

L'Audiovisual a Barcelona i Catalunya: Diàgnostic i propostes d'actuació

Estudi encarregat per la Secretaria General del Departament de Cultura

Novembre de 2000

RPEEO 175 a

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya
Decret 25/1998, de 4 de febrer

**L'AUDIOVISUAL A BARCELONA I CATALUNYA:
DIAGNÒSTIC I PROPOSTES D'ACTUACIÓ**

Novembre 2000

ICC - Consultors Culturals, S.L.

La Rambla, 58 Pral. 1^a

08002 - Barcelona

Telf. 933 178 999

Fax. 934 123 446

E-Mail: iccnet@retemail.es

**L'AUDIOVISUAL A BARCELONA I CATALUNYA:
DIAGNÒSTIC I PROPOSTES D'ACTUACIÓ**

**Document núm. 1
Panorama general**

Novembre 2000

L'elaboració de l'estudi *L'audiovisual a Barcelona i Catalunya: diagnòstic i propostes d'actuació* ha respost a un doble objectiu. D'una banda, elaborar un diagnòstic de la situació del sector audiovisual català i, d'altra banda, proporcionar a les institucions que poden incidir en el seu desenvolupament un marc de referència operatiu que els permeti prendre decisions i donar resposta a les necessitats del sector.

Els resultats d'aquesta tasca s'han recollit en dos documents. El primer vol reflectir el panorama actual de la indústria audiovisual a Catalunya, la seva dimensió i organització, el seu posicionament en els nous escenaris derivats de les innovacions tecnològiques que l'estan afectant, els problemes a què s'enfronta, les seves fortaleses, etc.

La informació que es proporciona és fruit de la síntesi i la complementarietat de les diverses dades i estudis ja existents relatius al sector, i de les opinions recollides en el transcurs de diverses entrevistes amb els agents més representatius del món audiovisual català.

En relació a la documentació consultada cal assenyalar que, donat el marcat caràcter d'actualitat del sector audiovisual i la incertesa que desperten els nous escenaris existents, hi ha força estudis elaborats a l'entorn del món de la imatge i el so, tant a nivell local com els que fan referència a un àmbit més global. Concretament, s'han estudiat amb especial deteniment les següents publicacions:

- *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999.
- *La indústria audiovisual a Catalunya: una nova etapa.* Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999.
- Baró, E.; Cubeles, X. *El futur desenvolupament de les indústries de continguts d'informació de la ciutat de Barcelona.* Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Alcaldia, Gabinet Tècnic de Programació, 2000.
- *Encuesta de Servicios Audiovisuales.* Madrid: INE, 1997
- *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Madrid: SGAE / Fundación Autor, 1999.
- *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 1999.* Madrid: SGAE / Fundación Autor, 1999.
- *Informe de la comunicació a Catalunya 2000.* Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà, editors. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
- *Boletín Informativo, Datos de 1998.* Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. Secretaría de Estado de Cultura. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 1998.
- *Informe del año: el cine español de 1999.* Academia, Revista del Cine Español. Núm. 27, invierno 2000. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
- *Catalan Films & Television.* Barcelona: COPEC, 1997-1998-1999-2000.
- Tennant, Colin; Alexander, Julie. *Media Databook.* London: Warburg Dillon Read, 2000.
- *Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías.* Madrid: Ediciones UNESCO/CINDOC, 1999.
- Observatoire Européen de l'Audiovisuel. *Anuaire Statistique. Cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe.* Estrasburg: Conseil d'Europe, 1998.

Així mateix, s'ha fet una intensa recerca a les principals fonts electròniques d'informació sobre el sector. Entre les fonts consultades destaquen Cineinforme online, Cine Video 20, CineSpain, Cine por la Red, la informació en xarxa de l'Institut Nacional de Estadística i de l'Institut de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales, les pàgines web de les diferents cadenes televisives d'Espanya, les dels principals operadors privats i institucions del món audiovisual català, les dels centres de formació, etc..

Per últim, s'han analitzat experiències desenvolupades fora de Catalunya per a impulsar el desenvolupament del sector, i molt especialment, els projectes de la Ciudad de la Luz a Alacant i de Quebec Audiovisual al Canadà.

Tot i l'àmplia documentació existent, la manca de dades quantitatives precises que permetin avaluar la dimensió real del sector és una constant que es repeteix sovint. Només algunes d'aquestes mancances han pogut superar-se a través de les entrevistes amb els operadors del sector. Concretament, s'han realitzat entrevistes amb:

- Sra. Alastruey. Gerent de l'Associació Catalana de Productors Cinematogràfics i Audiovisuals
- Sr. Fernández Teixidó. Conseller de la Junta de Barcelona Audiovisual
- Sr. Lapeira. Director general de Media Park
- Sr. Sarsanedas. Producció de Media Pro
- Sr. Soriano. Cap de Comunicació de Filmax
- Sr. Ivern. Màner General de Cromosoma
- Sr. D'Ocon. President de D'Ocon Films Productions
- Sr. González. Director de Paral·lel 40
- Sra. Catà . Consellera delegada de Planeta 2010
- Sr. Gambús. Director general i Conseller Delegat de En Efecto

El segon document pretén ser més un document sintètic i de discussió. S'ha plantejat com una eina de treball no definitiva, que convindria sotmetre a debat entre les institucions vinculades al sector i els principals operadors privats amb l'objectiu d'arribar al màxim consens. S'estructura en 3 grans apartats: una descripció sintètica del sector, un diagnòstic estratègic del sector, i una descripció de les propostes de futur.

Índex

1. Introducció.....	1
1.1. La indústria audiovisual	1
1.2. Importància estratègica del sector audiovisual.....	1
2. El cinema	7
2.1. Pes del cinema dins el sector audiovisual	7
2.2. La producció cinematogràfica.....	8
2.3. La distribució i l'exhibició cinematogràfiques.....	18
3. El vídeo.....	21
3.1. Pes del vídeo dins el sector audiovisual	21
3.2. Estructura del negoci del vídeo.....	22
3.3. La innovació tecnològica en el segment del vídeo.....	23
4. La televisió	25
4.1. Pes de la televisió dins el sector audiovisual	25
4.2. La creació de TVC i la dinamització del sector audiovisual català	26
4.3. El trencament del monopoli televisiu i l'aparició de noves alternatives televisives.....	28
4.4. Les productores audiovisuals privades catalanes.....	32
5. La publicitat	38
6. Els nous suports de l'audiovisual	42

1. Introducció

1.1. La indústria audiovisual

La trepidant evolució tecnològica que caracteritza els nostres dies, i els processos de convergència i d'integració que n'estan derivant, fan que les fronteres que fins ara delimitaven els diferents sectors econòmics siguin cada cop més difoses. El sector audiovisual no s'escapa a aquesta tendència i es fa difícil arribar a una definició precisa del mateix.

Tanmateix, es fa necessària una certa acotació. Així, per a l'elaboració del present diagnòstic, s'ha pres com a referència una definició àmplia d'indústria audiovisual que inclou tots els sistemes de reproducció basats en el so i la imatge. Per tant, hem de tenir en compte el cinema, la televisió en totes les seves alternatives, el vídeo, la publicitat i els nous suports multimèdia.

La indústria audiovisual, doncs, és integrada per un conjunt de segments diferenciats, els quals, tot i estar fortament interrelacionats, presenten certes especificitats. Per aquesta raó, i amb independència que l'estratègia idònia per a impulsar el desenvolupament harmònic de l'audiovisual ha de partir d'una concepció global del sector, l'anàlisi del sector ha de tractar de forma diferenciada cadascun dels segments que l'integren.

1.2. Importància estratègica del sector audiovisual

La indústria audiovisual ha estat tradicionalment un negoci important dins les economies denominades desenvolupades. I ja no només pel notable volum de diners que genera, sinó també per la seva capacitat d'incidència en la societat: el poder de les imatges és indiscutible i, en l'actualitat, l'àmpli ventall de mitjans audiovisuals existent té una gran incidència en la configuració de models socials i culturals. Avui, a més, les circumstàncies que el determinen el posicionen com a un sector amb gran potencial de creixement.

Tot plegat li confereix al sector audiovisual una gran importància estratègica no només en el context de Catalunya sinó en els contextos espanyol, europeu i mundial.

Un sector amb un important volum de negoci

El negoci audiovisual, com s'ha dit, genera un volum considerable de recursos econòmics. No existeixen, en l'actualitat, valoracions precises que permetin una quantificació del sector. Tanmateix, a partir de les dades puntuals existents i de la informació que s'ha extret de les diverses entrevistes amb els principals agents del sector, s'han pogut elaborar certes estimacions. Es tracta, repetim, d'estimacions i cal prendre-les, doncs, amb la consegüent precaució.

Estimació de la grandària de la indústria audiovisual a Catalunya (en milions de pessetes)

	Tram inferior	Tram superior
Cinema	5.000	5.300
Vídeo	-	-
Televisió	25.000	28.000
Productores privades	25.000	30.000
Publicitat	8.000	10.000
Nous suports	-	-

Font: elaboració pròpia.

En la quantificació del cinema s'han inclòs les facturacions de tres tipus d'activitat: la producció de pel·lícules a Catalunya, la distribució de produccions per part d'empreses catalanes i l'exhibició de les pel·lícules catalanes a tot l'Estat. Com s'observa en el quadre, i a pesar de la considerable quantitat de recursos que genera –entre 5.000 i 5.300 milions de pessetes-, el cinema és el segment que menys aportació fa al sector, com a mínim en termes quantitativus.

En relació al segment de vídeo, segons les dades recollides a la publicació electrònica Cine por la Red¹, el mercat espanyol del vídeo va assolir l'any 99 uns nivells de facturació superiors als 93.400 milions de pessetes entre el lloguer i la venda de cintes. Tanmateix no hi ha dades sobre la participació de Catalunya en aquesta xifra de negoci.

