

Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía

Eduardo Ramos Rodríguez
Universidad de Málaga
eduramos@uma.es

Resumen: *Las productoras audiovisuales en Andalucía atraviesan un difícil momento para su supervivencia condicionadas por la profunda crisis económica que atraviesa España. El descenso generalizado de los ingresos publicitarios en las televisiones, la reducción de los fondos públicos destinados a la Radio Televisión de Andalucía, RTVA, la atomización del sector o la falta de un tejido empresarial autóctono que demande el servicio de estas productoras, algunas de las claves que definen la situación actual de marcha de este sector.*

Palabras clave: *productoras audiovisuales, televisión, Andalucía, RTVA, Canal Sur*

Abstract: *The audiovisual companies in Andalusia are living a difficult time for their survival conditioned by the deep economic crisis in Spain. The widespread decrease of the advertising income in televisions, the reduction of public funds destined to Andalusian Radio-Television, RTVA, the sector's fragmentation or the lack of a native business sector that requires the service of these companies, some of the keys that define the current state of progress of this sector.*

Keywords: *audiovisual companies, television, Andalusia, RTVA, Canal Sur*

1. Introducción: el audiovisual en tiempos de crisis

España se encuentra en una situación muy delicada de su historia reciente con una economía en recesión desde 2008, con unos datos previstos para este año, según el Fondo Monetario Internacional, que auguran un descenso del Producto Interior Bruto en un 1,5% y con unas negras perspectivas también para 2013. Si esto fuera así, y obviando el leve crecimiento del 2011, el país acumularía prácticamente un lustro de retroceso económico.¹ Ante esta coyuntura son múltiples los sectores que se están viendo afectados por esta situación. Los cierres y despidos en las empresas están a la orden del día; el 22,85% de la población española, más de 5,2 millones de personas, está en paro, según los últimos datos dados a conocer por el Instituto Nacional de Estadística, y referidos al cuarto trimestre del 2011. Y aunque hay sectores, como el del turismo, al que la crisis no parece afectarle tanto, la situación generalizada de crisis está afectando a una buena parte del tejido productivo.

Las consecuencias del pinchazo de la burbuja inmobiliaria se han extendido a otros muchos sectores ya que parte de los dividendos generados en el ladrillo alimentaban a otras actividades económicas. Un buen ejemplo de esto es lo que está pasando con los medios de comunicación en este mismo periodo, que nacieron y se desarrollaron por toda la geografía nacional al calor de la publicidad proveniente de empresas relacionadas directa o indirectamente con el sector inmobiliario o gracias a las subvenciones provenientes de las administraciones públicas. La creación y expansión de los periódicos gratuitos o el nacimiento de televisiones locales han sido dos claros ejemplos de esta etapa de bonanza. Pero cuando la economía dejó de crecer y poco después estalló, esta especie de burbuja mediática existente en el país también se vio afectada. El descenso de ingresos por publicidad ha supuesto en los últimos 4 años el cierre de decenas de medios, el despido de miles de trabajadores en todo el país y una precarización generalizada en la profesión. Según los datos del “Observatorio de la Crisis”, de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España, FAPE², desde noviembre de 2008 se llevan contabilizados casi 5.000 despidos de profesionales de la comunicación.

Si nos centramos exclusivamente en el apartado audiovisual, objeto de nuestro estudio, y según los datos de este Observatorio y de las notas de prensa publicadas por la propia FAPE, descubrimos como tan solo en los dos últimos años se han producido cierres o despidos de trabajadores relacionados con las televisiones autonómicas y locales por todo el país. Casi 40 trabajadores despedidos en la Radio y Televisión de Castilla y León; el cierre de Hospitalet TV lleva a otros 40 trabajadores al paro; CRN Castilla La Mancha despide 13 trabajadores en un recorte de personal; la Radio Televisión de Mallorca echa el cierre dejando en la calle a 117 trabajadores; el cierre de la Televisión Municipal de Valencia acaba de ser anunciado en este 2012. Una lista que parece no tener fin para una profesión con cada vez menos futuro. Si echamos la vista al sur, y nos centramos en la comunidad autónoma andaluza, el panorama no es

¹ A.B / A.R. “Un borrador del FMI prevé para España dos años de dura recesión”. EL País 20/01/2012. En

http://www.elpais.com/articulo/economia/borrador/FMI/preve/Espana/anos/dura/recesion/elpepieco/20120120elpepieco_1/Tes (consultado 22/01/2012)

² Federación de Asociaciones de la Prensa de España, FAPE (2011): “Observatorio de la Crisis 2008-2011” en <http://fape.es> (consulta en 13/01/2012)

mucho mejor y los cierres de televisiones municipales no han dejado de sucederse: RTV Municipal de los Barrios (29 despedidos), TV Onda Chipiona (4), TV Canal Sancti Petri (3), RTV La Línea (21).

