0	392000	62000	104000
1	2	3	3	4	3500000	3	0	0	5000000	1000000
0	0	0	0	0	7000000	4	0	0	0	0
0	0	3	3	4	250000	1	0	0	0	5700000
0	0	0	0	2	15000000	5	0	0	0	0
2	2	3	3	2	13500000	5	4500000	1000000	1000000	1000000
0	0	0	0	0	5000000	2	0	0	0	0
0	12	10	7	6	1000000	2	0	0	0	0
0	21	34	60	77	2000000	3	0	0	0	0
0	0	0	25	25	500000	2	0	0	0	0

INV4	INV5	INV6	INV7	INVTEC0	INVTEC1	INVTEC2	INVTEC3	INTEC4
0	0	0	10000000	0	0	0	0	0
6000000	6750000	6500000	7500000	0	0	0	500000	0
0	0	22000000	6000000	0	0	0	0	0
5000000	16000000	0	7000000	0	0	0	3000000	0
0	0	0	1000000	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	3000000	12000000	4000000	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	0	0	-99	-99	-99
0	602000	414000	702000	0	0	6021000	1866000	0
-99	-99	-99	-99	0	0	0	-99	-99
-99	-99	-99	-99	0	0	-99	-99	-99
165000	250000	250000	250000	0	392000	62000	104000	165000
1000000	2000000	1000000	1000000	0	0	5000000	1000000	1000000
2000000	1500000	1500000	2000000	0	0	0	0	2000000
9200000	200000	200000	200000	0	0	0	3500000	6000000
0	0	0	36500000	0	0	0	0	0
5000000	1000000	2000000	1000000	2500000	1000000	1000000	1000000	3500000
3000000	200000	200000	200000	0	0	0	0	3000000
-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	-99
6108000	6875000	4992000	9803000	0	0	0	0	2103000
0	0	2000000	0	0	0	0	0	0

INVTEC5	INVTEC6	INVTEC7	FAC0	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7
0	0	1000000	0	0	0	0	0	0	0	0	23000000
500000	0	1000000	4000000	4250000	4500000	5000000	5500000	5500000	5750000	6000000	6000000
0	2200000	6000000	0	0	0	0	0	0	0	1800000	4700000
0	0	4000000	0	0	16000000	65000000	34000000	34000000	22000000	95000000	46000000
0	0	1000000	0	0	0	0	0	0	0	0	5000000
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
3000000	1200000	4000000	0	0	0	0	0	0	19374300	16660600	24776300
-99	-99	-99	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
602000	414000	702000	0	0	15886000	12470000	14140000	14140000	7586000	17068000	28235000
-99	-99	-99	0	0	0	5000000	7000000	7000000	8000000	15000000	25000000
-99	-99	-99	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
250000	250000	250000	0	6956000	12725000	4332000	20742000	20742000	10492000	15781000	12305000
2000000	1000000	1000000	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
1500000	1500000	2000000	0	0	12000000	12000000	12000000	12000000	12000000	12000000	15000000
200000	200000	200000	0	0	0	4000000	6000000	6000000	3000000	8000000	12000000
0	0	3650000	0	0	0	0	0	0	0	0	19699950
1000000	2000000	1500000	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
200000	200000	200000	0	0	0	0	2000000	2000000	3000000	5000000	5000000
-99	-99	-99	0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99
3462000	3947000	2093000	0	0	0	0	17767200	17767200	44269800	55130000	13839550
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000000

Anexo III: Matrices de Datos

PROD0	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PROD6	PROD7	PRDTOTAL	LARGOS	CORTOS	VÍDEO
0	0	0	0	0	0	0	8	8	0	0	0
12	13	14	15	16	18	20	20	128	0	0	128
0	0	0	0	0	0	84	203	287	0	0	15
0	0	6	10	15	7	5	13	55	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	3
2	5	4	2	2	7	8	4	34	0	0	27
0	0	0	0	0	12	10	16	38	0	0	38
0	0	10	25	20	16	16	26	113	0	0	100
0	0	0	2	1	2	2	0	7	0	2	3
0	0	0	1	2	3	1	1	8	0	0	0
0	0	1	1	1	1	1	1	6	2	0	0
3	2	10	10	20	24	3	3	75	0	0	49
0	0	27	53	72	104	101	114	471	0	0	17
0	0	14	14	14	14	14	16	86	0	0	86
0	0	0	3	4	5	5	6	23	0	0	22
0	0	0	0	0	0	0	10	10	2	5	3
30	35	40	30	31	36	32	32	266	0	2	112
0	0	0	0	3	3	5	6	17	0	2	13
0	0	0	1	2	2	2	1	8	0	0	0
0	0	0	0	1	2	5	6	14	0	0	0
0	0	0	0	0	0	4	2	6	0	0	0

PRODTV	MULTIMED	OTROS	COPROD	TIPCOPR1	TIPCOPR2	ZONASCO1	ZONASCO2	ZONASCO3	CLI1	CLI2	CLI3
8	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
58	0	0	0	0	0	0	0	0	4	105	7
5	0	0	0	0	0	0	0	0	25	100	6
0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	10	3	1	3	5	1	1	1	2	25	6
0	2	0	1	2	0	2	0	2	5	50	2
2	1	5	0	0	0	0	0	0	1	10	5
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	1	4	4	1	2	4	1	10	3
471	0	0	0	0	0	0	0	0	2	20	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25	0
1	0	0	1	4	0	2	0	0	2	15	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	1
152	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2525	5
2	0	0	1	4	0	5	0	0	3	0	2
8	0	0	1	4	0	1	0	0	0	20	2
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

cli3a	cli3b	cli3c	CLI4	CLI5	CLI7	FIN1	FIN2	FIN3	fin3b	FIN4	FIN5	FIN6	FIN7	FIN8	FIN9	FIN10	FIN11
1	1	2	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	0	6	0	0	116	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	2
3	3	0	0	0	131	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	2
0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	5	1	0	17	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	100	0	100	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2
1	1	4	0	0	33	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	1	1	2	0	59	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	4	0	0	16	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	4
0	1	0	10	0	11	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	4
1	2	0	0	0	14	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	2
0	0	50	0	0	72	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	2
0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4	5	1	0	4	31	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	2
1	0	0	1	0	9	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	2
0	0	5	0	0	37	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	3
1	1	0	0	0	5	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	3
1	1	0	1	0	23	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	2

Matriz Servicios

COD1	ACT2	ACT3	ACT4	ACT5	ACT6	ACT7	ACT8	ACT9	ACT10	ACT11	NAT1	LOC1	TEM1	TEM4	TAM1	EMPO	EMP1	EMP2
1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	3	3	2	1992	1	1	0	0	2
2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	7	1995	1	1	0	0	0
3	1	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3	8	1975	4	2	17	17	17
4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	8	1995	1	1	0	0	0
5	2	0	0	0	1	0	1	1	1	4	3	8	1995	1	2	0	0	0
27	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	8	1989	2	4	83	59	55

EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMPNO0	EMPNO1	EMPNO2	EMPNO3	EMPNO4	EMPNO5	EMPNO6	EMPNO7	EMPF10
2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	3	3	4	0	0	0	0	0	3	3	2	0
22	23	23	20	17	0	0	0	0	0	0	0	0	5
0	0	9	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	8	13	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	43	58	51	45	0	0	0	0	0	0	0	0	3

EMPF11	EMPF12	EMPF13	EMPF14	EMPF15	EMPF16	EMPF17	EMPEV0	EMPEV1	EMPEV2	EMPEV3	EMPEV4
0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
5	5	5	5	5	5	5	12	12	12	17	18
0	0	0	0	6	8	8	0	0	0	0	0
0	0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	0
3	3	3	3	3	3	2	80	56	52	46	40

EMPEV5	EMPEV6	EMPEV7	CAP1	CAP2	CAP3	INV0	INV1	INV2	INV3	INV4
0	0	0	1000000	2	1	0	0	-99	-99	-99
0	0	1	1000000	2	1	0	0	0	0	0
15	12	12	1000000	2	1	10000000	20000000	100000000	50000000	40000000
3	2	2	1500000	3	1	0	0	0	0	0
5	10	15	1500000	3	1	0	0	0	0	0
55	48	43	25000000	5	1	-99	-99	-99	-99	-99

INV5	INV6	INV7	FAC0	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6
-99	-99	-99	0	0	0	19900000	20000000	19800000	21500000
-99	-99	-99	0	0	0	0	0	-99	-99
60000000	60000000	60000000	12000000	12500000	20000000	15000000	14200000	14000000	13300000
3500000	1000000	2000000	0	0	0	0	0	15500000	12600000
19000000	13000000	19000000	0	0	0	0	0	32000000	46000000
-99	-99	-99	67432000	18404000	18496000	48806000	71540000	72368000	54607000

FAC7	CLI1	CLI2	CLI3	CLI4	CLI5	CLI6	CLI7	CLI8	CLI9	EQUI1	EQUI2	EQUI3	EQUI4
23000000	0	0	4	3	1	10	1	8	27	0	0	0	1
-99	0	0	5	0	1	15	2	12	35	0	0	0	1
127000000	0	6	0	0	10	40	6	0	62	0	1	0	1
17400000	2	12	87	20	18	75	1	6	221	0	0	0	0
60000000	3	4	0	4	2	5	18	0	36	0	1	1	0
38659000	0	10	0	0	0	0	1	0	11	0	0	0	1

EQUI5	EQUI6	EQUI7	EQUI8	EQUI9	EQUI10
0	1	1	1	0	0
0	0	1	0	0	0
0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0
1	1	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0

Matriz Televisiones Locales

COD1	ACT1	ACT2	NAT1	LOC1	TEM1	TEM4	TAM1	EMP0	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	COLAB0
30	1	3	3	2	1994	1	4	0	0	0	0	21	37	58	106	0
31	2	1	6	2	1993	1	1	0	0	0	7	7	7	7	7	0
32	1	3	3	2	1992	1	2	0	0	12	12	14	14	16	11	0
33	2	1	3	2	1991	1	2	0	8	8	8	10	8	9	11	0
34	2	1	2	3	1982	3	2	25	29	31	33	33	36	36	39	10
35	2	1	3	3	1988	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0
36	2	1	1	5	1987	2	1	4	4	4	4	5	6	5	5	3
37	1	2	4	4	1994	1	1	0	0	0	0	3	6	8	8	0
38	1	3	4	4	1989	2	2	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	27	-99
39	1	3	1	6	1993	1	1	0	0	0	6	7	6	7	6	0
40	1	3	3	6	1985	2	2	3	3	6	10	15	15	15	17	0
41	2	1	6	6	1987	2	2	9	11	12	12	15	15	14	14	0
42	1	1	1	6	1994	1	1	0	0	0	0	6	6	6	6	0
43	1	3	3	7	1994	1	2	0	0	0	0	14	21	26	29	0
44	2	1	3	7	1987	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	0
45	1	1	3	8	1993	1	2	0	0	0	16	17	15	16	17	0
46	2	1	2	8	1988	2	2	9	9	9	9	10	13	13	15	6
47	1	2	2	8	1994	1	3	0	0	0	0	29	34	43	53	0
48	1	1	4	8	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
49	1	3	3	8	1987	2	2	3	3	13	19	9	10	12	12	0

COLAB1	COLAB2	COLAB3	COLAB4	COLAB5	COLAB6	COLAB7	PRACT0	PRACT1	PRACT2	PRACT3	PRACT4	PRACT5
0	0	0	10	15	20	35	0	0	0	0	3	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	3	4	2	6	3	0	0	3	2	1	2
2	2	1	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0
12	14	14	19	17	19	20	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	4	3	3	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	1	0
0	0	3	4	5	6	7	0	0	2	2	4	3
1	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2
0	0	0	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
0	0	0	10	8	8	8	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	5	5	5	0	0	15	0	0	0
0	0	7	7	6	6	8	0	0	0	3	4	3
6	6	5	6	2	3	4	0	0	0	0	0	0
0	0	0	7	7	6	6	0	0	0	0	3	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5	5	5	5	0	0	10	15	0	0

PRACT6	PRACT7	EMPF10	EMPF11	EMPF12	EMPF13	EMPF14	EMPF15	EMPF16	EMPF17	EMPEV0	EMPEV1	EMPEV2
9	12	0	0	0	0	4	8	12	27	0	0	0
0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
0	0	0	6	6	7	7	6	6	7	0	0	0
0	0	15	17	17	19	19	19	17	19	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	3	6	8	8	0	0	0
-99	2	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	20	-99	-99	-99
1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	0	0	1
2	2	8	8	8	8	8	8	8	8	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	4	8	12	16	0	0	0
0	0	3	3	4	4	5	5	5	5	0	0	0
4	2	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	3	3
8	8	0	0	0	0	15	17	22	35	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
0	0	3	3	3	4	4	5	5	5	0	0	0

La Industria Audiovisual en Andalucía

EMPEV3	EMPEV4	EMPEV5	EMPEV6	EMPEV7	CAP1	CAP2	CAP3	FIN1	FIN2	FIN3	FIN4	FIN5
0	4	7	17	32	-99	-99	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	36224	4	1	0	0	1	1	1
7	9	10	8	8	58208	3	1	0	0	1	0	0
0	0	0	2	2	33920	3	1	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	61568	5	1	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	16960	2	1	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	16960	2	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	43136	5	2	0	1	1	1	0
-99	-99	-99	-99	4	38528	4	2	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	41248	2	1	0	0	1	0	0
1	2	2	2	3	16960	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	19264	3	1	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	38528	4	1	1	0	0	0	0
0	0	3	6	5	33920	3	1	1	1	1	1	0
0	0	0	2	2	19264	3	1	0	0	1	1	1
5	5	5	5	6	41248	2	1	0	0	1	1	0
4	4	11	8	6	61568	5	1	1	0	1	1	1
0	4	5	7	10	50048	5	1	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	35392	5	2	1	1	1	1	0
0	0	0	2	2	41248	2	1	0	0	1	1	0

FIN6	FIN7	FIN8	INFRESP	INFREMI	INFRPR1	INFRPR2	INFRPR3	INFRPR4	INFRPR5	INFRPR6	INFRPR7
1	0	3	2	1	0	4	40	5	3	3	3
1	0	4	2	1	0	11	6	1	5	2	1
0	0	1	2	1	5	8	17	4	4	2	2
1	0	3	2	1	0	0	6	2	3	2	2
1	1	6	1	1	0	0	20	4	3	3	3
0	0	1	1	1	2	0	2	0	1	1	0
0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	2
0	0	3	3	1	0	7	10	0	2	1	1
0	0	3	3	1	7	2	21	3	4	5	4
0	0	1	4	1	3	2	5	1	3	2	0
1	0	6	2	1	0	3	6	2	2	2	2
0	0	2	1	1	0	0	8	1	3	2	2
0	0	1	4	1	10	2	15	1	1	1	1
1	0	5	3	1	9	8	20	5	4	4	2
0	0	3	2	1	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	2	4	1	0	0	11	1	3	3	2
0	0	4	2	1	0	2	7	2	1	1	1
0	0	3	2	1	0	10	25	5	4	4	2
1	0	5	2	1	0	0	7	1	2	1	1
0	0	2	2	1	3	6	20	3	2	2	1

INFRPR8	INFRPR9	INFRPR10	INFRPR11	INFRPR12	TEMPO	PROG1	PROG2	PROG3	PROG4	PROG5	PROG6	PROG7
0	5	2	0	4	1	2	2	2	2	2	2	2
1	3	2	0	0	2	2	3	3	4	3	4	4
2	3	1	0	0	2	2	2	3	2	3	1	3
1	0	1	0	4	3	2	2	3	11	1	3	11
3	4	2	0	2	3	2	3	4	4	3	9	4
0	0	0	0	0	3	2	12	1	3	3	1	3
0	3	0	0	0	3	3	3	3	11	3	4	3
0	9	0	1	4	1	2	3	1	3	3	6	1
0	4	2	12	0	1	2	2	3	3	2	6	2
0	0	0	0	0	2	2	3	3	2	3	3	6
0	0	0	0	0	2	2	3	3	3	2	6	6
2	3	1	0	0	1	2	2	3	3	2	1	4
2	5	0	0	0	2	-99	-99	2	2	2	-99	-99
1	3	2	1	0	3	2	3	3	12	3	3	9
-99	-99	-99	-99	-99	2	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	2	2	0	0	3	2	3	1	12	3	3	7
1	1	1	0	2	3	4	4	4	4	4	4	4
0	3	5	0	5	2	2	3	3	2	2	3	3
0	1	2	0	3	3	2	3	1	3	2	3	3
2	3	3	0	0	2	3	3	3	9	3	9	3

Anexo III: Matrices de Datos

PROG8	PROG9	PROG10	PROG11	PROG12	PROG13	PROG14	PUBL1	PUBL2	PUBL3	PUBL4	PUBL5	ABON1
2	11	11	2	2	8	9	1	70	10	10	10	0
3	12	1	3	11	2	1	1	100	0	0	0	1
2	12	1	1	1	1	1	1	60	25	15	0	0
2	11	1	2	3	1	1	1	100	0	0	0	1
9	1	1	2	2	3	1	1	40	5	0	0	1
4	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
3	11	1	3	11	11	12	1	100	0	0	0	1
1	12	1	1	6	6	1	1	100	0	0	0	0
2	12	1	1	12	11	1	1	75	20	5	0	0
1	1	1	4	1	4	1	1	100	0	0	0	0
1	1	1	1	6	6	1	1	90	5	5	0	0
2	1	1	2	4	2	1	1	-99	-99	-99	-99	1
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0
3	12	12	1	3	3	1	1	90	10	0	0	0
-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	1	85	10	5	0	1
3	12	1	3	1	12	1	1	95	5	0	0	0
4	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
2	12	12	3	9	9	1	1	65	20	15	0	0
3	1	1	6	1	1	1	1	100	0	0	0	0
3	12	11	3	6	3	1	1	80	20	0	0	0

ABON2	ABON3	ABON4	CANALES	CANAL1	CANAL2	CANAL3	CANAL4
0	0	0	0	0	0	0	0
485	1000	95	23	1	2	4	16
0	0	0	0	0	0	0	0
550	1600	100	18	2	1	5	10
12000	2300	92	42	2	2	6	32
450	1500	-99	15	1	2	10	2
400	1293	80	13	1	1	4	7
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
650	-99	80	24	1	2	6	15
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
550	1250	80	26	2	2	8	14
0	0	0	0	0	0	0	0
800	1995	70	30	2	2	5	21
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0

Matriz Empresas de Exhibición

COD1	ACT2	ACT3	NAT1	LOC1	TEM1	TEM4	TAM1	EMP0	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP NO0	EMP NO1	EMP NO2
50	3	1	2	8	1916	4	3	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	100	-99	-99	-99
51	2	1	4	8	1993	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
52	1	1	1	8	1994	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
53	3	1	1	5	1929	4	2	7	7	7	10	10	10	10	10	0	0	0
54	1	1	1	1	1996	1	1	0	0	0	0	0	0	6	6	0	0	0
55	2	1	4	2	1989	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1
56	1	1	1	2	1966	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	3	7	1995	1	1	0	0	0	0	0	6	6	5	0	0	0
58	3	1	2	7	1997	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0
59	2	1	4	2	1992	1	1	0	0	4	4	4	4	4	4	0	0	0
60	3	1	2	1	1834	4	3	60	60	60	49	49	49	51	51	0	0	0
61	4	1	3	3	1956	4	4	96	96	96	96	96	96	100	120	0	0	0
62	1	1	2	8	1994	1	1	0	0	0	0	6	4	4	4	0	0	0
63	1	1	2	7	1966	1	1	3	3	3	4	4	7	7	7	0	0	0
64	2	1	4	5	1995	1	1	0	0	0	0	0	4	4	4	0	0	0
65	1	1	3	7	1996	1	1	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	0
66	2	1	4	4	1987	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	0	0	0

EMP NO3	EMP NO4	EMP NO5	EMP NO6	EMP NO7	EMP FIO	EMP FI1	EMP FI2	EMP FI3	EMP FI4	EMP FI5	EMP FI6	EMP FI7	EMP EV0	EMP EV1	EMP EV2	EMP EV3	EMP EV4	EMP EV5
-99	-99	-99	-99	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	100	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	10	10	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	4
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	60	60	60	49	49	49	51	51	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	6	90	90	90	90	90	90
0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	4	4	0	0	0	0	3	0
0	0	0	0	0	3	3	3	4	4	7	7	7	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	3	3	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0

EMP EV6	EMP EV7	CAP1	CAP2	FAC7	INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV6	INV7	INV8	INV9	FIN1	FIN2	FIN3
-99	0	-99	-99	-99	1	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	500000	2	797000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	10	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	5000000	3	40000000	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
4	4	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	30000000	5	3106000	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
4	4	-99	-99	-99	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	5	10000000	4	-99	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	1	1	1	0	0	1	3	1	1	1	1	1
94	114	10000000	4	-99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	500000	1	15000000	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	2500000	3	-99	1	1	1	0	1	0	3	1	1	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	7	2000000	3	-99	1	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0
0	0	-99	-99	-99	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1

FIN4 FIN5 FIN6 FIN7 FIN8 FIN9 FIN10 PANT1 PANT2 PANT3 PANT4 PANT5 PANT6 CIN1 CIN2 CIN3 CIN4 CIN5

Anexo III: Matrices de Datos

1	1	0	0	2	0	1	0	0	1	3	6	10	1	2	0	1	0
0	1	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	4	1	0	0	0	5	0	0	0	0	5
0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	0	2	1	0	3	0	0	2	0	0
0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	1	1	0	6	1	1	0	0	8	2	2	12	0	1	0	0	3
1	0	0	0	3	1	1	0	0	2	4	6	0	2	0	1	1	1
0	1	0	0	1	0	1	2	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	1	0	1	4	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
CIN6	CIN7	CIN8	CIN9	PERI1	PERI2	PERI3	PERI4	IMA1	IMA2	IMA3	IMA4	IMA5	SON1	SON2	SON3	SON4	SON5
1	3	2	6	10	0	0	0	3	0	0	54	0	0	44	5	3	5
0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	4	1	0	1	4	0	1	6	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0
0	1	0	2	3	0	0	0	12	2	0	0	0	2	7	3	2	0
0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	7	4	12	0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99	-99
0	1	1	3	6	0	0	0	-99	-99	-99	-99	-99	0	54	0	0	0
0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	10	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Anexo IV:

**IV.1. Resultados Análisis Estadísticos de la Industria
Audiovisual en Andalucía**

Estadísticos descriptivos de la industria audiovisual

	N		Media		Mediana	Moda	Desv. típ.	Varianza	Mínimo	Máximo	Suma
	Válidos	Perdidos	Estadíst	Error tip.							
	Estadíst	Estadíst			Estadíst	Estadíst					
Actividad Audiovisual	66	0	3,14	,21	4,00	1	1,69	2,86	1	5	207
Tipo empresa	66	0	1,14	5,24E-02	1,00	1	,43	,18	1	3	75
Total de actividades	66	0	1,68	,13	1,00	1	1,03	1,05	1	5	111
Naturaleza Jurídica	66	0	2,73	,14	3,00	3	1,17	1,37	1	6	180
Localización empresa	66	0	6,00	,30	7,00	8	2,41	5,78	1	8	396
Año comienzo actividad	66	0	1984,89	3,08	1992,00	1994	25,00	625,20	1834	1997	131003
Años con actividad	66	0	1,56	,12	1,00	1	,96	,93	1	4	103
Tamaño de la empresa	66	0	1,61	,10	1,00	1	,84	,70	1	4	106
Total trabajadores 1990	64	2	5,48	2,18	,00	0	17,40	302,92	0	96	351
Total trabajadores 1991	64	2	5,38	2,00	,00	0	15,98	255,41	0	96	344
Total trabajadores 1992	64	2	6,27	1,97	1,00	0	15,74	247,85	0	96	401
Total trabajadores 1993	64	2	7,11	1,87	3,00	0	15,00	224,96	0	96	455
Total trabajadores 1994	64	2	8,80	1,88	4,00	0	15,01	225,21	0	96	563
Total trabajadores 1995	64	2	11,14	2,08	6,00	0	16,61	276,00	0	96	713
Total trabajadores 1996	64	2	13,69	2,42	6,00	4	19,35	374,60	0	100	876
Total trabajadores 1997	66	0	17,18	3,17	7,00	4	25,75	662,95	1	120	1134
Total Trabajadores no remunerados 1990	64	2	,16	8,40E-02	,00	0	,67	,45	0	5	10
Total Trabajadores no remunerados 1991	64	2	,14	7,00E-02	,00	0	,56	,31	0	4	9
Total Trabajadores no remunerados 1992	64	2	,66	,29	,00	0	2,32	5,40	0	15	42
Total Trabajadores no remunerados 1993	64	2	,58	,25	,00	0	2,02	4,09	0	15	37
Total Trabajadores no remunerados 1994	64	2	,50	,14	,00	0	1,11	1,24	0	5	32
Total Trabajadores no remunerados 1995	64	2	,59	,18	,00	0	1,44	2,09	0	7	38
Total Trabajadores no remunerados 1996	64	2	,86	,28	,00	0	2,25	5,04	0	12	55
Total Trabajadores no remunerados 1997	66	0	,85	,30	,00	0	2,42	5,85	0	12	56
Trabajadores fijos 1990	64	2	1,94	,97	,00	0	7,77	60,31	0	60	124
Trabajadores fijos 1991	64	2	2,09	,98	,00	0	7,83	61,32	0	60	134
Trabajadores fijos 1992	64	2	2,42	,98	,00	0	7,82	61,17	0	60	155
Trabajadores fijos 1993	64	2	2,70	,83	1,00	0	6,64	44,09	0	49	173
Trabajadores fijos 1994	63	3	3,27	,86	1,00	0	6,80	46,20	0	49	206
Trabajadores fijos 1995	64	2	3,80	,85	2,00	0	6,82	46,51	0	49	243
Trabajadores fijos 1996	64	2	4,34	,90	3,00	0	7,20	51,88	0	51	278
Trabajadores fijos 1997	66	0	6,85	1,77	3,50	0(a)	14,35	205,88	0	100	452
Total eventuales 1990	64	2	3,39	1,87	,00	0	15,00	224,88	0	90	217
Trabajadores eventuales año 1991	64	2	3,14	1,66	,00	0	13,25	175,61	0	90	201
Trabajadores eventuales año 1992	64	2	3,41	1,63	,00	0	13,03	169,77	0	90	218
Trabajadores eventuales año 1993	64	2	3,83	1,60	,00	0	12,80	163,89	0	90	245
Trabajadores eventuales año 1994	64	2	5,14	1,61	,00	0	12,86	165,27	0	90	329
Trabajadores eventuales año 1995	64	2	6,70	1,80	1,50	0	14,42	207,83	0	90	429
Trabajadores eventuales año 1996	64	2	8,44	2,12	2,00	0	16,97	287,93	0	94	540
Trabajadores eventuales año 1997	66	0	9,67	2,49	2,00	0	20,19	407,58	0	114	638
Capital social 1997 (en millones de ptas)	55	11	7666363,64	1597177,67	2000000,00	500000 ^(a)	1184498,65	140303708754208,80	250000	50000000	421650000
Intervalo de capital social	55	11	3,05	,16	3,00	2	1,18	1,39	1	5	168
Origen del capital	64	2	1,14	4,91E-02	1,00	1	,39	,15	1	3	73
Inversión Total 1990	50	16	486000,00	243763,18	,00	0	1723666,00	2971024489795,92	0	10000000	24300000

La Industria Audiovisual en Andalucía

Inversión Total 1991	50	16	613120,00	416376,28	,00	0	2944224,90	8668460271020,41	0	20000000	30656000
Inversión Total 1992	45	21	2965555,56	2230328,12	,00	0	14961495,87	223846358752525,30	0	100000000	133450000
Inversión Total 1993	30	36	3671500,00	1919218,00	,00	0	10511989,92	110501932051724,10	0	50000000	110145000
Inversión Total 1994	30	36	7287433,33	4123634,83	582500,00	0	22586078,14	510130925909195,00	0	120000000	218623000
Inversión Total 1995	29	37	4428758,62	2159678,67	557000,00	0	11630225,54	135262146189655,20	0	60000000	128434000
Inversión Total 1996	29	37	4898206,90	2170841,23	1000000,00	0	11690337,78	136663997527093,60	0	60000000	142048000
Inversión Total 1997	28	38	6355642,86	2454209,71	1500000,00	0(a)	12986457,09	168648067793650,80	0	60000000	177958000
Facturación 1990	47	19	4204170,21	2897655,30	,00	0	19865323,90	394631093535615,10	0	120000000	197596000
Facturación 1991	48	18	3516666,67	2622500,98	,00	0	18169219,79	330120547801418,40	0	125000000	168800000
Facturación 1992	42	24	7069214,29	4772567,79	,00	0	30929774,29	956650937343205,00	0	200000000	296907000
Facturación 1993	38	28	9267763,16	4368210,00	,00	0	26927454,88	725087826455903,00	0	150000000	352175000
Facturación 1994	34	32	15961205,88	6732461,44	1490000,00	0	39256658,77	1541085258047237,00	0	177672000	542681000
Facturación 1995	31	35	32972387,10	15640485,50	5750000,00	0	87082537,79	7583368387645160,00	0	442698000	1022144000
Facturación 1996	30	36	41139933,33	19055668,57	8300000,00	0	104372195,23	10893555136547130,00	0	551300000	1234198000
Facturación 1997	31	35	75055030,65	44550872,75	15000000,00	60000000	248048761,65	61528188153882400,00	797000	1383955000	2326705950
Participan en otras empresas	66	0	,23	5,20E-02	,00	0	,42	,18	0	1	15
Producción audiovisual	66	0	,14	4,26E-02	,00	0	,35	,12	0	1	9
Distribución material audiovisual	66	0	3,03E-02	2,13E-02	,00	0	,17	2,98E-02	0	1	2
Exhibición audiovisual	66	0	3,03E-02	2,13E-02	,00	0	,17	2,98E-02	0	1	2
Empresas TV	66	0	,11	3,82E-02	,00	0	,31	9,63E-02	0	1	7
Empresas de comunicación locales	66	0	3,03E-02	2,13E-02	,00	0	,17	2,98E-02	0	1	2
Participación de otras empresas	66	0	7,58E-02	3,28E-02	,00	0	,27	7,11E-02	0	1	5
Producción audiovisual	66	0	3,03E-02	2,13E-02	,00	0	,17	2,98E-02	0	1	2
Distribución material audiovisual	66	0	1,52E-02	1,52E-02	,00	0	,12	1,52E-02	0	1	1
Exhibición audiovisual	66	0	1,52E-02	1,52E-02	,00	0	,12	1,52E-02	0	1	1
Empresas de TV	66	0	1,52E-02	1,52E-02	,00	0	,12	1,52E-02	0	1	1
Bancos e inversores	66	0	1,52E-02	1,52E-02	,00	0	,12	1,52E-02	0	1	1
Empresas de comunicación locales	66	0	,00	,00	,00	0	,00	,00	0	0	0

a) Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Frecuencias y porcentajes de las variables empleadas en el análisis de la industria audiovisual

Entrada	Datos	\matriz FINAL.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		<p>FRECUENCIAS VARIABLES=</p> <p>act1 act2 act3 nat1 loc1 tem1 tem4 tam1 cap1 cap2 cap3 inv0 inv1 inv2 inv3 inv4 inv5 inv6 inv7 fac0 fac1 fac2 fac3 fac4 fac5 fac6 fac7 emp0 emp1 emp2 emp3 emp4 emp5 emp6 emp7 empno0 empno1 empno2 empno3 empno4 empno5 empno6 empno7 empfi0 empfi1 empfi2 empfi3 empfi4 empfi5 empfi6 empfi7 empev0 empev1 empev2 empev3 empev4 empev5 empev6 empev7</p>

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Actividad Audiovisual		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Producción	21	31,8	31,8	31,8
	servicios audiovisuales	6	9,1	9,1	40,9
	distribución	2	3,0	3,0	43,9
	Exhibición	17	25,8	25,8	69,7
	Televisión local	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	



Tabla de frecuencia Tipo empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Emp. independiente andaluza	59	89,4	89,4	89,4
	Filial empresa nacional	5	7,6	7,6	97,0
	Filial empresa europea	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

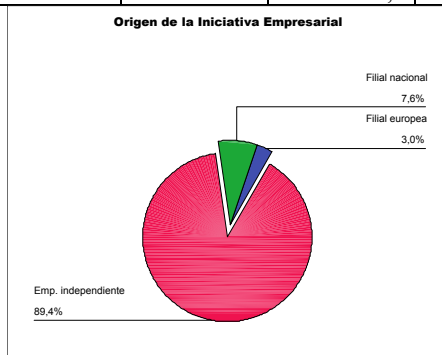


Tabla de frecuencia Total de actividades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	41	62,1	62,1	62,1
	2	11	16,7	16,7	78,8
	3	9	13,6	13,6	92,4
	4	4	6,1	6,1	98,5
	5	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

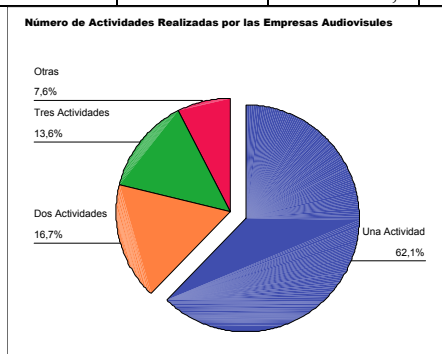


Tabla de frecuencia Naturaleza Jurídica		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Persona Física	12	18,2	18,2	18,2
	S.A.	11	16,7	16,7	34,8
	S.L.	32	48,5	48,5	83,3
	Empresa pública	8	12,1	12,1	95,5
	Cooperativas	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

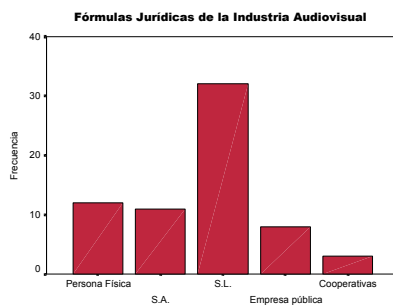
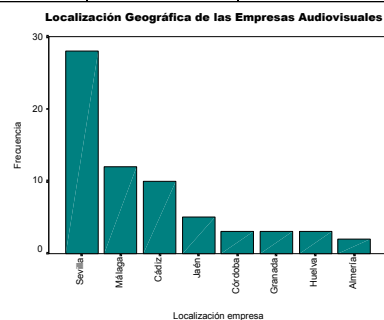


Tabla Localización empresa		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Almería	2	3,0	3,0	3,0
	Cádiz	10	15,2	15,2	18,2
	Córdoba	3	4,5	4,5	22,7
	Granada	3	4,5	4,5	27,3
	Huelva	3	4,5	4,5	31,8
	Jaén	5	7,6	7,6	39,4
	Málaga	12	18,2	18,2	57,6
	Sevilla	28	42,4	42,4	100,0
Total	66	100,0	100,0		