Quant a la televisió, s'ha arribat a una estimació de la seva aportació al sector audiovisual a partir dels pressupostos que les televisions amb producció a Barcelona destinen a la producció pròpia. Segons aquest càlcul, les televisions fan una aportació al sector que es situa entre els 25.000 i els 28.000 milions de pessetes.

Les productores privades, amb unes facturacions d'entre 25.000 i 30.000 milions de pessetes, concentren també bona part del pastís audiovisual.

Pel que fa als ingressos de les productores publicitàries catalanes, s'estima que poden ascendir als 8.000 o 10.000 milions de pessetes.

Per últim, pel que fa als nous suports de l'audiovisual (CD-ROM, jocs multimèdia, etc.), un segment que sens dubte està experimentant un creixement progressiu els darrers anys, no hi ha dades oficials sobre els recursos que estan generant.

L'audiovisual com a potent vehicle de transmissió de valors i models culturals

Amb l'aparició del cinema sonor i les primeres experiències de transmissió televisiva, apareix als EUA el terme audiovisual, un nou llenguatge que s'articula amb la interrelació de la imatge i el so. Des d'aleshores, l'audiovisual ha recorregut un llarg camí i ha anat adquirint un paper predominant en les nostres societats en detriment dels missatges escrits, fins al punt de ser, en l'actualitat, un dels vehicles més poderosos de transmissió de valors i de configuració de models culturals. I és per aquesta raó que és fa tan necessari proveir la societat catalana amb continguts

¹ <http://porlared.com/cinered> (22/06/00)

d'origen local/regional a partir d'un catàleg prou ampli, plural, de qualitat i competitiu en el context global

L'elevat potencial de creixement del sector audiovisual

El negoci audiovisual viu, en l'actualitat, moments de canvis profunds i accelerats que dibuixen un nou marc d'actuació i posicionen el sector com un dels de més elevat potencial de creixement dins les economies denominades desenvolupades.

- En primer lloc, els canvis normatius que al llarg de la dècada dels 90 s'han donat especialment en l'àmbit televisiu, han acabat amb els monopolis existents fins aleshores. El sector ha entrat, doncs, en un mercat lliure en el qual la competència està promovent l'aparició de noves formes de negoci.

Primer va néixer la televisió privada, poc temps després van sorgir les televisions de pagament i les possibilitats en termes d'oferta audiovisual es multipliquen alhora que el sector es desenvolupa a un ritme trepidant.

- Paral·lelament, la revolució tecnològica que caracteritza els nostres dies, ha donat un impuls decisiu a l'esmentat creixement de l'oferta en el camp audiovisual. Gràcies als avanços assolits, a la producció cinematogràfica i de televisió analògica tradicional s'ha d'afegir ara una nombrosa presència de productes per a la televisió digital i l'emergent oferta en altres suports com els multimèdia.

Els diferents treballs de prospectiva existents al respecte auguren un creixement espectacular del nombre de canals operatius a Europa, així com la generació d'un important volum de nous llocs de treball. D'altra banda, segons dades del Comissionat per a la Societat de la Informació², es preveu que el creixement anual del mercat de les telecomunicacions a l'Estat espanyol serà del 12% global, destacant, entre altres serveis, la televisió

² Vegi's Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999.

de pagament. Segons les mateixes dades, aquest servei arribarà a representar el 8% del mercat total de telecomunicacions, amb uns ingressos superiors als 220.000 milions de pessetes.

- Per un altre costat, des del punt de vista de la demanda, els consumidors estan responent favorablement davant el creixement del sector.

Les pautes de consum han canviat substancialment en els darrers 20 anys, especialment a Espanya: l'augment considerable del nivell de vida -i en conseqüència, del comportament del consum familiar- junt amb uns nivells socio-culturals superiors, han incidit enormement en l'estructura de la despesa dels individus, i molt especialment pel que fa referència a la despesa en lleure i cultura. Dins d'aquest gran capítol de despesa, l'audiovisual guanya terreny a altres ítems, com el teatre o la dansa, si bé troba també una intensa competència amb altres camps com els viatges.

Més concretament, segons dades del recent estudi sobre hàbits culturals de la SGAE³ relatives al seu darrer, el cinema ocupa el segon lloc en el rànquing de despesa en productes culturals, només superat per la música enregistrada. El tercer lloc l'ocupen també productes audiovisuals en la categoria de compra de cintes de vídeo.

A més, en ampliar-se els usos de l'audiovisual, s'amplia també el ventall de consumidors potencials. D'aquesta manera, aquest sector és cada vegada més present en àmbits com l'educació i la formació.

³ *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: SGAE / Fundación Autor, 1999.

En un context de convulsió del sector com l'actual, les experiències acumulades en el passat pels seus operadors tradicionals adquireixen un valor relatiu

Els profunds canvis tecnològics i normatius a què està essent sotmès el sector, no ja a Catalunya sinó en un context europeu i mundial, estan forçant un ràpid procés de reorganització del conjunt de la indústria audiovisual i una redefinició de les estratègies i organització dels seus diferents operadors.

En aquest nou marc d'actuació, les experiències acumulades en el passat pels agents tradicionals del sector adquireixen un valor relatiu⁴. A més, es detecta un trasllat de la cadena de valor cap a les empreses productores i empaquetadores de continguts. Abans, els continguts es produïen de manera específica per a un canal de difusió concret (els continguts de ràdio es feien per a les ràdios, els escrits per als llibres o premsa, els televisius per a les televisions, etc.). Avui, amb la convergència entre informàtica, telecomunicacions i audiovisuals que ha afavorit l'evolució de la tecnologia, els continguts adquireixen molt més valor. En aquest context, el talent esdevé un imput clau.

I aquest és un fet clau a tenir present, ja que permet a qualsevol nou operador i/o nació situar-se en el punt de sortida sense tants desavantatges competitius com podria esperar-se en altres condicions.

⁴ Vegi's Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999.

2. El cinema

2.1. Pes del cinema dins el sector audiovisual

El cinema, com s'ha dit, no és el segment que s'enduu la major part del pastís del negoci audiovisual. De fet, la seva importància relativa ha anat progressivament disminuint en favor dels creixents ingressos procedents de les diferents alternatives en l'àmbit de la televisió. En aquesta línia, diversos experts preveuen que, a més, aquesta tendència es perllongarà a mig termini.

Segons les estimacions que hem pogut elaborar, el cinema genera entre 5.000 i 5.300 milions de pessetes. En aquesta xifra s'han inclòs les facturacions de tres tipus d'activitat: la producció de pel·lícules a Catalunya, la distribució de produccions per part d'empreses catalanes i l'exhibició de les pel·lícules catalanes a tot l'Estat.

Tanmateix, cal tenir present que la gran pantalla esdevé, sovint, la plataforma de llançament i de promoció d'un producte audiovisual, en què la resposta del públic constitueix la clau de la posterior rendibilització del producte en la resta de mitjans audiovisuals (molt especialment, el vídeo –a través de la venda i el lloguer- i les diferents alternatives de televisió).

2.2. La producció cinematogràfica

Abans d'endinsar-nos en l'anàlisi de la producció cinematogràfica a Catalunya, convé fer una precisió relativa a la procedència de les produccions. Cada cop és més difícil determinar l'origen d'una pel·lícula (o de qualsevol obra audiovisual), de manera que les opcions d'anàlisi són diverses.

En primer lloc, apareix el cinema *fet a Catalunya* independentment de l'origen real de la productora. En aquest sentit, cal destacar que, d'entrada, tot el que es faci aquí genera economia productiva al país, amb una incidència econòmica real no només en el sector audiovisual, sinó també en sectors no directament relacionats (hosteleria, transports, etc.).

En segon lloc, hi ha el cinema *fet per catalans*. Aquesta categoria inclouria tots els productes fets per empreses amb seu social i residència fiscal a Catalunya. Serien les també anomenades pel·lícules *fiscalment catalanes*. Si, a més, totes les contractacions (tant de personal artístic com tècnic) es fan a Catalunya, ens trobaríem amb les pel·lícules *industrialment catalanes*. Segons el criteri aplicat en la comptabilització de les produccions locals, els resultats poden ser molt diferents. Lolafilms, per exemple, una de les productores espanyoles més importants, constava com a catalana fins l'any 1998 perquè tenia la seva seu social a Barcelona. Tot i que gran part de la seva activitat es desenvolupava a Madrid i malgrat que ningú no identifica les seves pel·lícules –Belle Epoque, per exemple– com a catalanes, l'aplicació del criteri fiscal suposava la comptabilització de la seva considerable producció com a originària del principat, mentre el criteri industrial permet matisar més l'anàlisi.

En un tercer nivell es trobarien les produccions cinematogràfiques *en llengua catalana*. Tot i que aquesta categoria no respon a una perspectiva industrial, pot arribar a tenir un pes en determinades estratègies empresarials en resposta a la política de subvencions desenvolupada pel govern català.

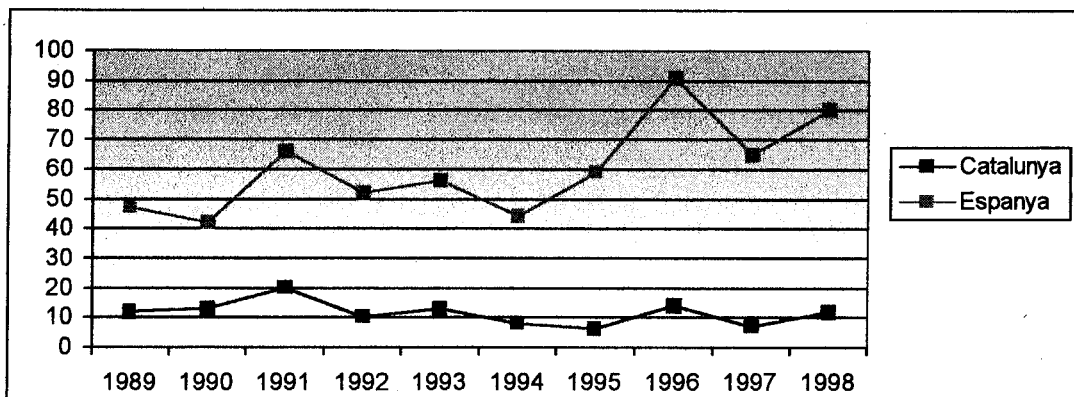
La producció cinematogràfica catalana assoleix nivells raonables

Les dades relatives a la producció cinematogràfica catalana en el període 1989-1998 mostren uns nivells raonables d'activitat. Amb una producció que oscil·la entre les 10 i les 17 pel·lícules anuals, el pes del cinema català sobre el del total de l'Estat és superior al que li correspondria a la comunitat per població.