Recientemente están apareciendo informaciones, por parte del recién elegido gobierno central, sobre la necesidad y la pervivencia de las televisiones autonómicas. Así a principios de este año el gobierno comunicaba que el Consejo de Ministros “examinó un anteproyecto de ley que permitirá a las comunidades elegir libremente la forma de gestión de los canales públicos regionales”³. El primer paso hacia la privatización de estas empresas públicas. En este sentido ha sido pionero el gobierno de Francisco Álvarez Cascos en Asturias que acaba de aprobar un recorte inmediato de las transferencias del gobierno regional a la Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA) de 11,3 millones de euros, lo que supone privar a esta televisión autonómica de casi un tercio de su presupuesto, que ronda los 37 millones de euros⁴. Madrid, Castilla La Mancha y la Comunidad Valenciana parecen ver con buenos ojos este nuevo modelo de televisión regional.

Una de las causas del porqué de tanto recorte y cierre de medios hemos de verla en el descenso generalizado que se ha producido en cuanto a la publicidad destinada a medios de comunicación en España. En términos generales, los ingresos publicitarios en el periodo 2007-2010 han descendido un 27%, pasando de los 7.985 millones destinados a anuncios en 2007, a los pocos más de 5.800 en 2010 (Sánchez, 2011:10). Como se ve en la Tabla 1 destaca el descenso de ingresos en revistas (-45,5%), diarios (-40,2%), televisiones (-28,8%) y radios (-19,9%).⁵

TABLA 1: Ingresos Publicitarios 2007/2010 (en millones de €)

	2010	2009	2008	2007
Diarios	1124	1174	1507	1894
Radio	548	537	641	678
Revistas	218	212	326	385
TV	2471	2377	3032	3468

Fuente INFOADEX. Elaboración propia

Visto este panorama generalizado de descenso en los ingresos publicitarios, de los cierres de medios de comunicación y de la precarización de los profesionales que trabajan en éstos, este estudio pretende aportar algunas pistas de cómo se desenvuelve en estos momentos difíciles un sector concreto dentro los medios de comunicación: el

³ Rosario Gómez, “El gobierno abre las puertas para privatizar las televisiones autonómicas” . El País, 13/01/2012. En

http://politica.elpais.com/politica/2012/01/13/actualidad/1326485772_580824.htm (consulta 15/01/2012)

⁴ Javier Cuartas, “La televisión asturiana demandará a Cascos por abocarla al cierre” El País, 8/10/2011.

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/television/asturiana/demandara/Cascos/abocarla/cierre/elpepisoc/20111008elpepisoc_6/Tes (consultado 23/01/2012)

⁵ Las administraciones pública: central, autonómica, ayuntamientos y diputaciones gastaron en 2007 461 millones de euros en publicidad. En el 2010 esta cifra fue tan solo de 235 millones. (Díaz Nosty, 2011: 24)

de las empresas que se dedican a la producción audiovisual para televisión. Partiremos presentando un pequeño esbozo de cómo es en líneas generales la situación nacional, para después centrarnos en el objeto de nuestro estudio: la producción audiovisual para televisión en la comunidad autónoma de Andalucía.

1.1. Datos del sector audiovisual en España

La Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, FAPAE,⁶ presentó a finales de 2011 la “Memoria anual 2010” donde se dieron a conocer los datos del sector audiovisual en España. Este sector, que incluye tanto a empresas dedicadas a realizar producciones cinematográficas como las que se dedican a hacer contenidos para televisión, facturó en 2009, último año publicitado, cerca de 2.062 millones de euros, un descenso de casi el 10% con respecto al año anterior en el que se facturaron 2.200 millones (VVAA, 2011: 51-53).

Analizando estos datos, y a la espera de que sean publicitados otros más actualizados, vemos como la facturación de producción audiovisual en España está muy concentrada en tan solo dos comunidades autónomas: las productoras audiovisuales de la Comunidad de Madrid facturan el 46,9% del total nacional y las de Cataluña el 31,5%. Andalucía, con apenas un 6,30% de la facturación, aparece en tercer lugar, por delante de comunidades como el País Vasco, Galicia o la Comunidad Valenciana. (VVAA, 2011: 52). Si bien es cierto que comparativamente queda muy por detrás de las dos comunidades que más facturan, no es menos cierto que desde un punto de vista económico esta actividad supuso en Andalucía tan solo en 2009 unos ingresos cercanos a los 130 millones de euros.

Tabla 2 Ingresos de productoras audiovisuales en España (millones €)

Comunidades Autónomas	Facturación	% del total
Comunidad de Madrid	967,07	46,90%
Cataluña	649,5	31,50%
Andalucía	129,9	6,30%
País Vasco	92,5	4,49%
Galicia	92,3	4,48%
Comunidad Valenciana	83,3	4,04%
Resto	47,5	2,29%

Fuente FAPAE. ELABORACION PROPIA

Por lo tanto partimos de tres premisas a la hora de analizar el audiovisual en Andalucía:

- Se está produciendo un descenso generalizado de la facturación de las empresas que se dedican al audiovisual en España, y como consecuencia de ello, también han

⁶ FAPAE es una entidad compuesta por más de 300 productoras audiovisuales que integra a empresas de producción de cine y televisión de España.

descendido los empleos directos creados por esta. Si en 2008 trabajaban para el sector 13.853 trabajadores, en 2009 esta cifra descendió un 6,45% contabilizándose 12.959 trabajadores. (VVAA, 2011: 51-52).