Frecuencia Año comienzo actividad		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1834	1	1,5	1,5	1,5
	1916	1	1,5	1,5	3,0
	1917	1	1,5	1,5	4,5
	1929	1	1,5	1,5	6,1
	1956	1	1,5	1,5	7,6
	1966	2	3,0	3,0	10,6
	1975	1	1,5	1,5	12,1
	1982	1	1,5	1,5	13,6
	1985	2	3,0	3,0	16,7
	1987	5	7,6	7,6	24,2
	1988	3	4,5	4,5	28,8
	1989	4	6,1	6,1	34,8
	1990	1	1,5	1,5	36,4
	1991	2	3,0	3,0	39,4
	1992	8	12,1	12,1	51,5
	1993	8	12,1	12,1	63,6
	1994	9	13,6	13,6	77,3
	1995	6	9,1	9,1	86,4
	1996	4	6,1	6,1	92,4
	1997	5	7,6	7,6	100,0
Total	66	100,0	100,0		



La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Años con actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 años	44	66,7	66,7	66,7
	10 a 15 años	14	21,2	21,2	87,9
	16 a 20 años	1	1,5	1,5	89,4
	> de 20 años	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Años con Actividad de las Empresas Audiovisuales

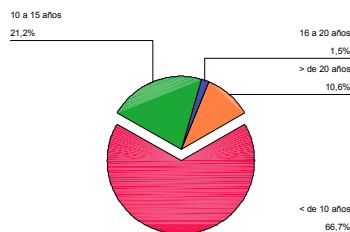


Tabla de frecuencia Tamaño de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 trabajadores	38	57,6	57,6	57,6
	de 10 a 50 trabajadores	19	28,8	28,8	86,4
	de 51 a 100 trabajadores	6	9,1	9,1	95,5
	> de 100 trabajadores	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	
Total		66	100,0		

Tamaño de las Empresas Audiovisuales

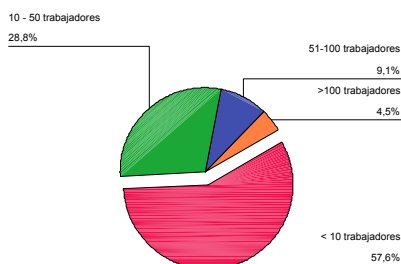


Tabla de frecuencia Capital social 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	250000	1	1,5	1,8	1,8
	500000	10	15,2	18,2	20,0
	1000000	10	15,2	18,2	38,2
	1500000	3	4,5	5,5	43,6
	1900000	1	1,5	1,8	45,5
	2000000	4	6,1	7,3	52,7
	2500000	1	1,5	1,8	54,5
	3000000	1	1,5	1,8	56,4
	3500000	2	3,0	3,6	60,0
	4000000	1	1,5	1,8	61,8
	5000000	4	6,1	7,3	69,1
	6000000	1	1,5	1,8	70,9
	7000000	1	1,5	1,8	72,7
	10000000	5	7,6	9,1	81,8
	13500000	1	1,5	1,8	83,6
	15000000	1	1,5	1,8	85,5
	18000000	1	1,5	1,8	87,3
	25000000	1	1,5	1,8	89,1
	28000000	1	1,5	1,8	90,9
	30000000	2	3,0	3,6	94,5
33000000	1	1,5	1,8	96,4	
50000000	2	3,0	3,6	100,0	
Total	55	83,3	100,0		
Perdidos	-99	11	16,7		
	Total	11	16,7		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Intervalo de capital social		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< 500.000 ptas	2	3,0	3,6	3,6
	de 500.001 a 1.000.000 ptas	20	30,3	36,4	40,0
	de 1.000.001 a 5.000.000 ptas	16	24,2	29,1	69,1
	5.000.001 a 10.000.000 ptas	7	10,6	12,7	81,8
	> 10.000.000 ptas	10	15,2	18,2	100,0
	Total	55	83,3	100,0	
Perdidos	-99	11	16,7		
	Total	11	16,7		
Total		66	100,0		

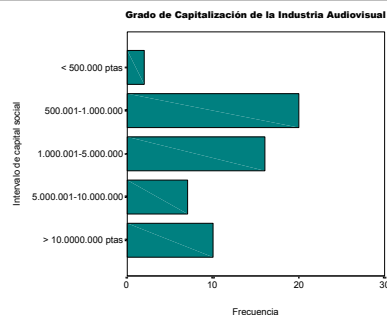


Tabla de frecuencia Origen del capital		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Privado	56	84,8	87,5	87,5
	Público	7	10,6	10,9	98,4
	mixto	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

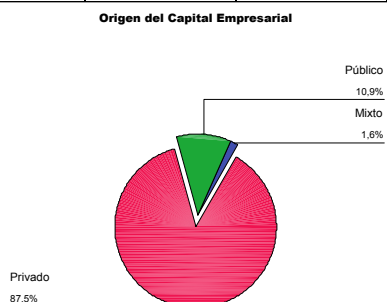


Tabla de frecuencia Inversión Total 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	44	66,7	88,0	88,0
	500000	1	1,5	2,0	90,0
	800000	1	1,5	2,0	92,0
	4000000	1	1,5	2,0	94,0
	4500000	2	3,0	4,0	98,0
	10000000	1	1,5	2,0	100,0
	Total	50	75,8	100,0	
Perdidos	-99	16	24,2		
	Total	16	24,2		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	44	66,7	88,0	88,0
	392000	1	1,5	2,0	90,0
	500000	1	1,5	2,0	92,0
	1000000	1	1,5	2,0	94,0
	3014000	1	1,5	2,0	96,0
	5750000	1	1,5	2,0	98,0
	20000000	1	1,5	2,0	100,0
Total	50	75,8	100,0		
Perdidos	-99	16	24,2		
	Total	16	24,2		
Total		66	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Inversión Total 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	35	53,0	77,8	77,8
	62000	1	1,5	2,2	80,0
	200000	1	1,5	2,2	82,2
	500000	1	1,5	2,2	84,4
	1000000	1	1,5	2,2	86,7
	3667000	1	1,5	2,2	88,9
	5000000	2	3,0	4,4	93,3
	6021000	1	1,5	2,2	95,6
	12000000	1	1,5	2,2	97,8
	100000000	1	1,5	2,2	100,0
Total	45	68,2	100,0		
Perdidos	-99	21	31,8		
	Total	21	31,8		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	17	25,8	56,7	56,7
	104000	1	1,5	3,3	60,0
	300000	1	1,5	3,3	63,3
	500000	1	1,5	3,3	66,7
	1000000	3	4,5	10,0	76,7
	1175000	1	1,5	3,3	80,0
	1866000	1	1,5	3,3	83,3
	5700000	1	1,5	3,3	86,7
	6000000	1	1,5	3,3	90,0
	11500000	1	1,5	3,3	93,3
	30000000	1	1,5	3,3	96,7
	50000000	1	1,5	3,3	100,0
	Total	30	45,5	100,0	
Perdidos	-99	36	54,5		
	Total	36	54,5		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	13	19,7	43,3	43,3
	150000	1	1,5	3,3	46,7
	165000	1	1,5	3,3	50,0
	1000000	1	1,5	3,3	53,3
	2000000	4	6,1	13,3	66,7
	3000000	2	3,0	6,7	73,3
	5000000	2	3,0	6,7	80,0
	6000000	1	1,5	3,3	83,3
	6108000	1	1,5	3,3	86,7
	9200000	1	1,5	3,3	90,0
	12000000	1	1,5	3,3	93,3
	40000000	1	1,5	3,3	96,7
	120000000	1	1,5	3,3	100,0
	Total	30	45,5	100,0	
Perdidos	-99	36	54,5		
	Total	36	54,5		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	11	16,7	37,9	37,9
	200000	2	3,0	6,9	44,8
	250000	1	1,5	3,4	48,3
	557000	1	1,5	3,4	51,7
	602000	1	1,5	3,4	55,2
	1000000	1	1,5	3,4	58,6
	1500000	1	1,5	3,4	62,1
	2000000	3	4,5	10,3	72,4
	3000000	2	3,0	6,9	79,3
	3500000	1	1,5	3,4	82,8
	6750000	1	1,5	3,4	86,2
	6875000	1	1,5	3,4	89,7
	16000000	1	1,5	3,4	93,1
	19000000	1	1,5	3,4	96,6
	60000000	1	1,5	3,4	100,0
	Total	29	43,9	100,0	

Perdidos	-99	37	56,1		
	Total	37	56,1		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	9,1	20,7	20,7
	92000	1	1,5	3,4	24,1
	200000	3	4,5	10,3	34,5
	250000	1	1,5	3,4	37,9
	414000	1	1,5	3,4	41,4
	500000	1	1,5	3,4	44,8
	1000000	2	3,0	6,9	51,7
	1500000	1	1,5	3,4	55,2
	2000000	4	6,1	13,8	69,0
	2500000	1	1,5	3,4	72,4
	3000000	1	1,5	3,4	75,9
	4700000	1	1,5	3,4	79,3
	4992000	1	1,5	3,4	82,8
	6500000	1	1,5	3,4	86,2
	12000000	1	1,5	3,4	89,7
	13000000	1	1,5	3,4	93,1
22000000	1	1,5	3,4	96,6	
60000000	1	1,5	3,4	100,0	
Total		29	43,9	100,0	
Perdidos	-99	37	56,1		
	Total	37	56,1		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	6,1	14,3	14,3
	100000	1	1,5	3,6	17,9
	200000	2	3,0	7,1	25,0
	203000	1	1,5	3,6	28,6
	250000	1	1,5	3,6	32,1
	702000	1	1,5	3,6	35,7
	1000000	4	6,1	14,3	50,0
	2000000	3	4,5	10,7	60,7
	3000000	1	1,5	3,6	64,3
	3500000	1	1,5	3,6	67,9
	4000000	1	1,5	3,6	71,4
	6000000	1	1,5	3,6	75,0
	7000000	1	1,5	3,6	78,6
	7500000	1	1,5	3,6	82,1
	9803000	1	1,5	3,6	85,7
	10000000	1	1,5	3,6	89,3
	19000000	1	1,5	3,6	92,9
	36500000	1	1,5	3,6	96,4
60000000	1	1,5	3,6	100,0	
Total		28	42,4	100,0	
Perdidos	-99	38	57,6		
	Total	38	57,6		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	42	63,6	89,4	89,4
	2164000	1	1,5	2,1	91,5
	4000000	2	3,0	4,3	95,7
	67432000	1	1,5	2,1	97,9
	120000000	1	1,5	2,1	100,0
Total		47	71,2	100,0	
Perdidos	-99	19	28,8		
	Total	19	28,8		
Total		66	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Facturación 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	41	62,1	85,4	85,4
	2728000	1	1,5	2,1	87,5
	4000000	1	1,5	2,1	89,6
	4250000	1	1,5	2,1	91,7
	6956000	1	1,5	2,1	93,8
	7462000	1	1,5	2,1	95,8
	18404000	1	1,5	2,1	97,9
	125000000	1	1,5	2,1	100,0
	Total	48	72,7	100,0	
Perdidos	-99	18	27,3		
	Total	18	27,3		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	32	48,5	76,2	76,2
	2150000	1	1,5	2,4	78,6
	4000000	1	1,5	2,4	81,0
	4500000	1	1,5	2,4	83,3
	11150000	1	1,5	2,4	85,7
	12000000	1	1,5	2,4	88,1
	12725000	1	1,5	2,4	90,5
	15886000	1	1,5	2,4	92,9
	16000000	1	1,5	2,4	95,2
	18496000	1	1,5	2,4	97,6
	200000000	1	1,5	2,4	100,0
	Total	42	63,6	100,0	
Perdidos	-99	24	36,4		
	Total	24	36,4		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	23	34,8	60,5	60,5
	1870000	1	1,5	2,6	63,2
	3000000	1	1,5	2,6	65,8
	4000000	2	3,0	5,3	71,1
	4200000	1	1,5	2,6	73,7
	4332000	1	1,5	2,6	76,3
	5000000	2	3,0	5,3	81,6
	12000000	1	1,5	2,6	84,2
	12470000	1	1,5	2,6	86,8
	12597000	1	1,5	2,6	89,5
	19900000	1	1,5	2,6	92,1
	48806000	1	1,5	2,6	94,7
	65000000	1	1,5	2,6	97,4
	150000000	1	1,5	2,6	100,0
	Total	38	57,6	100,0	
Perdidos	-99	28	42,4		
	Total	28	42,4		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	15	22,7	44,1	44,1
	756000	1	1,5	2,9	47,1
	1000000	1	1,5	2,9	50,0
	1980000	1	1,5	2,9	52,9
	2000000	1	1,5	2,9	55,9
	3000000	1	1,5	2,9	58,8
	4000000	1	1,5	2,9	61,8
	5500000	1	1,5	2,9	64,7
	6000000	1	1,5	2,9	67,6
	7000000	1	1,5	2,9	70,6
	8900000	1	1,5	2,9	73,5
	10451000	1	1,5	2,9	76,5
	12000000	1	1,5	2,9	79,4
	14140000	1	1,5	2,9	82,4
	20000000	1	1,5	2,9	85,3
	20742000	1	1,5	2,9	88,2
	34000000	1	1,5	2,9	91,2
71540000	1	1,5	2,9	94,1	

Anexo IV.1: Resultados análisis estadísticos

	14200000	1	1,5	2,9	97,1
	177672000	1	1,5	2,9	100,0
	Total	34	51,5	100,0	
Perdidos	-99	32	48,5		
	Total	32	48,5		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	9	13,6	29,0	29,0
	830000	1	1,5	3,2	32,3
	1000000	1	1,5	3,2	35,5
	2100000	1	1,5	3,2	38,7
	3000000	2	3,0	6,5	45,2
	3500000	1	1,5	3,2	48,4
	5750000	1	1,5	3,2	51,6
	6000000	1	1,5	3,2	54,8
	7586000	1	1,5	3,2	58,1
	8000000	2	3,0	6,5	64,5
	10492000	1	1,5	3,2	67,7
	12000000	1	1,5	3,2	71,0
	12777000	1	1,5	3,2	74,2
	15500000	1	1,5	3,2	77,4
	19800000	1	1,5	3,2	80,6
	22000000	1	1,5	3,2	83,9
	32000000	1	1,5	3,2	87,1
	72368000	1	1,5	3,2	90,3
	140000000	1	1,5	3,2	93,5
	193743000	1	1,5	3,2	96,8
442698000	1	1,5	3,2	100,0	
	Total	31	47,0	100,0	
Perdidos	-99	35	53,0		
	Total	35	53,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	9,1	20,0	20,0
	817000	1	1,5	3,3	23,3
	1800000	1	1,5	3,3	26,7
	2304000	1	1,5	3,3	30,0
	3000000	1	1,5	3,3	33,3
	4000000	1	1,5	3,3	36,7
	5000000	1	1,5	3,3	40,0
	6000000	1	1,5	3,3	43,3
	7000000	1	1,5	3,3	46,7
	8000000	1	1,5	3,3	50,0
	8600000	1	1,5	3,3	53,3
	12000000	1	1,5	3,3	56,7
	12215000	1	1,5	3,3	60,0
	12600000	1	1,5	3,3	63,3
	15000000	1	1,5	3,3	66,7
	15781000	1	1,5	3,3	70,0
	17068000	1	1,5	3,3	73,3
	21500000	1	1,5	3,3	76,7
	35000000	1	1,5	3,3	80,0
	46000000	1	1,5	3,3	83,3
	54607000	1	1,5	3,3	86,7
	95000000	1	1,5	3,3	90,0
	133000000	1	1,5	3,3	93,3
166606000	1	1,5	3,3	96,7	
551300000	1	1,5	3,3	100,0	
	Total	30	45,5	100,0	
Perdidos	-99	36	54,5		
	Total	36	54,5		
Total		66	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Facturación 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	797000	1	1,5	3,2	3,2
	2000000	1	1,5	3,2	6,5
	3106000	1	1,5	3,2	9,7
	4700000	1	1,5	3,2	12,9
	5000000	2	3,0	6,5	19,4
	6000000	3	4,5	9,7	29,0
	6750000	1	1,5	3,2	32,3
	7000000	1	1,5	3,2	35,5
	8300000	1	1,5	3,2	38,7
	12000000	1	1,5	3,2	41,9
	12036000	1	1,5	3,2	45,2
	12305000	1	1,5	3,2	48,4
	15000000	2	3,0	6,5	54,8
	17400000	1	1,5	3,2	58,1
	19699950	1	1,5	3,2	61,3
	23000000	2	3,0	6,5	67,7
	25000000	1	1,5	3,2	71,0
	28235000	1	1,5	3,2	74,2
	38659000	1	1,5	3,2	77,4
	40000000	1	1,5	3,2	80,6
	46000000	1	1,5	3,2	83,9
	60000000	1	1,5	3,2	87,1
	120000000	1	1,5	3,2	90,3
127000000	1	1,5	3,2	93,5	
247763000	1	1,5	3,2	96,8	
1383955000	1	1,5	3,2	100,0	
Total	31	47,0	100,0		
Perdidos	-99	35	53,0		
	Total	35	53,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	42	63,6	65,6	65,6
	1	2	3,0	3,1	68,8
	2	2	3,0	3,1	71,9
	3	6	9,1	9,4	81,3
	4	1	1,5	1,6	82,8
	5	2	3,0	3,1	85,9
	7	2	3,0	3,1	89,1
	9	2	3,0	3,1	92,2
	17	1	1,5	1,6	93,8
	25	1	1,5	1,6	95,3
	60	1	1,5	1,6	96,9
	83	1	1,5	1,6	98,4
	96	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	40	60,6	62,5	62,5
	1	2	3,0	3,1	65,6
	2	3	4,5	4,7	70,3
	3	6	9,1	9,4	79,7
	4	1	1,5	1,6	81,3
	5	2	3,0	3,1	84,4
	7	1	1,5	1,6	85,9
	8	2	3,0	3,1	89,1
	9	1	1,5	1,6	90,6
	11	1	1,5	1,6	92,2
	17	1	1,5	1,6	93,8
	29	1	1,5	1,6	95,3
	59	1	1,5	1,6	96,9
	60	1	1,5	1,6	98,4
	96	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
	Perdidos	-99	2	3,0	
Total		2	3,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	31	47,0	48,4	48,4
	1	3	4,5	4,7	53,1
	2	4	6,1	6,3	59,4
	3	4	6,1	6,3	65,6
	4	5	7,6	7,8	73,4
	5	2	3,0	3,1	76,6
	6	2	3,0	3,1	79,7
	7	1	1,5	1,6	81,3
	8	3	4,5	4,7	85,9
	9	1	1,5	1,6	87,5
	12	2	3,0	3,1	90,6
	13	1	1,5	1,6	92,2
	17	1	1,5	1,6	93,8
	31	1	1,5	1,6	95,3
	55	1	1,5	1,6	96,9
	60	1	1,5	1,6	98,4
96	1	1,5	1,6	100,0	
Total		64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	24	36,4	37,5	37,5
	1	4	6,1	6,3	43,8
	2	3	4,5	4,7	48,4
	3	3	4,5	4,7	53,1
	4	8	12,1	12,5	65,6
	5	1	1,5	1,6	67,2
	6	4	6,1	6,3	73,4
	7	2	3,0	3,1	76,6
	8	3	4,5	4,7	81,3
	9	1	1,5	1,6	82,8
	10	2	3,0	3,1	85,9
	12	2	3,0	3,1	89,1
	16	1	1,5	1,6	90,6
	19	1	1,5	1,6	92,2
	22	1	1,5	1,6	93,8
	33	1	1,5	1,6	95,3
	49	2	3,0	3,1	98,4
	96	1	1,5	1,6	100,0
Total		64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	15	22,7	23,4	23,4
	1	6	9,1	9,4	32,8
	2	3	4,5	4,7	37,5
	3	5	7,6	7,8	45,3
	4	7	10,6	10,9	56,3
	5	2	3,0	3,1	59,4
	6	4	6,1	6,3	65,6
	7	3	4,5	4,7	70,3
	9	2	3,0	3,1	73,4
	10	3	4,5	4,7	78,1
	14	2	3,0	3,1	81,3
	15	3	4,5	4,7	85,9
	17	1	1,5	1,6	87,5
	21	2	3,0	3,1	90,6
	23	1	1,5	1,6	92,2
	29	1	1,5	1,6	93,8
	33	1	1,5	1,6	95,3
	43	1	1,5	1,6	96,9
	49	1	1,5	1,6	98,4
	96	1	1,5	1,6	100,0
Total		64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	9	13,6	14,1	14,1
	1	6	9,1	9,4	23,4
	2	4	6,1	6,3	29,7
	3	2	3,0	3,1	32,8
	4	7	10,6	10,9	43,8
	5	2	3,0	3,1	46,9
	6	7	10,6	10,9	57,8
	7	3	4,5	4,7	62,5
	8	3	4,5	4,7	67,2
	9	1	1,5	1,6	68,8
	10	3	4,5	4,7	73,4
	12	1	1,5	1,6	75,0
	13	1	1,5	1,6	76,6
	14	2	3,0	3,1	79,7
	15	3	4,5	4,7	84,4
	21	1	1,5	1,6	85,9
	23	1	1,5	1,6	87,5
	34	2	3,0	3,1	90,6
	36	1	1,5	1,6	92,2
	37	1	1,5	1,6	93,8
43	1	1,5	1,6	95,3	
49	1	1,5	1,6	96,9	
58	1	1,5	1,6	98,4	
96	1	1,5	1,6	100,0	
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	5	7,6	7,8	7,8
	1	4	6,1	6,3	14,1
	2	5	7,6	7,8	21,9
	3	2	3,0	3,1	25,0
	4	8	12,1	12,5	37,5
	5	4	6,1	6,3	43,8
	6	6	9,1	9,4	53,1
	7	3	4,5	4,7	57,8
	8	1	1,5	1,6	59,4
	9	1	1,5	1,6	60,9
	10	3	4,5	4,7	65,6
	11	2	3,0	3,1	68,8
	12	2	3,0	3,1	71,9
	13	2	3,0	3,1	75,0
	14	1	1,5	1,6	76,6
	15	1	1,5	1,6	78,1
	16	3	4,5	4,7	82,8
	20	1	1,5	1,6	84,4
	26	1	1,5	1,6	85,9
	36	1	1,5	1,6	87,5
	38	1	1,5	1,6	89,1
	43	1	1,5	1,6	90,6
	51	2	3,0	3,1	93,8
	58	1	1,5	1,6	95,3
	60	1	1,5	1,6	96,9
68	1	1,5	1,6	98,4	
100	1	1,5	1,6	100,0	
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1	5	7,6	7,6	7,6
	2	6	9,1	9,1	16,7
	3	2	3,0	3,0	19,7
	4	9	13,6	13,6	33,3
	5	5	7,6	7,6	40,9
	6	5	7,6	7,6	48,5
	7	4	6,1	6,1	54,5
	8	2	3,0	3,0	57,6
	10	4	6,1	6,1	63,6
	11	2	3,0	3,0	66,7
	12	1	1,5	1,5	68,2
	13	1	1,5	1,5	69,7
	14	1	1,5	1,5	71,2
	15	1	1,5	1,5	72,7
	17	4	6,1	6,1	78,8
	18	2	3,0	3,0	81,8
	27	1	1,5	1,5	83,3
	29	1	1,5	1,5	84,8
	38	1	1,5	1,5	86,4
	39	1	1,5	1,5	87,9
	45	1	1,5	1,5	89,4
	51	1	1,5	1,5	90,9
	53	1	1,5	1,5	92,4
71	1	1,5	1,5	93,9	
77	1	1,5	1,5	95,5	
100	1	1,5	1,5	97,0	
106	1	1,5	1,5	98,5	
120	1	1,5	1,5	100,0	
Total		66	100,0	100,0	

Trabajadores no remunerados 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	58	87,9	90,6	90,6
	1	5	7,6	7,8	98,4
	5	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores no remunerados 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	58	87,9	90,6	90,6
	1	5	7,6	7,8	98,4
	4	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores no remunerados 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	53	80,3	82,8	82,8
	1	5	7,6	7,8	90,6
	2	1	1,5	1,6	92,2
	3	2	3,0	3,1	95,3
	4	1	1,5	1,6	96,9
	10	1	1,5	1,6	98,4
	15	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Trabajadores no remunerados 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	52	78,8	81,3	81,3
	1	4	6,1	6,3	87,5
	2	4	6,1	6,3	93,8
	3	2	3,0	3,1	96,9
	4	1	1,5	1,6	98,4
	15	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores no remunerados 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	49	74,2	76,6	76,6
	1	7	10,6	10,9	87,5
	2	3	4,5	4,7	92,2
	3	2	3,0	3,1	95,3
	4	2	3,0	3,1	98,4
	5	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores no remunerados 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	51	77,3	79,7	79,7
	1	4	6,1	6,3	85,9
	2	2	3,0	3,1	89,1
	3	3	4,5	4,7	93,8
	4	1	1,5	1,6	95,3
	5	2	3,0	3,1	98,4
	7	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores no remunerados 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	49	74,2	76,6	76,6
	1	5	7,6	7,8	84,4
	2	3	4,5	4,7	89,1
	3	2	3,0	3,1	92,2
	4	1	1,5	1,6	93,8
	5	1	1,5	1,6	95,3
	8	1	1,5	1,6	96,9
	9	1	1,5	1,6	98,4
	12	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores no remunerados 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	52	78,8	78,8	78,8
	1	4	6,1	6,1	84,8
	2	5	7,6	7,6	92,4
	4	1	1,5	1,5	93,9
	6	1	1,5	1,5	95,5
	8	1	1,5	1,5	97,0
	12	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	
Total		66	100,0		

Anexo IV.1: Resultados análisis estadísticos

Trabajadores fijos año 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	47	71,2	73,4	73,4
	1	3	4,5	4,7	78,1
	2	2	3,0	3,1	81,3
	3	6	9,1	9,4	90,6
	5	2	3,0	3,1	93,8
	6	1	1,5	1,6	95,3
	8	1	1,5	1,6	96,9
	15	1	1,5	1,6	98,4
	60	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores fijos año 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	45	68,2	70,3	70,3
	1	3	4,5	4,7	75,0
	2	3	4,5	4,7	79,7
	3	6	9,1	9,4	89,1
	5	2	3,0	3,1	92,2
	6	2	3,0	3,1	95,3
	8	1	1,5	1,6	96,9
	17	1	1,5	1,6	98,4
	60	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores fijos año 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	38	57,6	59,4	59,4
	1	5	7,6	7,8	67,2
	2	5	7,6	7,8	75,0
	3	5	7,6	7,8	82,8
	4	3	4,5	4,7	87,5
	5	2	3,0	3,1	90,6
	6	3	4,5	4,7	95,3
	8	1	1,5	1,6	96,9
	17	1	1,5	1,6	98,4
	60	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores fijos año 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	31	47,0	48,4	48,4
	1	7	10,6	10,9	59,4
	2	6	9,1	9,4	68,8
	3	4	6,1	6,3	75,0
	4	6	9,1	9,4	84,4
	5	2	3,0	3,1	87,5
	6	3	4,5	4,7	92,2
	7	2	3,0	3,1	95,3
	8	1	1,5	1,6	96,9
	19	1	1,5	1,6	98,4
	49	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
	Perdidos	-99	2	3,0	
Total		2	3,0		
Total		66	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Trabajadores fijos año 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	24	36,4	38,1	38,1
	1	8	12,1	12,7	50,8
	2	5	7,6	7,9	58,7
	3	5	7,6	7,9	66,7
	4	9	13,6	14,3	81,0
	5	4	6,1	6,3	87,3
	6	2	3,0	3,2	90,5
	7	2	3,0	3,2	93,7
	8	1	1,5	1,6	95,2
	15	1	1,5	1,6	96,8
	19	1	1,5	1,6	98,4
	49	1	1,5	1,6	100,0
	Total		63	95,5	100,0
Perdidos	-99	2	3,0		
	Perdidos del sistema		1	1,5	
	Total		3	4,5	
Total		66	100,0		

Trabajadores fijos año 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	21	31,8	32,8	32,8
	1	7	10,6	10,9	43,8
	2	5	7,6	7,8	51,6
	3	4	6,1	6,3	57,8
	4	9	13,6	14,1	71,9
	5	5	7,6	7,8	79,7
	6	5	7,6	7,8	87,5
	7	2	3,0	3,1	90,6
	8	3	4,5	4,7	95,3
	17	1	1,5	1,6	96,9
	19	1	1,5	1,6	98,4
	49	1	1,5	1,6	100,0
	Total		64	97,0	100,0
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total		2	3,0	
Total		66	100,0		

Trabajadores fijos año 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	17	25,8	26,6	26,6
	1	6	9,1	9,4	35,9
	2	6	9,1	9,4	45,3
	3	6	9,1	9,4	54,7
	4	10	15,2	15,6	70,3
	5	4	6,1	6,3	76,6
	6	5	7,6	7,8	84,4
	7	2	3,0	3,1	87,5
	8	3	4,5	4,7	92,2
	12	2	3,0	3,1	95,3
	17	1	1,5	1,6	96,9
	22	1	1,5	1,6	98,4
	51	1	1,5	1,6	100,0
	Total		64	97,0	100,0
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total		2	3,0	
Total		66	100,0		

Trabajadores fijos año 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	10	15,2	15,2	15,2
	1	9	13,6	13,6	28,8
	2	7	10,6	10,6	39,4
	3	7	10,6	10,6	50,0
	4	10	15,2	15,2	65,2
	5	6	9,1	9,1	74,2
	6	3	4,5	4,5	78,8
	7	4	6,1	6,1	84,8
	8	3	4,5	4,5	89,4
	16	1	1,5	1,5	90,9
	19	1	1,5	1,5	92,4
	20	1	1,5	1,5	93,9
	27	1	1,5	1,5	95,5

Anexo IV.1: Resultados análisis estadísticos

	35	1	1,5	1,5	97,0
	51	1	1,5	1,5	98,5
	100	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	55	83,3	85,9	85,9
	2	1	1,5	1,6	87,5
	3	1	1,5	1,6	89,1
	4	1	1,5	1,6	90,6
	7	1	1,5	1,6	92,2
	9	1	1,5	1,6	93,8
	10	1	1,5	1,6	95,3
	12	1	1,5	1,6	96,9
	80	1	1,5	1,6	98,4
	90	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	52	78,8	81,3	81,3
	2	4	6,1	6,3	87,5
	3	1	1,5	1,6	89,1
	4	1	1,5	1,6	90,6
	7	1	1,5	1,6	92,2
	9	1	1,5	1,6	93,8
	12	2	3,0	3,1	96,9
	56	1	1,5	1,6	98,4
	90	1	1,5	1,6	100,0
		Total	64	97,0	100,0
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado	
Válidos	0	47	71,2	73,4	73,4	
	1	2	3,0	3,1	76,6	
	2	5	7,6	7,8	84,4	
	3	1	1,5	1,6	85,9	
	4	1	1,5	1,6	87,5	
	6	1	1,5	1,6	89,1	
	7	1	1,5	1,6	90,6	
	9	2	3,0	3,1	93,8	
	12	1	1,5	1,6	95,3	
	14	1	1,5	1,6	96,9	
	52	1	1,5	1,6	98,4	
	90	1	1,5	1,6	100,0	
		Total	64	97,0	100,0	
	Perdidos	-99	2	3,0		
Total		2	3,0			
Total		66	100,0			

Trabajadores eventuales 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	43	65,2	67,2	67,2
	1	3	4,5	4,7	71,9
	2	4	6,1	6,3	78,1
	3	1	1,5	1,6	79,7
	4	3	4,5	4,7	84,4
	5	1	1,5	1,6	85,9
	6	1	1,5	1,6	87,5
	9	1	1,5	1,6	89,1
	10	2	3,0	3,1	92,2
	12	1	1,5	1,6	93,8
	14	1	1,5	1,6	95,3
	17	1	1,5	1,6	96,9
	46	1	1,5	1,6	98,4
	90	1	1,5	1,6	100,0

La Industria Audiovisual en Andalucía

	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	36	54,5	56,3	56,3
	1	2	3,0	3,1	59,4
	2	5	7,6	7,8	67,2
	3	2	3,0	3,1	70,3
	4	1	1,5	1,6	71,9
	5	3	4,5	4,7	76,6
	6	2	3,0	3,1	79,7
	10	3	4,5	4,7	84,4
	11	1	1,5	1,6	85,9
	12	2	3,0	3,1	89,1
	13	1	1,5	1,6	90,6
	14	1	1,5	1,6	92,2
	18	1	1,5	1,6	93,8
	19	1	1,5	1,6	95,3
	21	1	1,5	1,6	96,9
	40	1	1,5	1,6	98,4
	90	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
	Perdidos	-99	2	3,0	
Total		2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	30	45,5	46,9	46,9
	1	2	3,0	3,1	50,0
	2	2	3,0	3,1	53,1
	3	4	6,1	6,3	59,4
	4	3	4,5	4,7	64,1
	5	5	7,6	7,8	71,9
	6	2	3,0	3,1	75,0
	7	1	1,5	1,6	76,6
	8	2	3,0	3,1	79,7
	10	2	3,0	3,1	82,8
	11	1	1,5	1,6	84,4
	12	2	3,0	3,1	87,5
	13	1	1,5	1,6	89,1
	15	1	1,5	1,6	90,6
	17	1	1,5	1,6	92,2
	22	1	1,5	1,6	93,8
	34	1	1,5	1,6	95,3
	38	1	1,5	1,6	96,9
	55	1	1,5	1,6	98,4
	90	1	1,5	1,6	100,0
Total	64	97,0	100,0		
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	26	39,4	40,6	40,6
	1	5	7,6	7,8	48,4
	2	2	3,0	3,1	51,6
	3	3	4,5	4,7	56,3
	4	3	4,5	4,7	60,9
	5	2	3,0	3,1	64,1
	6	1	1,5	1,6	65,6
	7	4	6,1	6,3	71,9
	8	3	4,5	4,7	76,6
	10	2	3,0	3,1	79,7
	11	1	1,5	1,6	81,3
	12	1	1,5	1,6	82,8
	13	2	3,0	3,1	85,9
	14	2	3,0	3,1	89,1

Anexo IV.1: Resultados análisis estadísticos

	19	1	1,5	1,6	90,6
	25	1	1,5	1,6	92,2
	37	1	1,5	1,6	93,8
	48	1	1,5	1,6	95,3
	60	1	1,5	1,6	96,9
	62	1	1,5	1,6	98,4
	94	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	-99	2	3,0		
	Total	2	3,0		
Total		66	100,0		

Trabajadores eventuales 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	24	36,4	36,4	36,4
	1	5	7,6	7,6	43,9
	2	5	7,6	7,6	51,5
	4	5	7,6	7,6	59,1
	5	4	6,1	6,1	65,2
	6	2	3,0	3,0	68,2
	7	3	4,5	4,5	72,7
	8	1	1,5	1,5	74,2
	10	2	3,0	3,0	77,3
	11	1	1,5	1,5	78,8
	12	1	1,5	1,5	80,3
	14	2	3,0	3,0	83,3
	15	3	4,5	4,5	87,9
	16	1	1,5	1,5	89,4
	20	1	1,5	1,5	90,9
	25	1	1,5	1,5	92,4
	43	1	1,5	1,5	93,9
	64	1	1,5	1,5	95,5
	67	1	1,5	1,5	97,0
	77	1	1,5	1,5	98,5
114	1	1,5	1,5	100,0	
Total		66	100,0	100,0	
Total		66	100,0		

Análisis de contingencia de las variables empleadas para el análisis de la estructura empresarial de la industria audiovisual andaluza

Entrada	Datos	matriz FINAL.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS/TABLES=act2 act3 nat1 loc1 tem4 tam1 BY act1 /FORMAT= AVALUE TABLES/STATISTIC=CHISQ CC/CELLS= COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL .

Resumen del procesamiento de los casos	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tipo empresa * Actividad Audiovisual	66	100,0%	0	,0%	66	100,0%
Total de actividades * Actividad Audiovisual	66	100,0%	0	,0%	66	100,0%
Naturaleza Jurídica * Actividad Audiovisual	66	100,0%	0	,0%	66	100,0%
Localización empresa * Actividad Audiovisual	66	100,0%	0	,0%	66	100,0%
Años con actividad * Actividad Audiovisual	66	100,0%	0	,0%	66	100,0%
Tamaño de la empresa * Actividad Audiovisual	66	100,0%	0	,0%	66	100,0%

Tipo empresa * Actividad Audiovisual Tabla de contingencia		Actividad Audiovisual					Total	
		Producción	servicios audiovisuales	distribución	Exhibición	Televisión local		
Tipo empresa	Emp. independiente andaluza	Recuento	21	4	1	14	19	59
		Frecuencia esperada	18,8	5,4	1,8	15,2	17,9	59,0
		% de Tipo empresa	35,6%	6,8%	1,7%	23,7%	32,2%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	100,0%	66,7%	50,0%	82,4%	95,0%	89,4%
		% del total	31,8%	6,1%	1,5%	21,2%	28,8%	89,4%
	Filial empresa nacional	Recuento	0	2	1	1	1	5
		Frecuencia esperada	1,6	,5	,2	1,3	1,5	5,0
		% de Tipo empresa	,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	,0%	33,3%	50,0%	5,9%	5,0%	7,6%
		% del total	,0%	3,0%	1,5%	1,5%	1,5%	7,6%
	Filial empresa europea	Recuento	0	0	0	2	0	2
		Frecuencia esperada	,6	,2	,1	,5	,6	2,0
		% de Tipo empresa	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	,0%	,0%	,0%	11,8%	,0%	3,0%
		% del total	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	3,0%
Total	Recuento	21	6	2	17	20	66	
	Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0	
	% de Tipo empresa	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	
	% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,724(a)	8	,016
Razón de verosimilitud	15,004	8	,059
Asociación lineal por lineal	,423	1	,515
N de casos válidos	66		

a 11 casillas (73,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Medidas simétricas	Valor	Sig. aproximada
Coficiente de contingencia	,470	,016
N de casos válidos	66	

a No asumiendo la hipótesis nula.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

La Industria Audiovisual en Andalucía

Total de actividades * Actividad Audiovisual		Actividad Audiovisual					Total	
		Producción	servicios audiovisuales	distribución	Exhibición	TV local		
Total de actividades	1	Recuento	3	2	2	16	18	41
		Frecuencia esperada	13,0	3,7	1,2	10,6	12,4	41,0
		% de Total de actividades	7,3%	4,9%	4,9%	39,0%	43,9%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	14,3%	33,3%	100,0%	94,1%	90,0%	62,1%
		% del total	4,5%	3,0%	3,0%	24,2%	27,3%	62,1%
	2	Recuento	6	2	0	1	2	11
		Frecuencia esperada	3,5	1,0	,3	2,8	3,3	11,0
		% de Total de actividades	54,5%	18,2%	,0%	9,1%	18,2%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	28,6%	33,3%	,0%	5,9%	10,0%	16,7%
		% del total	9,1%	3,0%	,0%	1,5%	3,0%	16,7%
	3	Recuento	8	1	0	0	0	9
		Frecuencia esperada	2,9	,8	,3	2,3	2,7	9,0
		% de Total de actividades	88,9%	11,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	38,1%	16,7%	,0%	,0%	,0%	13,6%
		% del total	12,1%	1,5%	,0%	,0%	,0%	13,6%
	4	Recuento	3	1	0	0	0	4
		Frecuencia esperada	1,3	,4	,1	1,0	1,2	4,0
		% de Total de actividades	75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	14,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	6,1%
		% del total	4,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	6,1%
5	Recuento	1	0	0	0	0	1	
	Frecuencia esperada	,3	,1	,0	,3	,3	1,0	
	% de Total de actividades	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% de Actividad Audiovisual	4,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	
	% del total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	
Total	Recuento	21	6	2	17	20	66	
	Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0	
	% de Total de actividades	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	
	% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,676(a)	16	,000
Razón de verosimilitud	48,647	16	,000
Asociación lineal por lineal	31,268	1	,000
N de casos válidos	66		

a 22 casillas (88,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Medidas simétricas	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	,622	,000
N de casos válidos	66	

a No asumiendo la hipótesis nula.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Naturaleza Jurídica * Actividad Audiovisual		Actividad Audiovisual					Total	
		Producción	servicios audiovisuales	distribución	Exhibición	TV local		
Naturaleza Jurídica	Persona Física	Recuento	5	0	0	4	3	12
		Frecuencia esperada	3,8	1,1	,4	3,1	3,6	12,0
		% de Nat. Jurídica	41,7%	,0%	,0%	33,3%	25,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	23,8%	,0%	,0%	23,5%	15,0%	18,2%
		% del total	7,6%	,0%	,0%	6,1%	4,5%	18,2%
	S.A.	Recuento	2	1	0	5	3	11
		Frecuencia esperada	3,5	1,0	,3	2,8	3,3	11,0
		% de Nat. Jurídica	18,2%	9,1%	,0%	45,5%	27,3%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	9,5%	16,7%	,0%	29,4%	15,0%	16,7%
		% del total	3,0%	1,5%	,0%	7,6%	4,5%	16,7%
	S.L.	Recuento	13	5	2	3	9	32
		Frecuencia esperada	10,2	2,9	1,0	8,2	9,7	32,0
		% de Nat. Jurídica	40,6%	15,6%	6,3%	9,4%	28,1%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	61,9%	83,3%	100,0%	17,6%	45,0%	48,5%
		% del total	19,7%	7,6%	3,0%	4,5%	13,6%	48,5%
	Emp. pública	Recuento	0	0	0	5	3	8
		Frecuencia esperada	2,5	,7	,2	2,1	2,4	8,0
		% de Nat. Jurídica	,0%	,0%	,0%	62,5%	37,5%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	,0%	,0%	,0%	29,4%	15,0%	12,1%
		% del total	,0%	,0%	,0%	7,6%	4,5%	12,1%
Cooperativas	Recuento	1	0	0	0	2	3	
	Frecuencia esperada	1,0	,3	,1	,8	,9	3,0	
	% de Naturaleza Jurídica	33,3%	,0%	,0%	,0%	66,7%	100,0%	
	% de Actividad Audiovisual	4,8%	,0%	,0%	,0%	10,0%	4,5%	
	% del total	1,5%	,0%	,0%	,0%	3,0%	4,5%	
Total	Recuento	21	6	2	17	20	66	
	Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0	
	% de Nat. Jurídica	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	
	% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,920(a)	16	,146
Razón de verosimilitud	27,062	16	,041
Asociación lineal por lineal	,711	1	,399
N de casos válidos	66		

a 22 casillas (88,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Medidas simétricas	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	,499	,146
N de casos válidos	66	

a No asumiendo la hipótesis nula.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

La Industria Audiovisual en Andalucía

Localización empresa * Actividad Audiovisual Tabla de contingencia		Actividad Audiovisual					Total	
		Producción	servicios audiovisuales	Distribución	Exhibición	TV local		
Localización empresa	Almería	Recuento	0	0	0	2	0	2
		Frecuencia esperada	,6	,2	,1	,5	,6	2,0
		% de Localización	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	,0%	,0%	,0%	11,8%	,0%	3,0%
		% del total	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	3,0%
	Cádiz	Recuento	2	1	0	3	4	10
		Frecuencia esperada	3,2	,9	,3	2,6	3,0	10,0
		% de Localización	20,0%	10,0%	,0%	30,0%	40,0%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	9,5%	16,7%	,0%	17,6%	20,0%	15,2%
		% del total	3,0%	1,5%	,0%	4,5%	6,1%	15,2%
	Córdoba	Recuento	0	0	0	1	2	3
		Frecuencia esperada	1,0	,3	,1	,8	,9	3,0
		% de Localización	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	,0%	,0%	,0%	5,9%	10,0%	4,5%
		% del total	,0%	,0%	,0%	1,5%	3,0%	4,5%
	Granada	Recuento	0	0	0	1	2	3
		Frecuencia esperada	1,0	,3	,1	,8	,9	3,0
		% de Localización	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	,0%	,0%	,0%	5,9%	10,0%	4,5%
		% del total	,0%	,0%	,0%	1,5%	3,0%	4,5%
	Huelva	Recuento	0	0	0	2	1	3
		Frecuencia esperada	1,0	,3	,1	,8	,9	3,0
		% de Localización	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	,0%	,0%	,0%	11,8%	5,0%	4,5%
		% del total	,0%	,0%	,0%	3,0%	1,5%	4,5%
	Jaén	Recuento	1	0	0	0	4	5
		Frecuencia esperada	1,6	,5	,2	1,3	1,5	5,0
		% de Localización	20,0%	,0%	,0%	,0%	80,0%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	4,8%	,0%	,0%	,0%	20,0%	7,6%
		% del total	1,5%	,0%	,0%	,0%	6,1%	7,6%
	Málaga	Recuento	5	1	0	4	2	12
		Frecuencia esperada	3,8	1,1	,4	3,1	3,6	12,0
		% de Localización	41,7%	8,3%	,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	23,8%	16,7%	,0%	23,5%	10,0%	18,2%
		% del total	7,6%	1,5%	,0%	6,1%	3,0%	18,2%
	Sevilla	Recuento	13	4	2	4	5	28
		Frecuencia esperada	8,9	2,5	,8	7,2	8,5	28,0
		% de Localización	46,4%	14,3%	7,1%	14,3%	17,9%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	61,9%	66,7%	100,0%	23,5%	25,0%	42,4%
		% del total	19,7%	6,1%	3,0%	6,1%	7,6%	42,4%
	Total	Recuento	21	6	2	17	20	66
		Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0
		% de Localización	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%
		% de Acti. Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total		31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,624(a)	28	,334
Razón de verosimilitud	34,126	28	,197
Asociación lineal por lineal	8,937	1	,003
N de casos válidos	66		

a 37 casillas (92,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Medidas simétricas	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	,563	,334
N de casos válidos	66	

a No asumiendo la hipótesis nula.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Años con actividad * Actividad Audiovisual		Actividad Audiovisual					Total	
		Producción	servicios audiovisuales	distribución	Exhibición	Televisión local		
Tabla de contingencia								
Años con actividad	< de 10 años	Recuento	18	4	1	10	11	44
		Frecuencia esperada	14,0	4,0	1,3	11,3	13,3	44,0
		% de Años con actividad	40,9%	9,1%	2,3%	22,7%	25,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	85,7%	66,7%	50,0%	58,8%	55,0%	66,7%
		% del total	27,3%	6,1%	1,5%	15,2%	16,7%	66,7%
	10 a 15 años	Recuento	3	1	0	2	8	14
		Frecuencia esperada	4,5	1,3	,4	3,6	4,2	14,0
		% de Años con actividad	21,4%	7,1%	,0%	14,3%	57,1%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	14,3%	16,7%	,0%	11,8%	40,0%	21,2%
		% del total	4,5%	1,5%	,0%	3,0%	12,1%	21,2%
	16 a 20 años	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	,3	,1	,0	,3	,3	1,0
		% de Años con actividad	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	1,5%
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	1,5%
	> de 20 años	Recuento	0	1	1	5	0	7
		Frecuencia esperada	2,2	,6	,2	1,8	2,1	7,0
		% de Años con actividad	,0%	14,3%	14,3%	71,4%	,0%	100,0%
		% de Actividad Audiovisual	,0%	16,7%	50,0%	29,4%	,0%	10,6%
		% del total	,0%	1,5%	1,5%	7,6%	,0%	10,6%
Total	Recuento	21	6	2	17	20	66	
	Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0	
	% de Años con actividad	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	
	% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,244(a)	12	,035
Razón de verosimilitud	23,266	12	,026
Asociación lineal por lineal	2,799	1	,094
N de casos válidos	66		

a 17 casillas (85,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Medidas simétricas	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	,502	,035
N de casos válidos	66	

a No asumiendo la hipótesis nula.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Medidas direccionales		Valor
Nominal por intervalo	Eta	Años con actividad dependiente Actividad Audiovisual dependiente
		,383 ,286

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tamaño de la empresa * Actividad Audiovisual		Actividad Audiovisual					Total			
		Producción	servicios audiovisuales	distribución	Exhibición	Televisión local				
Tabla de contingencia		Recuento	14	3	1	13	7	38		
		Frecuencia esperada	12,1	3,5	1,2	9,8	11,5	38,0		
		% de Tamaño de la empresa	36,8%	7,9%	2,6%	34,2%	18,4%	100,0%		
		% de Actividad Audiovisual	66,7%	50,0%	50,0%	76,5%	35,0%	57,6%		
		% del total	21,2%	4,5%	1,5%	19,7%	10,6%	57,6%		
		< de 10 trabajadores		Recuento	4	2	1	1	11	19
				Frecuencia esperada	6,0	1,7	,6	4,9	5,8	19,0
				% de Tamaño de la empresa	21,1%	10,5%	5,3%	5,3%	57,9%	100,0%
				% de Actividad Audiovisual	19,0%	33,3%	50,0%	5,9%	55,0%	28,8%
				% del total	6,1%	3,0%	1,5%	1,5%	16,7%	28,8%
		de 10 a 50 trabajadores		Recuento	3	0	0	2	1	6
				Frecuencia esperada	1,9	,5	,2	1,5	1,8	6,0
				% de Tamaño de la empresa	50,0%	,0%	,0%	33,3%	16,7%	100,0%
				% de Actividad Audiovisual	14,3%	,0%	,0%	11,8%	5,0%	9,1%
				% del total	4,5%	,0%	,0%	3,0%	1,5%	9,1%
		de 51 a 100 trabajadores		Recuento	0	1	0	1	1	3
				Frecuencia esperada	1,0	,3	,1	,8	,9	3,0
				% de Tamaño de la empresa	,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
				% de Actividad Audiovisual	,0%	16,7%	,0%	5,9%	5,0%	4,5%
				% del total	,0%	1,5%	,0%	1,5%	1,5%	4,5%
>de 100 trabajadores		Recuento	21	6	2	17	20	66		
		Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0		
		% de Tamaño de la empresa	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%		
		% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%		
Total		Recuento	21	6	2	17	20	66		
		Frecuencia esperada	21,0	6,0	2,0	17,0	20,0	66,0		
		% de Tamaño de la empresa	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%		
		% de Actividad Audiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% del total	31,8%	9,1%	3,0%	25,8%	30,3%	100,0%		

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,038(a)	12	,148
Razón de verosimilitud	18,692	12	,096
Asociación lineal por lineal	,697	1	,404
N de casos válidos	66		

a 15 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Medidas simétricas	Valor	Sig. aproximada
Coficiente de contingencia	,453	,148
N de casos válidos	66	

a No asumiendo la hipótesis nula.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Medidas direccionales		Valor
Nominal por intervalo	Eta	Tamaño de la empresa dependiente ,196
		Actividad Audiovisual dependiente ,233

Estrategias de la industria audiovisual:

Análisis de respuestas múltiples

Entrada	Datos	\matriz FINAL.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Sintaxis	MULT RESPONSE GROUPS= \$sestrate 'Estrategias' (est2a est3a est4a est5a est6a (1)) \$sestat2 'Estrategias2' (est3b est4b est5b est6b est7b (1)) /FRECUENCIAS=\$sestrate \$sestat2 . MULT RESPONSE GROUPS=\$sestrate 'Estrategia1' (est1a est2a est3a est4a est5a est6a (1)) \$sestat2 'Estrategias2' (est2b est3b est4b est5b est6b est7b est1b (1))	

Group \$ESTRATE Estrategias
(Value tabulated = 1)

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Producción audiovisual	EST2A	9	40,9	60,0
Distribución y comercialización material	EST3A	2	9,1	13,3
Exhibición audiovisual	EST4A	2	9,1	13,3
Empresas TV	EST5A	7	31,8	46,7
Empresas periodísticas o de radio locale	EST6A	2	9,1	13,3
		-----	-----	-----
	Total responses	22	100,0	146,7

51 missing cases; 15 valid cases

Group \$ESTAT2 Estrategias2
(Value tabulated = 1)

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Distribución y comercialización material	EST3B	1	25,0	25,0
Exhibición audiovisual	EST4B	1	25,0	25,0
Empresas de TV	EST5B	1	25,0	25,0
Bancos e inversores	EST6B	1	25,0	25,0
		-----	-----	-----
	Total responses	4	100,0	100,0

62 missing cases; 4 valid cases

La Industria Audiovisual en Andalucía

* * * C R O S S T A B U L A T I O N * * *

§ESTRATE (tabulating 1) Estrategial
by ACT1 Actividad Audiovisual

		ACT1											
		Count	IProducci			servicio distribu			Exhibici		Televisi		Row
Row	Col	pct	Ión	ón	ón	ón	ón	ón	ón	ón	ón	Total	
Col	pct	I	1	2	3	4	5	5	5	5	I		
Tab	pct	I	1	2	3	4	5	5	5	5	I		
§ESTRATE													
EST1A		I	4	I	2	I	2	I	1	I	6	I	15
Participan en otras		I	26,7	I	13,3	I	13,3	I	6,7	I	40,0	I	100,0
		I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	
		I	26,7	I	13,3	I	13,3	I	6,7	I	40,0	I	
EST2A		I	1	I	2	I	2	I	1	I	3	I	9
Producción audiovisu		I	11,1	I	22,2	I	22,2	I	11,1	I	33,3	I	60,0
		I	25,0	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	50,0	I	
		I	6,7	I	13,3	I	13,3	I	6,7	I	20,0	I	
EST3A		I	1	I	0	I	0	I	1	I	0	I	2
Distribución y comer		I	50,0	I	,0	I	,0	I	50,0	I	,0	I	13,3
		I	25,0	I	,0	I	,0	I	100,0	I	,0	I	
		I	6,7	I	,0	I	,0	I	6,7	I	,0	I	
EST4A		I	0	I	0	I	1	I	1	I	0	I	2
Exhibición audiovisu		I	,0	I	,0	I	50,0	I	50,0	I	,0	I	13,3
		I	,0	I	,0	I	50,0	I	100,0	I	,0	I	
		I	,0	I	,0	I	6,7	I	6,7	I	,0	I	
EST5A		I	2	I	0	I	0	I	0	I	5	I	7
Empresas TV		I	28,6	I	,0	I	,0	I	,0	I	71,4	I	46,7
		I	50,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	83,3	I	
		I	13,3	I	,0	I	,0	I	,0	I	33,3	I	
EST6A		I	0	I	0	I	0	I	0	I	2	I	2
Empresas periodístic		I	,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	100,0	I	13,3
		I	,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	33,3	I	
		I	,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	13,3	I	
Column			4		2		2		1		6		15
Total			26,7		13,3		13,3		6,7		40,0		100,0

Percents and totals based on respondents

15 valid cases; 51 missing cases

* * * C R O S S T A B U L A T I O N * * *

§ESTRAT2 (tabulating 1) Estrategias2
by ACT1 Actividad Audiovisual

		ACT1										
		Count	IProducci			Exhibici		Televisi				Row
Row	Col	pct	Ión	ón	ón	ón	ón	ón	ón	ón	Total	
Col	pct	I	1	4	5	5	5	5	5	5	I	
EST3B		I	1	I	0	I	0	I	0	I	1	
Distribución y comer		I	100,0	I	,0	I	,0	I	,0	I	20,0	
		I	50,0	I	,0	I	,0	I	,0	I		
		I	20,0	I	,0	I	,0	I	,0	I		
EST4B		I	0	I	1	I	0	I	0	I	1	
Exibición audiovisua		I	,0	I	100,0	I	,0	I	,0	I	20,0	
		I	,0	I	50,0	I	,0	I	,0	I		
		I	,0	I	20,0	I	,0	I	,0	I		

Anexo IV.1: Resultados análisis estadísticos

EST5B	I	1	I	0	I	0	I	1
Empresas de TV	I	100,0	I	,0	I	,0	I	20,0
	I	50,0	I	,0	I	,0	I	
	I	20,0	I	,0	I	,0	I	
+-----+-----+-----+								
EST6B	I	0	I	1	I	0	I	1
Bancos e inversores	I	,0	I	100,0	I	,0	I	20,0
	I	,0	I	50,0	I	,0	I	
	I	,0	I	20,0	I	,0	I	
+-----+-----+-----+								
EST1B	I	2	I	2	I	1	I	5
Participación de otra	I	40,0	I	40,0	I	20,0	I	100,0
	I	100,0	I	100,0	I	100,0	I	
	I	40,0	I	40,0	I	20,0	I	
+-----+-----+-----+								
\$ESTRAT2	-----+-----+-----+							
EST2B	I	1	I	0	I	1	I	2
Producción audiovisu	I	50,0	I	,0	I	50,0	I	40,0
	I	50,0	I	,0	I	100,0	I	
	I	20,0	I	,0	I	20,0	I	
+-----+-----+-----+								
Column		2		2		1		5
Total		40,0		40,0		20,0		100,0

Percents and totals based on respondents
5 valid cases; 61 missing cases

Análisis factorial de la Escala de Opinión

Entrada	Datos	\matriz final.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	MISSING=EXCLUDE: Los valores definidos como perdidos por el usuario son considerados como perdidos.
	Casos utilizados.	LISTWISE: Los estadísticos se basan en casos que no tienen valores perdidos para ninguna variable utilizada.
Sintaxis		<p>FACTOR /VARIABLES ite1 ite2 ite3 ite4 ite5 ite6 ite7 ite9 ite10 ite11 ite12 ite13 ite14 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS ite1 ite2 ite3 ite4 ite5 ite6 ite7 ite9 ite10 ite11 ite12 ite13 ite14 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE /FORMAT SORT /PLOT EIGEN ROTATION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL) /METHOD=CORRELATION .</p>
	FAC2_1	Puntuación de componentes 2
	FAC3_1	Puntuación de componentes 3
	FAC4_1	Puntuación de componentes 4

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N del análisis
ITE1	4,39	1,67	66
ITE2	5,42	1,59	66
ITE3	5,41	1,65	66
ITE4	5,59	1,80	66
ITE5	5,65	1,54	66
ITE6	3,83	1,73	66
ITE7	3,68	1,83	66
ITE9	5,27	1,65	66
ITE10	3,44	1,67	66
ITE11	5,68	1,25	66
ITE12	5,65	1,23	66
ITE13	5,80	1,19	66
ITE14	4,89	1,52	66

Matriz de correlaciones(a)

		ITE1	ITE2	ITE3	ITE4	ITE5	ITE6	ITE7	ITE9	ITE10	ITE11	ITE12	ITE13	ITE14
Correlación	ITE1	1,000	,301	,152	,029	,239	,198	,107	,250	,190	,119	,366	,047	,011
	ITE2	,301	1,000	,378	,342	,431	-,041	,005	,419	-,025	,107	,390	,175	,223
	ITE3	,152	,378	1,000	-,020	,153	,099	,064	,313	,095	,086	,304	,213	,195
	ITE4	,029	,342	-,020	1,000	,558	,121	,184	,204	,096	-,120	,067	,299	,096
	ITE5	,239	,431	,153	,558	1,000	,277	,112	,364	,197	,125	,282	,113	,017
	ITE6	,198	-,041	,099	,121	,277	1,000	,467	,081	,296	,053	,066	-,009	,005
	ITE7	,107	,005	,064	,184	,112	,467	1,000	,090	,071	-,018	-,036	-,022	,015
	ITE9	,250	,419	,313	,204	,364	,081	,090	1,000	,346	,191	,244	,059	-,050
	ITE10	,190	-,025	,095	,096	,197	,296	,071	,346	1,000	,207	-,141	-,056	-,429
	ITE11	,119	,107	,086	-,120	,125	,053	-,018	,191	,207	1,000	,126	-,012	-,187
	ITE12	,366	,390	,304	,067	,282	,066	-,036	,244	-,141	,126	1,000	,204	,259
	ITE13	,047	,175	,213	,299	,113	-,009	-,022	,059	-,056	-,012	,204	1,000	,353
	ITE14	,011	,223	,195	,096	,017	,005	,015	-,050	-,429	-,187	,259	,353	1,000
	Sig. (Unilateral)	ITE1		,007	,111	,409	,027	,055	,197	,021	,063	,170	,001	,353
ITE2		,007		,001	,002	,000	,372	,485	,000	,421	,195	,001	,080	,036
ITE3		,111	,001		,435	,110	,214	,305	,005	,224	,246	,006	,043	,058
ITE4		,409	,002	,435		,000	,167	,070	,050	,221	,169	,298	,007	,220
ITE5		,027	,000	,110	,000		,012	,184	,001	,056	,160	,011	,184	,447
ITE6		,055	,372	,214	,167	,012		,000	,260	,008	,336	,299	,472	,485
ITE7		,197	,485	,305	,070	,184	,000		,236	,285	,443	,387	,430	,451
ITE9		,021	,000	,005	,050	,001	,260	,236		,002	,062	,024	,319	,346
ITE10		,063	,421	,224	,221	,056	,008	,285	,002		,048	,130	,327	,000
ITE11		,170	,195	,246	,169	,160	,336	,443	,062	,048		,157	,463	,066
ITE12		,001	,001	,006	,298	,011	,299	,387	,024	,130	,157		,051	,018
ITE13		,353	,080	,043	,007	,184	,472	,430	,319	,327	,463	,051		,002
ITE14		,466	,036	,058	,220	,447	,485	,451	,346	,000	,066	,018	,002	

a Determinante = 0.04179

Inversa de la matriz de correlaciones

	ITE1	ITE2	ITE3	ITE4	ITE5	ITE6	ITE7	ITE9	ITE10	ITE11	ITE12	ITE13	ITE14
ITE1	1,347	-,327	,125	,242	-,100	-,129	-,116	-,036	-,280	,031	-,420	-,032	,019
ITE2	-,327	1,869	-,459	-,459	-,329	,296	,055	-,394	,221	-,137	-,187	,114	-,218
ITE3	,125	-,459	1,414	,406	-,038	-,079	-,110	-,212	-,221	,046	-,204	-,246	-,168
ITE4	,242	-,459	,406	1,980	-,999	,109	-,338	-,026	-,175	,350	,147	-,535	-,009
ITE5	-,100	-,329	-,038	-,999	1,999	-,459	,200	-,222	-,036	-,188	-,271	,177	,090
ITE6	-,129	,296	-,079	,109	-,459	1,624	-,692	,195	-,497	-,002	-,121	,060	-,243
ITE7	-,116	,055	-,110	-,338	,200	-,692	1,386	-,152	,232	-,018	,159	,100	,034
ITE9	-,036	-,394	-,212	-,026	-,222	,195	-,152	1,564	-,529	-,091	-,178	,062	-,005
ITE10	-,280	,221	-,221	-,175	-,036	-,497	,232	-,529	1,779	-,152	,396	-,104	,655
ITE11	,031	-,137	,046	,350	-,188	-,002	-,018	-,091	-,152	1,175	-,122	-,111	,212
ITE12	-,420	-,187	-,204	,147	-,271	-,121	,159	-,178	,396	-,122	1,549	-,151	-,135
ITE13	-,032	,114	-,246	-,535	,177	,060	,100	,062	-,104	-,111	-,151	1,349	-,430
ITE14	,019	-,218	-,168	-,009	,090	-,243	,034	-,005	,655	,212	-,135	-,430	1,588

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,625
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	189,971
	gl	78
	Sig.	,000

Matrices anti-imagen

		ITE1	ITE2	ITE3	ITE4	ITE5	ITE6	ITE7	ITE9	ITE10	ITE11	ITE12	ITE13	ITE14
Covarianza anti-imagen	ITE1	,742	-,130	6,569E-02	9,060E-02	3,694E-02	5,898E-02	6,195E-02	1,698E-02	-,117	1,927E-02	-,201	1,785E-02	8,832E-03
	ITE2	-,130	,535	-,174	-,124	8,805E-02	9,753E-02	2,115E-02	-,135	6,649E-02	6,258E-02	6,444E-02	4,523E-02	7,356E-02
	ITE3	6,569E-02	-,174	,707	,145	1,338E-02	3,451E-02	5,587E-02	9,582E-02	8,789E-02	2,774E-02	9,311E-02	-,129	7,493E-02
	ITE4	9,060E-02	-,124	,145	,505	-,252	3,386E-02	-,123	8,359E-03	4,965E-02	,151	4,791E-02	-,200	2,764E-03
	ITE5	3,694E-02	8,805E-02	1,338E-02	-,252	,500	-,141	7,221E-02	7,086E-02	1,009E-02	7,988E-02	8,750E-02	6,558E-02	2,830E-02
	ITE6	5,898E-02	9,753E-02	3,451E-02	3,386E-02	-,141	,616	-,307	7,684E-02	-,172	1,145E-03	4,792E-02	2,741E-02	9,418E-02

La Industria Audiovisual en Andalucía

Correlación anti-imagen	ITE7	6,195E-02	2,115E-02	5,587E-02	-,123	7,221E-02	-,307	,721	7,020E-02	9,385E-02	1,096E-02	7,397E-02	5,343E-02	1,529E-02
	ITE9	1,698E-02	-,135	9,582E-02	8,359E-03	7,086E-02	7,684E-02	7,020E-02	,639	-,190	4,959E-02	7,345E-02	2,923E-02	1,947E-03
	ITE10	-,117	6,649E-02	8,789E-02	4,965E-02	1,009E-02	-,172	9,385E-02	-,190	,562	7,292E-02	,144	4,327E-02	,232
	ITE11	1,927E-02	6,258E-02	2,774E-02	,151	7,988E-02	1,145E-03	1,096E-02	4,959E-02	7,292E-02	,851	6,697E-02	6,995E-02	,114
	ITE12	-,201	6,444E-02	9,311E-02	4,791E-02	8,750E-02	4,792E-02	7,397E-02	7,345E-02	,144	6,697E-02	,646	7,251E-02	5,484E-02
	ITE13	1,785E-02	4,523E-02	-,129	-,200	6,558E-02	2,741E-02	5,343E-02	2,923E-02	4,327E-02	6,995E-02	7,251E-02	,741	-,201
	ITE14	8,832E-03	7,356E-02	7,493E-02	2,764E-03	2,830E-02	9,418E-02	1,529E-02	1,947E-03	,232	,114	5,484E-02	-,201	,630
	ITE1	,692(a)	-,206	9,067E-02	,148	6,063E-02	8,724E-02	8,467E-02	2,465E-02	-,181	2,424E-02	-,290	2,406E-02	1,292E-02
	ITE2	-,206	,733(a)	-,282	-,239	-,170	,170	3,405E-02	-,231	,121	9,276E-02	-,110	7,182E-02	-,127
	ITE3	9,067E-02	-,282	,655(a)	,243	2,249E-02	5,229E-02	7,823E-02	-,142	-,139	3,576E-02	-,138	-,178	-,112
	ITE4	,148	-,239	,243	,514(a)	-,502	6,071E-02	-,204	1,471E-02	9,318E-02	,230	8,391E-02	-,328	4,901E-03
	ITE5	6,063E-02	-,170	2,249E-02	-,502	,686(a)	-,255	,120	-,125	1,903E-02	-,122	-,154	,108	5,043E-02
	ITE6	8,724E-02	,170	5,229E-02	6,071E-02	-,255	,506(a)	-,461	,122	-,292	1,581E-03	7,601E-02	4,057E-02	-,151
	ITE7	8,467E-02	3,405E-02	7,823E-02	-,204	,120	-,461	,471(a)	-,103	,147	1,398E-02	,108	7,307E-02	2,269E-02
ITE9	2,465E-02	-,231	-,142	1,471E-02	-,125	,122	-,103	,760(a)	-,317	6,723E-02	-,114	4,245E-02	3,068E-03	
ITE10	-,181	,121	-,139	9,318E-02	1,903E-02	-,292	,147	-,317	,522(a)	-,105	,239	6,703E-02	,390	
ITE11	2,424E-02	9,276E-02	3,576E-02	,230	-,122	1,581E-03	1,398E-02	6,723E-02	-,105	,595(a)	9,036E-02	8,806E-02	,155	
ITE12	-,290	-,110	-,138	8,391E-02	-,154	7,601E-02	,108	-,114	,239	9,036E-02	,721(a)	-,105	8,601E-02	
ITE13	2,406E-02	7,182E-02	-,178	-,328	,108	4,057E-02	7,307E-02	4,245E-02	6,703E-02	8,806E-02	-,105	,563(a)	-,294	
ITE14	1,292E-02	-,127	-,112	4,901E-03	5,043E-02	-,151	2,269E-02	3,068E-03	,390	,155	8,601E-02	-,294	,612(a)	

a Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ITE1	1,000	,433
ITE2	1,000	,644
ITE3	1,000	,450
ITE4	1,000	,851
ITE5	1,000	,679
ITE6	1,000	,756
ITE7	1,000	,674
ITE9	1,000	,556
ITE10	1,000	,643
ITE11	1,000	,386
ITE12	1,000	,590
ITE13	1,000	,365
ITE14	1,000	,703

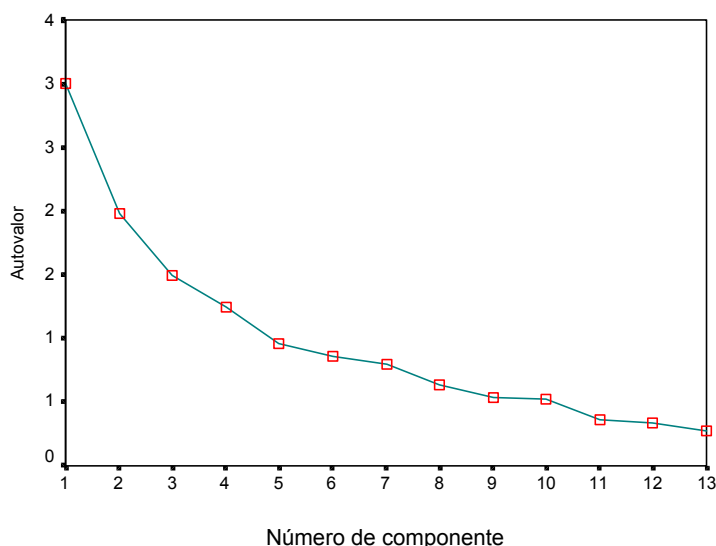
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,001	23,088	23,088	3,001	23,088	23,088	2,260	17,388	17,388
2	1,979	15,226	38,314	1,979	15,226	38,314	2,020	15,542	32,929
3	1,499	11,533	49,847	1,499	11,533	49,847	1,875	14,423	47,352
4	1,250	9,617	59,464	1,250	9,617	59,464	1,574	12,112	59,464
5	,959	7,373	66,837						
6	,863	6,640	73,477						
7	,798	6,140	79,617						
8	,633	4,868	84,485						
9	,536	4,126	88,611						
10	,518	3,981	92,593						
11	,362	2,785	95,378						
12	,331	2,546	97,924						
13	,270	2,076	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación



Matriz de componentes(a)