Tanmateix, tenint en compte la tradicional notable concentració industrial de molts sectors econòmics a Catalunya, cabria esperar també la consecució d'uns nivells de producció audiovisual superiors a la mitjana.

Nombre de pel·lícules produïdes. 1989-1998

Segons l'origen de la producció.



(1) Les dades de Catalunya fan referència a les pel·lícules industrialment catalanes.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe "La indústria audiovisual a Catalunya: una nova etapa" elaborat pel Comissionat per a la Societat de la Informació (CSI)

Pes de la producció catalana sobre la producció total de l'Estat espanyol. 1989-1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
% Catalunya	25,5	31,0	31,3	19,2	23,2	18,2	14,5	18,1	10,8	15,0

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe "La indústria audiovisual a Catalunya: una nova etapa" elaborat pel Comissionat per a la Societat de la Informació (CSI)

D'altra banda, tot i que només es detecta una lleugera tendència decreixent en la producció catalana en termes absoluts, sí que és cert que el seu pes en relació a Espanya ha descendit sensiblement al llarg dels anys. Tanmateix, l'explicació es troba més en una notable empena de la producció de la resta de l'Estat que en un clar descens de la producció feta a Catalunya.

La producció cinematogràfica a països amb característiques socio-demogràfiques similars a les de Catalunya

Un altre element de referència que ens permet aprofundir en l'avaluació de la producció cinematogràfica catalana, el constitueix l'observació de la producció cinematogràfica de països amb característiques socio-demogràfiques similars a les nostres (països com Dinamarca, Portugal o Holanda).

Nombre de pel·lícules produïdes. 1992-1996

Segons l'origen.

	1992	1993	1994	1995	1996	Mitjana de pel·lícules anuals	Mitjana de pel·lícules anuals per milió hab.
Catalunya (fiscalment)	20	19	18	12	32	20,2	3,3
Catalunya (industrialment)	10	13	8	6	14	10,2	1,7
Reste d'Espanya (industrialment)	42	43	36	53	77	50,2	1,3
Dinamarca	15	14	17	17	21	16,8	3,2
Portugal	8	16	13	12	8	11,4	1,1
Holanda	13	16	16	18	18	16,2	1,0

Font: Comissionat per a la Societat de la Informació (CSI) i *Statistical Yearbook '98 / Observatoire Européen de l'Audiovisuel*.

D'entre els 3 països analitzats al quadre (excloent Espanya), Dinamarca és el que presenta una producció anual mitja superior (amb 16,8 pel·lícules de mitjana anual), seguida de molt a prop per Holanda (amb una mitjana de 16,2 produccions anuals), mentre Portugal es situa sensiblement per sota (amb una producció anual mitjana de 11,4 pel·lícules).

Si comparem aquestes dades amb les de Catalunya des d'un punt de vista industrial, observem que tots aquests Estats tenen una activitat superior a la nostra. Però si entenem que les pel·lícules de Dinamarca, Portugal i Holanda, que a més són Estats, són comptabilitzades com les realitzades per empreses fiscalment residents, la producció de Catalunya, amb una mitjana de 20,2 pel·lícules produïdes, queda netament per sobre de les anteriors.

Així mateix, si relativitzem les dades amb els respectius volums de població, es constata que Catalunya -amb 3,3 pel·lícules fiscalment catalanes per milió d'habitants- és la que assoleix un nivell superior de producció per habitant.

Tanmateix, tot i que no queda reflectit en el quadre, cal indicar també que països com Irlanda, Suècia o Suïssa -que, per les seves característiques, també es podrien assimilar a Catalunya- presenten majors índexs d'activitat en la producció cinematogràfica. Més concretament, dades relatives als anys 93 i 94 situaven la producció d'Irlanda en una mitjana de 4,8 pel·lícules per milió d'habitants; la de Suècia, en 3,6 pel·lícules per milió d'habitants; i la de Suïssa, en 5,5 pel·lícules per milió d'habitants.

L'escassa resposta del públic a la producció cinematogràfica catalana

Tot i el nivell raonable de produccions autòctones, el reflex en quant a espectadors i ingressos per taquilla ens ofereix unes dades força negatives.

El cinema català no té bona resposta per part del públic. És cert que es fan pel·lícules, però les que arriben a estrenar-se -moltes no arriben a les pantalles donades les dificultats existents per a accedir a les xarxes de distribució- no aconsegueixen captar l'atenció de l'espectador potencial i el resultat és una taquilla pobre.

Recaptació del cinema propi a Catalunya, resta d'Espanya, Dinamarca, Portugal i Holanda. 1992-1996

(en milions de pessetes)

	1992	1993	1994	1995	1996	Mitjana recaptació anual	Mitjana recaptació per prod.
Catalunya (fiscalment)	519	264	341	414	556	349	20,7
Catalunya (industrialment)	150	145	97	92	147	105	12,4
Resta d'Espanya	3.229	3.426	2.996	5.522	4.995	3.361	80,4
Dinamarca	779	1.308	1.892	657	1.669	1.051	75,1
Portugal	43	25	28	-	-	-	-
Holanda	1.430	568	86	1.134	850	678	50,2

Font: Comissionat per a la Societat de la Informació (CSI) i Statistical Yearbook '98 / Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

Si ens atenem al mateix període 1992-1996 i sumem les quantitats recaptades a taquilla per la producció pròpia de Catalunya aplicant el criteri fiscal, s'arriba a un resultat de 2.094 milions de pessetes. Si, en canvi, ho limitem a la producció considerada industrialment catalana, el total suma 631 milions de pessetes. D'aquests resultats es desprenen unes mitjanes de 20,7 i 12,4 milions de pessetes per producció respectivament.

Totes dues xifres són clarament inferiors a les observades en la resta de països amb l'excepció de Portugal. Més concretament, Dinamarca i Holanda compten amb unes mitjanes de recaptació per pel·lícula de 75,1 i 50,2 milions de pessetes respectivament. A Portugal en canvi, amb les dades de què es disposa (anys 92 a 94), s'arriba a una mitjana netament inferior de 2,6 milions de pessetes per pel·lícula.

Quant a la resta d'Espanya, i considerant la producció pròpia de l'Estat descomptades les pel·lícules industrialment catalanes, es recapten 20.168 milions de pessetes i es produeixen 251 pel·lícules, xifres que donen com a mitjana una recaptació de 80,4 milions de pessetes per pel·lícula.

Així doncs, Catalunya se situa lleugerament per sobre en termes de pel·lícules produïdes a l'any per cada milió d'habitants, però es troba a una forta distància pel que fa a la recaptació en taquilla de les seves pel·lícules.

Els problemes de finançament en la producció cinematogràfica

Una dels principals dificultats amb què topa la indústria cinematogràfica en general, i la catalana no se n'escapa, és el finançament dels seus projectes. Els dilatats terminis de recuperació de les inversions, els elevats pressupostos amb què es treballa en l'àmbit cinematogràfic i la falta de confiança dels inversors convencionals en el sector, són elements que juguen en contra del productor a l'hora de buscar finançament. En aquestes circumstàncies, aquest només disposa de la seva professionalitat i la seva potencial capacitat de produir grans èxits de taquilla com a elements de seducció dels potencials inversors. En aquest context, els productors novells sovint han d'aixoplugar-se en el recolzament d'algun prestigiós productor que es presti a avalar-lo per a obtenir una primera oportunitat.

Aquesta situació genera una forta dependència dels ajuts públics com a font de finançament. Però les dificultats no apareixen només en el moment de la inversió inicial, ja que, en acabat, els ingressos procedents de taquilla no suposen, tret d'alguns casos excepcionals, una recuperació total de la primera.

De tota manera, cal tenir present que la recaptació en sales tan sols constitueix una petita part de la potencial recuperació de la inversió cinematogràfica. Un cop s'han explotat davant les pantalles, les pel·lícules passen als mercats secundaris del vídeo i de les televisions de pagament i, posteriorment a les televisions en obert.

El paper de les televisions com a dinamitzadors de la producció cinematogràfica.

Com s'ha apuntat, el cinema necessita vendre els drets de les seves produccions al màxim de canals de televisió per tal d'amortitzar les seves inversions. En conseqüència, la dependència del cinema respecte a la televisió ha crescut fortament les dues últimes dècades de manera que, sense l'existència d'unes relacions estables i fluïdes entre ambdós sectors difícilment és sostenible una indústria de producció de pel·lícules.

Però la relació entre el cinema i la televisió no hauria de limitar-se a aquest àmbit: la televisió hauria d'assumir el seu paper de dinamitzador potencial del sector i invertir en la producció audiovisual en general i cinematogràfica en concret. A Espanya, però, la participació de les cadenes de televisió en la producció cinematogràfica és sensiblement inferior a la que s'observa en la resta d'Europa. En aquest sentit, cal assenyalar que els dèficits que acumulen, en general, les televisions públiques espanyoles, dificulten les seves inversions en el mercat cinematogràfic.

Recentment, una nova normativa obliga a tots els operadors de televisió a reservar el 51% del seu temps d'emissió anual a la difusió d'obres audiovisuals europees, i a destinar com a mínim el 5% de la xifra total dels seus ingressos al finançament de llargmetratges cinematogràfics i de pel·lícules per a la televisió que siguin de producció europea. Caldrà veure els efectes, en principi positius, que tindran aquestes noves obligacions sobre el conjunt del sector. Tanmateix, segons expressen els principals representants del sector, de moment no s'està fent un control adequat del seu compliment. En qualsevol cas, la clau d'unes bones relacions entre cinema i televisió hauria de reposar, no tant en el compliment de l'esmentada normativa, sinó en l'establiment d'acords estables de col·laboració entre ells que permetin, a més, la definició d'estratègies a mitjà termini i, en definitiva, la consolidació d'una indústria cinematogràfica autòctona.