- Existe una concentración de producciones audiovisuales en Cataluña y Madrid, que suponen casi el 80% del total, lo que deja muy poco mercado a las productoras de otras comunidades autónomas.

- En estas cifras se contabilizan tanto producciones cinematográficas como para televisión. A falta de datos más específicos no es posible señalar exactamente que parte de la facturación pertenece a cada una de las dos áreas apuntadas.

2. Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación es el estudio comparativo entre las diferentes bases de datos y fuentes documentales relacionadas con el sector audiovisual en España y en Andalucía. Así hemos trabajado en dos niveles. Por una parte analizando las bases de datos del Directorio Central de Empresas, DIRCE, en lo referente a las sociedades que trabajan en el audiovisual en la comunidad autónoma de Andalucía, y a partir de ahí hemos cotejado y cruzado esta información con los informes anuales y estudios presentados por organizaciones del sector como son la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, o la Fundación Audiovisual de Andalucía.

Sin duda una fuente inestimable para esta parte la hemos obtenido en el Boletín Oficial del Parlamento Andaluz, BOPA, en donde el director general de la RTVA responde por escrito a preguntas hechas por parlamentarios en las sesiones de control de la cámara, y que ha supuesto una profusa y completa documentación de primera mano en lo referente aspectos económicos y de programación del ente público. No solo detallan los nombres de las productoras audiovisuales andaluzas que trabajan para el ente público y con qué programas, sino que también especifican las facturaciones de cada una de éstas y la evolución de estas en los últimos años.

Por otra parte, y en un segundo nivel hemos completado esta parte del estudio, entrevistando a diferentes actores del audiovisual en Andalucía, que amén de las valoraciones generales sobre el sector, han aportado su conocimiento en aspectos más específicos de sus respectivas áreas de trabajo, como las exportaciones del audiovisual andaluz, las carencias/fortalezas de las productoras regionales o algunas pistas para la supervivencia del sector. Unos datos que completados con varios estudios en profundidad sobre el tema analizado (Sánchez (2011); Vallejo (2009); Gómez (2008); Fernández-Quijada (2009), González (2003)) nos sirven para ofrecer una radiografía del panorama audiovisual andaluz en cuanto a la tipología de productoras audiovisuales, sus áreas de negocio y sus perspectivas de futuro.

3. La producción audiovisual en Andalucía

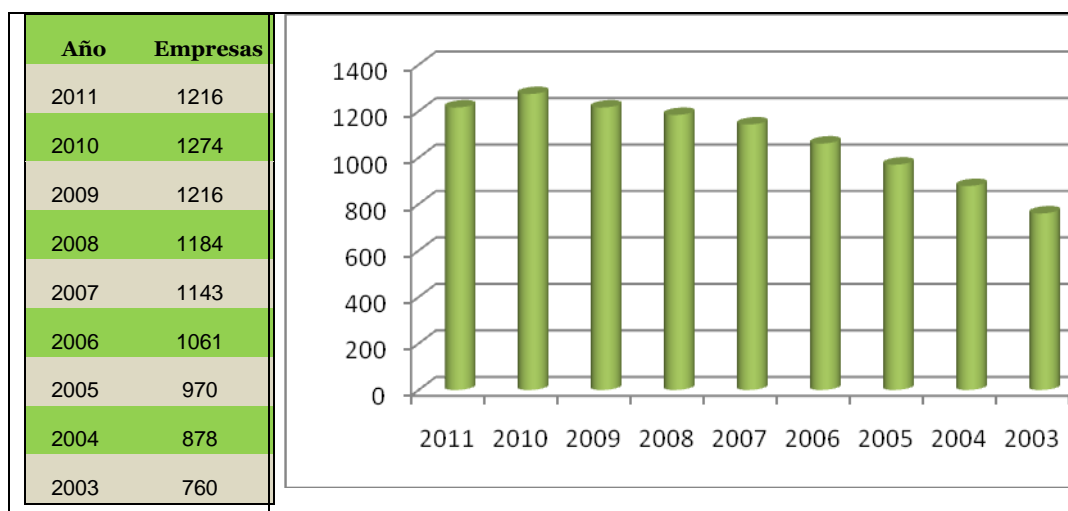
Definir la actual situación de la producción audiovisual en Andalucía es bastante complicado, ya que tras el estallido de la crisis económica se carece de una información fiable y actualizada del número de empresas que continúan en activo, ya que aunque haya al menos dos bases de datos donde están cuantificadas las empresas

dedicadas al audiovisual (el Directorio Central de Empresas⁷, DIRCE y la Fundación Audiovisual de Andalucía, FAVA⁸) no se sabe a ciencia cierta en 2012 cuántas de ellas seguirán operando y a qué niveles.

Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) hay dos categorías dentro de las cuales se pueden encuadrar a empresas del sector audiovisual: actividades cinematográficas/de vídeo y actividades de radio/televisión. Si tomamos como referencia los datos de 2009, último año en el que hay publicados datos de la facturación de las empresas audiovisuales en España, en Andalucía aparecen 1.216 empresas audiovisuales, cuyo volumen declarado de facturación se acercaría a los 130 millones de euros. Pocos ingresos para tanta empresa audiovisual.

En cualquier caso el número de estas empresas han ido evolucionando en la última década y como aparece en la Tabla 3, se han pasado de las 760 existentes en 2003, a las 1216 que hay registradas en 2011, por lo que al menos, numéricamente la crisis económica no ha parecido afectar al número de creación de estas empresas.

Tabla 3.- Evolución del número de productoras audiovisuales en Andalucía



Fuente DIRCE. Elaboración propia

Ahora bien, por debajo de estos datos macro, es complicado poder conocer que ocurre en esta área de actividad ya que como apunta Gómez (2009: 27) hay una carencia de una información fiable sobre el número de empresas, sus áreas de actividad o los resultados económicos globales. Así mismo se describe a las empresas del sector audiovisual andaluz como “(...) PYME’s en su mayoría y en ellas se detecta una escasa profesionalización en la gestión empresarial y en el desarrollo de contenidos (...) motivada por el hecho de que los ciclos de vida de muchas empresas son muy cortos”.

A nivel general, y analizando los datos suministrados por la Fundación AVA se puede hablar de una fuerte polarización en cuanto a la concentración de las empresas

⁷ DIRCE es un servicio del Instituto Nacional de Estadística (INE) que clasifica a las sociedades mercantiles en España según su actividad empresarial.

⁸ La Fundación Audiovisual de Andalucía es un institución privada sin fin de lucro patrocinada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) constituida para promover el sector audiovisual de Andalucía.

audiovisuales en tan solo dos ciudades: Sevilla y Málaga. Según Vallejo (2009: 15) Sevilla tiene registradas el 34,29% de las productoras andaluzas centradas en el caso sevillano en la capital, en San Juan de Aznalfarache y alrededores y en Málaga el 30,4%, ubicadas mayormente en la capital (entre Teatinos y Campanillas) y con un particular desarrollo en la Costa del Sol. Y además cada provincia con su especificidad en cuanto al tipo de producciones: “en el caso de las productoras de Sevilla trabajando para la RTVA, frente a las productoras extranjeras instaladas en la Costa del Sol, que aprovechan la ventaja de nuestros escenarios para rodar spots internacionales, cortometrajes y otros” (Vallejo, 2009:14)

Por tanto, y siguiendo lo apuntado por Sánchez de la Nieta⁹ (2012) sobre el sector en Málaga, podríamos hacer una extrapolación a nivel regional en la que clasificaríamos a las productoras audiovisuales en tres grandes grupos:

1.- Las que venden sus producciones para la RTVA (centradas mayormente en Sevilla y mucho menos en Málaga) que tienen uno o dos programas en antena y que les supone la mayor parte de la facturación anual de la empresa. No pasan del medio centenar en toda la comunidad las que pertenecen a este grupo. (ver Tabla 4)

2.- Las dedicadas a dar servicios de producción a productoras/agencias de fuera de Andalucía. Málaga, y también Cádiz, por su buen clima gozan de muy buena salud en este sentido y muchas empresas de Barcelona, Madrid y de Europa e incluso y EEUU deciden rodar por ello en estas ciudades. La cantidad de rodajes, sobre todo en la zona de la costa que se realizan de forma continuada ha permitido el crecimiento de ciertas áreas de negocio

Que además de que gran número de freelances se hayan establecido en la costa y puedan vivir en continuidad de su profesión, se hayan creado empresas de servicios a estos rodajes (alquiler de iluminación, catering, agencias de casting/figuración, etc.). De un mes para acá, se han rodado en Málaga una película del equipo de la película de Millenium, un spot de Jaguar, Tómbola.es, VISA, Volvo, etc.” Sánchez de la Nieta (2012: 2)

3.- Empresas locales que desarrollan trabajos para particulares, empresas privadas o empresas públicas. Son sin lugar a duda el grupo más mayoritario en cuanto a número y suelen ser pequeñas o medianas empresas.

Como señala Gómez (2009) en referencia a la valoración global del audiovisual andaluz se trataría de “un tejido productivo fragmentario, con escasa capacidad de autofinanciación de las empresas y ciclos de vida empresarial cortos. Hay, como en otras comunidades, una alta eventualidad laboral así como una excesiva dependencia de la televisión pública autonómica, que actúa de motor del sector en cuanto a la compra de producción televisiva y a la financiación de producciones cinematográfica”. Gómez (2009: 24,25)

⁹ Entrevista con Pedro Sánchez de la Nieta, director de EMEDIALAB. (Málaga, 25/01/2012)

3.1. Canal Sur Televisión y las productoras andaluzas

Sin duda al hablar del audiovisual en Andalucía hemos de referirnos al papel preponderante que juega la Radio Televisión de Andalucía, RTVA, en el sector. Nacida en 1987 como Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía¹⁰ comenzó sus emisiones regulares en 1989 con el nacimiento de Canal Sur Televisión y en 1998 aumentó su oferta televisiva con la puesta en marcha de Canal 2 Andalucía. Desde entonces ha servido para dinamizar el sector audiovisual, que antes de esa fecha era prácticamente inexistente.