	Componente			
	1	2	3	4
ITE2	,718	-,257	-,179	-,175
ITE5	,715	,144	,199	-,328
ITE9	,641	,231	-,261	-,155
ITE12	,574	-,341	-,272	,266
ITE1	,516	,136	-,211	,321
ITE3	,515	-,166	-,256	,304
ITE10	,255	,741	-,101	-,136
ITE14	,211	-,733	,232	,260
ITE13	,348	-,449	,185	-8,921E-02
ITE7	,234	,303	,578	,440
ITE11	,214	,319	-,484	6,546E-02
ITE4	,512	-3,910E-02	,535	-,549
ITE6	,334	,440	,471	,479

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 4 componentes extraídos

Correlaciones reproducidas

		ITE1	ITE2	ITE3	ITE4	ITE5	ITE6	ITE7	ITE9	ITE10	ITE11	ITE12	ITE13	ITE14
Correlación reproducida	ITE1	,433(b)	,317	,395	-3,019E-02	,241	,286	,181	,368	,210	,277	,393	5,104E-02	4,339E-02
	ITE2	,317	,644(b)	,405	,378	,498	-4,150E-02	-8,998E-02	,474	3,422E-02	,147	,501	,348	,253
	ITE3	,395	,405	,450(b)	-3,407E-02	,193	,123	5,599E-02	,311	-7,109E-03	,201	,502	,179	,250
	ITE4	-3,019E-02	,378	-,407E-02	,851(b)	,647	,143	,176	,264	,122	-,198	1,523E-02	,344	,118
	ITE5	,241	,498	,193	,647	,679(b)	,239	,182	,490	,313	8,062E-02	,219	,250	6,096E-03
	ITE6	,286	-4,150E-02	,123	,143	,239	,756(b)	,694	,118	,299	1,472E-02	4,042E-02	-3,699E-02	-1,872E-02
	ITE7	,181	-8,998E-02	5,599E-02	,176	,182	,694	,674(b)	8,105E-04	,166	-,105	-9,188E-03	1,319E-02	7,572E-02
	ITE9	,368	,474	,311	,264	,490	,118	8,105E-04	,556(b)	,382	,327	,319	8,503E-02	-,135
	ITE10	,210	3,422E-02	-7,109E-03	,122	,313	,299	,166	,382	,643(b)	,331	-,115	-,251	-,548
	ITE11	,277	,147	,201	-,198	8,062E-02	1,472E-02	-,105	,327	,331	,386(b)	,163	-,164	-,284
	ITE12	,393	,501	,502	1,523E-02	,219	4,042E-02	-9,188E-03	,319	-,115	,163	,590(b)	,279	,377
	ITE13	5,104E-02	,348	,179	,344	,250	-3,699E-02	1,319E-02	8,503E-02	-,251	-,164	,279	,365(b)	,422
	ITE14	4,339E-02	,253	,250	,118	6,096E-03	-1,872E-02	7,572E-02	-,135	-,548	-,284	,377	,422	,703(b)
	Residual(a)	ITE1		-1,639E-02	-,243	5,905E-02	-2,624E-03	-8,805E-02	-7,455E-02	-,118	-2,043E-02	-,158	-2,675E-02	-3,814E-03
ITE2		-1,639E-02		-2,690E-02	-3,603E-02	-6,661E-02	5,269E-04	9,479E-02	-5,589E-02	-5,910E-02	-3,938E-02	-,111	-,173	-3,027E-02
ITE3		-,243	-2,690E-02		1,361E-02	-4,005E-02	-2,421E-02	7,891E-03	1,970E-03	,102	-,115	-,198	3,381E-02	-5,475E-02
ITE4		5,905E-02	-3,603E-02	1,361E-02		-8,929E-02	-2,177E-02	8,373E-03	-5,979E-02	-2,539E-02	7,820E-02	5,130E-02	-4,441E-02	-2,174E-02
ITE5		-2,624E-03	-6,661E-02	-4,005E-02	-8,929E-02		3,816E-02	-6,953E-02	-,126	-,116	4,391E-02	6,324E-02	-,138	1,068E-02
ITE6		-8,805E-02	5,269E-04	-2,421E-02	-2,177E-02	3,816E-02		-,227	-3,746E-02	-2,704E-03	3,836E-02	2,553E-02	2,830E-02	2,359E-02
ITE7		-7,455E-02	9,479E-02	7,891E-03	8,373E-03	-6,953E-02	-,227		8,935E-02	-9,483E-02	8,663E-02	-2,699E-02	-3,527E-02	-6,041E-02
ITE9		-,118	-5,589E-02	1,970E-03	-5,979E-02	-,126	-3,746E-02	8,935E-02		-3,607E-02	-,136	-7,516E-02	-2,606E-02	8,519E-02
ITE10		-2,043E-02	-5,910E-02	,102	-2,539E-02	-,116	-2,704E-03	-9,483E-02	-3,607E-02		-,124	-2,567E-02	,195	,120
ITE11		-,158	-3,938E-02	-,115	7,820E-02	4,391E-02	3,836E-02	8,663E-02	-,136	-,124		-3,732E-02	,152	9,654E-02
ITE12		-2,675E-02	-,111	-,198	5,130E-02	6,324E-02	2,553E-02	-2,699E-02	-7,516E-02	-2,567E-02	-3,732E-02		-7,514E-02	-,118
ITE13		-3,814E-03	-,173	3,381E-02	-4,441E-02	-,138	2,830E-02	-3,527E-02	-2,606E-02	,195	,152	-7,514E-02		-6,925E-02
ITE14		-3,275E-02	-3,027E-02	-5,475E-02	-2,174E-02	1,068E-02	2,359E-02	-6,041E-02	8,519E-02	,120	9,654E-02	-,118	-6,925E-02	

a Los residuos se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas. Hay 41 (52,0%) residuos no redundantes con valores absolutos > 0.05.
 b Comunalidades reproducidas Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente			
	1	2	3	4
ITE12	,723	9,366E-02	-,241	-2,796E-02
ITE3	,659	3,603E-02	-9,939E-02	6,408E-02
ITE1	,597	4,242E-02	,150	,229
ITE2	,585	,514	-,109	-,161
ITE9	,504	,419	,355	-1,765E-02
ITE4	-,131	,897	-,122	,124
ITE5	,256	,755	,133	,160
ITE14	,251	5,305E-02	-,797	4,896E-02
ITE10	6,706E-02	,216	,737	,221
ITE11	,389	-8,753E-02	,467	-9,391E-02
ITE13	,188	,355	-,449	-3,894E-02
ITE6	,118	7,553E-02	,118	,850
ITE7	-4,868E-03	7,709E-02	-4,125E-02	,816

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

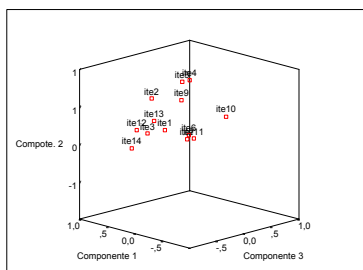
Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2	3	4
1	,726	,648	,021	,231
2	-,156	-,001	,896	,415
3	-,531	,376	-,393	,649
4	,408	-,662	-,205	,594

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Gráfico de componentes en espacio rotado



Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente			
	1	2	3	4
ITE1	,294	-,112	,068	,129
ITE2	,200	,203	-,036	-,159
ITE3	,328	-,114	-,054	,038
ITE4	-,242	,536	-,064	,002
ITE5	-,017	,378	,072	,016
ITE6	,035	-,064	,000	,549
ITE7	-,028	-,038	-,085	,541
ITE9	,179	,155	,203	-,089
ITE10	-,006	,101	,386	,067
ITE11	,220	-,110	,262	-,095
ITE12	,349	-,085	-,122	-,019
ITE13	,025	,169	-,235	-,030
ITE14	,112	-,033	-,434	,086

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. Puntuaciones de componentes.

Matriz de covarianza de las puntuaciones de las componentes

Componente	1	2	3	4
1	1,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. Puntuaciones de componentes.

Análisis de fiabilidad de la Escala de Opinión

Entrada	Datos	\ANÁLISIS\matriz final.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Sintaxis	RELIABILITY /VARIABLES=ite1 ite2 ite3 ite4 ite5 ite6 ite7 ite9 ite10 ite11 ite12 ite13 ite14 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE HOTELLING TUKEY /SUMMARY=TOTAL .	

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 66,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	64,7273	87,5245	9,3555	Variables
				13

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	
Alpha	if Item	if Item	Total	Multiple	if
Item	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	
Deleted					
ITE1	60,3333	74,3795	,3588	,2579	
,6568					
ITE2	59,3030	71,7837	,4908	,4651	
,6370					
ITE3	59,3182	74,6818	,3533	,2927	
,6577					
ITE4	59,1364	73,8734	,3373	,4949	
,6602					
ITE5	59,0758	70,8711	,5488	,4998	
,6290					
ITE6	60,8939	75,1424	,3122	,3842	
,6642					
ITE7	61,0455	77,5517	,2049	,2788	
,6825					
ITE9	59,4545	71,7594	,4663	,3607	
,6399					
ITE10	61,2879	79,7159	,1674	,4380	
,6860					
ITE11	59,0455	83,2748	,1168	,1490	
,6872					
ITE12	59,0758	77,8557	,3741	,3545	
,6583					
ITE13	58,9242	80,9942	,2380	,2586	
,6738					
ITE14	59,8333	83,2795	,0697	,3703	
,6969					

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	437,6224	65	6,7327	
Within People	2238,0000	792	2,8258	
Between Measures ,0000	570,0163	12	47,5014	22,2131
Residual	1667,9837	780	2,1384	
Nonadditivity ,9661	,0039	1	,0039	,0018
Balance	1667,9798	779	2,1412	
Total	2675,6224	857	3,1221	
Grand Mean	4,9790			

Tukey estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = ,9819

Hotelling's T-Squared = 226,7239 F = 15,6963 Prob. = ,0000

Degrees of Freedom: Numerator = 12 Denominator = 54

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = ,6824 Standardized item alpha = ,6828

Estadísticos, frecuencias y porcentajes de las respuestas a la Escala de Opinión

Entrada	Datos	\matriz final.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIASVARIABLES=ite1 ite2 ite3 ite4 ite5 ite6 ite7 ite9 ite10 ite11 ite12 ite13 ite14 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKW KURTOSIS SEKURT /BARCHART FREQ .

Estadísticos

	N		Media		Mediana	Moda	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis		Rango	Mín	Máx	Suma
	Vlaidos	Perdidos	Estad.	Error típ.					Estad.	Estad.	Estad.	Estad.				
ITE1	66	0	4,39	,21	5,00	5	1,67	2,80	-,084	,295	-,631	,582	6	1	7	290
ITE2	66	0	5,42	,20	6,00	7	1,59	2,52	-1,091	,295	,977	,582	6	1	7	358
ITE3	66	0	5,41	,20	6,00	7	1,65	2,74	-1,106	,295	,903	,582	6	1	7	357
ITE4	66	0	5,59	,22	6,00	7	1,80	3,23	-1,341	,295	1,063	,582	6	1	7	369
ITE5	66	0	5,65	,19	6,00	7	1,54	2,38	-1,069	,295	,712	,582	6	1	7	373
ITE6	66	0	3,83	,21	4,00	5	1,73	3,00	-,101	,295	-,676	,582	6	1	7	253
ITE7	66	0	3,68	,23	4,00	4	1,83	3,36	-,053	,295	-,981	,582	6	1	7	243
ITE9	66	0	5,27	,20	5,50	7	1,65	2,72	-,664	,295	-,371	,582	6	1	7	348
ITE10	66	0	3,44	,21	3,00	3	1,67	2,80	,139	,295	-,686	,582	6	1	7	227
ITE11	66	0	5,68	,15	6,00	7	1,25	1,57	-1,006	,295	1,642	,582	6	1	7	375
ITE12	66	0	5,65	,15	6,00	5(a)	1,23	1,52	-,665	,295	,059	,582	5	2	7	373
ITE13	66	0	5,80	,15	6,00	7	1,19	1,42	-1,121	,295	2,587	,582	6	1	7	383
ITE14	66	0	4,89	,19	5,00	5	1,52	2,31	-,601	,295	,116	,582	6	1	7	323

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Tabla de frecuencia ITE1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Bastante en desacuerdo	6	9,1	9,1	13,6
	En desacuerdo	12	18,2	18,2	31,8
	Neutro	10	15,2	15,2	47,0
	De acuerdo	22	33,3	33,3	80,3
	Bastante de acuerdo	2	3,0	3,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	11	16,7	16,7	100,0
Total		66	100,0	100,0	

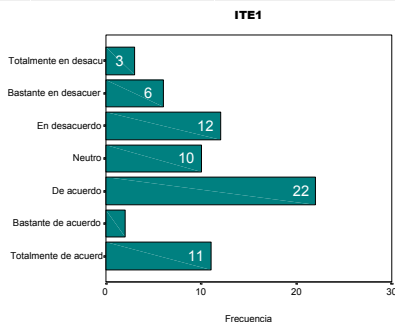


Tabla de frecuencia ITE2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Bastante en desacuerdo	1	1,5	1,5	6,1
	En desacuerdo	3	4,5	4,5	10,6
	Neutro	7	10,6	10,6	21,2
	De acuerdo	18	27,3	27,3	48,5
	Bastante de acuerdo	12	18,2	18,2	66,7
	Totalmente de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total		66	100,0	100,0	

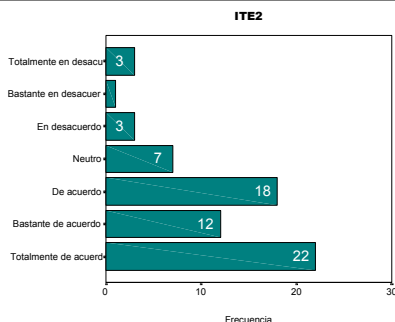
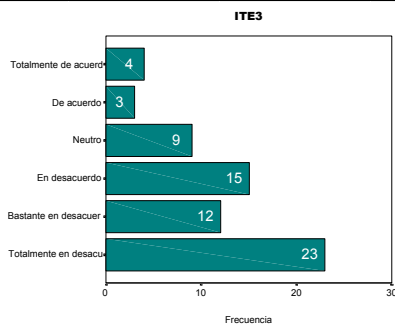


Tabla de frecuencia ITE3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	6,1	6,1	6,1
	De acuerdo	3	4,5	4,5	10,6
	Neutro	9	13,6	13,6	24,2
	En desacuerdo	15	22,7	22,7	47,0
	Bastante en desacuerdo	12	18,2	18,2	65,2
	Totalmente en desacuerdo	23	34,8	34,8	100,0
Total		66	100,0	100,0	



La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia ITE4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
	Bastante en desacuerdo	1	1,5	1,5	9,1
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	10,6
	Neutro	7	10,6	10,6	21,2
	De acuerdo	12	18,2	18,2	39,4
	Bastante de acuerdo	9	13,6	13,6	53,0
	Totalmente de acuerdo	31	47,0	47,0	100,0
Total		66	100,0	100,0	

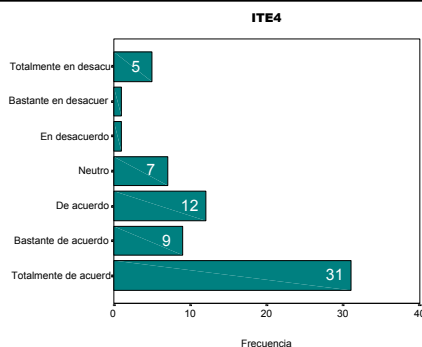


Tabla de frecuencia ITE5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	4	6,1	6,1	9,1
	Neutro	9	13,6	13,6	22,7
	De acuerdo	12	18,2	18,2	40,9
	Bastante de acuerdo	10	15,2	15,2	56,1
	Totalmente de acuerdo	29	43,9	43,9	100,0
Total		66	100,0	100,0	

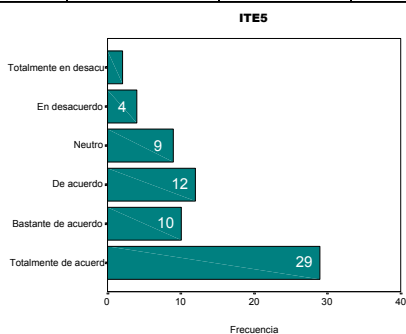


Tabla de frecuencia ITE6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	15,2	15,2	15,2
	Bastante de acuerdo	4	6,1	6,1	21,2
	De acuerdo	13	19,7	19,7	40,9
	Neutro	13	19,7	19,7	60,6
	En desacuerdo	17	25,8	25,8	86,4
	Bastante en desacuerdo	4	6,1	6,1	92,4
	Totalmente en desacuerdo	5	7,6	7,6	100,0
Total		66	100,0	100,0	

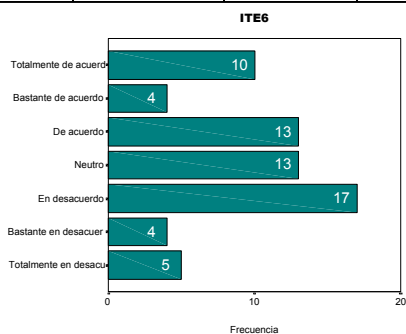


Tabla de frecuencia ITE7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	19,7	19,7	19,7
	Bastante en desacuerdo	6	9,1	9,1	28,8
	En desacuerdo	8	12,1	12,1	40,9
	Neutro	16	24,2	24,2	65,2
	De acuerdo	12	18,2	18,2	83,3
	Bastante de acuerdo	7	10,6	10,6	93,9
	Totalmente de acuerdo	4	6,1	6,1	100,0
Total		66	100,0	100,0	

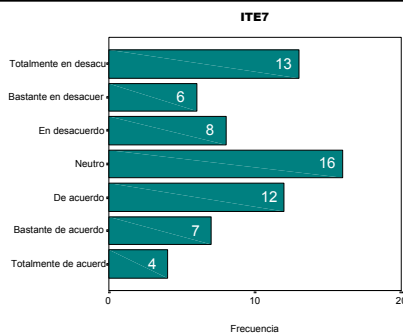


Tabla de frecuencia ITE9		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Bastante en desacuerdo	1	1,5	1,5	4,5
	En desacuerdo	8	12,1	12,1	16,7
	Neutro	10	15,2	15,2	31,8
	De acuerdo	12	18,2	18,2	50,0
	Bastante de acuerdo	11	16,7	16,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total		66	100,0	100,0	

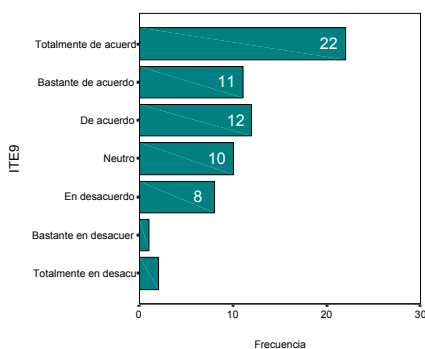


Tabla de frecuencia ITE10		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	18,2	18,2	18,2
	Bastante en desacuerdo	7	10,6	10,6	28,8
	En desacuerdo	15	22,7	22,7	51,5
	Neutro	13	19,7	19,7	71,2
	De acuerdo	13	19,7	19,7	90,9
	Bastante de acuerdo	3	4,5	4,5	95,5
	Totalmente de acuerdo	3	4,5	4,5	100,0
Total		66	100,0	100,0	

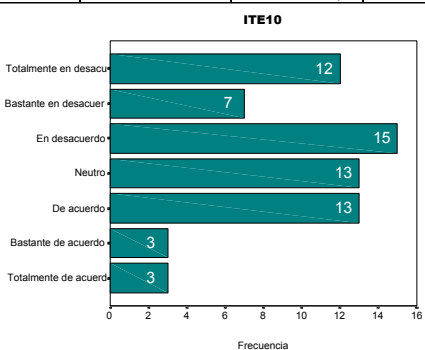


Tabla de frecuencia ITE11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	3,0	3,0	4,5
	Neutro	6	9,1	9,1	13,6
	De acuerdo	20	30,3	30,3	43,9
	Bastante de acuerdo	15	22,7	22,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total		66	100,0	100,0	

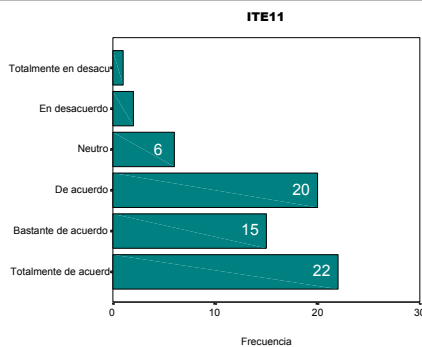


Tabla de frecuencia ITE12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	4,5	4,5	6,1
	Neutro	5	7,6	7,6	13,6
	De acuerdo	22	33,3	33,3	47,0
	Bastante de acuerdo	13	19,7	19,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total		66	100,0	100,0	

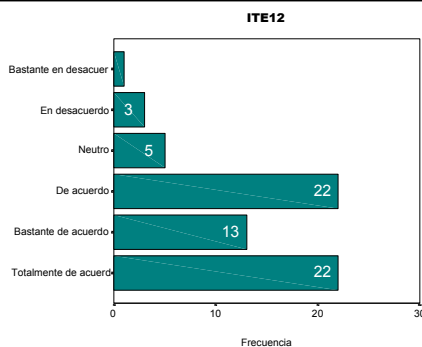


Tabla de frecuencia ITE13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
	Neutro	3	4,5	4,5	7,6
	De acuerdo	24	36,4	36,4	43,9
	Bastante de acuerdo	12	18,2	18,2	62,1
	Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
Total		66	100,0	100,0	

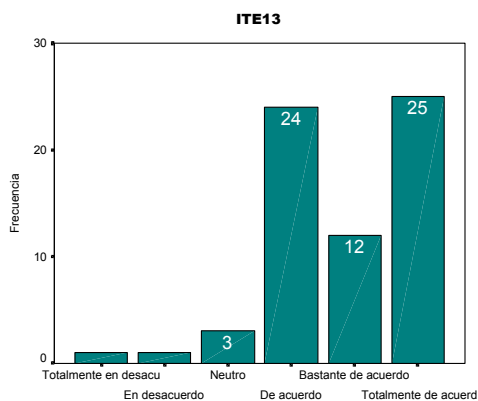
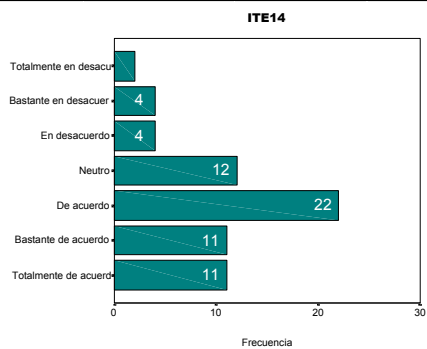


Tabla de frecuencia ITE14		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Bastante en desacuerdo	4	6,1	6,1	9,1
	En desacuerdo	4	6,1	6,1	15,2
	Neutro	12	18,2	18,2	33,3
	De acuerdo	22	33,3	33,3	66,7
	Bastante de acuerdo	11	16,7	16,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	11	16,7	16,7	100,0
Total		66	100,0	100,0	



Análisis de Conglomerados Jerárquicos para la clasificación de las empresas audiovisuales

Descriptivos Para Tipificar Variables

Entrada	Datos	\matriz FINAL.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario son considerados como perdidos.
	Casos utilizados	Se han utilizado todos los datos no perdidos.
Sintaxis		DESCRIPTIVESVARIABLES=nat1 loc1 tem1 cap1 emp7 act3 act2 /SAVE/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .
Variables Created or Modified	ZSC001	Puntua(NAT1) Naturaleza Jurídica
	ZSC002	Puntua(LOC1) Localización empresa
	ZSC003	Puntua(TEM1) Año comienzo actividad
	ZSC004	Puntua(CAP1) Capital social 1997 (en mi
	ZSC005	Puntua(EMP7) Total Trabajadores 1997
	ZSC006	Puntua(ACT3) Total de actividades
	ZSC007	Puntua(ACT2) Tipo empresa

Estadísticos descriptivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Naturaleza Jurídica	66	1	6	2,73	1,17
Localización empresa	66	1	8	6,00	2,41
Año comienzo actividad	66	1834	1997	1984,89	25,00
Capital social 1997 (en millones de ptas)	55	250000	50000000	7666363,64	11844986,65
Total Trabajadores 1997	66	1	120	17,18	25,75
Total de actividades	66	1	5	1,68	1,03
Tipo empresa	66	1	3	1,14	,43

Análisis de conglomerados jerárquico

Resultados		30 Jun 98 11:55:57
Entrada	Datos	\matriz FINAL.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	66
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores definidos como perdidos por el usuario son considerados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos sin valores perdidos para las variables de aglomeración utilizadas.
Sintaxis		QUICK CLUSTERznat1 ztem1 zcap1 zemp7 zact3 zact2 /MISSING=LISTWISE/CRITERIA= CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0)/METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
Variables creadas o modificadas	QCL_1	Número inicial de casos

Centros iniciales de los conglomerados	Conglomerado	
	1	2
Puntua(NAT1) Naturaleza Jurídica	-1,47537	,23295
Puntua(TEM1) Año comienzo actividad	,44417	-1,15557
Puntua(CAP1) Capital social 1997 (en mi	1,71664	,19701
Puntua(EMP7) Total TRabajadores 1997	-,55080	3,99327
Puntua(ACT3) Total de actividades	3,23660	-,66505
Puntua(ACT2) Tipo empresa	-,32042	2,02931

Historial de iteraciones(a)	Cambio en los centros de los conglomerados	
	1	2
1	3,727	3,570
2	,159	,571
3	6,824E-02	,219
4	,000	,000

a Covergencia alcanzada debido a un cambio en la distancia nulo o pequeño. La distancia máxima en la que ha cambiado cada centro es ,000. La iteración actual es 4. La distancia mínima entre los centros iniciales es 7,013.

Pertenencia a los conglomerados

Número de caso	Conglomerado	Distancia
1	1	1,132
2	1	,519
3	1	,867
4	1	1,061
5	1	3,082
6	2	2,011
7	1	1,048
8	2	3,537
9	1	,581
10	1	1,663
11	1	3,827
12	1	1,169
13	1	2,423
14	1	,785
15	2	2,263
16	,	,
17	1	1,096
18	1	,490
19	1	1,380
20	1	,568
21	1	2,013
22	1	1,118
23	1	3,131
24	1	2,247
25	1	1,354
26	1	1,096
27	1	,471
28	2	2,344
29	1	1,601
30	,	,
31	2	3,055
32	1	1,054
33	1	1,046
34	2	3,195
35	1	1,099
36	1	1,665
37	1	1,720
38	2	1,400
39	1	1,661
40	1	1,136
41	2	2,966
42	1	1,714
43	1	1,311
44	1	1,058
45	1	1,119
46	2	2,979
47	2	1,719
48	2	2,138
49	1	1,092
50	,	,
51	,	,
52	1	1,686
53	,	,
54	1	1,646
55	,	,
56	2	2,634
57	,	,
58	1	1,201
59	,	,
60	,	,
61	2	3,841
62	1	1,122
63	1	1,477
64	,	,
65	1	1,060
66	,	,

La Industria Audiovisual en Andalucía

Centros de los conglomerados finales	Conglomerado	
	1	2
Puntua(NAT1) Naturaleza Jurídica	-,15345	,36436
Puntua(TEM1) Año comienzo actividad	,26134	-,17419
Puntua(CAP1) Capital social 1997 (en mi	-,31224	1,00878
Puntua(EMP7) Total TRabajadores 1997	-,32886	,75775
Puntua(ACT3) Total de actividades	,28713	-,66505
Puntua(ACT2) Tipo empresa	-,26447	,40258

Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2
1		2,176
2	2,176	

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Puntua(NAT1) Naturaleza Jurídica	2,662	1	,965	53	2,759	,103
Puntua(TEM1) Año comienzo actividad	1,883	1	,226	53	8,338	,006
Puntua(CAP1) Capital social 1997 (en ptas)	17,324	1	,692	53	25,035	,000
Puntua(EMP7) Total Trabajadores 1997	11,721	1	,508	53	23,069	,000
Puntua(ACT3) Total de actividades	9,001	1	,951	53	9,464	,003
Puntua(ACT2) Tipo empresa	4,417	1	,390	53	11,321	,001

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	2
		42,000
Válidos	55,000	
Perdidos	11,000	

Anexo IV:

**IV.2. Resultados del Análisis Estadístico
de la Industria de Producción Andaluza**

Estadísticos descriptivos de la Industria de Producción

	N		Media		Moda	Desv. típ.	Varianza	Suma	Mediana
	Válido	Perdido							
	Estadíst	Estadíst	Estadíst	Error típ.	Estadíst	Estadíst	Estadíst	Estadíst	Estadíst
Actividad Audiovisual	21	0	1,00	,00	1	,00	,00	21	
Tipo empresa	21	0	1,00	,00	1	,00	,00	21	
Número de actividades relacionadas con su actividad	21	0	1,81	,15	2	,68	,46	38	2,00
Producción de Películas	21	0	9,52E-02	6,56E-02	0	,30	9,05E-02	2	,00
Producción de Vídeos	21	0	,81	8,78E-02	1	,40	,16	17	1,00
Producción Programas TV	21	0	,67	,11	1	,48	,23	14	1,00
Producción de multimedias	21	0	,19	8,78E-02	0	,40	,16	4	,00
Nº de actividades relacionadas con otros sectores audiovisuales	21	0	,86	,17	0(a)	,79	,63	18	1,00
Servicios de Producción y Postproducción	21	0	,48	,11	0	,51	,26	10	,00
Servicios de Guión	21	0	4,76E-02	4,76E-02	0	,22	4,76E-02	1	,00
Otros Servicios	21	0	,33	,11	0	,48	,23	7	,00
Total de actividades de la empresa	21	0	2,67	,23	3	1,06	1,13	56	3,00
Naturaleza Jurídica	21	0	2,57	,25	3	1,16	1,36	54	3,00
Localización empresa	21	0	7,10	,39	8	1,79	3,19	149	8,00
Año comienzo actividad	21	0	1992,76	,68	1992	3,11	9,69	41848	1993,00
Años con actividad	21	0	1,14	7,82E-02	1	,36	,13	24	1,00
Tamaño de la empresa	21	0	1,48	,16	1	,75	,56	31	1,00
total trabajadores 1990	21	0	,71	,40	0	1,85	3,41	15	,00
Total trabajadores 1991	21	0	,86	,44	0	2,03	4,13	18	,00
Total trabajadores 1992	21	0	1,76	,56	0	2,57	6,59	37	,00
Total Trabajadores 1993	21	0	2,67	,62	0	2,83	8,03	56	2,00
Total Trabajadores 1994	21	0	4,00	1,17	0	5,38	28,90	84	3,00
Total Trabajadores 1995	21	0	7,24	2,46	0	11,28	127,29	152	3,00
Total Trabajadores 1996	21	0	12,14	4,19	0(a)	19,21	369,03	255	4,00
Total Trabajadores 1997	21	0	14,14	4,72	2	21,63	467,93	298	5,00
Trabajadores no remunerados 1990	21	0	,29	,24	0	1,10	1,21	6	,00
Trabajadores no remunerados 1991	21	0	,24	,19	0	,89	,79	5	,00
Trabajadores no remunerados 1992	21	0	,38	,23	0	1,07	1,15	8	,00
Trabajadores no remunerados 1993	21	0	,52	,25	0	1,17	1,36	11	,00
Trabajadores no remunerados 1994	21	0	,48	,26	0	1,21	1,46	10	,00
Trabajadores no remunerados 1995	21	0	,48	,30	0	1,36	1,86	10	,00
Trabajadores no remunerados 1996	21	0	1,00	,61	0	2,81	7,90	21	,00
Trabajadores no remunerados 1997	21	0	1,10	,64	0	2,93	8,59	23	,00
Trabajadores fijos 1990	21	0	,29	,14	0	,64	,41	6	,00
Trabajadores fijos 1991	21	0	,38	,16	0	,74	,55	8	,00
Trabajadores fijos 1992	21	0	,71	,21	0	,96	,91	15	,00
Trabajadores fijos 1993	21	0	1,29	,31	0	1,42	2,01	27	1,00
Trabajadores fijos 1994	21	0	1,48	,34	0	1,57	2,46	31	1,00
Trabajadores fijos 1995	21	0	1,71	,38	0	1,74	3,01	36	1,00
Trabajadores fijos 1996	21	0	2,14	,39	0	1,80	3,23	45	2,00
Trabajadores fijos 1997	21	0	2,71	,40	4	1,82	3,31	57	3,00

La Industria Audiovisual en Andalucía

Trabajadores eventuales 1990	21	0	,14	,14	0	,65	,43	3	,00
Trabajadores eventuales año 1991	21	0	,24	,17	0	,77	,59	5	,00
Trabajadores eventuales 1992	21	0	,67	,33	0	1,49	2,23	14	,00
Trabajadores eventuales 1993	21	0	,86	,35	0	1,59	2,53	18	,00
Trabajadores eventuales 1994	21	0	2,05	1,11	0	5,07	25,75	43	,00
Trabajadores eventuales 1995	21	0	5,05	2,33	0	10,67	113,85	106	,00
Trabajadores eventuales 1996	21	0	9,05	3,99	0	18,29	334,65	190	1,00
Trabajadores eventuales 1997	21	0	10,38	4,60	0	21,08	444,55	218	2,00
Capital social 1997	20	1	4832500,00	1572260,67	500000	7031363,48	49440072368421,10	96650000	1450000,00
Intervalo de capital social	20	1	2,80	,27	2	1,20	1,43	56	2,00
Inversión Total 1990	20	1	450000,00	309711,24	0	1385070,78	1918421052631,58	9000000	,00
Inversión Total 1991	20	1	357100,00	288670,98	0	1290975,88	1666618726315,79	7142000	,00
Inversión Total 1992	19	2	1530684,21	738932,76	0	3220933,23	10374410894736,84	29083000	,00
Inversión Total 1993	17	4	1598235,29	773667,54	0	3189913,00	10175544941176,47	27170000	,00
Inversión Total 1994	16	5	2342062,50	747804,51	0	2991218,05	8947385395833,33	37473000	582500,00
Inversión Total 1995	16	5	2398562,50	1067577,86	0	4270311,43	18235559729166,67	38377000	426000,00
Inversión Total 1996	16	5	3316000,00	1487167,70	0	5948670,80	35386684266666,67	53056000	707000,00
Inversión Total 1997	16	5	5447187,50	2253224,07	1000000	9012896,27	81232299095833,30	87155000	1500000,00
Inversión Técnica1990	20	1	125000,00	125000,00	0	559016,99	312500000000,00	2500000	,00
Inversión Técnica1991	20	1	69600,00	52735,21	0	235839,02	55620042105,26	1392000	,00
Inversión Técnica1992	18	3	671277,78	420648,56	0	1784660,71	3185013859477,12	12083000	,00
Inversión Técnica1993	17	4	645294,12	270578,73	0	1115624,70	1244618470588,24	10970000	,00
Inversión Técnica1994	16	5	1110500,00	442382,14	0	1769528,56	3131231333333,33	17768000	,00
Inversión Técnica1995	16	5	794625,00	280531,38	0	1122125,54	1259165716666,67	12714000	225000,00
Inversión Técnica1996	16	5	2719437,50	1489990,58	0	5959962,30	35521150662500,00	43511000	225000,00
Inversión Técnica1997	16	5	4402812,50	2240126,32	1000000	8960505,29	80290655095833,30	70445000	1250000,00
Facturación 1990	19	2	210526,32	210526,32	0	917662,94	842105263157,89	4000000	,00
Facturación 1991	19	2	589789,47	418292,46	0	1823294,56	3324403064327,49	11206000	,00
Facturación 1992	16	5	3819437,50	1582628,32	0	6330513,28	40075398395833,34	61111000	,00
Facturación 1993	15	6	7186800,00	4273125,16	0	16549742,58	273893979314285,70	107802000	,00
Facturación 1994	15	6	18603600,00	11634380,65	0	45059762,50	2030382196685714,00	279054000	5500000,00
Facturación 1995	15	6	47217933,33	30936614,37	0	119816992,23	14356111627780960,00	708269000	5750000,00