En aquest context, el cinema fet des de Madrid s'ha vist beneficiat per la instal·lació dels diferents canals privats de televisió –i molt particularment dels canals privats- a la capital. Aquests nous operadors han vist que els beneficis que els podia aportar produir –o coproduir- pel·lícules i promocionar-les a través d'una primera exhibició en sales per a, finalment, programar-les en les seves televisions a un cost raonable.

L'escassa atenció del cinema català al mercat i els reduïts nivells d'inversió en promoció

Davant una política comuna de protecció i foment de l'audiovisual –de la que, a més, Catalunya n'ha pogut treure més profit donades les especials atencions donades a les llengües minoritàries- és evident que l'evolució del cinema català no ha seguit un camí ascendent com el que s'observa en altres indrets de l'Estat.

A banda del paper de les televisions en la producció cinematogràfica que, en principi, sembla estar beneficiant en major grau a les productores instal·lades a Madrid, existeixen bàsicament dos factors que expliquen les diferències d'èxit entre el cinema català i el de la resta de l'Estat. D'una banda, destaca l'escassa atenció al mercat de les produccions catalanes i, d'altra banda, els reduïts nivells d'inversió en promoció que acostumen a donar-se a Catalunya en relació a la resta d'Espanya.

En relació al primer factor, hi conflueixen diversos elements: la tendència de la producció catalana a dirigir-se excessivament al mercat interior, el predomini del cinema d'autor –potser de gran prestigi artístic però amb pobres resultats en taquilla- i el fet que les productores –molt sovint gestionades pels propis directors que es converteixen en productors amb l'objectiu de fer la seva pel·lícula- es veuen més emmarcades en un projecte ideològic que no pas en un d'empresarial.

El conflicte entre el vessant cultural i l'industrial ha estat sempre present en la història del cinema, i l'òptim es trobaria en la recerca de l'equilibri. Als EUA la situació és l'oposada a la que ens trobem aquí i el productor imposa el seu criteri fins i tot, en ocasions, en els aspectes més creatius de la pel·lícula. De totes maneres, la situació d'aquell mercat és ben diferent a la nostra, tant des del punt de vista del seu mercat potencial com de la inexistència d'ajuts públics directes a la producció.

Tanmateix, sembla que el sector cinematogràfic català no ha estat capaç de reaccionar com han fet altres cinematografies europees, i concretament l'espanyola concentrada a Madrid, amb una clara aposta pel mercat, treballant en la línia de fer més pel·lícules, més barates, més properes al públic i en co-producció sempre que sigui possible.

D'altra banda, es detecta entre els projectes catalans una falta de consciència de la importància que té el disseny d'una bona estratègia de promoció. Aquesta situació contrasta amb la presa de posicions estratègiques per part dels principals productors al voltant de les plataformes digitals, aprofitant així no només les seves inversions sinó també les seves capacitats mediàtiques. A Catalunya, en canvi, algunes productores han limitat la publicitat als espais de promoció que la televisió ofereix com part del pagament dels drets d'antena. La proporció destinada a promoció es situa normalment

per sota del 5% del pressupost de producció, mentre que al cinema nord-americà arriba al 50%⁵.

La competència més directa: el cinema nord-americà

Malgrat les diferències constatades entre el cinema català i el de la resta de l'Estat, la vertadera competència no es troba tant en el cinema espanyol com en el nord-americà.

La invasió del cinema dels EUA és un fet generalitzat al conjunt d'Europa, i tot i les polítiques europees desenvolupades al respecte durant força anys, les produccions nord-americanes obtenen una quota molt alta tant a les sales de cinema com a les televisions. Així, segons l'informe del Grup d'alt nivell de Política Audiovisual de la Comissió de la Unió Europea, publicat el 98, el dèficit comercial entre la Unió Europea i els Estats Units d'Amèrica està augmentant ràpidament i ha passat de l'11% el 1995 al 18% el 1996.

Recaptació de les sales de cinema de Catalunya. 1994-1998

Per nacionalitat de la productora principal.

(en %)

	1994	1995	1996	1997	1998
Catalunya	0,4	0,6	3,0	2,2	0,8
Resta de l'Estat espanyol	4,2	7,8	4,3	7,8	9,0
Resta de la Unió Europea-	16,7	13,7	11,9	15,4	9,2
Estats Units	75,4	71,9	78,2	72,2	78,9
Resta del món	3,3	6,1	2,6	2,4	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Al quadre anterior es pot comprovar que efectivament les pel·lícules nord-americanes concentren, any rera any, més del 70% de la recaptació de les sales de cinema de Catalunya. En l'altre extrem, observem que les pel·lícules catalanes no aconsegueixen ni l'1% del total de les recaptacions en sales en tres dels cinc anys observats. En una franja intermèdia, i per ordre d'importància del seu pes relatiu, es posicionen la

⁵ Vegi's Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999.

producció de la resta de la Unió Europea, la producció de la resta de l'Estat espanyol i les pel·lícules de la resta del món.

2.3. La distribució i l'exhibició cinematogràfiques

El control dels canals de distribució i exhibició cinematogràfics constitueix un element estratègic clau del negoci i els americans n'han sabut treure el màxim profit.

No hi ha dubte que les produccions nord-americanes –projectes de pressupostos molt elevats i amb unes inversions publicitàries milionàries- tenen un major poder de convocatòria que les pel·lícules locals arreu d'Europa. Però també és cert que el domini d'aquestes pel·lícules en els nostres sales és possible gràcies al control que sobre el mercat exerceixen les seves potentíssimes distribuïdores.

Com a agreujant, empreses nord-americanes estan entrant ara també en el negoci de l'exhibició fora del seu país. En un procés de reorganització i d'integració vertical del sector, grans productores i distribuïdores nord-americanes estan adquirint o construint sales de cinema a Europa amb l'objectiu d'afavorir la programació dels seus productes en les millors condicions de mercat.

D'altra banda, quan una producció americana arriba a Espanya, els distribuïdors ja saben com ha funcionat als EUA i poden fer una estimació del negoci faran amb la seva explotació. Les pel·lícules espanyoles, en canvi, no donen aquesta seguretat i el risc és més elevat. Aquest fet també desincentiva les seves inversions en l'àmbit de la producció. De fet, els nivells d'inversió que el sector de la distribució fa en el de producció a Espanya són molt baixos. Tanmateix, també és just assenyalar que les dues grans distribuïdores catalanes (LaurenFilm i Grupo Filmax) han decidit entrar progressivament en el món de la producció.

En aquestes circumstàncies, les produccions espanyoles competeixen en un context que no els és favorable de manera que, el seu gran repte és arribar a estrenar-se en alguna pantalla. Sempre els queda l'opció de moure els seus projectes pels festivals internacionals i esperar rebre allà l'atenció merescuda, de manera que al seu retorn se'ls obri alguna porta.

A l'Estat espanyol el gruix de la distribució es troba en mans d'unes poques *majors*. Més concretament, United International Pictures, Columbia, Warner, Fox i Disney concentren el 65,1% del mercat. Així, només queda un 24,6% del negoci pel conjunt de distribuïdors independents, és a dir, les espanyoles. D'entre elles destaquen Tri Pictures, Líder (d'Antena3), Alta Films, i les catalanes Sogedasa –que forma part del Grupo Filmax- i Laurenfilm. Més concretament, unes dades de mitjans de l'any 1999 situaven a aquesta darrera empresa en la cinquena posició del rànquing d'empreses del sector, només superada per les grans *majors*. De ben segur que els acords estratègics a què Laurenfilm ha arribat amb Miramax, marca de la *major* Disney, han contribuït positivament en la seva evolució⁶.

Entre les empreses catalanes, també destaca la distribuïdora i exhibidora Sherlock Media la qual, amb un salt impressionant des de l'any anterior, ocupa el lloc número 13 del rànquing. I finalment, Manga Films que queda tan sols un lloc per sota. Aquesta darrera, nascuda per a la distribució videogràfica i a sales de productes d'animació asiàtics, ha ampliat progressivament el seu camp d'activitats a altres tipus de pel·lícules.

Quant a l'exhibició, com s'ha apuntat, destaca l'entrada dels nord-americans en el sector. A Catalunya el primer cas es va donar quan la multinacional UCI, en l'òrbita de la Paramount i Universal va adquirir el 92% del grup de sales CINESA. La segona multinacional va ser AMC, que obrí un megaplex de 24 pantalles a Terrassa i que vol expandir-se per Barcelona, Palma de Mallorca i Madrid.

En l'actualitat, amb capital català destaca el circuit de l'Àrea Catalana d'Exhibidors Cinematogràfics (ACEC), que agrupa nombrosos exhibidors locals i que té previst inaugurar nous centres no només a Catalunya, sinó també a la resta de l'Estat. Una altra empresa catalana d'entitat és Cines Balañá, amb diverses sales a la ciutat de Barcelona.

⁶ Vegi's Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999.

Però la més important, per la seva decidida voluntat d'expansió dins i fora de Catalunya, és Laurenfilm. Aquesta és la sisena cadena d'exhibició en el rànquing estatal i el seu objectiu és disposar de 65.000 butaques a tota Espanya l'any 2001.

3. El vídeo

Davant els pocs recursos que genera la via tradicional de comercialització de les pel·lícules (és a dir, la sala d'exhibició cinematogràfica), el cinema europeu en general ha basat progressivament el pla de finançament i amortització de les seves produccions en els ingressos procedents de la televisió i el vídeo.