Debemos de reconocer que la RTVA ha asumido un papel protagonista reconociéndose como promotor y gestor del desarrollo de la industria audiovisual regional(...) No podemos hablar de la existencia en Andalucía de una industria audiovisual hasta finales de los ochenta o principios de los noventa. Ya que hasta estos años solo están en funcionamiento las actividades de exhibición cinematográfica y la distribución asociada a la misma. Ambas actividades se reconocen insuficientes para el empleo correcto del término industria audiovisual. González (2003:6)

Así mismo González (2003:7) señalaba dos momentos claves para el desarrollo de esta industria en la comunidad

Uno primero que coincide con el nacimiento y primeras emisiones de la RTVA (1987-1990); y uno segundo entre los años 1992 y 1994, que coincide con la celebración de la EXPO'92 en Sevilla, evento internacional que generó una importante producción audiovisual para las televisiones de todo el mundo. Este último año marcará el inicio de una etapa de consolidación de la industria que se desarrollara a lo largo de la segunda mitad de la década de los noventa.

No obstante ya desde sus orígenes quedó claro que la mayor parte de los programas que se emitían no iban a ser de producción propia sino encargados a productoras ajenas a la empresa. Productoras que finalmente eran las que rellenaban con sus contenidos la programación diaria. Como señala Vázquez Medel (1997: 6) refiriéndose al inicio de las emisiones: "Canal Sur Televisión emitió en 1992 un total de 6.690 horas con un 7,79 % de producción propia".

A día de hoy, y casi 20 años después de esta cita, podemos afirmar que la RTVA sigue teniendo externalizada la mayoría de producción de los programas que se emiten en sus dos canales, de tal modo que con la excepción de los informativos y de algunos programa de producción propia (Los Reporteros, Tierras Altas, Al Sur, entre otros)¹¹, la mayor parte de la parrilla de programación, y por tanto el grueso de las audiencias de la cadena está producida por productoras externas. Programas como Arrayán, Se llama copla, Menuda Noche, La tarde aquí y ahora, Tiene arreglo, entre otros.

En la Tabla 4 presentamos las diez productoras audiovisuales que más han facturado con el ente público en el periodo 2008-2011. Si bien en algunos casos se han producido descensos muy significativos en cuanto a su facturación anual (ZZJ, Linze TV, Mettre

¹⁰ Ley 8/1987, de 9 de diciembre.

o Producciones 52) paralelamente han aumentado de forma notable su facturación otras tantas (Caligari, ADM, Indaloymedia, Atrium).

TABLA 4: Ranking de las 10 productoras que más facturaron a la RTVA: 2008-2010 (en €)

Productora	2010	2009	2008	total
ZZJ	3.272.444	8.077.561	12.239.321	23.589.326
Linze TV	6.698.329	6.598.558	10.010.000	23.306.887
Caligari	8.385.501	6.388.040	4.615.991	19.389.532
ADM	4.131.117	3.982.399	2.922.735	11.036.251
Mettre	2.967.211	2.660.978	4.286.073	9.914.262
Indaloymedia	7.305.767	2.373.906	0	9.679.673
El silencio	1.609.807	4.505.754	2.907.346	9.022.907
Atrium	3.189.895	2.803.163	2.781.233	8.774.291
Cibeles	1.361.548	2.253.537	1.863.329	5.478.414
Producciones 52	278.000	1.584.898	3.535.558	5.398.456

Fuente: BOPA. Elaboración propia

Podemos detallar que en este periodo toda la contratación de programas para la televisión pública andaluza ha sido realizada por no más de 40 empresas audiovisuales por año (36 productoras en 2010, y 38 productoras en 2009 y 2008)¹² y que entre las que hay que destacar a las tres que más han facturado en este trienio: ZZJ, con programas como Menuda Noche (23,5 millones de euros), Linze TV con Arrayán (23,3 millones) y Caligari con Se llama Copla (19,3 millones).

El grueso de la programación tanto en Canal Sur TV, como en Canal Sur 2 a finales del 2011 corresponden por tanto a estas productoras que realizan estos programas a encargo de la RTVA. Además de los arriba mencionados podemos destacar los espacios que están actualmente en la parrilla de programación y que producen estas empresas: Andalucía Directo y Tiene Arreglo (ADM); Espacio protegido, Salud al día y Tecnópolis (Mettre), La tarde aquí y ahora (Indaloymedia), 75 minutos y Colga2 con Manu (Cibeles producciones), Ratones coloraos (El Silencio), Andaluces por el mundo (Medina Media), y así un largo etcétera.

Tomando como referencia el periodo 2005-2010 las empresas audiovisuales han facturado de media al ente público una media aproximada de 50 millones de euros (Tabla 5), destacando los 64 millones facturados en 2008 o los 58 millones de 2007 y 2009.