Anexo IV.2: Resultados análisis estadístico

Facturación 1996	15	6	59570333, 33	3706638 0,39	0	143557 473,96	206087483 29952390, 00	893555 000	8000000, 00
Facturación 1997	15	6	122377196 ,67	9147372 9,73	500000 0	354276 231,87	125511648 465294500 ,00	183565 7950	1500000 0,00
Producción 1990	21	0	2,24	1,51	0	6,90	47,59	47	,00
Producción 1991	21	0	2,62	1,75	0	8,00	63,95	55	,00
Producción 1992	21	0	6,00	2,30	0	10,53	110,90	126	,00
Producción 1993	21	0	7,95	2,95	0	13,50	182,35	167	1,00
Producción 1994	21	0	9,71	3,68	0	16,85	284,01	204	2,00
Producción 1995	21	0	12,19	5,03	0	23,07	532,06	256	3,00
Producción 1996	21	0	15,14	5,90	5	27,03	730,83	318	5,00
Producción 1997	21	0	23,48	10,44	1(a)	47,82	2287,06	493	6,00
Nº total de Producciones	21	0	79,29	26,38	8	120,87	14610,31	1666	23,00
Producción de largos	21	0	,19	,13	0	,60	,36	4	,00
Producción de cortos	21	0	,52	,27	0	1,25	1,56	11	,00
Producción de Vídeos	21	0	31,71	8,93	0	40,91	1673,51	866	15,00
Producción de Programas TV	21	0	36,29	22,98	0	105,30	11089,11	762	2,00
Producción de Multimedias	21	0	,71	,48	0	2,22	4,91	15	,00
Otras Producciones (Spots Publicitarios)	21	0	,38	,27	0	1,24	1,55	8	,00
Coproduce la empresa	21	0	,29	,10	0	,46	,21	6	,00
Tipos de Coproducciones	21	0	1,00	,37	0	1,67	2,80	21	,00
Tipos de Coproducciones	21	0	,43	,30	0	1,36	1,86	9	,00
Zonas Coproductoras	21	0	,57	,26	0	1,21	1,46	12	,00
Zonas Coproductoras	21	0	,14	,10	0	,48	,23	3	,00
Zonas Coproductoras	21	0	,33	,21	0	,97	,93	7	,00
Empresas Públicas	21	0	2,95	1,15	0(a)	5,29	27,95	62	2,00
Empresas Privadas	21	0	139,24	119,47	0	547,47	299728,59	2924	10,00
Empresas de Televisión	21	0	5,52	2,31	0	10,57	111,76	116	3,00
Empresas TV Nacional	21	0	,90	,25	0(a)	1,14	1,29	19	1,00
Empresas TV Autónoma	21	0	1,00	,28	0	1,30	1,70	21	1,00
Empresas TV Local	21	0	3,71	2,36	0	10,80	116,71	78	,00
Empresas con actividad audiovisual	21	0	5,52	4,75	0	21,76	473,36	116	,00
Otros Clientes	21	0	,29	,20	0	,90	,81	6	,00
Número Total Clientes	21	0	34,81	8,42	3(a)	38,59	1488,86	731	17,00
Subvención U.E.	21	0	,00	,00	0	,00	,00	0	
Ayudas Nacionales (ICAA)	21	0	9,52E-02	6,56E-02	0	,30	9,05E-02	2	,00
Subvención CC.AA.	21	0	4,76E-02	4,76E-02	0	,22	4,76E-02	1	,00
Subvención Local	21	0	,00	,00	0	,00	,00	0	
Créditos Banca Privada	21	0	,43	,11	0	,51	,26	9	,00
Ingresos de otras activ. audiovisuales	21	0	,14	7,82E-02	0	,36	,13	3	,00
Inversores Privados	21	0	,14	7,82E-02	0	,36	,13	3	,00
Financiación propia	21	0	,90	6,56E-02	1	,30	9,05E-02	19	1,00
Fuentes de financiación Pública	21	0	,14	7,82E-02	0	,36	,13	3	,00
Fuentes de financiación privadas	21	0	,57	,11	1	,51	,26	12	1,00
Otras Fuentes	21	0	9,52E-02	6,56E-02	0	,30	9,05E-02	2	,00
Nº Total de fuentes de financiación	21	0	1,86	,21	1	,96	,93	39	2,00

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Frecuencias y porcentajes de las variables empleadas en el análisis de la industria de producción

Entrada	Datos	/matrizproductoras.sav/
	Núm. de filas del archivo de trabajo	21
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
SINTAXIS		<p>FRECUENCIAS VARIABLES=</p> <p>loc1 nat1 tem1 tem4 tam1 cap2 emp0 emp1 emp2 emp3 emp4 emp5 emp6 emp7 empno0 empno1 empno2 empno3 empno4 empno5 empno6 empno7 empfi0 empfi1 empfi2 empfi3 empfi4 empfi5 empfi6 empfi7 empev0 empev1 empev2 empev3 empev4 empev5 empev6 empev7 fac0 fac1 fac2 fac3 fac4 fac5 fac6 fac7 inv0 inv1 inv2 inv3 inv4 inv5 inv6 inv7 invtec0 invtec1 invtec2 invtec3 intec4 invtec5 invtec6 invtec7 act5 act3 act3a act3b act3c act3d act4 act4a act4b act4c prod0 prod1 prod2 prod3 prod4 prod5 prod6 prod7 largos cortos vídeo prodtv multimed otros prdtotal fin11 fin1 fin2 fin3 fin3b fin4 fin5 fin6 fin7 fin10 fin8 fin9 cli1 cli2 cli3 cli3a cli3b cli3c cli4 cli5 cli7 coprod tipcopr1 tipcopr2 zonasco1 zonasco2 zonasco3</p>

Tabla de frecuencia Localización empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sevilla	13	61,9	61,9	61,9
	Málaga	5	23,8	23,8	85,7
	Cádiz	2	9,5	9,5	95,2
	Jaén	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Distribución Geográfica de la Industria de Programas Andaluza

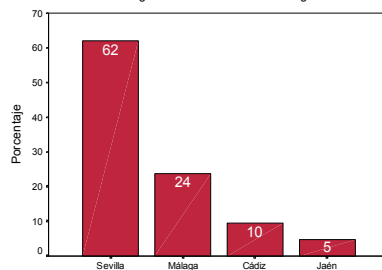


Tabla de frecuencia Naturaleza Jurídica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S.L.	13	61,9	61,9	61,9
	Persona Física	5	23,8	23,8	85,7
	S.A.	2	9,5	9,5	95,2
	Cooperativas	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fórmulas Jurídicas de las Productoras

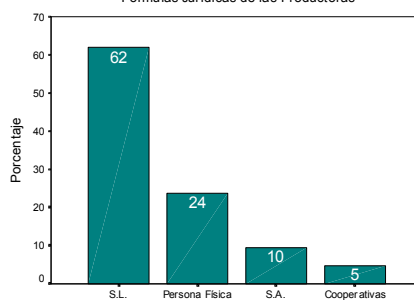


Tabla de frecuencia Año comienzo actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1992	5	23,8	23,8	23,8
	1993	3	14,3	14,3	38,1
	1997	3	14,3	14,3	52,4
	1994	2	9,5	9,5	61,9
	1996	2	9,5	9,5	71,4
	1985	1	4,8	4,8	76,2
	1988	1	4,8	4,8	81,0
	1989	1	4,8	4,8	85,7
	1990	1	4,8	4,8	90,5
	1991	1	4,8	4,8	95,2
	1995	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0		

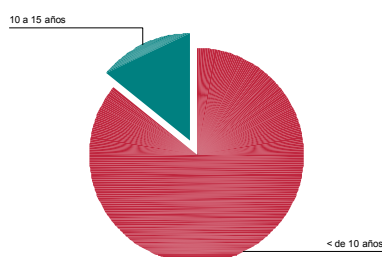
La Industria Audiovisual en Andalucía



Año aparición de las empresas

Tabla de frecuencia Años con actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 años	18	85,7	85,7	85,7
	10 a 15 años	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

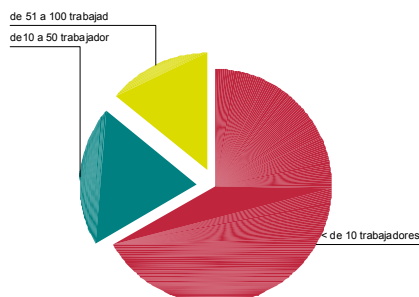
Años de Actividad de las Productoras



Tamaño de las empresas

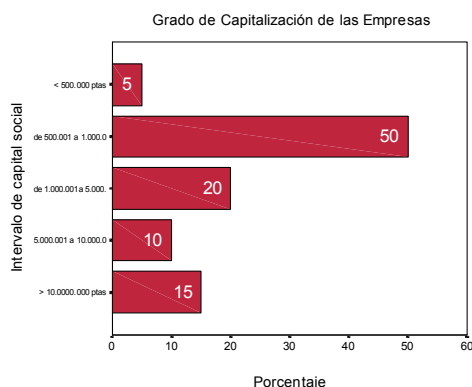
Tabla de frecuencia Tamaño de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 trabajadores	14	66,7	66,7	66,7
	de 10 a 50 trabajadores	4	19,0	19,0	85,7
	de 51 a 100 trabajadores	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tamaño de las empresas



Intervalo de capital social

Tabla de frecuencia Intervalo de capital social		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 500.001 a 1.000.000 ptas	10	47,6	50,0	50,0
	de 1.000.001a 5.000.000 ptas	4	19,0	20,0	70,0
	> 10.000.000 ptas	3	14,3	15,0	85,0
	5.000.001 a 10.000.000 ptas	2	9,5	10,0	95,0
	< 500.000 ptas	1	4,8	5,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	-99	1	4,8		
	Total	1	4,8		



Total trabajadores 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	1	1	4,8	4,8	85,7
	2	1	4,8	4,8	90,5
	5	1	4,8	4,8	95,2
	7	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Total trabajadores año 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	16	76,2	76,2	76,2
	2	2	9,5	9,5	85,7
	1	1	4,8	4,8	90,5
	5	1	4,8	4,8	95,2
	8	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Total Trabajadores 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	11	52,4	52,4	52,4
	1	2	9,5	9,5	61,9
	2	2	9,5	9,5	71,4
	3	2	9,5	9,5	81,0
	8	2	9,5	9,5	90,5
	4	1	4,8	4,8	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Total Trabajadoras 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	8	38,1	38,1	38,1
	4	3	14,3	14,3	52,4
	1	2	9,5	9,5	61,9
	3	2	9,5	9,5	71,4
	8	2	9,5	9,5	81,0
	2	1	4,8	4,8	85,7
	5	1	4,8	4,8	90,5
	6	1	4,8	4,8	95,2
	7	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0		

Total Trabajadores 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	28,6	28,6	28,6
	1	3	14,3	14,3	42,9
	3	3	14,3	14,3	57,1
	4	3	14,3	14,3	71,4
	2	1	4,8	4,8	76,2
	6	1	4,8	4,8	81,0
	7	1	4,8	4,8	85,7
	9	1	4,8	4,8	90,5
	15	1	4,8	4,8	95,2
	21	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Total Trabajadoras 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	23,8	23,8	23,8
	1	3	14,3	14,3	38,1
	2	2	9,5	9,5	47,6
	4	2	9,5	9,5	57,1
	3	1	4,8	4,8	61,9
	6	1	4,8	4,8	66,7
	7	1	4,8	4,8	71,4
	8	1	4,8	4,8	76,2
	10	1	4,8	4,8	81,0
	12	1	4,8	4,8	85,7
	14	1	4,8	4,8	90,5
	34	1	4,8	4,8	95,2
	43	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	14,3	14,3	14,3
	2	3	14,3	14,3	28,6
	4	3	14,3	14,3	42,9
	6	2	9,5	9,5	52,4
	11	2	9,5	9,5	61,9
	1	1	4,8	4,8	66,7
	3	1	4,8	4,8	71,4
	5	1	4,8	4,8	76,2
	12	1	4,8	4,8	81,0
	16	1	4,8	4,8	85,7
	38	1	4,8	4,8	90,5
	60	1	4,8	4,8	95,2
	68	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	14,3	14,3	14,3
	1	2	9,5	9,5	23,8
	3	2	9,5	9,5	33,3
	4	2	9,5	9,5	42,9
	5	2	9,5	9,5	52,4
	6	1	4,8	4,8	57,1
	7	1	4,8	4,8	61,9
	8	1	4,8	4,8	66,7
	10	1	4,8	4,8	71,4
	13	1	4,8	4,8	76,2
	17	1	4,8	4,8	81,0
	18	1	4,8	4,8	85,7
	38	1	4,8	4,8	90,5
	71	1	4,8	4,8	95,2
	77	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	1	1	4,8	4,8	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	1	1	4,8	4,8	95,2
	4	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	85,7	85,7	85,7
	1	1	4,8	4,8	90,5
	3	1	4,8	4,8	95,2
	4	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados año 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	2	2	9,5	9,5	90,5
	3	1	4,8	4,8	95,2
	4	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	2	2	9,5	9,5	90,5
	1	1	4,8	4,8	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	85,7	85,7	85,7
	1	1	4,8	4,8	90,5
	4	1	4,8	4,8	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	1	1	4,8	4,8	85,7
	3	1	4,8	4,8	90,5
	5	1	4,8	4,8	95,2
	12	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	1	1	4,8	4,8	85,7
	4	1	4,8	4,8	90,5
	6	1	4,8	4,8	95,2
	12	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	1	2	9,5	9,5	90,5
	2	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	76,2	76,2	76,2
	2	3	14,3	14,3	90,5
	1	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	57,1	57,1	57,1
	1	4	19,0	19,0	76,2
	2	4	19,0	19,0	95,2
	3	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	42,9	42,9	42,9
	2	5	23,8	23,8	66,7
	1	3	14,3	14,3	81,0
	3	3	14,3	14,3	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	38,1	38,1	38,1
	1	4	19,0	19,0	57,1
	2	4	19,0	19,0	76,2
	3	2	9,5	9,5	85,7
	4	2	9,5	9,5	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	38,1	38,1	38,1
	4	4	19,0	19,0	57,1
	1	3	14,3	14,3	71,4
	2	3	14,3	14,3	85,7
	3	2	9,5	9,5	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	28,6	28,6	28,6
	4	5	23,8	23,8	52,4
	2	4	19,0	19,0	71,4
	3	3	14,3	14,3	85,7
	1	2	9,5	9,5	95,2
	6	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	6	28,6	28,6	28,6
	3	4	19,0	19,0	47,6
	0	3	14,3	14,3	61,9
	1	3	14,3	14,3	76,2
	2	3	14,3	14,3	90,5
	5	1	4,8	4,8	95,2
	7	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	20	95,2	95,2	95,2
	3	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	2	1	4,8	4,8	95,2
	3	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	76,2	76,2	76,2
	2	2	9,5	9,5	85,7
	1	1	4,8	4,8	90,5
	3	1	4,8	4,8	95,2
	6	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	66,7	66,7	66,7
	2	3	14,3	14,3	81,0
	1	2	9,5	9,5	90,5
	4	1	4,8	4,8	95,2
	6	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	61,9	61,9	61,9
	2	4	19,0	19,0	81,0
	1	2	9,5	9,5	90,5
	12	1	4,8	4,8	95,2
	21	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	52,4	52,4	52,4
	3	3	14,3	14,3	66,7
	1	1	4,8	4,8	71,4
	2	1	4,8	4,8	76,2
	4	1	4,8	4,8	81,0
	8	1	4,8	4,8	85,7
	10	1	4,8	4,8	90,5
	34	1	4,8	4,8	95,2
	38	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	38,1	38,1	38,1
	1	3	14,3	14,3	52,4
	3	3	14,3	14,3	66,7
	2	1	4,8	4,8	71,4
	7	1	4,8	4,8	76,2
	8	1	4,8	4,8	81,0
	14	1	4,8	4,8	85,7
	25	1	4,8	4,8	90,5
	60	1	4,8	4,8	95,2
	62	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	33,3	33,3	33,3
	1	3	14,3	14,3	47,6
	2	3	14,3	14,3	61,9
	4	2	9,5	9,5	71,4
	6	1	4,8	4,8	76,2
	14	1	4,8	4,8	81,0
	15	1	4,8	4,8	85,7
	25	1	4,8	4,8	90,5
	64	1	4,8	4,8	95,2
	77	1	4,8	4,8	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Tabla de frecuencia Facturación 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	85,7	94,7	94,7
	4000000	1	4,8	5,3	100,0
	Total	19	90,5	100,0	
Perdidos	-99	2	9,5		
	Total	2	9,5		
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	89,5	89,5
	4250000	1	4,8	5,3	94,7
	6956000	1	4,8	5,3	100,0
	Total	19	90,5	100,0	
Perdidos	-99	2	9,5		
	Total	2	9,5		
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	52,4	68,8	68,8
	4500000	1	4,8	6,3	75,0
	12000000	1	4,8	6,3	81,3
	12725000	1	4,8	6,3	87,5
	15886000	1	4,8	6,3	93,8
	16000000	1	4,8	6,3	100,0
	Total	16	76,2	100,0	
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

Facturación 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	8	38,1	53,3	53,3
	5000000	2	9,5	13,3	66,7
	4000000	1	4,8	6,7	73,3
	4332000	1	4,8	6,7	80,0
	12000000	1	4,8	6,7	86,7
	12470000	1	4,8	6,7	93,3
	65000000	1	4,8	6,7	100,0
Total		15	71,4	100,0	
Perdidos	-99	6	28,6		
	Total	6	28,6		
Total		21	100,0		

Facturación 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	28,6	40,0	40,0
	2000000	1	4,8	6,7	46,7
	5500000	1	4,8	6,7	53,3
	6000000	1	4,8	6,7	60,0
	7000000	1	4,8	6,7	66,7
	12000000	1	4,8	6,7	73,3
	14140000	1	4,8	6,7	80,0
	20742000	1	4,8	6,7	86,7
	34000000	1	4,8	6,7	93,3
	177672000	1	4,8	6,7	100,0
	Total		15	71,4	100,0
Perdidos	-99	6	28,6		
	Total	6	28,6		
Total		21	100,0		

Facturación 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	5	23,8	33,3	33,3
	3000000	2	9,5	13,3	46,7
	5750000	1	4,8	6,7	53,3
	7586000	1	4,8	6,7	60,0
	8000000	1	4,8	6,7	66,7
	10492000	1	4,8	6,7	73,3
	12000000	1	4,8	6,7	80,0
	22000000	1	4,8	6,7	86,7
	193743000	1	4,8	6,7	93,3
	442698000	1	4,8	6,7	100,0
	Total		15	71,4	100,0
Perdidos	-99	6	28,6		
	Total	6	28,6		
Total		21	100,0		

Facturación 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	19,0	26,7	26,7
	1800000	1	4,8	6,7	33,3
	5000000	1	4,8	6,7	40,0
	6000000	1	4,8	6,7	46,7
	8000000	1	4,8	6,7	53,3
	12000000	1	4,8	6,7	60,0
	15000000	1	4,8	6,7	66,7
	15781000	1	4,8	6,7	73,3
	17068000	1	4,8	6,7	80,0
	95000000	1	4,8	6,7	86,7
	166606000	1	4,8	6,7	93,3
551300000	1	4,8	6,7	100,0	
Total		15	71,4	100,0	
Perdidos	-99	6	28,6		
	Total	6	28,6		
Total		21	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Facturación 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	5000000	2	9,5	13,3	13,3
	2000000	1	4,8	6,7	20,0
	4700000	1	4,8	6,7	26,7
	6000000	1	4,8	6,7	33,3
	12000000	1	4,8	6,7	40,0
	12305000	1	4,8	6,7	46,7
	15000000	1	4,8	6,7	53,3
	19699950	1	4,8	6,7	60,0
	23000000	1	4,8	6,7	66,7
	25000000	1	4,8	6,7	73,3
	28235000	1	4,8	6,7	80,0
	46000000	1	4,8	6,7	86,7
	247763000	1	4,8	6,7	93,3
	1383955000	1	4,8	6,7	100,0
Total	15	71,4	100,0		
Perdidos	-99	6	28,6		
	Total	6	28,6		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	18	85,7	90,0	90,0
	4500000	2	9,5	10,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	-99	1	4,8		
	Total	1	4,8		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	17	81,0	85,0	85,0
	392000	1	4,8	5,0	90,0
	1000000	1	4,8	5,0	95,0
	5750000	1	4,8	5,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	-99	1	4,8		
	Total	1	4,8		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	13	61,9	68,4	68,4
	5000000	2	9,5	10,5	78,9
	62000	1	4,8	5,3	84,2
	1000000	1	4,8	5,3	89,5
	6021000	1	4,8	5,3	94,7
	12000000	1	4,8	5,3	100,0
	Total	19	90,5	100,0	
Perdidos	-99	2	9,5		
	Total	2	9,5		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	10	47,6	58,8	58,8
	1000000	2	9,5	11,8	70,6
	104000	1	4,8	5,9	76,5
	1866000	1	4,8	5,9	82,4
	5700000	1	4,8	5,9	88,2
	6000000	1	4,8	5,9	94,1
	11500000	1	4,8	5,9	100,0
	Total	17	81,0	100,0	
Perdidos	-99	4	19,0		
	Total	4	19,0		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	33,3	43,8	43,8
	5000000	2	9,5	12,5	56,3
	165000	1	4,8	6,3	62,5
	1000000	1	4,8	6,3	68,8
	2000000	1	4,8	6,3	75,0
	3000000	1	4,8	6,3	81,3
	6000000	1	4,8	6,3	87,5
	6108000	1	4,8	6,3	93,8
	9200000	1	4,8	6,3	100,0
Total	16	76,2	100,0		
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	23,8	31,3	31,3
	200000	2	9,5	12,5	43,8
	250000	1	4,8	6,3	50,0
	602000	1	4,8	6,3	56,3
	1000000	1	4,8	6,3	62,5
	1500000	1	4,8	6,3	68,8
	2000000	1	4,8	6,3	75,0
	3000000	1	4,8	6,3	81,3
	6750000	1	4,8	6,3	87,5
	6875000	1	4,8	6,3	93,8
	16000000	1	4,8	6,3	100,0
	Total	16	76,2	100,0	
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	19,0	25,0	25,0
	200000	2	9,5	12,5	37,5
	2000000	2	9,5	12,5	50,0
	250000	1	4,8	6,3	56,3
	414000	1	4,8	6,3	62,5
	1000000	1	4,8	6,3	68,8
	1500000	1	4,8	6,3	75,0
	4992000	1	4,8	6,3	81,3
	6500000	1	4,8	6,3	87,5
	12000000	1	4,8	6,3	93,8
	22000000	1	4,8	6,3	100,0
	Total	16	76,2	100,0	
	Perdidos	-99	5	23,8	
Total		5	23,8		
Total		21	100,0		

Inversión Total 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1000000	3	14,3	18,8	18,8
	200000	2	9,5	12,5	31,3
	0	1	4,8	6,3	37,5
	250000	1	4,8	6,3	43,8
	702000	1	4,8	6,3	50,0
	2000000	1	4,8	6,3	56,3
	4000000	1	4,8	6,3	62,5
	6000000	1	4,8	6,3	68,8
	7000000	1	4,8	6,3	75,0
	7500000	1	4,8	6,3	81,3
	9803000	1	4,8	6,3	87,5
	10000000	1	4,8	6,3	93,8
	36500000	1	4,8	6,3	100,0
	Total	16	76,2	100,0	
	Perdidos	-99	5	23,8	
Total		5	23,8		
Total		21	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Inversión Técnica1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	95,0	95,0
	2500000	1	4,8	5,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	-99	1	4,8		
	Total	1	4,8		
Total		21	100,0		

Inversión Técnica1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	85,7	90,0	90,0
	392000	1	4,8	5,0	95,0
	1000000	1	4,8	5,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	-99	1	4,8		
	Total	1	4,8		
Total		21	100,0		

Inversión Técnica1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	66,7	77,8	77,8
	62000	1	4,8	5,6	83,3
	1000000	1	4,8	5,6	88,9
	5000000	1	4,8	5,6	94,4
	6021000	1	4,8	5,6	100,0
	Total	18	85,7	100,0	
Perdidos	-99	3	14,3		
	Total	3	14,3		
Total		21	100,0		

Inversión Técnica1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	47,6	58,8	58,8
	1000000	2	9,5	11,8	70,6
	104000	1	4,8	5,9	76,5
	500000	1	4,8	5,9	82,4
	1866000	1	4,8	5,9	88,2
	3000000	1	4,8	5,9	94,1
	3500000	1	4,8	5,9	100,0
	Total	17	81,0	100,0	
Perdidos	-99	4	19,0		
	Total	4	19,0		
Total		21	100,0		

Inversión Técnica1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	42,9	56,3	56,3
	165000	1	4,8	6,3	62,5
	1000000	1	4,8	6,3	68,8
	2000000	1	4,8	6,3	75,0
	2103000	1	4,8	6,3	81,3
	3000000	1	4,8	6,3	87,5
	3500000	1	4,8	6,3	93,8
	6000000	1	4,8	6,3	100,0
	Total	16	76,2	100,0	
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

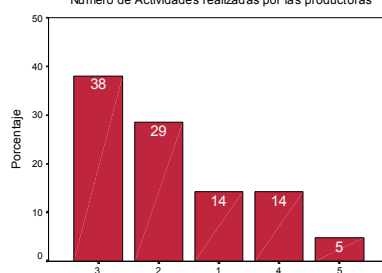
Inversión Técnica1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	28,6	37,5	37,5
	200000	2	9,5	12,5	50,0
	250000	1	4,8	6,3	56,3
	500000	1	4,8	6,3	62,5
	602000	1	4,8	6,3	68,8
	1000000	1	4,8	6,3	75,0
	1500000	1	4,8	6,3	81,3
	2000000	1	4,8	6,3	87,5
	3000000	1	4,8	6,3	93,8
	3462000	1	4,8	6,3	100,0
	Total	16	76,2	100,0	
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

Inversión Técnica1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	28,6	37,5	37,5
	200000	2	9,5	12,5	50,0
	250000	1	4,8	6,3	56,3
	414000	1	4,8	6,3	62,5
	1000000	1	4,8	6,3	68,8
	1500000	1	4,8	6,3	75,0
	2000000	1	4,8	6,3	81,3
	3947000	1	4,8	6,3	87,5
	12000000	1	4,8	6,3	93,8
	22000000	1	4,8	6,3	100,0
Total		16	76,2	100,0	
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

Inversión Técnica1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1000000	3	14,3	18,8	18,8
	200000	2	9,5	12,5	31,3
	4000000	2	9,5	12,5	43,8
	0	1	4,8	6,3	50,0
	250000	1	4,8	6,3	56,3
	702000	1	4,8	6,3	62,5
	1500000	1	4,8	6,3	68,8
	2000000	1	4,8	6,3	75,0
	2093000	1	4,8	6,3	81,3
	6000000	1	4,8	6,3	87,5
	10000000	1	4,8	6,3	93,8
	36500000	1	4,8	6,3	100,0
	Total		16	76,2	100,0
Perdidos	-99	5	23,8		
	Total	5	23,8		
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Total de actividades de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	8	38,1	38,1	38,1
	2	6	28,6	28,6	66,7
	1	3	14,3	14,3	81,0
	4	3	14,3	14,3	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Número de Actividades realizadas por las productoras



Total de actividades de la empresa

Tabla de frecuencia Número de actividades relacionadas con su actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	11	52,4	52,4	52,4
	1	7	33,3	33,3	85,7
	3	3	14,3	14,3	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Producción de Películas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	1	2	9,5	9,5	100,0
	Total		21	100,0	100,0

La Industria Audiovisual en Andalucía

Producción de Vídeos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	81,0	81,0	81,0
	0	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Producción Programas TV		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	66,7	66,7	66,7
	0	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Producción multimedia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	1	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia N° de actividades relacionadas con la industria audiovisual		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	38,1	38,1	38,1
	1	8	38,1	38,1	76,2
	2	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Servicios de Producción y Postproducción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	52,4	52,4	52,4
	1	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Servicios de Guión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	20	95,2	95,2	95,2
	1	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Otros Servicios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	66,7	66,7	66,7
	1	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	2	1	4,8	4,8	85,7
	3	1	4,8	4,8	90,5
	12	1	4,8	4,8	95,2
	30	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	2	1	4,8	4,8	85,7
	5	1	4,8	4,8	90,5
	13	1	4,8	4,8	95,2
	35	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	57,1	57,1	57,1
	10	2	9,5	9,5	66,7
	14	2	9,5	9,5	76,2
	1	1	4,8	4,8	81,0
	4	1	4,8	4,8	85,7
	6	1	4,8	4,8	90,5
	27	1	4,8	4,8	95,2
	40	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	38,1	38,1	38,1
	1	3	14,3	14,3	52,4
	2	2	9,5	9,5	61,9
	10	2	9,5	9,5	71,4
	3	1	4,8	4,8	76,2
	14	1	4,8	4,8	81,0
	15	1	4,8	4,8	85,7
	25	1	4,8	4,8	90,5
	30	1	4,8	4,8	95,2
	53	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	28,6	28,6	28,6
	1	3	14,3	14,3	42,9
	2	3	14,3	14,3	57,1
	20	2	9,5	9,5	66,7
	3	1	4,8	4,8	71,4
	4	1	4,8	4,8	76,2
	14	1	4,8	4,8	81,0
	15	1	4,8	4,8	85,7
	16	1	4,8	4,8	90,5
	31	1	4,8	4,8	95,2
	72	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	5	23,8	23,8	23,8
	2	3	14,3	14,3	38,1
	3	2	9,5	9,5	47,6
	7	2	9,5	9,5	57,1
	1	1	4,8	4,8	61,9
	5	1	4,8	4,8	66,7
	12	1	4,8	4,8	71,4
	14	1	4,8	4,8	76,2
	16	1	4,8	4,8	81,0
	18	1	4,8	4,8	85,7
	24	1	4,8	4,8	90,5
	36	1	4,8	4,8	95,2
	104	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Producción 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	5	4	19,0	19,0	19,0
	0	3	14,3	14,3	33,3
	1	2	9,5	9,5	42,9
	2	2	9,5	9,5	52,4
	3	1	4,8	4,8	57,1
	4	1	4,8	4,8	61,9
	8	1	4,8	4,8	66,7
	10	1	4,8	4,8	71,4
	14	1	4,8	4,8	76,2
	16	1	4,8	4,8	81,0
	20	1	4,8	4,8	85,7
	32	1	4,8	4,8	90,5
	84	1	4,8	4,8	95,2
	101	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0		

Tabla de frecuencia Producción 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1	3	14,3	14,3	14,3
	6	3	14,3	14,3	28,6
	16	2	9,5	9,5	38,1
	0	1	4,8	4,8	42,9
	2	1	4,8	4,8	47,6
	3	1	4,8	4,8	52,4
	4	1	4,8	4,8	57,1
	5	1	4,8	4,8	61,9
	8	1	4,8	4,8	66,7
	10	1	4,8	4,8	71,4
	13	1	4,8	4,8	76,2
	20	1	4,8	4,8	81,0
	26	1	4,8	4,8	85,7
	32	1	4,8	4,8	90,5
	114	1	4,8	4,8	95,2
203	1	4,8	4,8	100,0	
Total	21	100,0	100,0		

Tabla de frecuencia Producción de largos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	2	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción de cortos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	2	3	14,3	14,3	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción de Vídeos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	28,6	28,6	28,6
	3	3	14,3	14,3	42,9
	13	1	4,8	4,8	47,6
	15	1	4,8	4,8	52,4
	17	1	4,8	4,8	57,1
	22	1	4,8	4,8	61,9
	27	1	4,8	4,8	66,7
	38	1	4,8	4,8	71,4
	49	1	4,8	4,8	76,2
	50	1	4,8	4,8	81,0
	86	1	4,8	4,8	85,7
	100	1	4,8	4,8	90,5
	112	1	4,8	4,8	95,2
	128	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0		

Tabla de frecuencia Producción de Programas TV		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	33,3	33,3	33,3
	2	3	14,3	14,3	47,6
	8	2	9,5	9,5	57,1
	1	1	4,8	4,8	61,9
	5	1	4,8	4,8	66,7
	6	1	4,8	4,8	71,4
	7	1	4,8	4,8	76,2
	14	1	4,8	4,8	81,0
	26	1	4,8	4,8	85,7
	58	1	4,8	4,8	90,5
	152	1	4,8	4,8	95,2
	471	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Producción de Multimedia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	81,0	81,0	81,0
	2	2	9,5	9,5	90,5
	1	1	4,8	4,8	95,2
	10	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Otras Producciones (Spots Publicitarios)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	3	1	4,8	4,8	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia N° total de Producciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8	3	14,3	14,3	14,3
	6	2	9,5	9,5	23,8
	5	1	4,8	4,8	28,6
	7	1	4,8	4,8	33,3
	10	1	4,8	4,8	38,1
	14	1	4,8	4,8	42,9
	17	1	4,8	4,8	47,6
	23	1	4,8	4,8	52,4
	34	1	4,8	4,8	57,1
	38	1	4,8	4,8	61,9
	55	1	4,8	4,8	66,7
	75	1	4,8	4,8	71,4
	86	1	4,8	4,8	76,2
	113	1	4,8	4,8	81,0
	128	1	4,8	4,8	85,7
	266	1	4,8	4,8	90,5
	287	1	4,8	4,8	95,2
	471	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia N° Total de fuentes de financiación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	42,9	42,9	42,9
	2	8	38,1	38,1	81,0
	3	2	9,5	9,5	90,5
	4	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

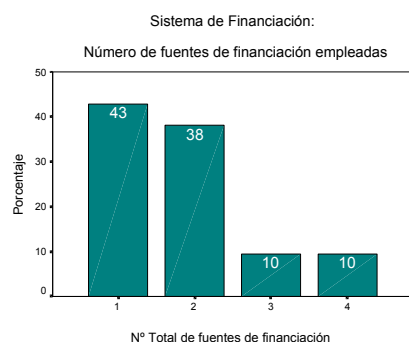


Tabla de frecuencia Subvención U.E.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	100,0	100,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Ayudas Nacionales (ICAA)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	90,5	90,5	90,5
	Sí	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Subvención CC.AA.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	95,2	95,2	95,2
	Sí	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Subvención Local		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	100,0	100,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Créditos Banca Privada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	57,1	57,1	57,1
	Sí	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Ingresos de otras actividades audiovisuales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	85,7	85,7	85,7
	Sí	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Inversores Privados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	85,7	85,7	85,7
	Sí	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Financiación propia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	90,5	90,5	90,5
	No	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Otras Fuentes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	90,5	90,5	90,5
	Sí	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Fuentes de financiación Pública		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	85,7	85,7	85,7
	Sí	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Porcentaje de Financiación Pública