3.1. Pes del vídeo dins el sector audiovisual

Segons les dades recollides a la publicació electrònica *Cine por la Red*⁷, el mercat espanyol del vídeo va mantenir l'any 99 els seus nivells de facturació, superiors als 93.400 milions de pessetes, gràcies a l'espectacular creixement del lloguer, que va passar dels 25.440 milions del 98 als 34.530 del 99 (un 35,7% més). Aquest increment va compensar les sensibles caigudes en la resta de segments del mercat (la venda directa, la venda en quioscos amb fascicles, la venda de vídeos amb diaris i les vendes promocionals). Tanmateix, no es disposa de dades sobre la participació catalana en l'esmentada xifra.

Aquest és un mercat segueix una lleugera però constant evolució creixent, almenys en el nostre país, i especialment pel que fa al lloguer de cintes i dels videojocs. Tanmateix, s'estan produint moltes innovacions tecnològiques que poden afectar la seva evolució futura. La progressiva generalització de la televisió de pagament i del *pay per view*, per exemple, o la implantació del vídeo a la carta, podrien incidir negativament en el mercat tradicional, i molt especialment en l'àmbit del lloguer.

⁷ <http://porlared.com/cinered> (22/06/00)

3.2. Estructura del negoci del vídeo

El mercat del vídeo, en general, s'organitza de manera força similar a la distribució cinematogràfica, caracteritzada pel domini de les *majors* nord-americanes i una presència més marginal d'empreses locals. Hi ha, però, algunes excepcions. En concret, destaca el bon posicionament de dues empreses de capital català: Laurenfilm i Manga Films ocupen els llocs 10 i 11 respectivament del rànquing d'empreses amb major nombre de còpies comercialitzades l'any 1998⁸.

Cal assenyalar també que un element que sens dubte ha beneficiat el desenvolupament del mercat del vídeo ha estat l'aprofitament de les xarxes ja existents de vendes de productes editorials (des de llibreries a quioscos) per a la comercialització dels seus productes audiovisuals en forma de fascicles o col·leccionables.

Finalment, i en relació a la demanda final del sector, cal assenyalar que, segons detalla un estudi del mercat realitzat per Demoscopia⁹, les comunitats valenciana i catalana són les que presenten majors percentatges de consumidors de vídeos de lloguer.

⁸ *Boletín Informativo 1998*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura-Secretaría de Estado de Cultura, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 1999.

⁹ <http://porlared.com/cinered> (23/03/00)

3.3. La innovació tecnològica en el segment del vídeo

La gran innovació introduïda en el subsector del vídeo és el Disc Versàtil Digital (DVD), una tecnologia que aporta grans millores en termes de qualitat d'imatge i so, així com cert grau d'interactivitat encara en fase de desenvolupament. Però potser l'aportació més interessant, especialment per al mercat europeu, és la seva capacitat per a contenir diverses versions en diferents llengües.

La implantació futura del DVD i la possible substitució del tradicional sistema VHS per aquesta nova tecnologia estan encara per definir-se. Les opinions divergeixen en funció de les fonts consultades i, evidentment, dels interessos que defensen. D'una banda, determinades anàlisis del sector audiovisual a nivell mundial auguren la progressiva desaparició del vídeo amb la generalització de la televisió de pagament, els serveis de pagament per visió o els sistemes de vídeo a la carta.

Però, d'altra banda, segons indica un informe encarregat per Warner Home Video i Sony Europe¹⁰, les ventes de lectors de DVD al mercat europeu estan creixent a un ritme força intens i inclús superior a l'observat als EUA. Més concretament, durant els tres primers mesos del 2000 es van enviar un total de 425.000 unitats d'equips DVD a les botigues europees –la qual cosa suposa un increment del 310% respecte a les dades del mateix trimestre de l'any anterior. Als Estats Units, en canvi, on els equips DVD van començar a comercialitzar-se un any abans, les vendes al primer trimestre del 99 van ascendir a 411.000 unitats, un 287% d'increment en relació al primer trimestre del 98.

Per un altre costat, també s'afirma que la implantació del DVD s'està realitzant a un ritme més accelerat que la que en el seu moment es va donar amb altres tecnologies. Més concretament es diu que el DVD s'està introduint a un ritme set vegades més ràpid que el vídeo VHS i cinc vegades més ràpid que el CD.

¹⁰ <http://porlared.com/cinered> (16/05/00)

En la mateixa línia, segons un estudi difós per Baskerville Communications Corporation¹¹, el creixement del DVD serà intens els pròxims anys i les vendes d'aquest nou format superaran a les de cintes de vídeo convencional a nivell mundial l'any 2003.

Sembla, doncs, que el DVD i els nous serveis d'emissió de continguts audiovisuals esmentats s'estan desenvolupant de manera complementària més que de manera substitutiva i que, a més no s'estan veient massa afectats per la progressiva implantació de les televisions de pagament i els sistemes de vídeo a la carta.

Però sigui com sigui, el creixement d'aquest segment del mercat també passa per la resolució d'un problema que està perjudicant molt el negoci: la pirateria, un problema que s'accentua amb l'aparició de la tecnologia digital del nou sistema DVD. Més concretament, segons les xifres de la *Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual*¹², els delictes contra la propietat intel·lectual van causar l'any 99 unes pèrdues de 70.000 milions de pessetes a diversos sectors empresarials.

¹¹ <http://porlared.com/cinered> (17/03/00)

¹² <http://porlared.com/cinered> (11/05/00)

4. La televisió

La indústria televisiva europea i mundial es troba avui en un moment particularment marcat pels canvis profunds i accelerats que han conduït el sector a un autèntic procés de reorganització.

Aquesta convulsió és conseqüència, bàsicament, de dos factors:

- D'una banda, el sector s'ha vist sotmès a un notable procés de desreglamentació que ha trencat el tradicional monopoli de la indústria de la difusió televisiva i ha propiciat l'entrada de nous operadors en un marc de lliure mercat.
- D'altra banda, la innovació tecnològica desenvolupada i, molt particularment, els avanços relatius a la digitalització d'infraestructures de suport i comunicació, estan obrint nombroses i destacades oportunitats de negoci.

4.1. Pes de la televisió dins el sector audiovisual

En la quantificació econòmica de l'activitat televisiva a Catalunya, s'ha fet, d'una banda, una estimació dels pressupostos que les televisions amb producció a Barcelona destinen a la producció pròpia. Segons aquest càlcul, les televisions fan una aportació molt important al sector audiovisual català que es situa entre els 25.000 i els 28.000 milions de pessetes.

D'altra banda, s'estima que l'activitat desenvolupada per les productores privades oscil·la entre els 25.000 i els 30.000 milions de pessetes.

4.2. La creació de TVC i la dinamització del sector audiovisual català

TVC com a motor de desenvolupament d'una indústria autòctona

La creació de la Televisió de Catalunya (TVC) l'any 1984 va marcar un abans i un després en l'evolució de l'audiovisual a Catalunya. Abans de la seva entrada en funcionament, el sector audiovisual català era pràcticament testimonial, però l'activitat desenvolupada per TVC en els darrers 16 anys ha estimulat la demanda audiovisual i ha impulsat el naixement d'una indústria audiovisual autòctona.

Aquest no ha estat un fet fortuït sinó resultat d'una voluntat predefinida. Així, a banda dels objectius que la pròpia entitat televisiva es va encomanar com a operador de servei públic (la normalització lingüística, el foment de la cohesió social i cultural i dels valors democràtics i el pluralisme informatiu), una de les seves principals preocupacions fou estimular la demanda audiovisual a Catalunya i impulsar el naixement d'una indústria audiovisual autòctona.

TVC com a escola de professionals

L'existència de TVC no només ha propiciat l'aparició d'un nombre relativament important de productores privades. També ha desenvolupat una molt important tasca de formació de professionals. Tampoc es pot oblidar la important tasca que en aquest sentit realitzen les 97 televisions locals enregistrades en l'actualitat a Catalunya –amb una especial menció pel paper jugat per BTV-, les quals constitueixen un vertader centre de professionalització del sector.

D'altra banda, TVC també ha estat cabdal en la creació d'un star system català, sorgit d'un seguit de sèries i programes d'entreteniment de producció pròpia amb èxits d'audiència importants i que estimula el consum d'audiovisual de producció local.

L'externalització de la producció de TVC

Tanmateix, aconclerts aquests objectius, des del sector privat català es reivindica la necessitat d'una major externalització de les produccions de TVC com a opció estratègica per a consolidar la creativitat audiovisual al nostre país. Segons dades de la mateixa operadora¹³, en l'actualitat la producció pròpia de TVC se situa sobre el 56% de la programació¹⁴, i la inversió en productores privades de Catalunya va ser l'any 1998 de 1.088 milions de pessetes –entre d'altres, 229 milions a sèries, 267 milions a TV Movies, 281 milions en drets d'emissió de pel·lícules i 311 milions a productes d'animació—.

Però TVC es troba, d'una banda, amb un dèficit acumulat considerable i difícil d'eixugar- el deute acumulat de la televisió catalana, de 105.000 milions de pessetes al tancament del darrer exercici, és el més elevat en termes absoluts del conjunt de cadenes autonòmiques d'Espanya- i, d'altra banda, amb una estructura estable i força dimensionada que cal rendibilitzar –el seu pressupost s'eleva als 26.403 milions de pessetes, i compta amb uns efectius de 1.151 treballadors i 33.000 m² d'instal·lacions-.

Aquestes circumstàncies empenyen a l'operadora a emprendre una línia de treball contrària a l'externalització. De fet, en el projecte de reestructuració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió presentat pel seu president, el sr. Miquel Puig, a mitjans de juny de l'any 2000, s'animava a augmentar la producció interna al·legant que la plantilla de TVC ho permet amb escreix i que ha demostrat que ho sap fer bé. Això sí, també es marcava com a objectiu la multiplicació del nombre d'hores d'emissió de producció externa en detriment de l'aliena (pel·lícules i sèries nord-americanes, bàsicament).

¹³ <http://www.tvc.es>

¹⁴ En la producció pròpia queden recollits els següents conceptes: producció interna –programes propis-, producció externa –drets d'antena i coproduccions-, informatius, esports i continuïtat.