¹² BOPA 731, 10 Agosto 2011 pp11-12

TABLA 5: Costes de contratación de producciones ajenas para la RTVA (en €)

Año	Canal Sur TV	Canal Sur 2	Total
2010	36.914.559	12.648.599	49.563.158
2009	44.507.011	13.890.283	58.397.294
2008	49.749.891	14.704.738	64.454.629
2007	46.241.245	11.775.892	58.017.137
2006	36.761.465	8.859.494	45.620.959
2005	30.200.006	8.612.123	38.812.129

Fuente: BOPA. Elaboración propia

De estos datos se pueden sacar varias conclusiones sobre el audiovisual en Andalucía:

1.- Si como señalaban los datos de la FAPAE, en 2009 el audiovisual andaluz facturó en torno a 130 millones de euros, y de estos casi 60 millones¹³ provienen de los contratos firmados entre la RTVA y las productoras privadas, hemos de concluir que casi la mitad de las producciones audiovisuales que se hacen en Andalucía dependen del ente público.

2.- Si tomamos como referencia este mismo año 2009, cuando había registradas en el DIRCE 1.216 empresas audiovisuales en la comunidad, pero tan solo 38 productoras facturaron a la RTVA¹⁴ podemos afirmar que hay un selecto grupo de productoras audiovisuales que se reparten casi la mitad de lo que se factura anualmente en Andalucía.

3.-No obstante desde 2008 se está produciendo un significativo descenso en la cuantía de las contrataciones que la RTVA destina a empresas externas. Si en 2008 se firmaron contratos por 64 millones de euros, en 2010 éstos solo alcanzaron los 49 millones: un descenso del 23,2%.

4.- Por lo tanto quitando este pequeño grupo de productoras (la mayor parte de las cuales se encuentran ubicadas geográficamente en Sevilla y alguna en Málaga) la inmensa mayoría de las productoras radicadas en Andalucía son, como señala Gómez (2009: 26,27): “Débiles financieramente y con escasa capitalización (...) y no cuentan con recursos propios para abordar el desarrollo de proyectos o nuevas estrategias comerciales, lo cual refuerza la excesiva dependencia de la televisión autonómica (RTVA) y de las ayudas de la administración para la pre-financiación de las obras”.

Con estos datos parece quedar demostrado que existe una enorme brecha entre estas empresas y el resto del sector productivo audiovisual en Andalucía. Este es el panorama actual en el que las empresas grandes del sector dependen de una RTVA,

¹³ BOPA 681, 19 Mayo 2011. PP24-25

¹⁴ BOPA 731, 10 agosto 2011 pp11-12

que cada año va descendiendo su contratación externa y sus presupuestos anuales. El descenso en los presupuesto de la RTVA es continuo desde 2009. Ese año la RTVA tuvo un presupuesto de 247,3 millones €; en 2010, 238,9 millones; en 2011, 232.4 millones. Y para este 2012 la cifra es de 219,6 millones. En apenas 3 años se ha reducido el presupuesto en un 11,3%.¹⁵ ¿Qué futuro le espera a este sector? ¿Por dónde habrán de trabajar para conseguir nuevos clientes, nuevos mercados?

4. Escenarios de supervivencia

El panorama para las empresas audiovisuales andaluzas dedicadas a la elaboración de productos para televisión no es fácil. La crisis económica, la debilidad del tejido productivo andaluz, la excesiva dependencia financiera con la RTVA o la posible llegada de un gobierno regional de distinto color político al de ahora, son algunos de los escenarios a los que se han de enfrentar estas empresas en los próximos meses y que pueden condicionar de manera notable su supervivencia.

Como señala Gonzalo Alonso, responsable en el Área de comunicación de la Agencia de Promoción Exterior Extenda¹⁶: “El modelo de negocio está cambiando para ajustarse no sólo a la coyuntura económica sino a los cambios tecnológicos de la industria y los cambios en los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales. Las empresas que no se reinventen y no busquen líneas de negocio alternativas a las tradicionales, difícilmente podrán seguir a flote en un futuro próximo. El I+D y el marketing se hacen más necesarios que nunca¹⁷” (Alonso, 2011: 1). Aunque ya se han dado pasos en este sentido, proponemos dos posibles caminos a explorar de los que puede servirse el sector para intentar mejorar sus perspectivas de futuro.

4.1. Exportaciones del audiovisual andaluz

Una de las primeras actuaciones que podrían tomar las empresas del sector es tratar de buscar nuevos mercados apostando por las exportaciones del audiovisual fuera de nuestras fronteras. Si gracias a la RTVA la industria andaluza había facturado una media de 50 millones de euros anuales, y según datos de la FAPAE esta cifra se acercaba a los 130 millones en 2009 (si se le sumaba lo obtenido por producción cinematográfica) resultan cuanto menos discretas las cuantías que este mismo sector es capaz de exportar a terceros países. Así, y según datos de Extenda en 2011 se facturó al exterior producción audiovisual andaluza por poco más de 1,4 millones de euros, siendo en 2010 poco más 1 millón y en 2009 unos 1,3 millones de euros. (Alonso: 2011:3).