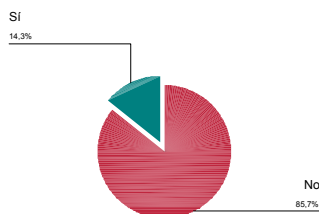


Tabla de frecuencia Fuentes de financiación privadas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	57,1	57,1	57,1
	No	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Porcentaje de Financiación Privada



Tabla de frecuencia Clientes: Empresas Públicas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	23,8	23,8	23,8
	1	5	23,8	23,8	47,6
	2	3	14,3	14,3	61,9
	3	3	14,3	14,3	76,2
	4	3	14,3	14,3	90,5
	5	1	4,8	4,8	95,2
	25	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Clientes: Empresas Privadas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	23,8	23,8	23,8
	5	2	9,5	9,5	33,3
	10	2	9,5	9,5	42,9
	20	2	9,5	9,5	52,4
	25	2	9,5	9,5	61,9
	2	1	4,8	4,8	66,7
	3	1	4,8	4,8	71,4
	4	1	4,8	4,8	76,2
	15	1	4,8	4,8	81,0
	50	1	4,8	4,8	85,7
	100	1	4,8	4,8	90,5
	105	1	4,8	4,8	95,2
	2525	1	4,8	4,8	100,0
	Total		21	100,0	100,0
Total		21	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Clientes: Empresas de TV		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	23,8	23,8	23,8
	2	3	14,3	14,3	38,1
	3	3	14,3	14,3	52,4
	5	2	9,5	9,5	61,9
	6	2	9,5	9,5	71,4
	7	2	9,5	9,5	81,0
	1	1	4,8	4,8	85,7
	4	1	4,8	4,8	90,5
	10	1	4,8	4,8	95,2
	50	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Clientes:Empresas de TV Nacional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	42,9	42,9	42,9
	1	9	42,9	42,9	85,7
	3	2	9,5	9,5	95,2
	4	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Clientes:Empresas de TV Autonómica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	42,9	42,9	42,9
	1	8	38,1	38,1	81,0
	3	2	9,5	9,5	90,5
	2	1	4,8	4,8	95,2
	5	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Empresas de Televisión Local		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	57,1	57,1	57,1
	1	2	9,5	9,5	66,7
	4	2	9,5	9,5	76,2
	5	2	9,5	9,5	85,7
	2	1	4,8	4,8	90,5
	6	1	4,8	4,8	95,2
	50	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Clientes:Empresas con actividad audiovisual		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	66,7	66,7	66,7
	1	4	19,0	19,0	85,7
	2	1	4,8	4,8	90,5
	10	1	4,8	4,8	95,2
	100	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Clientes:Otros Clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	85,7	85,7	85,7
	1	2	9,5	9,5	95,2
	4	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Número Total Clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	9,5	9,5	9,5
	9	2	9,5	9,5	19,0
	5	1	4,8	4,8	23,8
	6	1	4,8	4,8	28,6
	7	1	4,8	4,8	33,3
	11	1	4,8	4,8	38,1
	14	1	4,8	4,8	42,9
	16	1	4,8	4,8	47,6
	17	1	4,8	4,8	52,4
	23	1	4,8	4,8	57,1
	29	1	4,8	4,8	61,9
	31	1	4,8	4,8	66,7
	33	1	4,8	4,8	71,4
	37	1	4,8	4,8	76,2
	59	1	4,8	4,8	81,0
	72	1	4,8	4,8	85,7
	100	1	4,8	4,8	90,5
116	1	4,8	4,8	95,2	
131	1	4,8	4,8	100,0	
Total		21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Coproduce la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	71,4	71,4	71,4
	Si	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Porcentaje de Coproducción de la Industria de Programas Andaluza

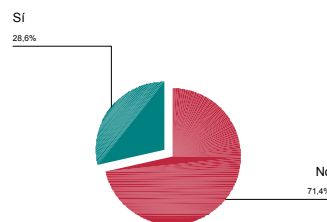


Tabla de frecuencia Tipos de Coproducciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	71,4	71,4	71,4
	Programas de Televisión	4	19,0	19,0	90,5
	Cortos	1	4,8	4,8	95,2
	Vídeos	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Tipos de Coproducciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	Programas de Televisión	1	4,8	4,8	95,2
	Multimedia	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Zonas Coproductoras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	71,4	71,4	71,4
	Otras CC. Autónomas	3	14,3	14,3	85,7
	Países U.E.	2	9,5	9,5	95,2
	Otros Países	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Zonas Coproductoras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	19	90,5	90,5	90,5
	Otras CC. Autónomas	1	4,8	4,8	95,2
	Países U.E.	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Tabla de frecuencia Zonas Coproductoras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	85,7	85,7	85,7
	Otras CC. Autónomas	1	4,8	4,8	90,5
	Países U.E.	1	4,8	4,8	95,2
	Países habla Hispana	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Total		21	100,0		

Anexo IV:

**IV.3. Resultados del Análisis Estadístico de los Servicios
Múltiples a la Creación Audiovisual en Andalucía**

Estadísticos descriptivos del sector servicios

	N		Media		Mediana	Moda	Desv. tip.	Varianza	Suma
	Válidos	Perdidos	Estadís	Error típ.					
	Estadís	Estadís			Estadís	Estadís	Estadís	Estadís	Estadís
Tipo empresa	6	0	1,33	,21	1,00	1	,52	,27	8
Doblajes	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Duplicación	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Subtitulación	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Edición Off-Line	6	0	,17	,17	,00	0	,41	,17	1
Estudios de Sonido	6	0	,50	,22	,50	0(a)	,55	,30	3
Archivo de imágenes	6	0	,17	,17	,00	0	,41	,17	1
Alquiler de equipos	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Postproducción digital	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Total Actividades	6	0	2,17	,48	2,00	1(a)	1,17	1,37	13
Naturaleza Jurídica	6	0	2,83	,17	3,00	3	,41	,17	17
Localización empresa	6	0	6,83	,98	8,00	8	2,40	5,77	41
Año comienzo actividad	6	0	1990,17	3,19	1993,50	1995	7,81	60,97	11941
Años con actividad	6	0	1,67	,49	1,00	1	1,21	1,47	10
Tamaño de la empresa	6	0	1,83	,48	1,50	1	1,17	1,37	11
Total trabajadores 1990	6	0	16,67	13,55	,00	0	33,20	1102,27	100
Total trabajadores 1991	6	0	12,67	9,67	,00	0	23,70	561,47	76
Total trabajadores 1992	6	0	12,33	8,95	1,00	0	21,93	481,07	74
Total Trabajadores 1993	6	0	12,17	8,17	1,00	0	20,00	400,17	73
Total Trabajadores 1994	6	0	11,33	7,33	1,00	0	17,95	322,27	68
Total Trabajadores 1995	6	0	17,17	8,72	8,50	2(a)	21,37	456,57	103
Total Trabajadores 1996	6	0	16,50	7,42	11,50	2(a)	18,16	329,90	99
Total Trabajadores 1997	6	0	16,00	6,38	13,50	2(a)	15,63	244,40	96
Trabajadores no remunerados 1990	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Trabajadores no remunerados 1991	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Trabajadores no remunerados 1992	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Trabajadores no remunerados 1993	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Trabajadores no remunerados 1994	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Trabajadores no remunerados 1995	6	0	,50	,50	,00	0	1,22	1,50	3
Trabajadores no remunerados 1996	6	0	,50	,50	,00	0	1,22	1,50	3
Trabajadores no remunerados 1997	6	0	,33	,33	,00	0	,82	,67	2
Trabajadores fijos 1990	6	0	1,33	,88	,00	0	2,16	4,67	8
Trabajadores fijos 1991	6	0	1,33	,88	,00	0	2,16	4,67	8
Trabajadores fijos 1992	6	0	1,67	,84	1,00	0	2,07	4,27	10
Trabajadores fijos 1993	6	0	1,67	,84	1,00	0	2,07	4,27	10
Trabajadores fijos 1994	6	0	1,67	,84	1,00	0	2,07	4,27	10
Trabajadores fijos 1995	6	0	3,17	,87	3,00	3	2,14	4,57	19
Trabajadores fijos 1996	6	0	3,50	1,12	3,00	3	2,74	7,50	21
Trabajadores fijos 1997	6	0	3,50	1,06	2,50	2	2,59	6,70	21
Trabajadores eventuales año 1990	6	0	15,33	13,08	,00	0	32,04	1026,67	92
Trabajadores eventuales año 1991	6	0	11,33	9,15	,00	0	22,40	501,87	68
Trabajadores eventuales año 1992	6	0	10,67	8,50	,00	0	20,81	433,07	64
Trabajadores eventuales año 1993	6	0	10,50	7,62	,00	0	18,67	348,70	63
Trabajadores eventuales año 1994	6	0	9,67	6,74	,00	0	16,51	272,67	58
Trabajadores eventuales año 1995	6	0	13,00	8,70	4,00	0	21,31	454,00	78
Trabajadores eventuales año 1996	6	0	12,00	7,50	6,00	0	18,37	337,60	72
Trabajadores eventuales año 1997	6	0	12,17	6,67	7,00	0(a)	16,34	266,97	73
Capital social 1997	6	0	516666,67	3967926,97	1250000,00	1000000	971939,64	94466666,67	31000000
Intervalo de capital social	6	0	2,83	,48	2,50	2	1,17	1,37	17

La Industria Audiovisual en Andalucía

Origen del capital	6	0	1,00	,00		1	,00	,00	6
Inversión Total 1990	5	1	200000 0,00	2000000,0 0	,00	0	447213 5,95	20000000 000000,00	10000000
Inversión Total 1991	5	1	400000 0,00	4000000,0 0	,00	0	894427 1,91	80000000 000000,00	20000000
Inversión Total 1992	4	2	250000 00,00	25000000, 00	,00	0	500000 00,00	25000000 00000000, 00	10000000 0
Inversión Total 1993	4	2	125000 00,00	12500000, 00	,00	0	250000 00,00	62500000 00000000,0 0	50000000
Inversión Total 1994	4	2	100000 00,00	10000000, 00	,00	0	200000 00,00	40000000 00000000,0 0	40000000
Inversión Total 1995	3	3	275000 00,00	16854771, 83	19000000 ,00	3500000 (a)	291933 21,15	85225000 00000000,0 0	82500000
Inversión Total 1996	3	3	246666 66,67	18003086, 16	13000000 ,00	1000000 (a)	311822 59,91	97233333 33333333,0 0	74000000
Inversión Total 1997	3	3	270000 00,00	17214335, 11	19000000 ,00	2000000 (a)	298161 03,03	88900000 00000000,0 0	81000000
Facturación 1990	6	0	312386 66,67	20890148, 28	,00	0	511702 03,93	26183897 70666667, 00	18743200 0
Facturación 1991	6	0	239006 66,67	20441996, 00	,00	0	500724 59,52	25072512 02666667, 00	14340400 0
Facturación 1992	6	0	364160 00,00	32855923, 71	,00	0	804802 48,11	64770703 36000000, 00	21849600 0
Facturación 1993	6	0	364510 00,00	24018037, 13	9950000, 00	0	588319 35,60	34611966 46000000, 00	21870600 0
Facturación 1994	6	0	389233 33,33	23517239, 30	10000000 ,00	0	576052 36,45	33183632 66666666, 00	23354000 0
Facturación 1995	5	1	559336 00,00	23292251, 26	32000000 ,00	1550000 0(a)	520830 57,18	27126448 44800000, 00	27966800 0
Facturación 1996	5	1	535414 00,00	21300853, 13	46000000 ,00	1260000 0(a)	476301 55,57	22686317 19800000, 00	26770700 0
Facturación 1997	5	1	532118 00,00	19871839, 35	38659000 ,00	1740000 0(a)	444347 83,63	19744499 96200000, 00	26605900 0
Empresas Productoras cine	6	0	,83	,54	,00	0	1,33	1,77	5
Empresas Productoras TV	6	0	5,33	2,04	5,00	0	5,01	25,07	32
Empresas Productoras vídeo	6	0	16,00	14,23	2,00	0	34,85	1214,80	96
Emp. Productoras Audiovisuales	6	0	4,50	3,18	1,50	0	7,79	60,70	27
Empresas Públicas	6	0	5,33	2,94	1,50	1	7,20	51,87	32
Empresas Privadas	6	0	24,17	11,65	12,50	0(a)	28,53	814,17	145
Empresas de Televisión	6	0	4,83	2,75	1,50	1	6,74	45,37	29
Otros Clientes	6	0	4,33	2,09	3,00	0	5,13	26,27	26
Total Clientes	6	0	65,33	31,86	35,50	11(a)	78,03	6089,07	392
Platós	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0
Equipos de iluminación	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Equipos Grabación Imagen	6	0	,17	,17	,00	0	,41	,17	1
Equipos sonido	6	0	,67	,21	1,00	1	,52	,27	4
Postproducción analógica	6	0	,17	,17	,00	0	,41	,17	1
Postproducción digital	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Salas grabación sonido	6	0	,67	,21	1,00	1	,52	,27	4
Laboratorios de edición	6	0	,33	,21	,00	0	,52	,27	2
Equipos Gráficos	6	0	,17	,17	,00	0	,41	,17	1
Otros equipos	6	0	,00	,00		0	,00	,00	0

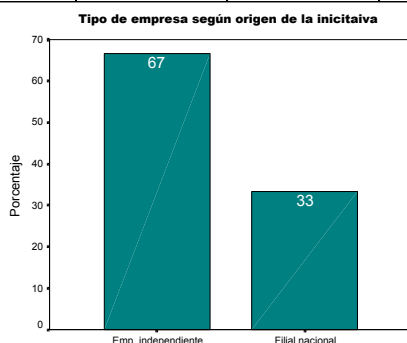
a) Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Frecuencias y porcentajes de las variables empleadas en el análisis del sector de servicios múltiples a la creación audiovisual

Entrada	Datos	matrizservicios.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	6
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		<p>FRECUENCIAS VARIABLES=</p> <p>act2 act3 act4 act5 act6 act7 act8 act9 act10 act11 nat1 loc1 tem1 tem4 tam1 emp0 emp1 emp2 emp3 emp4 emp5 emp6 emp7 empno0 empno1 empno2 empno3 empno4 empno5 empno6 empno7 empfi0 empfi1 empfi2 empfi3 empfi4 empfi5 empfi6 empfi7 empev0 empev1 empev2 empev3 empev4 empev5 empev6 empev7 cap1 cap2 cap3 inv0 inv1 inv2 inv3 inv4 inv5 inv6 inv7 fac0 fac1 fac2 fac3 fac4 fac5 fac6 fac7 cli1 cli2 cli3 cli4 cli5 cli6 cli7 cli8 cli9 equi1 equi2 equi3 equi4 equi5 equi6 equi7 equi8 equi9 equi10.</p>

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Tipo empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Emp. independiente andaluza	4	66,7	66,7	66,7
	Filial empresa nacional	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	
Total		6	100,0		



Doblajes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Duplicación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Subtitulación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Edición Off-Line		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	83,3	83,3	83,3
	Sí	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

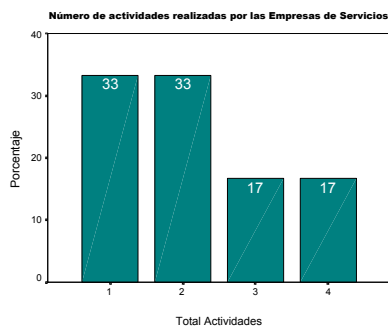
Estudios de Sonido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	50,0	50,0	50,0
	Sí	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Archivo de imágenes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	83,3	83,3	83,3
	Sí	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

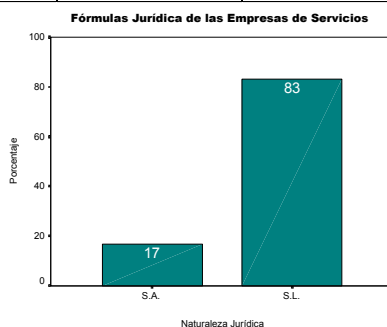
Alquiler de equipos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Postproducción digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

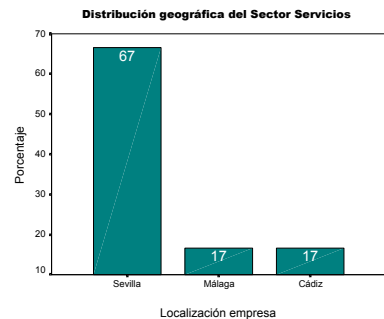
Total Actividades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	33,3	33,3	33,3
	2	2	33,3	33,3	66,7
	3	1	16,7	16,7	83,3
	4	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



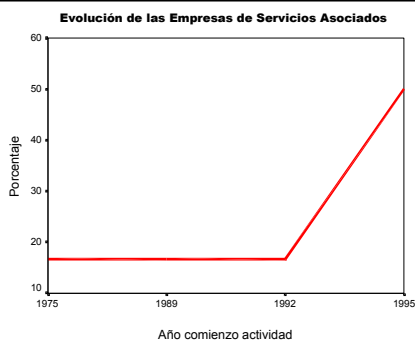
Naturaleza Jurídica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S.A.	1	16,7	16,7
	S.L.	5	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0



Localización empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cádiz	1	16,7	16,7
	Málaga	1	16,7	33,3
	Sevilla	4	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0



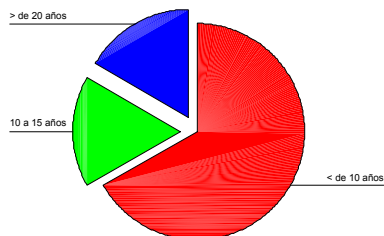
Año comienzo actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1975	1	16,7	16,7
	1989	1	16,7	33,3
	1992	1	16,7	50,0
	1995	3	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0



La Industria Audiovisual en Andalucía

Años con actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 años	4	66,7	66,7	66,7
	10 a 15 años	1	16,7	16,7	83,3
	> de 20 años	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	
Total		6	100,0		

Años de Actividad de las Empresas de Servicios



Tamaño de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 trabajadores	3	50,0	50,0	50,0
	de 10 a 50 trabajadores	2	33,3	33,3	83,3
	> de 100 trabajadores	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tamaño de las empresas

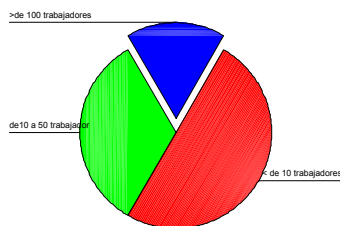


Tabla de frecuencia total trabajadores 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	17	1	16,7	16,7	83,3
	83	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total trabajadores año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	17	1	16,7	16,7	83,3
	59	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	17	1	16,7	16,7	83,3
	55	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	22	1	16,7	16,7	83,3
	49	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	23	1	16,7	16,7	83,3
	43	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	16,7	16,7	16,7
	3	1	16,7	16,7	33,3
	8	1	16,7	16,7	50,0
	9	1	16,7	16,7	66,7
	23	1	16,7	16,7	83,3
	58	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	16,7	16,7	16,7
	3	1	16,7	16,7	33,3
	10	1	16,7	16,7	50,0
	13	1	16,7	16,7	66,7
	20	1	16,7	16,7	83,3
	51	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Trabajadores 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	16,7	16,7	16,7
	4	1	16,7	16,7	33,3
	10	1	16,7	16,7	50,0
	17	1	16,7	16,7	66,7
	18	1	16,7	16,7	83,3
	45	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	83,3	83,3	83,3
	3	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	83,3	83,3	83,3
	3	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores no remunerados 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	83,3	83,3	83,3
	2	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	3	1	16,7	16,7	83,3
	5	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	3	1	16,7	16,7	83,3
	5	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	3	1	16,7	16,7	83,3
	5	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	3	1	16,7	16,7	83,3
	5	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	3	1	16,7	16,7	83,3
	5	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	16,7	16,7	16,7
	2	1	16,7	16,7	33,3
	3	2	33,3	33,3	66,7
	5	1	16,7	16,7	83,3
	6	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	16,7	16,7	16,7
	2	1	16,7	16,7	33,3
	3	2	33,3	33,3	66,7
	5	1	16,7	16,7	83,3
	8	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos año 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	16,7	16,7	16,7
	2	2	33,3	33,3	50,0
	3	1	16,7	16,7	66,7
	5	1	16,7	16,7	83,3
	8	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	12	1	16,7	16,7	83,3
	80	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	12	1	16,7	16,7	83,3
	56	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	12	1	16,7	16,7	83,3
	52	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	17	1	16,7	16,7	83,3
	46	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	18	1	16,7	16,7	83,3
	40	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	33,3	33,3	33,3
	3	1	16,7	16,7	50,0
	5	1	16,7	16,7	66,7
	15	1	16,7	16,7	83,3
	55	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales año 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	33,3	33,3	33,3
	2	1	16,7	16,7	50,0
	10	1	16,7	16,7	66,7
	12	1	16,7	16,7	83,3
	48	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Trabajadores eventuales 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	16,7	16,7	16,7
	1	1	16,7	16,7	33,3
	2	1	16,7	16,7	50,0
	12	1	16,7	16,7	66,7
	15	1	16,7	16,7	83,3
	43	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Capital social 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1000000	3	50,0	50,0	50,0
	1500000	2	33,3	33,3	83,3
	25000000	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Intervalo de capital social		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 500.000 a 1.000.000 ptas	3	50,0	50,0	50,0
	de 1.000.001a 5.000.000 ptas	2	33,3	33,3	83,3
	> 10.000.000 ptas	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	
Total		6	100,0		

Grado de Capitalización de las Empresas

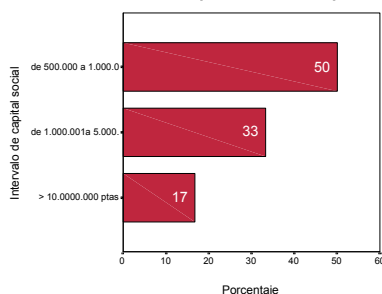


Tabla de frecuencia Inversión Total 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	66,7	80,0	80,0
	10000000	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	-99	1	16,7		
	Total	1	16,7		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	66,7	80,0	80,0
	20000000	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	-99	1	16,7		
	Total	1	16,7		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	50,0	75,0	75,0
	10000000	1	16,7	25,0	100,0
	Total	4	66,7	100,0	
Perdidos	-99	2	33,3		
	Total	2	33,3		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	75,0	75,0
	50000000	1	16,7	25,0	100,0
	Total	4	66,7	100,0	
Perdidos	-99	2	33,3		
	Total	2	33,3		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	50,0	75,0	75,0
	40000000	1	16,7	25,0	100,0
	Total	4	66,7	100,0	
Perdidos	-99	2	33,3		
	Total	2	33,3		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	3500000	1	16,7	33,3	33,3
	19000000	1	16,7	33,3	66,7
	60000000	1	16,7	33,3	100,0
	Total	3	50,0	100,0	
Perdidos	-99	3	50,0		
	Total	3	50,0		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1000000	1	16,7	33,3	33,3
	13000000	1	16,7	33,3	66,7
	60000000	1	16,7	33,3	100,0
	Total	3	50,0	100,0	
Perdidos	-99	3	50,0		
	Total	3	50,0		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Inversión Total 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	2000000	1	16,7	33,3	33,3
	19000000	1	16,7	33,3	66,7
	60000000	1	16,7	33,3	100,0
	Total	3	50,0	100,0	
Perdidos	-99	3	50,0		
	Total	3	50,0		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	67432000	1	16,7	16,7	83,3
	120000000	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	
Total		6	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Facturación 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	18404000	1	16,7	16,7	83,3
	125000000	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Facturación 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	18496000	1	16,7	16,7	83,3
	200000000	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Facturación 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	19900000	1	16,7	16,7	66,7
	48806000	1	16,7	16,7	83,3
	150000000	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Facturación 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	20000000	1	16,7	16,7	66,7
	71540000	1	16,7	16,7	83,3
	142000000	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Facturación 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	15500000	1	16,7	20,0	20,0
	19800000	1	16,7	20,0	40,0
	32000000	1	16,7	20,0	60,0
	72368000	1	16,7	20,0	80,0
	140000000	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	-99	1	16,7		
	Total	1	16,7		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	12600000	1	16,7	20,0	20,0
	21500000	1	16,7	20,0	40,0
	46000000	1	16,7	20,0	60,0
	54607000	1	16,7	20,0	80,0
	133000000	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	-99	1	16,7		
	Total	1	16,7		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Facturación 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	17400000	1	16,7	20,0	20,0
	23000000	1	16,7	20,0	40,0
	38659000	1	16,7	20,0	60,0
	60000000	1	16,7	20,0	80,0
	127000000	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	-99	1	16,7		
	Total	1	16,7		
Total		6	100,0		

Tabla de frecuencia Empresas Productoras cine		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	66,7	66,7	66,7
	2	1	16,7	16,7	83,3
	3	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Empresas Productoras TV		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	33,3	33,3	33,3
	4	1	16,7	16,7	50,0
	6	1	16,7	16,7	66,7
	10	1	16,7	16,7	83,3
	12	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Empresas Productoras vídeo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	4	1	16,7	16,7	66,7
	5	1	16,7	16,7	83,3
	87	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Emp. Productoras Audiovisuales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	3	1	16,7	16,7	66,7
	4	1	16,7	16,7	83,3
	20	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Empresas Públicas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	16,7	16,7	16,7
	1	2	33,3	33,3	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	10	1	16,7	16,7	83,3
	18	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Empresas Privadas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	16,7	16,7	16,7
	5	1	16,7	16,7	33,3
	10	1	16,7	16,7	50,0
	15	1	16,7	16,7	66,7
	40	1	16,7	16,7	83,3
	75	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Empresas de Televisión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	50,0	50,0	50,0
	2	1	16,7	16,7	66,7
	6	1	16,7	16,7	83,3
	18	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Otros Clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	50,0	50,0	50,0
	6	1	16,7	16,7	66,7
	8	1	16,7	16,7	83,3
	12	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Total Clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	11	1	16,7	16,7	16,7
	27	1	16,7	16,7	33,3
	35	1	16,7	16,7	50,0
	36	1	16,7	16,7	66,7
	62	1	16,7	16,7	83,3
	221	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Platós		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Equipos de iluminación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Equipos Grabación Imagen		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	83,3	83,3	83,3
	Sí	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Equipos sonido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	33,3	33,3	33,3
	Sí	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Postproducción analógica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	83,3	83,3	83,3
	Sí	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Postproducción digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Salas grabación sonido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	33,3	33,3	33,3
	Sí	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Laboratorios de edición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	66,7	66,7	66,7
	Sí	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Equipos Gráficos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	83,3	83,3	83,3
	Sí	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Otros equipos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	100,0	100,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Anexo IV:
IV.4. Resultados del Análisis Estadístico de la
Televisión Local en Andalucía

Estadísticos descriptivos de las televisiones locales

	N		Media		Mediana	Moda	Desv. Tip.	Varianza	Suma
	Válido	Perdido	Estadístico	Error tip.					
	Estadístico	Estadístico			Estadístico	Estadístico			
Sistema de Emisión	20	0	1,40	,11	1,00	1	,50	,25	28
Cobertura	20	0	1,80	,21	1,00	1	,95	,91	36
Naturaleza Jurídica	20	0	3,00	,31	3,00	3	1,38	1,89	60
Localización empresa	20	0	5,25	,52	6,00	8	2,31	5,36	105
Año comienzo actividad	20	0	1990,45	,88	1991,50	1994	3,91	15,31	39809
Años con actividad	20	0	1,50	,14	1,00	1	,61	,37	30
Tamaño de la empresa	20	0	1,80	,17	2,00	2	,77	,59	36
Total trabajadores 1990	19	1	3,05	1,39	,00	0	6,04	36,50	58
Total trabajadores 1991	19	1	3,79	1,61	,00	0	7,00	48,95	72
Total trabajadores 1992	19	1	5,32	1,79	2,00	0	7,81	61,01	116
Total Trabajadores 1993	19	1	7,47	1,95	6,00	0	8,49	72,15	142
Total Trabajadores 1994	19	1	11,68	2,01	10,00	5(a)	8,78	77,01	226
Total Trabajadores 1995	19	1	13,47	2,56	10,00	6	11,15	124,37	259
Total Trabajadores 1996	19	1	15,68	3,46	12,00	5(a)	15,07	227,23	305
Total Trabajadores 1997	20	0	19,60	5,40	11,50	2(a)	24,15	583,20	405
Colaboradores 1990	19	1	1,00	,61	,00	0	2,65	7,00	19
Colaboradores 1991	18	2	1,33	,73	,00	0	3,09	9,53	24
Colaboradores 1992	19	1	1,53	,78	,00	0	3,41	11,60	29
Colaboradores 1993	19	1	2,26	,82	,00	0	3,57	12,76	43
Colaboradores 1994	19	1	4,89	1,07	4,00	0	4,67	21,77	93
Colaboradores 1995	19	1	4,84	1,07	5,00	0(a)	4,66	21,70	92
Colaboradores 1996	19	1	5,37	1,28	5,00	6	5,58	31,13	102
Colaboradores 1997	20	0	6,05	1,82	4,50	0	8,16	66,58	121
Personal en prácticas 1990	19	1	,11	7,23E-02	,00	0	,32	9,94E-02	2
Personal en prácticas 1991	19	1	,11	7,23E-02	,00	0	,32	9,94E-02	2
Personal en prácticas 1992	19	1	1,68	,91	,00	0	3,99	15,89	32
Personal en prácticas 1993	19	1	1,26	,79	,00	0	3,45	11,87	24
Personal en prácticas 1994	19	1	1,00	,33	,00	0	1,45	2,11	19
Personal en prácticas 1995	19	1	1,26	,46	,00	0	2,00	3,98	24
Personal en prácticas 1996	19	1	1,68	,61	1,00	0	2,65	7,01	32
Personal en prácticas 1997	20	0	1,50	,69	,00	0	3,09	9,53	30
Trabajadores fijos 1990	19	1	1,74	,87	,00	0	3,80	14,43	33
Trabajadores fijos 1991	19	1	2,16	,98	,00	0	4,27	18,25	41
Trabajadores fijos 1992	19	1	2,21	,98	,00	0	4,29	18,40	42
Trabajadores fijos 1993	19	1	2,95	1,09	1,00	0	4,77	22,72	56
Trabajadores fijos 1994	19	1	4,42	1,19	4,00	0	5,20	27,04	84
Trabajadores fijos 1995	19	1	5,11	1,26	5,00	0	5,51	30,32	97
Trabajadores fijos 1996	19	1	5,79	1,45	5,00	0	6,30	39,73	110
Trabajadores fijos 1997	20	0	8,60	2,19	5,00	5	9,80	96,04	172
Trabajadores eventuales 1990	19	1	,21	,16	,00	0	,71	,51	4
Trabajadores eventuales 1991	19	1	,26	,17	,00	0	,73	,54	5
Trabajadores eventuales 1992	19	1	,68	,39	,00	0	1,70	2,89	13
Trabajadores eventuales 1993	19	1	1,00	,47	,00	0	2,03	4,11	19
Trabajadores eventuales 1994	19	1	1,58	,57	,00	0	2,50	6,26	30
Trabajadores eventuales 1995	19	1	2,42	,81	,00	0	3,55	12,59	46
Trabajadores eventuales 1996	19	1	3,21	1,01	2,00	0	4,40	19,40	61
Trabajadores eventuales 1997	20	0	4,10	1,61	2,00	0	7,21	51,99	82
Capital social 1997	19	1	11947368,42	3785532,39	5000000,00	500000(a)	16500753,13	272274853801169,60	22700000
Intervalo de capital social	19	1	3,37	,28	3,00	2	1,21	1,47	64
Origen del capital	20	0	1,15	8,19E-02	1,00	1	,37	,13	23
Aportación Capital Privado	20	0	,30	,11	,00	0	,47	,22	6
Aportación Capital Público	20	0	,25	9,93E-02	,00	0	,44	,20	5

La Industria Audiovisual en Andalucía

Ingresos Emisión Publicidad	20	0	,85	8,19E-02	1,00	1	,37	,13	17
Ingresos por Producción Publicidad	20	0	,65	,11	1,00	1	,49	,24	13
Ingresos Cuota Abono	20	0	,45	,11	,00	0	,51	,26	9
Ingresos venta de Producciones	20	0	,35	,11	,00	0	,49	,24	7
Otras Fuentes	20	0	5,00E-02	5,00E-02	,00	0	,22	5,00E-02	1
Número Total de Fuentes	20	0	2,95	,37	3,00	3	1,64	2,68	59
Espacios de Producción	20	0	2,25	,22	2,00	2	,97	,93	45
Equipos de Emisión	20	0	1,00	,00		1	,00	,00	20
Cámaras domésticas	19	1	2,11	,75	,00	0	3,28	10,77	40
Magnetoscopios VHS/S-VHS/Hi8	19	1	3,53	,84	2,00	0	3,67	13,49	67
Receptores/monitores	19	1	12,95	2,24	10,00	6(a)	9,76	95,27	246
Equipos música	19	1	2,16	,40	2,00	1	1,74	3,03	41
Mesas de mezcla imagen	19	1	2,68	,28	3,00	3	1,20	1,45	51
Mesas Sonido	19	1	2,21	,27	2,00	2	1,18	1,40	42
Mesas de Efectos	19	1	1,68	,23	2,00	2	1,00	1,01	32
Correctores base de tiempo	19	1	,79	,22	,00	0	,98	,95	15
Cámaras de plató	19	1	2,74	,51	3,00	3	2,23	4,98	52
Equipos móviles	19	1	1,37	,30	1,00	2	1,30	1,69	26
Magnetoscopios umatic	19	1	,74	,63	,00	0	2,75	7,54	14
Equipos Betacam	19	1	1,26	,42	,00	0	1,82	3,32	24
Tiempo de emisión	20	0	2,20	,17	2,00	2(a)	,77	,59	44
Informativos	18	2	2,22	,13	2,00	2	,55	,30	40
Entrevistas	18	2	3,28	,53	3,00	3	2,24	5,04	59
Debates	19	1	2,58	,22	3,00	3	,96	,92	49
Documentales/Repotajes	19	1	5,00	,87	3,00	3	3,79	14,33	95
Deportivos Locales	19	1	2,58	,16	3,00	3	,69	,48	49
Medicina/Salud	18	2	3,94	,57	3,00	3	2,41	5,82	71
Historia/Tradic/Entorno	18	2	4,33	,60	3,50	3	2,57	6,59	78
Magazines	18	2	2,78	,42	2,50	2(a)	1,80	3,24	50
Películas/cine	18	2	7,56	1,27	11,00	12	5,39	29,08	136
Teleseries/telenovelas	18	2	3,33	1,06	1,00	1	4,50	20,24	60
Concursos	18	2	2,22	,32	2,00	1	1,35	1,83	40
Musicales	18	2	4,50	,92	3,00	1	3,90	15,21	81
Variedades	18	2	4,72	,92	3,00	1	3,89	15,15	85
Otros	18	2	2,06	,73	1,00	1	3,11	9,70	37
Emite Publicidad	20	0	,85	8,19E-02	1,00	1	,37	,13	17
% Publicidad Local	19	1	71,05	8,18	85,00	100	35,65	1271,05	1350
% Publicidad Regional	19	1	6,84	1,96	5,00	0	8,53	72,81	130
% Publicidad Nacional	19	1	2,89	1,17	,00	0	5,09	25,88	55
% Publicidad Internacional	19	1	,53	,53	,00	0	2,29	5,26	10
Tiene cuota de abono	20	0	,40	,11	,00	0	,50	,25	8
Abonados	20	0	794,25	593,05	,00	0	2652,19	7034134,93	15885
Cantidad de la Cuota/mes	19	1	575,68	187,45	,00	0	817,09	667641,12	10938
% Cobertura municipio	19	1	31,42	9,80	,00	0	42,71	1823,92	597
Nº de canales emitidos	20	0	9,55	2,96	,00	0	13,26	175,73	191
Canales Locales	20	0	,60	,18	,00	0	,82	,67	12
Canales Regionales	20	0	,70	,21	,00	0	,92	,85	14
Canales Nacionales	20	0	2,40	,73	,00	0	3,27	10,67	48
Canales Internacionales	20	0	5,85	2,06	,00	0	9,21	84,77	117