4.3. El trencament del monopoli televisiu i l'aparició de noves alternatives televisives

Les conseqüències d'aquesta situació no serien tan penoses per a la indústria local si s'haguessin implantat a Catalunya altres televisions generadores de demanda audiovisual. Tanmateix, tots els nous operadors televisius sorgits a partir de la desregulació del sector a principis dels 90 –tant les televisions privades generalistes com les plataformes digitals- es van instal·lar a la capital de l'Estat. De manera que a Catalunya només hi són presents TVC, el centre de producció que TVE té a St. Cugat i les respectives divisions de les cadenes privades Antena3 i Tele5.

Però hi ha altres qüestions interessants que incideixen en el desenvolupament del sector i que convé analitzar.

La crisi de la televisió pública

El trencament dels monopolis televisius tradicionals i l'entrada d'operadors privats de televisió en el paisatge audiovisual espanyol, van dibuixar un nou marc alhora que reobrien un debat a l'entorn de la funció a desenvolupar per la televisió pública.

Les crítiques a la televisió pública no són un element nou ni exclusiu de l'Estat espanyol. Des dels seus inicis i arreu d'Europa, ha existit un cert discurs crític entorn a la qualitat –tant a nivell de programació com de gestió- que s'espera d'un servei finançat, total o parcialment, amb diners públics. I la presència creixent de la televisió privada al paisatge audiovisual actual no ha fet més que revifar aquest debat.

Quan la competència no existia, les televisions públiques asseguraven el compliment de les missions d'interès general a què obeïen -educar, informar i distreure- en base a uns estàndars mínims de qualitat i assegurant la pluralitat informativa. Però amb el desenvolupament de la televisió comercial es planteja la limitació d'aquella part de la programació pública dedicada a l'entreteniment. Ara per ara, ambdues modalitats de televisió s'envaeixen mútuament en els seus respectius àmbits d'actuació, de manera

que els operadors privats ofereixen espais de servei públic i les cadenes públiques ofereixen programes propis de la televisió comercial.

La televisió pública catalana presenta, en aquest sentit, una particularitat especial que cal mencionar. Donada la presència pràcticament irrellevant de la llengua catalana en les televisions privades, TVC ha de garantir el dret dels ciutadans a accedir a continguts televisius en català. Per aquesta raó, molts programes que en altres cadenes tenen un caràcter estrictament comercial –i per tant competidors de la televisió privada–, a TVC poden ser considerats com a servei públic. Per aquesta raó, s'ha demanat a la Comissió Europea un tractament específic per a TV3 en relació al projecte de normativa de finançament de les televisions públiques¹⁵.

Els problemes no són tan evidents als Estats on el servei públic de televisió compta amb un model públic de finançament. En canvi, allà on el finançament és mixt (recursos públics i publicitat), hi ha el perill d'incórrer en una competència frontal amb la televisió privada, fins al punt que els canals comercials de diferents països han emprès accions legals contra els radiodifusors públics per competència deslleial: el grup Murdoch contra la BBC, el grup Berlusconi contra la RAI, l'associació de televisions privades alemanyes contra l'ARD i ZDF, TF1 contra France2 i France3, i Tele5 i Antena3 contra TVE¹⁶.

Així doncs, hi ha dos factors de crisi íntimament relacionats. D'una banda, la pèrdua d'especificitat del servei públic, manifestada per la semblança entre l'oferta de la televisió pública amb la de la televisió comercial, ha comportat que els operadors privats reclamin una redefinició del servei públic. D'altra banda, la crisi d'identitat de la televisió pública està estretament relacionada amb el seu finançament.

El debat continua a l'espera de l'adopció de les noves directives europees de finançament de ràdios i televisions institucionals, directives que poden tenir una incidència clara en la configuració del mapa televisiu a Espanya i Europa.

¹⁵ Batlle, A. *Les televisions europees a l'era dels canvis econòmic i tecnològics*. Revista electrònica Newsnews de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

La introducció de la tecnologia digital

Com ja s'ha dit, el sector audiovisual en general es troba en un moment de forta expansió, motivada tant per la desregulació del sector com pel desenvolupament de la televisió digital, que ha introduït el pagament directe per part del telespectador. En aquest sentit, tot i els possibles dubtes entorn a la predisposició del consumidor a pagar per un servei que altrament es pot aconseguir de manera gratuïta, el nombre d'abonaments a les cadenes de pagament a què es té accés en l'actualitat ha crescut sense parar.

Segons l'estudi Media Databook difós per Warburg Dillon Read¹⁷, hi ha una correlació entre la penetració de la televisió de pagament i el número de cadenes de televisions de no pagament existents en una àrea determinada, de manera que, com més elevat sigui el nombre de televisions que programen en obert, més difícil serà per a les televisions de pagament. D'altra banda, també sembla que, fins al moment, els esports –i bàsicament el futbol– i les pel·lícules de qualitat són els únics reclams de les televisions de pagament.

En qualsevol cas, la tecnologia digital ha introduït moltes novetats en el panorama audiovisual. Concretament, a banda de millorar els estàndards de qualitat de la imatge i del so, ha multiplicat l'oferta de canals, i està a punt d'afegir el salt qualitatiu de la interactivitat, la programació a la carta i l'oferta de serveis de dades, accés a internet, etc..

D'aquesta manera, les noves plataformes digitals han contribuït en gran mesura a la fragmentació de l'oferta televisiva: s'ha passat d'una oferta de masses a una oferta més personalitzada en què el consumidor juga un paper molt més actiu en la configuració de la demanda. Tot plegat ha contribuït a què el domini de la cadena de valor es traslladi cap al talent i, per tant, els continguts.

¹⁶ Vegi's Battle, A.

¹⁷ Tennant, Colin; Alexander, Julie. Media Databook. London: Warburg Dillon Read, 2000.

La Televisió Digital Terrestre. Una oportunitat per a Catalunya

Per aquestes raons, tal i com s'apunta en l'informe sobre l'audiovisual elaborat pel Comissionat per a la Societat de la Informació¹⁸, la gran oportunitat per a la indústria audiovisual de Catalunya seria la constitució en el marc del seu territori de la plataforma lligada a la Televisió Digital Terrestre (TDT).

Un important tret característic de la TDT, que el diferencia críticament del satèl·lit, és la seva capacitat per segmentar territorialment les emissions. Per tant, una estratègia lògica de la TDT no passa només per captar drets d'emissió en competència amb el satèl·lit, sinó per programar continguts locals. Aquesta seria una gran oportunitat per a les productores privades catalanes per aprofitar la seva creativitat i el seu talent sense renunciar, evidentment, a intentar conquerir progressivament els mercats nacionals i internacionals amb produccions de caràcter global.

D'altra banda, el fet que la nova TDT neixi gairebé dos anys després que les altres alternatives digitals, exercirà una forta pressió per a programar continguts de qualitat capaços de generar nous abonaments. Una possible sortida vindria per la incorporació en el seu projecte empresarial d'una àrea de producció de pel·lícules de cinema. Aquesta alternativa seria, alhora, un important instrument per a la promoció de la indústria cinematogràfica local.

¹⁸ Vegi's Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999.

4.4. Les productores audiovisuals privades catalanes

El fort desenvolupament que viu el sector televisiu arreu del món i el seu gran potencial de creixement a curt i mitjà termini ofereixen molt bones oportunitats de negoci en l'àmbit de la producció privada.

La conseqüència més directa d'aquest intens desenvolupament i de la multiplicació del nombre de canals televisius disponibles, és la necessitat creixent de continguts audiovisuals de qualitat per omplir les graelles de les diferents cadenes. Amb tantes possibilitats a escollir com hi haurà, el talent i els continguts es converteixen en un element clau d'èxit d'un canal televisiu en qüestió. Ens trobem, doncs, que el domini de la cadena de valor s'ha traslladat del canal a la productora, en la mesura que aquesta disposa del coneixement dels diversos formats i dels espectadors.

Cal que les productores catalanes aprofitin aquesta gran ocasió. Talent, n'hi ha, creativitat també, així com un bon posicionament tècnic tot i les mancances de personal ben qualificat i tecnològicament al dia. En aquest context, la viabilitat d'aquestes empreses dependrà, en gran part, de la seva capacitat de convertir-se en centres de producció eficients i oberts a qualsevol operador, disminuint el seu grau de dependència respecte TVC, establint acords de col·laboració amb altres productores europees i exportant els seus productes a televisions tant de la resta de l'Estat com de l'estranger, aprofitant al màxim les possibilitats que ofereixen els mercats europeu i hispanoamericà.

A més, els canvis detectats en les preferències dels espectadors a nivell europeu no fan més que estimular el desenvolupament d'una indústria local. A tota Europa s'ha constatat certa tendència a valorar de forma creixent els programes de continguts locals i més propers a l'espectador en detriment de les clàssiques i famoses sèries americanes de gran audiència imperants fins fa poc. Les productores privades catalanes que es dediquin a aquest segment del mercat haurien d'aprofitar les noves oportunitats produint formats exportables i fàcilment adaptables a les circumstàncies locals.

Així i tot, es detecten certes febleses més o menys generalitzables al conjunt de productores privades catalanes, amb l'excepció d'alguns casos concrets. En primer lloc, es constata que la reduïda dimensió de moltes de les empreses existents els dificulta l'actualització tecnològica constant que requereix el sector, així com la rendibilització dels seus projectes. En segon lloc, la demanda de tècnics altament qualificats és superior a l'actual oferta. En aquesta línia, també es detecten mancances de formació empresarial. D'altra banda, la localització dels nuclis de demanda audiovisual i els centres inversors a Madrid, frena el desenvolupament de molts projectes catalans.

La producció de documentals. Un segment en expansió

Fins fa ben poc, els documentals eren un gènere reservat a les cadenes públiques i que es programava en franges horàries allunyades de les franges de major audiència. No obstant això, darrerament aquesta situació ha fet un gir espectacular i el gènere dels documentals es cotitza a l'alça.