Con esta finalidad fue creada la agencia pública Extenda centrándose en intentar dotar al sector audiovisual andaluz de refuerzos para alcanzar una mayor solidez y

¹⁵ “RTVA reduce en un 5,6% su presupuesto manteniendo el compromiso de servicio público” Nota de prensa de la RTVA, 24/10/2011. En:

<http://blogs.canalsur.es/saladeprensa/2011/10/24/rtva-reduce-en-un-56-por-ciento-su-presupuesto-manteniendo-el-compromiso-de-servicio-publico/> Tomada el 14/01/2012

¹⁶ Extenda es una agenda andaluza de promoción exterior, de carácter público, creado por la Junta de Andalucía para potenciar la competitividad en el mercado internacional de empresas de la comunidad. Una de sus acciones se centra en el sector audiovisual.

competitividad de cara a las posibilidades de los mercados audiovisuales exteriores. Y es que la importancia de nuestras exportaciones, comparadas con la de otras comunidades autónomas no dejan de ser muy poco significativas, tal y como podemos comprobar en la Tabla 6. Si a lo largo del 2010, en el país se vendieron productos audiovisuales por 159,1 millones de euros, menos de un 1% provenían de Andalucía¹⁸.

No obstante como señala Alonso, esto no significa que sean datos definitivos de todo lo exportado, pero si una aproximación a la misma, apuntando del mismo modo las potencialidades de nuestro sector en el exterior

Según la experiencia de Extenda con las productoras que participan en nuestras acciones, que no tiene que ser representativa del total del mercado, pues puede haber empresas que estén vendiendo en mercados internacionales sin nuestra ayuda, de hecho las habrá. Actualmente lo que más se promueve son las plataforma multimedia de intercambio de contenidos audiovisuales, largometrajes de ficción y de animación, series de animación, documentales, formatos de programas de televisión, series documentales. Además hay que aprovechar el potencial para las producciones audiovisuales andaluzas en mercados como el iberoamericano, el de habla hispana de los Estados Unidos, y, por supuesto, la Unión Europea. Otra baza la encontramos en el mercado asiático donde todo lo que tenga que ver con el flamenco y la cultura tradicional andaluza tiene gran acogida. (Alonso, 2011: 1,2)

Así en 2010 las producciones andaluzas vendidas al exterior se reparten porcentualmente de la siguiente manera y por orden de importancia: Reino Unido (35,6%), Alemania (15%), Portugal (9%), Países Bajos (5,9%) y Francia (5,8%). El 28% restante se divide entre varios países más (Alonso 2011: 4,5).

TABLA 6: Ranking de exportaciones españolas de audiovisual por comunidades autónomas (en miles de €)

	CCAA	2008	2009	2010 (p)	% sobre el total 2010
1	CATALUÑA	150.729	117.392	92.323	58,0
2	MADRID	43.410	55.098	54.664	34,4
3	ASTURIAS	4	23	27	0,0
4	COM. VALENCIANA	3.105	4.298	2.715	1,7
5	CASTILLA LA MANCHA	3.822	2.483	3.429	2,2
6	ANDALUCIA	2.410	1.344	1.087	0,7
7	PAIS VASCO	3.163	1.750	2.132	1,3
8	GALICIA	2.039	1.438	1.411	0,9
9	CASTILLA Y LEON	66	231	463	0,3
10	BALEARES	26	274	64	0,0
	Resto	657	627	784	0,5
	Total	209.431	184.958	159.100	100

Fuente: EXTENDA. Elaboración propia

(p) previsión

Como demuestran estos datos, el audiovisual en este país es cosa de tan solo dos comunidades, Cataluña y Madrid, las cuales controlan casi el 90% de las exportaciones que se producen en el sector. El restante 10% se lo reparten entre varias comunidades, destacando Castilla La Mancha (2,2% del total), la Comunidad Valenciana (1,7%) o el País Vasco (1,3%). Andalucía aparece en un discreto séptimo lugar nacional, con un 0,7% de cuota, y que en 2010 se tradujo en poco más de un millón de euros.

Por tanto esta presencia en el exterior podría pasar por que las empresas audiovisuales empiecen a participar en ferias internacionales del sector, observar cómo se encuentra el mercado y poder crear una red de contactos que les permita en el futuro ampliar sus producciones audiovisuales. Experiencias como la Feria MipCom, que se celebra anualmente en Cannes (Francia) es un mercado de contenido audiovisual y digital para televisión, móviles, internet y publicidad, en las que vienen participando desde hace 3 ediciones entre 10 y 15 empresas andaluzas. O el caso del “Mercado Internacional de Películas de animación” (MIFA), especializada en este tipo de producciones.

No obstante la posible internacionalización empresarial no deja de ser una cuestión de voluntad privada, ya que como apunta Alonso¹⁹ (2003:2): “ No debe olvidarse que los verdaderos protagonistas son las empresas, cuya voluntad e iniciativa son insustituibles, y para las que Extenda no es más que un instrumento a su servicio”.