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Frecuencias y porcentajes de las variables empleadas en el análisis de la televisión local

Entrada	Datos	/matrizproductoras.sav/
	Núm. de filas del archivo	20
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis	<p>FRECUENCIES VARIABLES=</p> <p>act1 act2 nat1 loc1 tem1 tem4 tam1 emp0 emp1 emp2 emp3 emp4 emp5 emp6 emp7 colab0 colab1 colab2 colab3 colab4 colab5 colab6 colab7 pract0 pract1 pract2 pract3 pract4 pract5 pract6 pract7 empfi0 empfi1 empfi2 empfi3 empfi4 empfi5 empfi6 empfi7 empev0 empev1 empev2 empev3 empev4 empev5 empev6 empev7 cap1 cap2 cap3 fin1 fin2 fin3 fin4 fin5 fin6 fin7 fin8 infresp infremi infrpr1 infrpr2 infrpr3 infrpr4 infrpr5 infrpr6 infrpr7 infrpr8 infrpr9 infrpr10 infrpr11 infrpr12 tempo prog1 prog2 prog3 prog4 prog5 prog6 prog7 prog8 prog9 prog10 prog11 prog12 prog13 prog14 publ1 publ2 publ3 publ4 publ5 abon1 abon2 abon3 abon4 canales canal1 canal2 canal3 canal4 est2a est3a est4a est5a est6a est1b est2b est3b est4b est5b est6b est7b item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 item11 item12 item13 item14 item15 item16 item17 item18 item19 item20</p>	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Sistema de Emisión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión por Ondas	12	60,0	60,0	60,0
	Televisión por cable	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sistema de Emisión de la Televisión Local

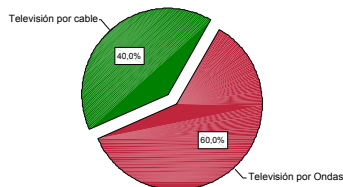


Tabla de frecuencia Cobertura		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Municipal	11	55,0	55,0	55,0
	Intermunicipal	2	10,0	10,0	65,0
	Comarcal	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Cobertura Geográfica de la Televisión Local

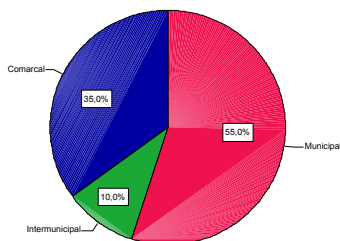


Tabla de frecuencia Origen del capital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	17	85,0	85,0	85,0
	Público	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Origen de la Iniciativa

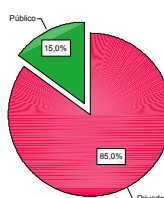


Tabla de frecuencia Localización empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cádiz	4	20,0	20,0	20,0
	Córdoba	2	10,0	10,0	30,0
	Granada	2	10,0	10,0	40,0
	Huelva	1	5,0	5,0	45,0
	Jaén	4	20,0	20,0	65,0
	Málaga	2	10,0	10,0	75,0
	Sevilla	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Localización Geográfica de la Televisión Local

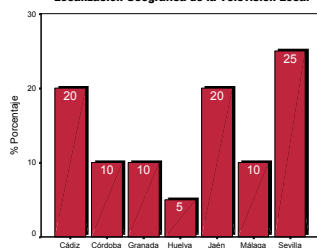
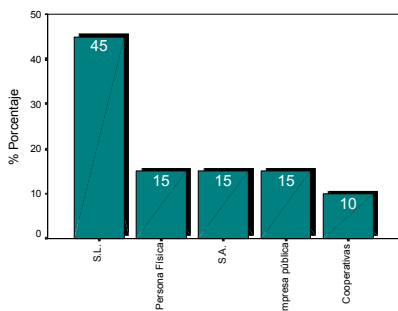


Tabla de frecuencia Naturaleza Jurídica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Persona Física	3	15,0	15,0	15,0
	S.A.	3	15,0	15,0	30,0
	S.L.	9	45,0	45,0	75,0
	Empresa pública	3	15,0	15,0	90,0
	Cooperativas	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fórmulas Jurídica de las Televisiones Locales



Año comienzo actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1982	1	5,0	5,0	5,0
	1985	1	5,0	5,0	10,0
	1987	4	20,0	20,0	30,0
	1988	2	10,0	10,0	40,0
	1989	1	5,0	5,0	45,0
	1991	1	5,0	5,0	50,0
	1992	1	5,0	5,0	55,0
	1993	3	15,0	15,0	70,0
	1994	5	25,0	25,0	95,0
	1997	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0		

Evolución de las Televisiones Locales

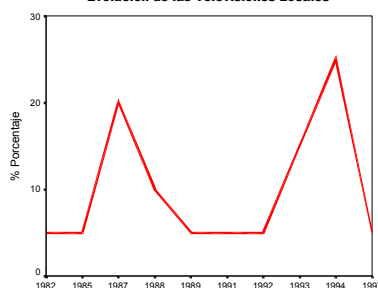
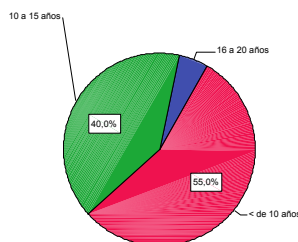


Tabla de frecuencia Años con actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	< de 10 años	11	55,0	55,0	55,0
	10 a 15 años	8	40,0	40,0	95,0
	16 a 20 años	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

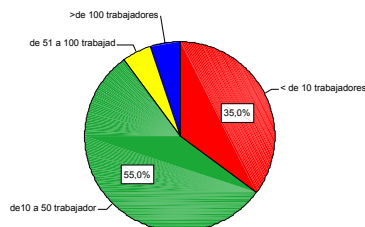
Permanencia en el negocio de Televisión Local



La Industria Audiovisual en Andalucía

Tamaño de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	< de 10 trabajadores	7	35,0	35,0	35,0
	de 10 a 50 trabajadores	11	55,0	55,0	90,0
	de 51 a 100 trabajadores	1	5,0	5,0	95,0
	>de 100 trabajadores	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tamaño de las empresas de televisión local



Total trabajadores 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	11	55,0	57,9	57,9
	2	1	5,0	5,3	63,2
	3	3	15,0	15,8	78,9
	4	1	5,0	5,3	84,2
	9	2	10,0	10,5	94,7
	25	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Total trabajadores año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	10	50,0	52,6	52,6
	2	1	5,0	5,3	57,9
	3	3	15,0	15,8	73,7
	4	1	5,0	5,3	78,9
	8	1	5,0	5,3	84,2
	9	1	5,0	5,3	89,5
	11	1	5,0	5,3	94,7
	29	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
	Perdidos	-99	1	5,0	
Total		1	5,0		
Total		20	100,0		

Total trabajadores 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	9	45,0	47,4	47,4
	2	1	5,0	5,3	52,6
	4	2	10,0	10,5	63,2
	6	1	5,0	5,3	68,4
	8	1	5,0	5,3	73,7
	9	1	5,0	5,3	78,9
	12	2	10,0	10,5	89,5
	13	1	5,0	5,3	94,7
	31	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Total Trabajadores 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	6	30,0	31,6	31,6
	2	1	5,0	5,3	36,8
	4	2	10,0	10,5	47,4
	6	1	5,0	5,3	52,6
	7	1	5,0	5,3	57,9
	8	1	5,0	5,3	63,2
	9	1	5,0	5,3	68,4
	10	1	5,0	5,3	73,7

Anexo IV.4: Resultados análisis estadístico

	12	2	10,0	10,5	84,2
	16	1	5,0	5,3	89,5
	19	1	5,0	5,3	94,7
	33	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Total Trabajadores 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	1	5,0	5,3	5,3
	2	1	5,0	5,3	10,5
	3	1	5,0	5,3	15,8
	5	2	10,0	10,5	26,3
	6	1	5,0	5,3	31,6
	7	2	10,0	10,5	42,1
	9	1	5,0	5,3	47,4
	10	2	10,0	10,5	57,9
	14	2	10,0	10,5	68,4
	15	2	10,0	10,5	78,9
	17	1	5,0	5,3	84,2
	21	1	5,0	5,3	89,5
	29	1	5,0	5,3	94,7
	33	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Total Trabajadores 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado	
Válidos	0	1	5,0	5,3	5,3	
	2	1	5,0	5,3	10,5	
	5	1	5,0	5,3	15,8	
	6	4	20,0	21,1	36,8	
	7	1	5,0	5,3	42,1	
	8	1	5,0	5,3	47,4	
	10	1	5,0	5,3	52,6	
	13	1	5,0	5,3	57,9	
	14	1	5,0	5,3	63,2	
	15	3	15,0	15,8	78,9	
	21	1	5,0	5,3	84,2	
	34	1	5,0	5,3	89,5	
	36	1	5,0	5,3	94,7	
	37	1	5,0	5,3	100,0	
		Total	19	95,0	100,0	
	Perdidos	-99	1	5,0		
Total		1	5,0			
Total		20	100,0			

Total Trabajadores 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	1	5,0	5,3	5,3
	2	1	5,0	5,3	10,5
	5	2	10,0	10,5	21,1
	6	1	5,0	5,3	26,3
	7	2	10,0	10,5	36,8
	8	1	5,0	5,3	42,1
	9	1	5,0	5,3	47,4
	12	1	5,0	5,3	52,6
	13	1	5,0	5,3	57,9
	14	1	5,0	5,3	63,2
	15	1	5,0	5,3	68,4
	16	2	10,0	10,5	78,9
	26	1	5,0	5,3	84,2
	36	1	5,0	5,3	89,5
	43	1	5,0	5,3	94,7
	58	1	5,0	5,3	100,0
		Total	19	95,0	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Total Trabajadores 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	2	2	10,0	10,0	10,0
	5	2	10,0	10,0	20,0
	6	2	10,0	10,0	30,0
	7	1	5,0	5,0	35,0
	8	1	5,0	5,0	40,0
	11	2	10,0	10,0	50,0
	12	1	5,0	5,0	55,0
	14	1	5,0	5,0	60,0
	15	1	5,0	5,0	65,0
	17	2	10,0	10,0	75,0
	27	1	5,0	5,0	80,0
	29	1	5,0	5,0	85,0
	39	1	5,0	5,0	90,0
	53	1	5,0	5,0	95,0
	106	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia colaboradores 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	16	80,0	84,2	84,2
	3	1	5,0	5,3	89,5
	6	1	5,0	5,3	94,7
	10	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia colaboradores 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	14	70,0	73,7	73,7
	1	1	5,0	5,3	78,9
	2	1	5,0	5,3	84,2
	3	1	5,0	5,3	89,5
	6	1	5,0	5,3	94,7
	12	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia colaboradores 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	13	65,0	68,4	68,4
	2	3	15,0	15,8	84,2
	3	1	5,0	5,3	89,5
	6	1	5,0	5,3	94,7
	14	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia colaboradores 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	10	50,0	52,6	52,6
	1	1	5,0	5,3	57,9
	2	1	5,0	5,3	63,2
	3	3	15,0	15,8	78,9
	5	2	10,0	10,5	89,5
	7	1	5,0	5,3	94,7
	14	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Anexo IV.4: Resultados análisis estadístico

Tabla de frecuencia colaboradores 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	5	25,0	26,3	26,3
	3	2	10,0	10,5	36,8
	4	3	15,0	15,8	52,6
	5	2	10,0	10,5	63,2
	6	2	10,0	10,5	73,7
	7	2	10,0	10,5	84,2
	10	2	10,0	10,5	94,7
	19	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia colaboradores 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	4	20,0	21,1	21,1
	2	3	15,0	15,8	36,8
	3	1	5,0	5,3	42,1
	4	1	5,0	5,3	47,4
	5	4	20,0	21,1	68,4
	6	2	10,0	10,5	78,9
	7	1	5,0	5,3	84,2
	8	1	5,0	5,3	89,5
	15	1	5,0	5,3	94,7
	17	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia colaboradores 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	20,0	21,1	21,1
	1	1	5,0	5,3	26,3
	3	3	15,0	15,8	42,1
	5	3	15,0	15,8	57,9
	6	5	25,0	26,3	84,2
	8	1	5,0	5,3	89,5
	19	1	5,0	5,3	94,7
	20	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia colaboradores 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	0	4	20,0	20,0	20,0	
	1	1	5,0	5,0	25,0	
	2	1	5,0	5,0	30,0	
	3	3	15,0	15,0	45,0	
	4	1	5,0	5,0	50,0	
	5	3	15,0	15,0	65,0	
	6	2	10,0	10,0	75,0	
	7	1	5,0	5,0	80,0	
	8	2	10,0	10,0	90,0	
	20	1	5,0	5,0	95,0	
	35	1	5,0	5,0	100,0	
		Total	20	100,0	100,0	
	Total		20	100,0		

Personal en prácticas 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	17	85,0	89,5	89,5
	1	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Personal en prácticas 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	17	85,0	89,5	89,5
	1	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Personal en prácticas 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	13	65,0	68,4	68,4
	1	2	10,0	10,5	78,9
	2	1	5,0	5,3	84,2
	3	1	5,0	5,3	89,5
	10	1	5,0	5,3	94,7
	15	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Personal en prácticas 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	13	65,0	68,4	68,4
	1	2	10,0	10,5	78,9
	2	2	10,0	10,5	89,5
	3	1	5,0	5,3	94,7
	15	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Personal en prácticas 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	11	55,0	57,9	57,9
	1	3	15,0	15,8	73,7
	2	1	5,0	5,3	78,9
	3	2	10,0	10,5	89,5
	4	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Personal en prácticas 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	11	55,0	57,9	57,9
	1	2	10,0	10,5	68,4
	2	2	10,0	10,5	78,9
	3	2	10,0	10,5	89,5
	5	1	5,0	5,3	94,7
	7	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Personal en prácticas 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	9	45,0	47,4	47,4
	1	3	15,0	15,8	63,2
	2	4	20,0	21,1	84,2
	4	1	5,0	5,3	89,5
	8	1	5,0	5,3	94,7
	9	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Anexo IV.4: Resultados análisis estadístico

Personal en prácticas 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	1	2	10,0	10,0	70,0
	2	4	20,0	20,0	90,0
	8	1	5,0	5,0	95,0
	12	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia fijos año 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	13	65,0	68,4	68,4
	1	1	5,0	5,3	73,7
	3	3	15,0	15,8	89,5
	8	1	5,0	5,3	94,7
	15	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia fijos año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	63,2	63,2
	1	1	5,0	5,3	68,4
	3	3	15,0	15,8	84,2
	6	1	5,0	5,3	89,5
	8	1	5,0	5,3	94,7
	17	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia fijos año 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	63,2	63,2
	1	1	5,0	5,3	68,4
	3	2	10,0	10,5	78,9
	4	1	5,0	5,3	84,2
	6	1	5,0	5,3	89,5
	8	1	5,0	5,3	94,7
	17	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia fijos año 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	9	45,0	47,4	47,4
	1	3	15,0	15,8	63,2
	4	3	15,0	15,8	78,9
	7	2	10,0	10,5	89,5
	8	1	5,0	5,3	94,7
	19	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia fijos año 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	5	25,0	26,3	26,3
	1	3	15,0	15,8	42,1
	3	1	5,0	5,3	47,4
	4	3	15,0	15,8	63,2
	5	2	10,0	10,5	73,7
	7	2	10,0	10,5	84,2
	8	1	5,0	5,3	89,5
	15	1	5,0	5,3	94,7
	19	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia fijos año 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	5	25,0	26,3	26,3
	1	3	15,0	15,8	42,1
	5	3	15,0	15,8	57,9
	6	2	10,0	10,5	68,4
	7	1	5,0	5,3	73,7
	8	3	15,0	15,8	89,5
	17	1	5,0	5,3	94,7
	19	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia fijos año 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	5	25,0	26,3	26,3
	1	3	15,0	15,8	42,1
	5	3	15,0	15,8	57,9
	6	1	5,0	5,3	63,2
	7	1	5,0	5,3	68,4
	8	2	10,0	10,5	78,9
	12	2	10,0	10,5	89,5
	17	1	5,0	5,3	94,7
	22	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia fijos año 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	3	15,0	15,0	15,0
	1	3	15,0	15,0	30,0
	2	1	5,0	5,0	35,0
	5	4	20,0	20,0	55,0
	7	2	10,0	10,0	65,0
	8	2	10,0	10,0	75,0
	16	1	5,0	5,0	80,0
	19	1	5,0	5,0	85,0
	20	1	5,0	5,0	90,0
	27	1	5,0	5,0	95,0
	35	1	5,0	5,0	100,0
		Total	20	100,0	100,0
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia eventuales año 1990		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	17	85,0	89,5	89,5
	1	1	5,0	5,3	94,7
	3	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia eventuales año 1991		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	16	80,0	84,2	84,2
	1	2	10,0	10,5	94,7
	3	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Anexo IV.4: Resultados análisis estadístico

Tabla de frecuencia eventuales año 1992		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	14	70,0	73,7	73,7
	1	3	15,0	15,8	89,5
	3	1	5,0	5,3	94,7
	7	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia eventuales año 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	13	65,0	68,4	68,4
	1	3	15,0	15,8	84,2
	4	1	5,0	5,3	89,5
	5	1	5,0	5,3	94,7
	7	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia eventuales año 1994		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	11	55,0	57,9	57,9
	1	2	10,0	10,5	68,4
	2	1	5,0	5,3	73,7
	4	3	15,0	15,8	89,5
	5	1	5,0	5,3	94,7
	9	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia eventuales año 1995		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	10	50,0	52,6	52,6
	1	1	5,0	5,3	57,9
	2	2	10,0	10,5	68,4
	3	1	5,0	5,3	73,7
	5	2	10,0	10,5	84,2
	7	1	5,0	5,3	89,5
	10	1	5,0	5,3	94,7
	11	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia eventuales año 1996		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	7	35,0	36,8	36,8
	1	2	10,0	10,5	47,4
	2	4	20,0	21,1	68,4
	5	1	5,0	5,3	73,7
	6	1	5,0	5,3	78,9
	7	1	5,0	5,3	84,2
	8	2	10,0	10,5	94,7
	17	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia eventuales año 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	0	7	35,0	35,0	35,0
	1	2	10,0	10,0	45,0
	2	3	15,0	15,0	60,0
	3	1	5,0	5,0	65,0
	4	1	5,0	5,0	70,0
	5	1	5,0	5,0	75,0
	6	2	10,0	10,0	85,0
	8	1	5,0	5,0	90,0
	10	1	5,0	5,0	95,0
	32	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Capital social 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	500000	3	15,0	15,8	15,8
	1000000	3	15,0	15,8	31,6
	1500000	1	5,0	5,3	36,8
	2000000	2	10,0	10,5	47,4
	5000000	2	10,0	10,5	57,9
	6000000	1	5,0	5,3	63,2
	10000000	2	10,0	10,5	73,7
	18000000	1	5,0	5,3	78,9
	30000000	1	5,0	5,3	84,2
	33000000	1	5,0	5,3	89,5
	50000000	2	10,0	10,5	100,0
Total		19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Intervalo de capital social		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 500.000 a 1.000.000 ptas	6	30,0	31,6	31,6
	de 1.000.001 a 5.000.000 ptas	5	25,0	26,3	57,9
	5.000.001 a 10.000.000 ptas	3	15,0	15,8	73,7
	> 10.000.000 ptas	5	25,0	26,3	100,0
Total		19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

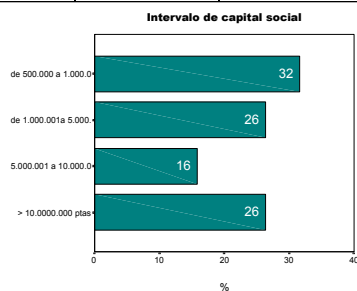


Tabla de frecuencia Tiempo de emisión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	>12 horas diarias	4	20,0	20,0	20,0
	De 12 a 6 horas diarias	8	40,0	40,0	60,0
	< 6 horas	8	40,0	40,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tiempo de Emisión de las cadenas

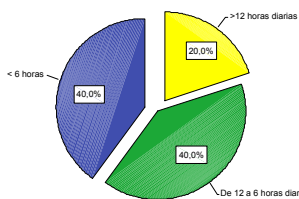


Tabla de frecuencia Informativos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria-propia	15	75,0	83,3	83,3
	Semanal-propia	2	10,0	11,1	94,4
	Mensual-propia	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

Informativos

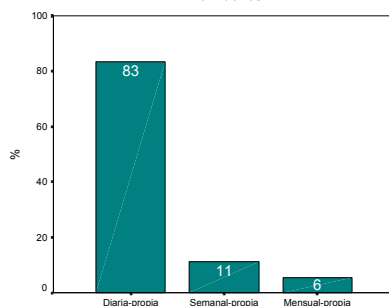


Tabla de frecuencia Entrevistas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria-propia	5	25,0	27,8	27,8
	Semanal-propia	11	55,0	61,1	88,9
	Mensual-propia	1	5,0	5,6	94,4
	Semanal-comprada	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

Entrevistas

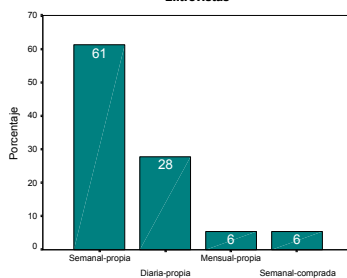


Tabla de frecuencia Debates		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	4	20,0	21,1	21,1
	Diaria-propia	2	10,0	10,5	31,6
	Semanal-propia	11	55,0	57,9	89,5
	Mensual-propia	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

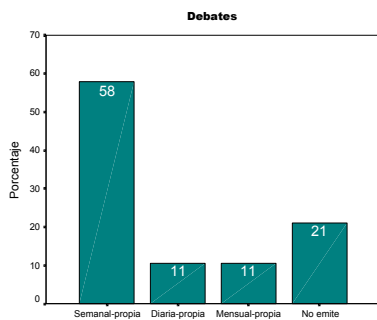


Tabla de frecuencia Documentales/Repotajes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria-propia	5	25,0	26,3	26,3
	Semanal-propia	6	30,0	31,6	57,9
	Mensual-propia	3	15,0	15,8	73,7
	Semanal-coproducida	1	5,0	5,3	78,9
	Diaria-comprada	2	10,0	10,5	89,5
	Semanal-comprada	2	10,0	10,5	100,0
Total		19	95,0	100,0	

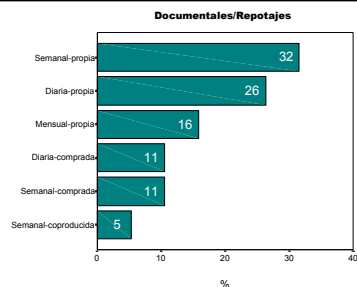


Tabla de frecuencia Deportivos Locales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	1	5,0	5,3	5,3
	Diaria-propia	7	35,0	36,8	42,1
	Semanal-propia	10	50,0	52,6	94,7
	Mensual-propia	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

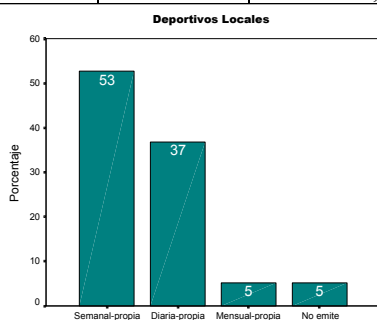


Tabla de frecuencia Medicina/Salud		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	3	15,0	16,7	16,7
	Diaria-propia	1	5,0	5,6	22,2
	Semanal-propia	6	30,0	33,3	55,6
	Mensual-propia	3	15,0	16,7	72,2
	Semanal-ajena	3	15,0	16,7	88,9
	Semanal-coproducida	2	10,0	11,1	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

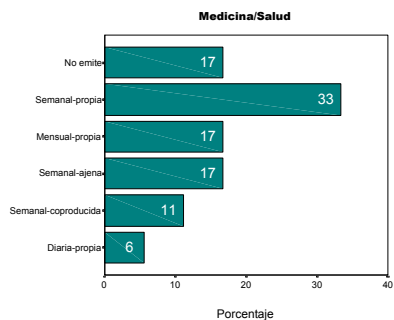


Tabla de frecuencia Historia/Tradic/Entorno		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	1	5,0	5,6	5,6
	Diaria-propia	2	10,0	11,1	16,7
	Semanal-propia	6	30,0	33,3	50,0
	Mensual-propia	4	20,0	22,2	72,2
	Semanal-ajena	2	10,0	11,1	83,3
	Mensual-ajena	1	5,0	5,6	88,9
	Semanal-coproducida	1	5,0	5,6	94,4
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0	100,0	

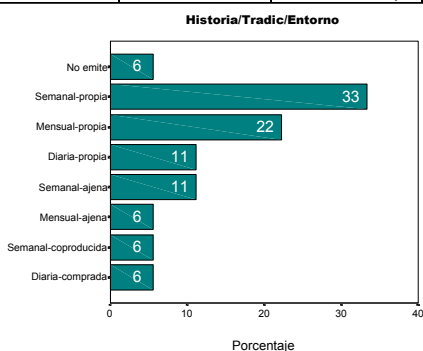
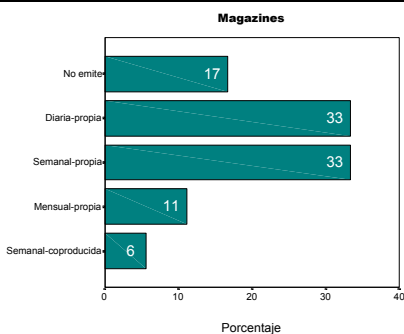


Tabla de frecuencia Magazines		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	3	15,0	16,7	16,7
	Diaria-propia	6	30,0	33,3	50,0
	Semanal-propia	6	30,0	33,3	83,3
	Mensual-propia	2	10,0	11,1	94,4
	Semanal-coproducida	1	5,0	5,6	100,0
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0	100,0	



La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Películas/cine		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	7	35,0	38,9	38,9
	Diaria-comprada	3	15,0	16,7	55,6
	Semanal-comprada	8	40,0	44,4	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

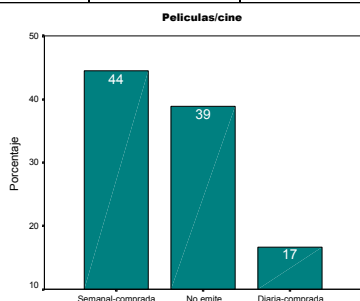


Tabla de frecuencia Teleseries/telenovelas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	14	70,0	77,8	77,8
	Diaria-comprada	2	10,0	11,1	88,9
	Semanal-comprada	2	10,0	11,1	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

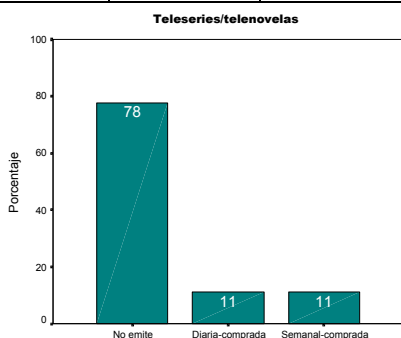


Tabla de frecuencia Concursos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	7	35,0	38,9	38,9
	Diaria-propia	4	20,0	22,2	61,1
	Semanal-propia	5	25,0	27,8	88,9
	Mensual-propia	1	5,0	5,6	94,4
	Semanal-ajena	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

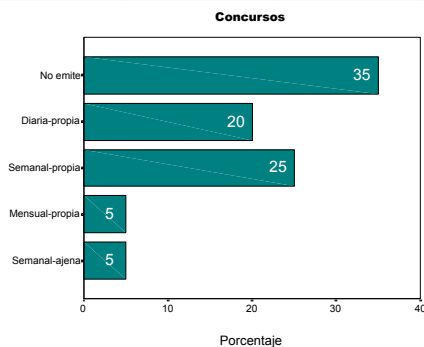


Tabla de frecuencia Musicales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	6	30,0	33,3	33,3
	Diaria-propia	2	10,0	11,1	44,4
	Semanal-propia	2	10,0	11,1	55,6
	Mensual-propia	1	5,0	5,6	61,1
	Semanal-ajena	3	15,0	16,7	77,8
	Semanal-coproducida	1	5,0	5,6	83,3
	Diaria-comprada	2	10,0	11,1	94,4
	Semanal-comprada	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

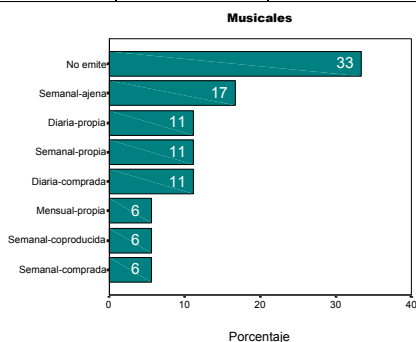


Tabla de frecuencia Variedades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	5	25,0	27,8	27,8
	Diaria-propia	2	10,0	11,1	38,9
	Semanal-propia	3	15,0	16,7	55,6
	Mensual-propia	1	5,0	5,6	61,1
	Semanal-ajena	2	10,0	11,1	72,2
	Diaria-coproducida	1	5,0	5,6	77,8
	Semanal-coproducida	1	5,0	5,6	83,3
	Diaria-comprada	2	10,0	11,1	94,4
	Semanal-comprada	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

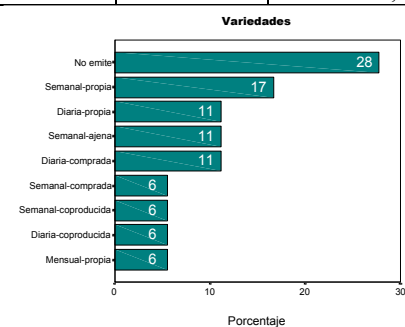


Tabla de frecuencia Otros		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No emite	16	80,0	88,9	88,9
	Semanal-coproducida	1	5,0	5,6	94,4
	Semanal-comprada	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Perdidos	-99	2	10,0		
	Total	2	10,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

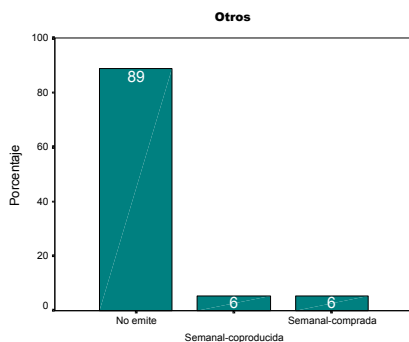


Tabla de frecuencia N° de canales emitidos		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	13	1	5,0	5,0	65,0
	15	1	5,0	5,0	70,0
	18	1	5,0	5,0	75,0
	23	1	5,0	5,0	80,0
	24	1	5,0	5,0	85,0
	26	1	5,0	5,0	90,0
	30	1	5,0	5,0	95,0
	42	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Canales Locales		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	1	4	20,0	20,0	80,0
	2	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Canales Regionales		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	1	2	10,0	10,0	70,0
	2	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Canales Nacionales		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	4	2	10,0	10,0	70,0
	5	2	10,0	10,0	80,0
	6	2	10,0	10,0	90,0
	8	1	5,0	5,0	95,0
	10	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Canales Internacionales		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	2	1	5,0	5,0	65,0
	7	1	5,0	5,0	70,0
	10	1	5,0	5,0	75,0
	14	1	5,0	5,0	80,0
	15	1	5,0	5,0	85,0
	16	1	5,0	5,0	90,0
	21	1	5,0	5,0	95,0
	32	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Número Total de Fuentes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	25,0	25,0	25,0
	2	3	15,0	15,0	40,0
	3	6	30,0	30,0	70,0
	4	2	10,0	10,0	80,0
	5	2	10,0	10,0	90,0
	6	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

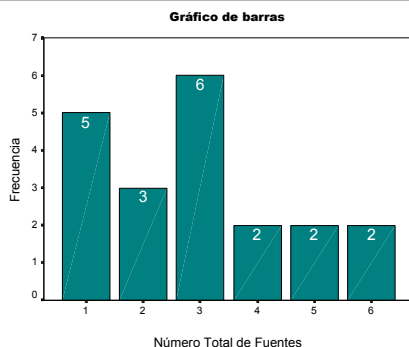


Tabla de frecuencia Aportación Capital Privado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	70,0	70,0	70,0
	Sí	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

Tabla de frecuencia Aportación Capital Público		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	75,0	75,0	75,0
	Sí	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

Tabla de frecuencia Ingresos Emisión Publicidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	15,0	15,0	15,0
	Sí	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

Tabla de frecuencia Ingresos por Producción Publicidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	35,0	35,0	35,0
	Sí	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

Tabla de frecuencia Ingresos Cuota Abono		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	60,0	60,0	60,0
	Sí	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

Tabla de frecuencia Ingresos venta de Producciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	65,0	65,0	65,0
	Sí	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total	20	100,0			

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Otras Fuentes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	95,0	95,0	95,0
	Sí	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Emite Publicidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	15,0	15,0	15,0
	Sí	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Porcentaje de televisiones que emiten publicidad

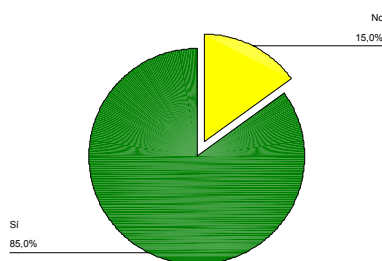


Tabla de frecuencia % Publicidad Local		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	15,0	15,8	15,8
	40	1	5,0	5,3	21,1
	60	1	5,0	5,3	26,3
	65	1	5,0	5,3	31,6
	70	1	5,0	5,3	36,8
	75	1	5,0	5,3	42,1
	80	1	5,0	5,3	47,4
	85	1	5,0	5,3	52,6
	90	2	10,0	10,5	63,2
	95	1	5,0	5,3	68,4
	100	6	30,0	31,6	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia % Publicidad Regional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	45,0	47,4	47,4
	5	3	15,0	15,8	63,2
	10	3	15,0	15,8	78,9
	20	3	15,0	15,8	94,7
	25	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia % Publicidad Nacional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	65,0	68,4	68,4
	5	3	15,0	15,8	84,2
	10	1	5,0	5,3	89,5
	15	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Anexo IV.4: Resultados análisis estadístico