A Europa hi ha un increment de la demanda d'aquest tipus de productes, sobretot derivada de la multiplicació del nombre de canals de televisió temàtics i del desenvolupament de les televisions locals i regionals. A Catalunya, el documental també ha gaudit d'un cert impuls els darrers anys, i així es constata en la proposta de reestructuració de TVC presentada el mes de juny d'enguany, en què es fa esment específic de la qüestió i s'estableix que entre els objectius marcats per la corporació destaca l'aposta pel gènere documental.

En l'àmbit de la producció del gènere documental, destaca la posició capdavantera que ocupa Catalunya –i molt específicament Barcelona– en el conjunt de l'Estat espanyol, integrant a més les empreses més avantguardistes. A Catalunya, el gènere dels documentals i els reportatges constitueix un segment del mercat integrat per empreses de dimensió relativament reduïda. Més concretament, aquests darrers anys ha aparegut un cert nombre de petites i mitjanes productores (Mercury, Rumbo Sur, Paral·lel 40, etc.) que comencen a consolidar la seva trajectòria i, fins i tot, aconsegueixen projectar de manera més o menys esporàdica la seva oferta en els mercats internacionals, establint acords estratègics de coproducció amb agents d'altres països i col·locant els seus productes a les cadenes de televisió estrangeres.

Aquesta política respon tant a una estratègia voluntària de projecció exterior d'aquestes empreses, com a una reacció davant la poca receptivitat de TVC i de les televisions públiques i privades d'àmbit estatal –derivada bé de la manca de finestra documental en les cadenes, bé de la no externalització de les seves produccions.

La producció d'animació i el bon posicionament de la indústria catalana

Espanya és, en l'actualitat, el tercer país productor d'animació a Europa i el cinquè del món. I en aquest context, destaca el posicionament de tres importants empreses catalanes (D'Ocon Films, Cromosoma i Neptuno) que concentren gran part del mercat.

Aquest és un segment amb magnífiques expectatives que tanmateix s'enfronta a determinades dificultats derivades, bàsicament, dels problemes de finançament amb què topa i de l'escassetat de professionals especialitzats.

En relació al finançament, cal tenir present que les produccions d'animació poden arribar a costar entre 400 o 600 milions de pessetes i que el dilatat procés de producció –que pot arribar als 3 i 4 anys- no facilita les coses. En aquest context, les productores es veuen obligades a cercar finançament per tot arreu, bàsicament adreçant-se a les cadenes públiques, així com als seus homònims estrangers, principalment els alemanys i italians. Per contra, la llarga vida de les sèries animades (amb àmplies possibilitats de reposicions) i les seves possibilitats de mercadotècnia constitueixen arguments en favor de les productores.

D'altra banda, donat el volum de projectes encarregats, els estudis es troben amb força dificultats per satisfer les seves necessitats de tècnics preparats tant en l'àmbit de la creació com en el tècnic. En aquests moments, la demanda de professionals és superior a l'oferta i això constitueix un veritable fre per al desenvolupament del sector.

Malgrat aquestes dificultats, Catalunya és actualment el territori on es concentren les productores d'animació de l'Estat amb més visió de futur. Hem anomenat ja els casos de D'Ocon Films, de Cromosoma i de Neptuno. En tots tres casos, es pot constatar l'esforç de projecció internacional dels seus productes, una part important dels quals

resulta d'encàrrecs de televisions de la resta d'Europa i més excepcionalment de televisions espanyoles.

Un altre exemple és BRB, d'origen català però actualment localitzada a Madrid, que manté a Barcelona la pre-producció. Aquesta empresa posseeix la més gran "llibreria" d'animació, amb una distribuïdora internacional pròpia que està al servei d'altres productores o agents catalans, com per exemple TVC.

Finalment, destaca el posicionament de la productora Kinora, pionera a Espanya en la creació d'animació per a Internet. Aquesta iniciativa és de gran rellevància, sobre tot si es té present que als Estats Units, capdavanter en el sector, només hi ha tres estudis que hagin explorat aquest mercat. Així i tot, aquesta empresa es troba problemes seriosos a l'hora de trobar professionals ben formats.

La producció d'entreteniment. Gestmusic, líder del mercat estatal

En l'actualitat, la producció estatal de programes de varietats i d'entreteniment està liderada per una empresa catalana. Gestmusic-Endemol, líder en el mercat de flux per volum de negoci i hores de producció, va facturar en el seu darrer exercici fiscal uns 7.000 milions de pessetes, generant uns beneficis nets d'uns 1.000 milions de pessetes -xifra que suposa un increment del 118% respecte l'exercici anterior.

Gestmusic-Endemol està participada en un 60% per la productora holandesa Endemol -en l'actualitat propietat de Telefónica- i en un 40% pels seus fundadors, Josep Maria Mainat i Toni Cruz. L'aliança amb Endemol li proporciona una molt bona posició en els mercats internacionals i li ofereix grans oportunitats en un doble sentit: d'una banda exportar els propis continguts -és a dir, els drets sobre formats de programes- i, d'altra banda, oferir a les plataformes televisives espanyoles el conjunt de drets que posseeix la multinacional holandesa. De fet, actualment, l'empresa barcelonina lidera el procés d'expansió del grup en els mercats iberoamericans.

El principal patrimoni de l'empresa, a més de l'avantatge de ser els pioners en la gestió de productes de flux a Espanya, resideix en el completa base de dades que gestionen, en la qual estan enregistrats nombrosos perfils de convidats, participants i assistents a

possibles programes; en una especial tècnica de càsting per a la tria d'aquestes persones que els està donant molt bons resultats; i en un sofisticat sistema informàtic de seguiment d'audiències minut a minut, que els permet reorientar qualsevol contingut de manera pràcticament immediata.

A banda de Gestmusic-Endemol, a Catalunya –i molt especialment a Barcelona- hi ha altres empreses orientades a aquest àmbit de producció. La majoria d'elles, i com en el cas de la Gestmusic, han emergit a partir d'una primera experiència amb TVC. Així, sovint sorgeixen a partir d'algun projecte o presentador que ha assolit un gran èxit a les pantalles de la televisió catalana i s'han decidit a emprendre una activitat pel seu compte. Aquests serien els casos, per exemple, d'iniciatives rellevants com El Terrat, Backstage, etc.. A un altre nivell, trobem l'empresa Cesde Max, especialitzada en talks shows i que produeix per als canals temàtics de la plataforma via Digital.

El cas del Terrat, amb 2 projectes d'imminent programació a Tele5, seria un clar exemple de què el talent és un element clau amb el qual es poden superar les barreres existents pel fet que els principals òrgans de decisió –les principals cadenes televisives- són actualment Madrid.

La producció de ficció. Excessiva dependència de l'activitat de TVC

Darrerament, s'han constituït algunes productores de dramàtics de televisió amb seu a Barcelona que treballen tant per a la televisió catalana com per a la resta de televisions de l'Estat.

A Catalunya, la major part de la producció d'obres de ficció per a televisió és produïda directament per la mateixa Televisió de Catalunya a diferència, per exemple, de les televisions privades –ubicades totes a Madrid- que tendeixen a externalitzar aquests serveis. No obstant això, hi ha una certa activitat de producció de TV movies i de sèries televisives per part d'empreses independents: més concretament, entre els anys 1996 i 1998 es van fer 11 TV movies i 7 sèries a Catalunya¹⁹.

¹⁹ Vegi's Baró, Ezequiel; Cubeles, Xavier, 2000.

Importància de la post-producció catalana

La post-producció és una de les parts més importants del procés de producció de la gran majoria de projectes audiovisuals, en tant que és la fase que dona forma al producte final. Aquests darrers anys, s'han produït moltes innovacions tecnològiques que han permès mecanitzar els processos i introduir molts avanços en aquesta fase. En l'actualitat, la tradicional tasca de "retallar i enganxar" ha evolucionat força amb la introducció de la tecnologia digital, fins al punt que l'any 1998, el 77% dels muntatges ja s'efectuaven en sales digitals que ofereixen una operativa molt més còmoda i ràpida, així com la introducció de sofisticats efectes 2D i 3D.

En general, les empreses de post-producció –i molt especialment, les punteres- es localitzen a Madrid i Barcelona. A la capital catalana, destaca el posicionament d'empreses com el Grupo Efecto, La Truka o Filmtel. De les empreses que constitueixen el Grupo Efecto, sis tenen seu a Barcelona: Video Efecto i Cine Efecto - especialitzades en la post-producció digital per a publicitat i cinema respectivament-, Audioclip –estudis de so i producció musical-, Image Film –un laboratori cinematogràfic-, Film&Tape –una distribuïdora de material de Kodak i Sony- i Crater Software –centrada en el desenvolupament de software per a la indústria audiovisual.

D'aquestes, les més lligades al tema que ens ocupa són les empreses Video Efecto i Cine Efecto, les quals creades a finals dels 80, ara compten amb el 49% del mercat local. Treballen majoritàriament per a productores de publicitat i, en menor mesura, per a agències de publicitat, laboratoris i distribuïdors, televisions i altres clients.

5. La publicitat

El desenvolupament de la publicitat queda íntimament lligat, d'una banda, a la creixent competència característica del lliure mercat i, de l'altra, a les innovacions tecnològiques en l'àmbit de les comunicacions.

Per un altre costat, les inversions en publicitat han seguit, en general, una evolució paral·lela a la de l'economia. De manera que, si ens atenem a les previsions econòmiques existents per al curt i mitjà termini de l'Estat espanyol, el mercat publicitari hauria de continuar la seva expansió. A més, la combinació de privatització i desregulació dels grans sectors econòmics del país (i molt especialment de les telecomunicacions), haurien de derivar en un creixement estructural que afectés positivament les despeses en publicitat.

Tanmateix, apareixen nous elements en el sector audiovisual que podrien alterar aquesta evolució. Al respecte, però, hi ha diversitat d'opinions i es fa difícil establir prediccions fiables.