% Publicidad Internacional		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	18	90,0	94,7	94,7
	10	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tiene cuota de abono		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	No	12	60,0	60,0	60,0
	Sí	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Porcentaje de televisiones con cuota de abono

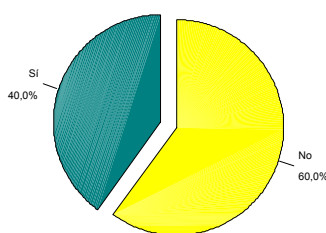


Tabla de frecuencia Abonados		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	60,0	60,0
	400	1	5,0	5,0	65,0
	450	1	5,0	5,0	70,0
	485	1	5,0	5,0	75,0
	550	2	10,0	10,0	85,0
	650	1	5,0	5,0	90,0
	800	1	5,0	5,0	95,0
	12000	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia % Cobertura del municipio		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	63,2	63,2
	70	1	5,0	5,3	68,4
	80	3	15,0	15,8	84,2
	92	1	5,0	5,3	89,5
	95	1	5,0	5,3	94,7
	100	1	5,0	5,3	100,0
Total		19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Cantidad de la Cuota/mes		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	60,0	63,2	63,2
	1000	1	5,0	5,3	68,4
	1250	1	5,0	5,3	73,7
	1293	1	5,0	5,3	78,9
	1500	1	5,0	5,3	84,2
	1600	1	5,0	5,3	89,5
	1995	1	5,0	5,3	94,7
	2300	1	5,0	5,3	100,0
Total		19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Espacios de Producción		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Locales en Propiedad	4	20,0	20,0	20,0
	Locales en alquiler	10	50,0	50,0	70,0
	Locales cedidos por Inst. Públicas	3	15,0	15,0	85,0
	Locales cedidos por particulares	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Equipos de Emisión		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Equipos Propios	20	100,0	100,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Total		20	100,0		

Cámaras domésticas		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	11	55,0	57,9	57,9
	1	1	5,0	5,3	63,2
	2	1	5,0	5,3	68,4
	3	2	10,0	10,5	78,9
	5	1	5,0	5,3	84,2
	7	1	5,0	5,3	89,5
	9	1	5,0	5,3	94,7
	10	1	5,0	5,3	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Magnetoscopios VHS/S-VHS/Hi8		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	6	30,0	31,6	31,6
	2	5	25,0	26,3	57,9
	3	1	5,0	5,3	63,2
	4	1	5,0	5,3	68,4
	6	1	5,0	5,3	73,7
	7	1	5,0	5,3	78,9
	8	2	10,0	10,5	89,5
	10	1	5,0	5,3	94,7
	11	1	5,0	5,3	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Receptores/monitores		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	1	5,0	5,3	5,3
	2	1	5,0	5,3	10,5
	5	1	5,0	5,3	15,8
	6	3	15,0	15,8	31,6
	7	2	10,0	10,5	42,1
	8	1	5,0	5,3	47,4
	10	1	5,0	5,3	52,6
	11	1	5,0	5,3	57,9
	15	1	5,0	5,3	63,2
	17	1	5,0	5,3	68,4
	20	3	15,0	15,8	84,2
	21	1	5,0	5,3	89,5
	25	1	5,0	5,3	94,7
	40	1	5,0	5,3	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Anexo IV.4: Resultados análisis estadístico

Equipos música		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	15,0	15,8	15,8
	1	6	30,0	31,6	47,4
	2	3	15,0	15,8	63,2
	3	2	10,0	10,5	73,7
	4	2	10,0	10,5	84,2
	5	3	15,0	15,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Mesas de mezcla imagen		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1	4	20,0	21,1	21,1
	2	4	20,0	21,1	42,1
	3	6	30,0	31,6	73,7
	4	4	20,0	21,1	94,7
	5	1	5,0	5,3	100,0
		Total	19	95,0	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Mesas Sonido		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1	6	30,0	31,6	31,6
	2	7	35,0	36,8	68,4
	3	3	15,0	15,8	84,2
	4	2	10,0	10,5	94,7
	5	1	5,0	5,3	100,0
		Total	19	95,0	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Mesas de Efectos		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	2	10,0	10,5	10,5
	1	6	30,0	31,6	42,1
	2	8	40,0	42,1	84,2
	3	2	10,0	10,5	94,7
	4	1	5,0	5,3	100,0
		Total	19	95,0	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Correctores de base de tiempo		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	10	50,0	52,6	52,6
	1	4	20,0	21,1	73,7
	2	4	20,0	21,1	94,7
	3	1	5,0	5,3	100,0
		Total	19	95,0	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Cámaras de plató		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	20,0	21,1	21,1
	1	2	10,0	10,5	31,6
	2	1	5,0	5,3	36,8
	3	7	35,0	36,8	73,7
	4	2	10,0	10,5	84,2
	5	2	10,0	10,5	94,7
	9	1	5,0	5,3	100,0
		Total	19	95,0	100,0
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Equipos móviles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	30,0	31,6	31,6
	1	4	20,0	21,1	52,6
	2	7	35,0	36,8	89,5
	3	1	5,0	5,3	94,7
	5	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Magnetoscopios umatic		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	80,0	84,2	84,2
	1	2	10,0	10,5	94,7
	12	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla de frecuencia Equipos Betacam		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	60,0	63,2	63,2
	2	2	10,0	10,5	73,7
	3	1	5,0	5,3	78,9
	4	3	15,0	15,8	94,7
	5	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	-99	1	5,0		
	Total	1	5,0		
Total		20	100,0		

Anexo IV:
**IV.5. Resultados del Análisis Estadístico de la Exhibición
Cinematográfica en Andalucía**

Estadísticos descriptivos de las empresas de exhibición cinematográfica

	N		Media		Mediana	Moda	Desv. típ.	Varianza	Suma
	Válidos	Perdidos	Estadístico	Error típ.					
	Estadístico	Estadístico			Estadístico	Estadístico			
Tipo empresa	17	0	1,94	,23	2,00	1	,97	,93	33
Exhibición de películas y videos	17	0	1,00	,00		1	,00	,00	17
Naturaleza Jurídica	17	0	2,53	,29	2,00	2(a)	1,18	1,39	43
Localización empresa	17	0	5,00	,65	5,00	7(a)	2,69	7,25	85
Año comienzo actividad	17	0	1970,3	10,41	1992,00	1966(a)	42,91	1841,60	33495
Años con actividad	17	0	2,00	,33	1,00	1	1,37	1,88	34
Tamaño de la empresa	17	0	1,47	,23	1,00	1	,94	,89	25
Total trabajadores 1990	16	1	10,81	6,78	,00	0	27,11	734,83	173
Total trabajadores 1991	16	1	10,81	6,78	,00	0	27,11	734,83	173
Total trabajadores 1992	16	1	11,13	6,75	,50	0	27,00	729,05	178
Total Trabajadores 1993	16	1	10,75	6,43	1,00	0	25,73	661,80	172
Total Trabajadores 1994	16	1	11,19	6,39	2,00	0	25,57	654,03	179
Total Trabajadores 1995	16	1	11,94	6,33	4,00	4	25,30	640,33	191
Total Trabajadores 1996	16	1	13,31	6,51	4,00	4	26,04	677,96	213
Total Trabajadores 1997	17	0	19,94	8,72	5,00	4	35,95	1292,68	339
Trabajadores no remunerados 1990	16	1	,13	8,54E-02	,00	0	,34	,12	2
Trabajadores no remunerados 1991	16	1	,13	8,54E-02	,00	0	,34	,12	2
Trabajadores no remunerados 1992	16	1	,13	8,54E-02	,00	0	,34	,12	2
Trabajadores no remunerados 1993	16	1	,13	8,54E-02	,00	0	,34	,12	2
Trabajadores no remunerados 1994	16	1	,19	,10	,00	0	,40	,16	3
Trabajadores no remunerados 1995	16	1	,13	8,54E-02	,00	0	,34	,12	2
Trabajadores no remunerados 1996	16	1	,13	8,54E-02	,00	0	,34	,12	2
Trabajadores no remunerados 1997	17	0	,12	8,05E-02	,00	0	,33	,11	2
Trabajadores fijos 1990	16	1	4,50	3,72	,00	0	14,90	222,00	72
Trabajadores fijos 1991	16	1	4,50	3,72	,00	0	14,90	222,00	72
Trabajadores fijos 1992	16	1	4,81	3,71	,00	0	14,85	220,43	77
Trabajadores fijos 1993	16	1	4,25	3,03	,00	0	12,10	146,47	68
Trabajadores fijos 1994	16	1	4,44	3,01	,00	0	12,06	145,33	71
Trabajadores fijos 1995	16	1	5,06	2,99	1,50	0	11,96	143,00	81
Trabajadores fijos 1996	16	1	5,75	3,08	3,50	0	12,30	151,40	92
Trabajadores fijos 1997	17	0	11,35	6,25	4,00	0(a)	25,75	663,12	193
Trabajadores eventuales 1990	16	1	6,19	5,61	,00	0	22,42	502,70	99
Trabajadores eventuales 1991	16	1	6,19	5,61	,00	0	22,42	502,70	99
Trabajadores eventuales 1992	16	1	6,19	5,61	,00	0	22,42	502,70	99
Trabajadores eventuales 1993	16	1	6,38	5,61	,00	0	22,44	503,58	102
Trabajadores eventuales 1994	16	1	6,56	5,60	,00	0	22,40	501,60	105
Trabajadores eventuales 1995	16	1	6,75	5,59	,00	0	22,37	500,20	108
Trabajadores eventuales 1996	16	1	7,44	5,82	,00	0	23,28	542,13	119
Trabajadores eventuales 1997	17	0	8,47	6,64	,00	0	27,37	748,89	144
Capital social 1997	8	9	756250,00	3480093,26	3750000,00	500000(a)	984319,018	968883928,57142,90	605000,00
Intervalo de capital social	8	9	3,13	,44	3,00	3	1,25	1,55	25
Facturación 1997	4	13	14725750,00	8980959,45	9053000,00	797000(a)	179619,18,91	322630530,916666,70	589030,00
¿ha realizado remodelación?	17	0	,65	,12	1,00	1	,49	,24	11
Inversión propia	17	0	,65	,12	1,00	1	,49	,24	11
Préstamos bancarios especiales	17	0	,24	,11	,00	0	,44	,19	4
Subvención Autonómica	17	0	,00	,00		0	,00	,00	0

La Industria Audiovisual en Andalucía

Subvención Estatal	17	0	5,88E-02	5,88E-02	,00	0	,24	5,88E-02	1
Subvención Europea	17	0	5,88E-02	5,88E-02	,00	0	,24	5,88E-02	1
Total Fuentes para Remodelación de Salas	17	0	1,00	,24	1,00	1	1,00	1,00	17
Fuentes Públicas	17	0	,12	8,05E-02	,00	0	,33	,11	2
Financiación Privada	17	0	,65	,12	1,00	1	,49	,24	11
Ayudas Fondos U.E.	17	0	,12	8,05E-02	,00	0	,33	,11	2
Ayudas Nacionales	17	0	,12	8,05E-02	,00	0	,33	,11	2
Subvención CC.AA.	17	0	,18	9,53E-02	,00	0	,39	,15	3
Créditos Banca Privada	17	0	,24	,11	,00	0	,44	,19	4
Financiación propia	17	0	,76	,11	1,00	1	,44	,19	13
Inversores Privados	17	0	5,88E-02	5,88E-02	,00	0	,24	5,88E-02	1
Aportaciones Económicas Ayuntamiento	17	0	,35	,12	,00	0	,49	,24	6
Número Total de Fuentes de Financiación	17	0	1,82	,33	1,00	1	1,38	1,90	31
Fuentes de Financiación Pública	17	0	,47	,12	,00	0	,51	,26	8
Fuentes de Financiación Privada	17	0	,82	9,53E-02	1,00	1	,39	,15	14
Cines de 1 pantalla	17	0	,76	,25	1,00	0	1,03	1,07	13
Cines de 2 pantallas	17	0	5,88E-02	5,88E-02	,00	0	,24	5,88E-02	1
Cines de 3-5 pantallas	17	0	,82	,47	,00	0	1,94	3,78	14
Cines de 6-8 pantallas	17	0	,47	,23	,00	0	,94	,89	8
Cines > 8 pantallas	17	0	,76	,42	,00	0	1,71	2,94	13
Total cines	17	0	2,88	,83	1,00	1	3,43	11,74	49
Cines en Almería	17	0	,12	8,05E-02	,00	0	,33	,11	2
Cines en Cádiz	17	0	,53	,17	,00	0	,72	,51	9
Cines en Córdoba	17	0	,12	,12	,00	0	,49	,24	2
Cines en Granada	17	0	,24	,11	,00	0	,44	,19	4
Cines en Huelva	17	0	,53	,33	,00	0	1,37	1,89	9
Cines en Jaén	17	0	5,88E-02	5,88E-02	,00	0	,24	5,88E-02	1
Cines en Málaga	17	0	,47	,19	,00	0	,80	,64	8
Cines en Sevilla	17	0	,82	,41	,00	0	1,70	2,90	14
Totala Provincias abarcadas	17	0	1,71	,34	1,00	1	1,40	1,97	29
Todo el año	17	0	2,35	,87	1,00	1	3,59	12,87	40
Periodo de vacaciones	17	0	,00	,00		0	,00	,00	0
periodo estival	17	0	,24	,24	,00	0	,97	,94	4
Fines de semana	17	0	,29	,11	,00	0	,47	,22	5
Cinemecánica	15	2	1,40	,80	,00	0	3,11	9,69	21
Ossa	15	2	,40	,16	,00	0	,63	,40	6
Proyecsson	15	2	1,40	,70	,00	0	2,69	7,26	21
Wassman	15	2	3,60	3,60	,00	0	13,94	194,40	54
Prevost	15	2	,13	9,09E-02	,00	0	,35	,12	2
Mono	16	1	,63	,39	,00	0	1,54	2,38	10
Dolby Stereo	16	1	7,00	4,15	1,00	0	16,59	275,07	112
Dolby Digital	16	1	1,56	,68	,00	0	2,71	7,33	25
SDDS	16	1	,38	,22	,00	0	,89	,78	6
DTS	16	1	,31	,31	,00	0	1,25	1,56	5
a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.									

Frecuencias y porcentajes de las variables empleadas en el análisis de la exhibición cinematográfica

Entrada	Datos	\matriz exhibcion.sav
	Núm. de filas del archivo de trabajo	17
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		<p>FRECUENCIAS VARIABLES=</p> <p>act2 act3 nat1 loc1 tem1 tem4 tam1 emp0 emp1 emp2 emp3 emp4 emp5 emp6 emp7 empno0 empno1 empno2 empno3 empno4 empno5 empno6 empno7 empfi0 empfi1 empfi2 empfi3 empfi4 empfi5 empfi6 empfi7 empev0 empev1 empev2 empev3 empev4 empev5 empev6 empev7 cap1 cap2 fac7 inv1 inv2 inv3 inv4 inv5 inv6 inv7 inv8 inv9 fin1 fin2 fin3 fin4 fin5 fin6 fin7 fin8 fin9 fin10 pant1 pant2 pant3 pant4 pant5 pant6 cin1 cin2 cin3 cin4 cin5 cin6 cin7 cin8 cin9 peri1 peri2 peri3 peri4 ima1 ima2 ima3 ima4 ima5 son1 son2 son3 son4 son5 item18 item19 item20</p>

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Tipo empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sala de cine privada	7	41,2	41,2	41,2
	Sala de cine Municipal	5	29,4	29,4	70,6
	Cadena de exhibición de capital andaluz	4	23,5	23,5	94,1
	Cadena de exhibición de capital no andaluz	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Clasificación de las Empresas de Exhibición Andaluza

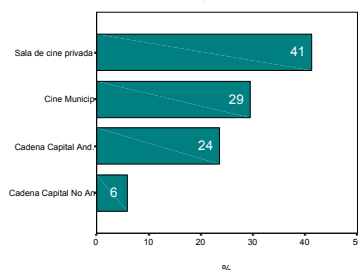


Tabla de frecuencia Localización empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almería	2	11,8	11,8	11,8
	Cádiz	3	17,6	17,6	29,4
	Córdoba	1	5,9	5,9	35,3
	Granada	1	5,9	5,9	41,2
	Huelva	2	11,8	11,8	52,9
	Málaga	4	23,5	23,5	76,5
	Sevilla	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Localización Geográfica de las Exhibidoras

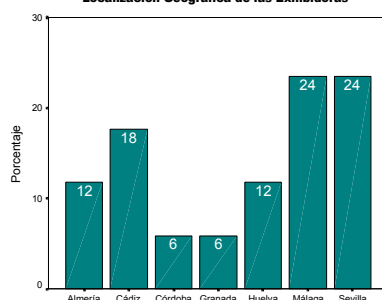


Tabla de frecuencia Cines en Almería		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	88,2	88,2	88,2
	1	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Cines en Cádiz		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	58,8	58,8	58,8
	1	5	29,4	29,4	88,2
	2	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Cines en Córdoba		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	94,1	94,1	94,1
	2	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Cines en Granada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	76,5	76,5	76,5
	1	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cines en Huelva		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	82,4	82,4	82,4
	1	1	5,9	5,9	88,2
	3	1	5,9	5,9	94,1
	5	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cines en Jaén		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	94,1	94,1	94,1
	1	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cines en Málaga		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	64,7	64,7	64,7
	1	5	29,4	29,4	94,1
	3	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Total		17	100,0		

Cines en Sevilla		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	58,8	58,8	58,8
	1	5	29,4	29,4	88,2
	2	1	5,9	5,9	94,1
	7	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Total		17	100,0		

Total Provincias abarcadas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	70,6	70,6	70,6
	2	2	11,8	11,8	82,4
	3	1	5,9	5,9	88,2
	4	1	5,9	5,9	94,1
	6	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Total		17	100,0		

Cines de 1 pantalla		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	47,1	47,1	47,1
	1	7	41,2	41,2	88,2
	2	1	5,9	5,9	94,1
	4	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cines de 2 pantallas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	94,1	94,1	94,1
	1	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cines de 3-5 pantallas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	64,7	64,7	64,7
	1	4	23,5	23,5	88,2
	2	1	5,9	5,9	94,1
	8	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cines de 6-8 pantallas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	76,5	76,5	76,5
	1	1	5,9	5,9	82,4
	2	2	11,8	11,8	94,1
	3	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Cines > 8 pantallas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	76,5	76,5	76,5
	1	1	5,9	5,9	82,4
	2	1	5,9	5,9	88,2
	4	1	5,9	5,9	94,1
	6	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total cines		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	64,7	64,7	64,7
	2	1	5,9	5,9	70,6
	3	1	5,9	5,9	76,5
	5	1	5,9	5,9	82,4
	6	1	5,9	5,9	88,2
	10	1	5,9	5,9	94,1
	12	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Todo el año		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	29,4	29,4	29,4
	1	7	41,2	41,2	70,6
	2	1	5,9	5,9	76,5
	3	1	5,9	5,9	82,4
	6	1	5,9	5,9	88,2
	10	1	5,9	5,9	94,1
	12	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

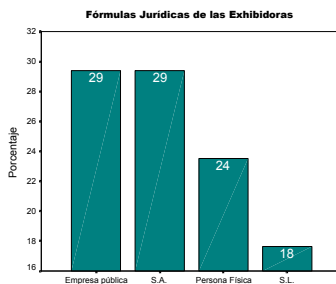
Tabla de frecuencia Periodo de vacaciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	100,0	100,0	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia periodo estival		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	94,1	94,1	94,1
	4	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Fines de semana		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	70,6	70,6	70,6
	1	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Exhibición de películas y vídeos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En salas de cine	17	100,0	100,0	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Naturaleza Jurídica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Persona Física	4	23,5	23,5	23,5
	S.A.	5	29,4	29,4	52,9
	S.L.	3	17,6	17,6	70,6
	Empresa pública	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	



Año comienzo actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1834	1	5,9	5,9	5,9
	1916	1	5,9	5,9	11,8
	1929	1	5,9	5,9	17,6
	1956	1	5,9	5,9	23,5
	1966	2	11,8	11,8	35,3
	1987	1	5,9	5,9	41,2
	1989	1	5,9	5,9	47,1
	1992	1	5,9	5,9	52,9
	1993	1	5,9	5,9	58,8
	1994	2	11,8	11,8	70,6
	1995	2	11,8	11,8	82,4
	1996	2	11,8	11,8	94,1
	1997	1	5,9	5,9	100,0
Total		17	100,0	100,0	



Tabla de frecuencia Años con actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	58,8	58,8	58,8
	2	2	11,8	11,8	70,6
	4	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	



Tabla de frecuencia Tamaño de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< de 10 trabajadores	13	76,5	76,5	76,5
	de 10 a 50 trabajadores	1	5,9	5,9	82,4
	de 51 a 100 trabajadores	2	11,8	11,8	94,1
	>de 100 trabajadores	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía



Tabla de frecuencia total trabajadores 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	9	52,9	56,3	56,3
	1	1	5,9	6,3	62,5
	3	3	17,6	18,8	81,3
	7	1	5,9	6,3	87,5
	60	1	5,9	6,3	93,8
	96	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia total trabajadores 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	9	52,9	56,3	56,3
	1	1	5,9	6,3	62,5
	3	3	17,6	18,8	81,3
	7	1	5,9	6,3	87,5
	60	1	5,9	6,3	93,8
	96	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	8	47,1	50,0	50,0
	1	1	5,9	6,3	56,3
	3	2	11,8	12,5	68,8
	4	2	11,8	12,5	81,3
	7	1	5,9	6,3	87,5
	60	1	5,9	6,3	93,8
	96	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1993		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	41,2	43,8	43,8
	1	2	11,8	12,5	56,3
	3	1	5,9	6,3	62,5
	4	3	17,6	18,8	81,3
	10	1	5,9	6,3	87,5
	49	1	5,9	6,3	93,8
	96	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	5	29,4	31,3	31,3
	1	3	17,6	18,8	50,0
	3	1	5,9	6,3	56,3
	4	3	17,6	18,8	75,0
	6	1	5,9	6,3	81,3
	10	1	5,9	6,3	87,5
	49	1	5,9	6,3	93,8
	96	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	3	17,6	18,8	18,8
	1	3	17,6	18,8	37,5
	4	5	29,4	31,3	68,8
	6	1	5,9	6,3	75,0
	7	1	5,9	6,3	81,3
	10	1	5,9	6,3	87,5
	49	1	5,9	6,3	93,8
	96	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	1	5,9	6,3	6,3
	1	3	17,6	18,8	25,0
	4	5	29,4	31,3	56,3
	6	2	11,8	12,5	68,8
	7	1	5,9	6,3	75,0
	10	2	11,8	12,5	87,5
	51	1	5,9	6,3	93,8
	100	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Total trabajadores 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1	3	17,6	17,6	17,6
	4	5	29,4	29,4	47,1
	5	1	5,9	5,9	52,9
	6	1	5,9	5,9	58,8
	7	2	11,8	11,8	70,6
	10	2	11,8	11,8	82,4
	51	1	5,9	5,9	88,2
	100	1	5,9	5,9	94,1
	120	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Trabajadores no remunerados 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	14	82,4	87,5	87,5
	1	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Trabajadores no remunerados 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	14	82,4	87,5	87,5
	1	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores no remunerados 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	14	82,4	87,5	87,5
	1	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores no remunerados 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	14	82,4	87,5	87,5
	1	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores no remunerados 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	13	76,5	81,3	81,3
	1	3	17,6	18,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores no remunerados 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	14	82,4	87,5	87,5
	1	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores no remunerados 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	14	82,4	87,5	87,5
	1	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores no remunerados 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	15	88,2	88,2	88,2
	1	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	70,6	75,0	75,0
	3	2	11,8	12,5	87,5
	6	1	5,9	6,3	93,8
	60	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	70,6	75,0	75,0
	3	2	11,8	12,5	87,5
	6	1	5,9	6,3	93,8
	60	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	11	64,7	68,8	68,8
	3	1	5,9	6,3	75,0
	4	2	11,8	12,5	87,5
	6	1	5,9	6,3	93,8
	60	1	5,9	6,3	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	10	58,8	62,5	62,5
	1	1	5,9	6,3	68,8
	4	3	17,6	18,8	87,5
	6	1	5,9	6,3	93,8
	49	1	5,9	6,3	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	9	52,9	56,3	56,3
	1	1	5,9	6,3	62,5
	3	1	5,9	6,3	68,8
	4	3	17,6	18,8	87,5
	6	1	5,9	6,3	93,8
	49	1	5,9	6,3	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	7	41,2	43,8	43,8
	1	1	5,9	6,3	50,0
	2	1	5,9	6,3	56,3
	4	4	23,5	25,0	81,3
	6	1	5,9	6,3	87,5
	7	1	5,9	6,3	93,8
	49	1	5,9	6,3	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	5	29,4	31,3	31,3
	1	1	5,9	6,3	37,5
	2	1	5,9	6,3	43,8
	3	1	5,9	6,3	50,0
	4	4	23,5	25,0	75,0
	6	2	11,8	12,5	87,5
	7	1	5,9	6,3	93,8
	51	1	5,9	6,3	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Trabajadores fijos 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	23,5	23,5	23,5
	1	2	11,8	11,8	35,3
	2	1	5,9	5,9	41,2
	3	1	5,9	5,9	47,1
	4	4	23,5	23,5	70,6
	6	2	11,8	11,8	82,4
	7	1	5,9	5,9	88,2
	51	1	5,9	5,9	94,1
	100	1	5,9	5,9	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Trabajadores eventuales 1990		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	13	76,5	81,3	81,3
	2	1	5,9	6,3	87,5
	7	1	5,9	6,3	93,8
	90	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1991		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	13	76,5	81,3	81,3
	2	1	5,9	6,3	87,5
	7	1	5,9	6,3	93,8
	90	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1992		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	13	76,5	81,3	81,3
	2	1	5,9	6,3	87,5
	7	1	5,9	6,3	93,8
	90	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1993		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	13	76,5	81,3	81,3
	2	1	5,9	6,3	87,5
	10	1	5,9	6,3	93,8
	90	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1994		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	70,6	75,0	75,0
	2	1	5,9	6,3	81,3
	3	1	5,9	6,3	87,5
	10	1	5,9	6,3	93,8
	90	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1995		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	12	70,6	75,0	75,0
	4	2	11,8	12,5	87,5
	10	1	5,9	6,3	93,8
	90	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1996		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	11	64,7	68,8	68,8
	4	2	11,8	12,5	81,3
	7	1	5,9	6,3	87,5
	10	1	5,9	6,3	93,8
	94	1	5,9	6,3	100,0
Total		16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Trabajadores eventuales 1997		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	0	11	64,7	64,7	64,7
	4	2	11,8	11,8	76,5
	5	1	5,9	5,9	82,4
	7	1	5,9	5,9	88,2
	10	1	5,9	5,9	94,1
	114	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Capital social 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	500000	2	11,8	25,0	25,0
	2000000	1	5,9	12,5	37,5
	2500000	1	5,9	12,5	50,0
	5000000	1	5,9	12,5	62,5
	10000000	2	11,8	25,0	87,5
	30000000	1	5,9	12,5	100,0
Total		8	47,1	100,0	
Perdidos	-99	9	52,9		
	Total	9	52,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Intervalo de capital social		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< 500.000 ptas	1	5,9	12,5	12,5
	de 500.001 a 1.000.000 ptas	1	5,9	12,5	25,0
	de 1.000.001 a 5.000.000 ptas	3	17,6	37,5	62,5
	5.000.001 a 10.000.000 ptas	2	11,8	25,0	87,5
	> 10.000.000 ptas	1	5,9	12,5	100,0
Total		8	47,1	100,0	
Perdidos	-99	9	52,9		
	Total	9	52,9		
Total		17	100,0		

Grado de Capitalización de las Exhibidoras

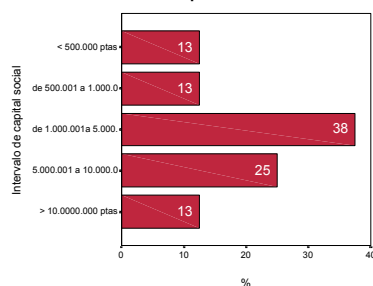


Tabla de frecuencia Facturación 1997		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	797000	1	5,9	25,0	25,0
	3106000	1	5,9	25,0	50,0
	15000000	1	5,9	25,0	75,0
	40000000	1	5,9	25,0	100,0
	Total	4	23,5	100,0	
Perdidos	-99	13	76,5		
	Total	13	76,5		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Ayudas Fondos U.E.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	88,2	88,2	88,2
	Sí	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Ayudas Nacionales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	88,2	88,2	88,2
	Sí	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Subvención CC.AA.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	82,4	82,4	82,4
	Sí	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Aportaciones Económicas Ayuntamiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	64,7	64,7	64,7
	Sí	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Créditos Banca Privada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	76,5	76,5	76,5
	Sí	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Número Total de Fuentes de Financiación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	58,8	58,8	58,8
	2	4	23,5	23,5	82,4
	3	1	5,9	5,9	88,2
	4	1	5,9	5,9	94,1
	6	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

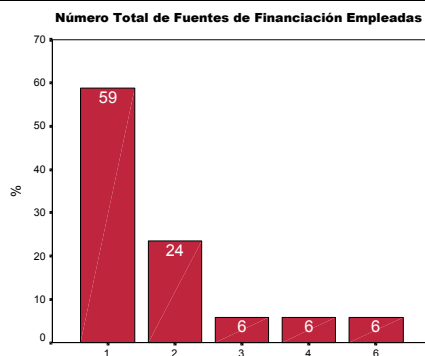


Tabla de frecuencia Fuentes de Financiación Pública		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	52,9	52,9	52,9
	Sí	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

% Financiación Pública

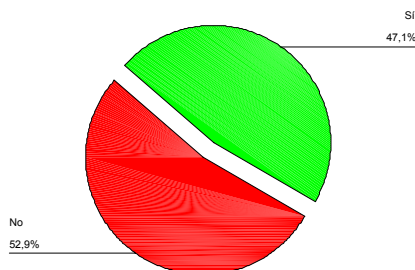


Tabla de frecuencia Fuentes de Financiación Privada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	17,6	17,6	17,6
	Sí	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

% Financiación Privada

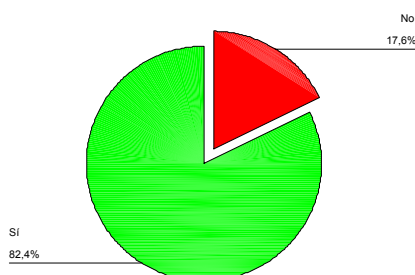


Tabla de frecuencia ¿ha realizado remodelación?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	35,3	35,3	35,3
	Sí	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Porcentaje de Exhibidoras que han Remodelado sus Salas

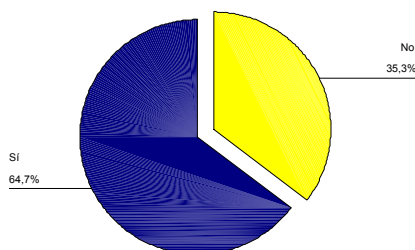


Tabla de frecuencia Inversión propia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	35,3	35,3	35,3
	Sí	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Préstamos bancarios especiales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	76,5	76,5	76,5
	Sí	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Subvención Autonómica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	100,0	100,0	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Subvención Estatal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	94,1	94,1	94,1
	Sí	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Subvención Europea		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	94,1	94,1	94,1
	Sí	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia Total Fuentes para Remodelación de Salas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	35,3	35,3	35,3
	1	7	41,2	41,2	76,5
	2	2	11,8	11,8	88,2
	3	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Número de Fuentes Empleadas para la Remodelación

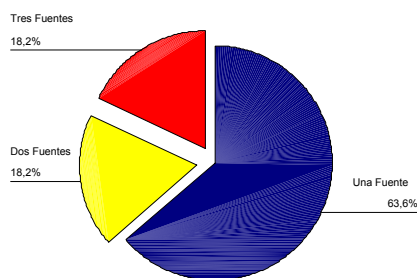


Tabla de frecuencia Fuentes Públicas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	88,2	88,2	88,2
	Sí	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Uso de Fuentes Públicas para Remodelación

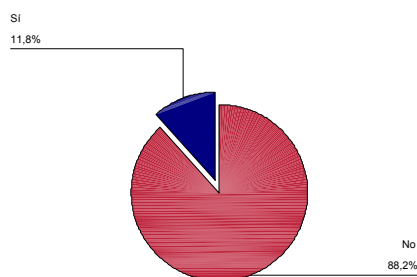


Tabla de frecuencia Financiación Privada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	35,3	35,3	35,3
	Sí	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Uso de Fuentes Privadas para Remodelación

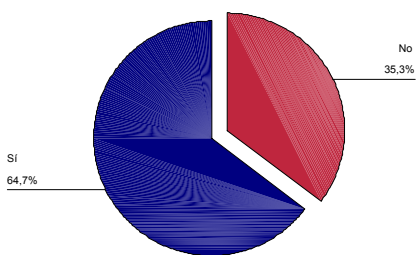


Tabla de frecuencia Cinemecánica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	52,9	60,0	60,0
	1	3	17,6	20,0	80,0
	3	2	11,8	13,3	93,3
	12	1	5,9	6,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Perdidos	-99	2	11,8		
	Total	2	11,8		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Ossa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	10	58,8	66,7	66,7
	1	4	23,5	26,7	93,3
	2	1	5,9	6,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Perdidos	-99	2	11,8		
	Total	2	11,8		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Proyeccson		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	52,9	60,0	60,0
	1	2	11,8	13,3	73,3
	2	1	5,9	6,7	80,0
	3	1	5,9	6,7	86,7
	4	1	5,9	6,7	93,3
	10	1	5,9	6,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Perdidos	-99	2	11,8		
	Total	2	11,8		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Wassman		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	82,4	93,3	93,3
	54	1	5,9	6,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Perdidos	-99	2	11,8		
	Total	2	11,8		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Prevot		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	76,5	86,7	86,7
	1	2	11,8	13,3	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Perdidos	-99	2	11,8		
	Total	2	11,8		
Total		17	100,0		

La Industria Audiovisual en Andalucía

Tabla de frecuencia Mono		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	70,6	75,0	75,0
	1	2	11,8	12,5	87,5
	2	1	5,9	6,3	93,8
	6	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Dolby Stereo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	41,2	43,8	43,8
	1	5	29,4	31,3	75,0
	2	1	5,9	6,3	81,3
	7	1	5,9	6,3	87,5
	44	1	5,9	6,3	93,8
	54	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Dolby Digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	52,9	56,3	56,3
	1	2	11,8	12,5	68,8
	2	1	5,9	6,3	75,0
	3	2	11,8	12,5	87,5
	5	1	5,9	6,3	93,8
	10	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Sony Dinamic Digital Sound (SDDS)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	13	76,5	81,3	81,3
	1	1	5,9	6,3	87,5
	2	1	5,9	6,3	93,8
	3	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		

Tabla de frecuencia Digital Theater System (DTS)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	88,2	93,8	93,8
	5	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	-99	1	5,9		
	Total	1	5,9		
Total		17	100,0		