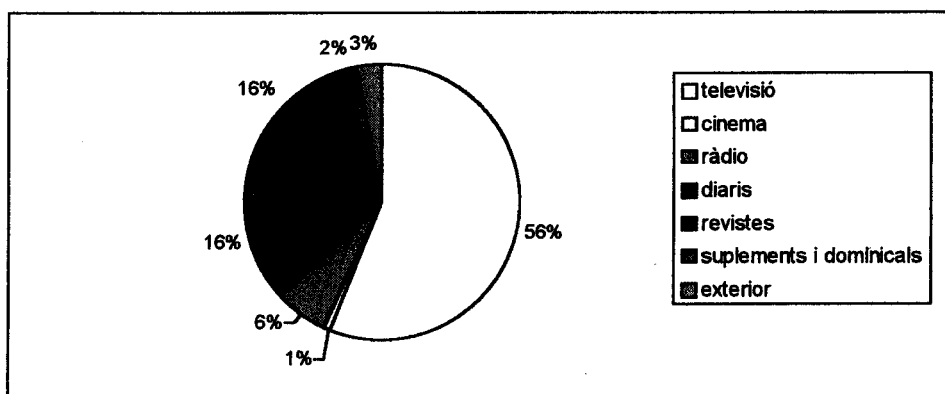
De moment l'evolució del sector és positiva. El 1999, després de créixer per sisè any consecutiu, la inversió publicitària a Espanya va ascendir a 1,7 bilions de pessetes, xifra que representava un augment del 13,8% respecte a la inversió del 1998. Es tracta del creixement percentual més elevat de tota la dècada dels noranta des de la crisi del 1993²⁰.

El volum d'inversió esmentat contempla, gairebé a parts iguals, la inversió en mitjans convencionals (els utilitzats tradicionalment per a la difusió de missatges publicitaris: la televisió, els diaris i els seus suplementos, les revistes, la ràdio, la publicitat exterior i el cinema) i la inversió en els mitjans no convencionals (el màrqueting directe, la publicitat en el punt de venda, el patrocini i el mecenatge, les promocions, la publicitat medicofarmacèutica, les fires i exposicions, la senyalització i els rètols, el telemàrqueting, els anuaris, les guies i determinades aplicacions d'internet).

²⁰ *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà, editors. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

A Catalunya el mitjà que s'enduu la part més gran del pastís publicitari és, sense cap mena de dubte, la televisió, que amb un total de 89.667 milions de pessetes, concentra al voltant del 56,5% de les inversions publicitàries realitzades per empreses amb seu social a Catalunya.

Inversió publicitària en els mitjans convencionals realitzada per empreses amb seu social a Catalunya (1998)



Font: Infoadex

Tanmateix, alguns experts són de l'opinió que el mercat de la televisió oberta procedent dels ingressos per publicitat ha superat ja la seva fase més expansiva com a conseqüència de l'increment de la competència i la fragmentació de les audiències que se'n deriva.

Davant aquesta nova situació, el sector sembla estar reaccionant i, en aquests darrers temps ha assajat noves formes per accedir a la televisió. L'anomenat product placement, consistent a incloure el producte d'una empresa dins la planificació d'una seqüència o formant part de l'argument, és un sistema que ha guanyat pes. També s'està treballant intensament en el camp de les interaccions entre internet i televisió. La incursió de les cadenes de televisió a internet ofereix magnífiques oportunitats d'augmentar els seus ingressos publicitaris. De fet, internet pot ser l'oportunitat més gran de les cadenes de no pagament. La tecnologia que permet *clickar* directament des d'una publicitat de televisió a la pàgina web de l'anunciant ja existeix i hauria de

ser viable comercialment en poc temps, i les grans televisions europees (TF1, BBC o Meidaset) s'hi estan posicionant²¹.

"La infraestructura tècnica que permetrà a un telespectador demanar una pel·lícula en concret o un determinat programa permetrà rebre també el "correu directe" d'una publicitat per a cada llar en particular, on l'espectador simplement premerà el botó "comprar" del seu comandament a distància per rebre resposta. Com a resultat de tot això, serà possible finançar la programació que veu una audiència massiva amb una publicitat personalitzada feta a la mesura dels gustos i interessos d'una llar o d'un espectador en particular"²².

Pel que fa a la inversió en cinema, podria dir-se que en general rep poca atenció per part dels anunciants. Aquest no és un fet exclusiu de Catalunya, sinó que es pot fer extensible al conjunt de l'Estat. Així, les inversions publicitàries d'empreses catalanes en cinema van ascendir l'any 1998 a 859 milions de pessetes, xifra que suposa un 0,54% del total de la inversió publicitària catalana i un 13,5% de les inversions que en tot l'Estat es fan al cinema.

Tota aquesta informació, però, només fa referència al volum global d'inversió en publicitat i als mitjans escollits pels inversors per a col·locar els seus anuncis. Quant a la producció publicitària pròpiament dita, no hi ha dades oficials. Tanmateix, segons un article publicat a la revista Cinevideo²³, la producció espanyola -probablement una de les de més nivell d'Europa- gaudeix d'un dels moments més dolços de la seva història. I aquest moment favorable ha aixecat les xifres destinades a producció publicitària a 22.000 milions de pessetes anuals.

Les dades existents sobre el sector, però, no fan una distinció territorial de l'activitat. De tota manera, és ben conegut que Catalunya ha ocupat tradicionalment una posició molt destacada dins el panorama publicitari espanyol. De fet podria dir-se que el gruix de l'activitat publicitària a Espanya es reparteix pràcticament entre Madrid i Barcelona.

²¹ Vegi's Tennant, Colin; Alexander, Julie, 2000.

²² Caimcross, F. *La Muerte a distancia*. Barcelona: Paidós Empresa, 1998.

²³ Del Río, P. *La producción publicitaria en España: con el viento a favor*. Revista Cinevideo 20 (www.cinevideo20.com)

Malgrat això, l'abast estatal que en general caracteritza la difusió i el caràcter multinacional –tant en l'àmbit de les inversions com en el dels continguts- fan difícil de parlar d'una publicitat catalana específica.

Així i tot, s'estima que els ingressos de les productores publicitàries catalanes, que poden ascendir als 8.000 o 10.000 milions de pessetes. Quant a la seva organització, el conjunt de productores publicitàries catalanes es podria agrupar en tres nivells. En un primer nivell, s'identifiquen una desena d'empreses de consolidada tradició i dimensions considerables. Ens estem referint a productores capaces de simultanejar mensualment dos o tres projectes de certa envergadura. Els pressupostos d'aquestes produccions són molt variables –hi intervenen molts factors, com la dimensió del client, el tipus de producte, la localització, les necessitats de postproducció, etc.- i poden oscil·lar entre els 5 o 7 milions de pessetes i els 100 o més milions. D'entre aquesta primera línia de productores destacarien, per exemple, empreses com Tesauro, RCR, Ovideo, Pirámide, Rodar2 o Grup Films.

En un segon nivell trobem una vintena de productores de renom, tot i que de dimensions més reduïdes i menor capacitat de producció. Aquestes comparteixen mercat amb una quantitat indeterminada d'empreses de petites dimensions i que constituïrien la tercera línia de productores.

6. Els nous suports de l'audiovisual

Finalment, l'evolució tecnològica ha impulsat el notable desenvolupament d'una nova àrea de negoci, la dels nous suports audiovisuals i molt especialment, la del suport CD-ROM. Així, segons dades de Data Monitor, l'any 1997 es van vendre a la Unió Europea 61 milions d'ECU (10.150 milions de pessetes) en CD-ROM's, i fins a 2.700 milions d'ECU (449.242 milions de pessetes) si s'afegeixen les vendes de software interactiu. A efectes comparatius, aquesta quantitat és superior a la xifra de negoci derivada del lloguer de vídeos de l'any anterior. Pel que fa a Catalunya, no es disposa de xifres oficials sobre el volum de negoci relatiu als nous suports multimèdia.

Aquesta evolució fa preveure, doncs, l'existència d'una necessitat creixent de continguts audiovisuals. De moment, es detecta una tendència a la concentració d'aquestes noves iniciatives empresarials a Madrid i Barcelona. En aquest sentit, la llarga tradició de la capital catalana en els àmbits de l'edició i del disseny gràfic ha contribuït a situar-la com una de les més productives quant a les aplicacions interactives (tant fora de línia com en línia).

Els grans grups editorials catalans han sabut aprofitar l'ocasió i alhora treure el màxim rendiment dels seus amplis catàlegs de continguts i, més aviat o més tard, s'han introduït en el negoci de la producció multimèdia. Planeta, per exemple, i des de la creació de la nova divisió Actimedia, acapara la major part de la producció a Catalunya de CD-ROM i DVD. Però altres clars exponents d'aquest nou segment són el Grup Zeta, Anaya, Salvat Editores o Enciclopèdia Catalana, els quals treballen tant amb produccions pròpies, com amb la traducció d'obres europees i nord-americanes. Totes elles han creat una divisió multimèdia, amb un catàleg de títols dirigit al gran públic que potencien amb un potent suport publicitari²⁴.

La resta del mercat queda cobert per una sèrie de petites i mitjanes empreses de creació relativament recent, que majoritàriament desenvolupen projectes per encàrrec. Entre elles destacarien els casos de Barcelona Multimedia, Interacció, Producciones

²⁴ Vegi's Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

New Media o BSI Multimèdia, algunes de les quals compaginen l'edició multimèdia amb altres activitats relacionades com la informàtica, el disseny gràfic, l'animació o l'edició.

L'activitat d'aquesta xarxa de petites i mitjanes empreses ha estat més discontinua i la feblesa del mercat multimèdia a Catalunya ha fet inviable la consolidació de moltes iniciatives generades durant els anys 90. De fet, un dels grans problemes amb què es troben és l'accés als canals de distribució i comercialització. En general, els productes arriben al consumidor a través de llibreries, botigues d'informàtica i grans superfícies i, darrerament, a través d'internet (tot i l'escassa consolidació del comerç electrònic a Catalunya). Però, si bé les grans editorials poden aprofitar les seves xarxes de distribució, les empreses de menor dimensió i noves en el negoci, es troben amb dificultats per a accedir-hi.