4.2. Asociacionismo empresarial y los clusters

Amen de intentar conseguir aumentar sus cuotas de mercado en el exterior, otra forma de fortalecer al sector pasa por intentar crear algún tipo de asociacionismo entre empresas del sector a nivel interno. Si a nivel nacional se cuenta con la ya citada FAPAE, a una escala regional existen en Andalucía varios tipos de asociaciones, colectivos o incluso clusters²⁰ audiovisuales :

La Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía (AEPAA-APRIA), organización empresarial fundada con la intención de fomentar y promocionar el audiovisual andaluz y que actualmente lo componen unas 20 productoras. Entre éstas aparecen algunas de las citadas anteriormente por su relación con la RTVA: Caligari Films, Cibeles Producciones, CPS, Media Sur, Mettre, P52, ZZZJ, Savitel, La Zanfoña, Linze TV o Cedecom²¹.

- La Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA), cooperativa formada por empresas medianas o pequeñas, que pretende ejercer como un colectivo unido para la defensa de sus intereses y funcionar como una sola voz cuando han de tener interlocuciones con las administraciones y la

¹⁹ Entrevista realizada al Responsable del Área Comunicación de EXTENDA, Gonzalo Alonso Escacena”. (13/11/2011).

²⁰ Empresas interconectadas y de instituciones asociadas, ligadas por actividades e intereses comunes y complementarios, geográficamente próximas(...) que alientan la competencia, cooperación, vínculos y relaciones informales entre las empresas e instituciones. Asimismo, la rivalidad favorece la creación de un clima de innovación. Disminuyen los costes de búsqueda para los clientes y para las propias empresas” (Porter, 1998: 203,204).

²¹ <http://www.aepaa-apria.es>

ejecución de proyectos de interés colectivo. El carácter cooperativo de la Asociación PECAA suple las limitaciones de las pequeñas empresas y permite resolver colectivamente las carencias sectoriales. Conformado por casi 25 empresas están Digisiut, GreenMoon España, Gheko Film Sur, MLK Producciones o Jaleo Films.²²

- ClusterA: Iniciativa que surge del sector privado, audiovisual, TIC y comunicación, y que tiene por objeto lograr sinergias, facilitar alianzas entre empresas, explorar nuevos productos para comercialización y básicamente identificar nuevas oportunidades. Como señalan en su web: “Nuestro fin no es constituir un ente sino el conseguir negocio para las empresas que lo forman“. Algunos de los productos por los que apuestan para el futuro son: E commerce, realidad aumentada, e learning, video books, patrimonio intangible, video a demanda, gestión publicitaria en internet, etc. Compuesto por once empresas , entre otras: CPS, Cedecom, Kalida, Medina Media, Cibeles o Savitel.²³

Por lo tanto, el cluster audiovisual, o las otras asociaciones profesionales, tendrían como misión fundamental ampliar su mercado de trabajo, unir sinergías a la hora de trabajar, buscar nuevos formatos audiovisuales que ofrecer a su clientes y evitar la fuerte dependencia que algunas de las empresas más importantes tienen con la RTVA desde 1989 (Vallejo: 2009)

Andalucía vive en la absoluta dependencia de la RTVA y de las industrias satélites desarrolladas en su entorno. Este marco empresarial cuenta con un notorio impulso institucional, y es retroalimentado por las subvenciones públicas. Fuera de este cerco resulta mucho más difícil levantar un proyecto audiovisual, las dificultades encontradas para competir con empresas, que cuentan con una contratación regular de sus servicios por el sector público, son inmensas (Vallejo 2009 : 13)

5. Conclusiones

Generalizar sobre el sector audiovisual en Andalucía resulta muy complicado ya que estamos hablando de un colectivo censado de más 1200 empresas, en los que se engloban todas las ramas del audiovisual: desde la realización de producciones cinematográficas o televisivas, pasando por la animación en 3D o la postproducción, hasta servicios de iluminación, sonorización o catering. Un colectivo demasiado grande como para poder sacar conclusiones que describan el panorama audiovisual andaluz en toda su complejidad. No es lo mismo la situación de quien tiene como cliente estratégico a la RTVA, que quien tiene o tenía como cliente estratégico a una agencia de publicidad o de quien trabaja dando servicios de producción a empresas de publicidad de Madrid, Barcelona o de fuera de España.

Aunque hemos señalado de forma profusa la dependencia que tiene parte del audiovisual andaluz con la RTVA, no es menos cierto, que gracias a ésta ha nacido y se ha desarrollado un sector que hace 20 años era inexistente y que a día de hoy es sin lugar a dudas el motor de la industria audiovisual en Andalucía. Fomentando la creación de productos regionales, facilitando una excelente ventana para su difusión,

²² <http://www.pecaa.es>

²¹ <http://www.clustera.es>

como es Canal Sur TV, y patrocinando de forma directa producciones cinematográficas.

Pero junto a ello no hay que dejar de explorar nuevos caminos. Y muchos de ellos pasan por el uso que se sepan hacer de las posibilidades que ofrece internet. Ejemplos como Malviviendo, una serie grabada con muy pocos medios económicos, por un grupo de jóvenes casi sin experiencia en el sector pero que desde 2008 hasta la actualidad han emitido 20 capítulos de unos 20 minutos de duración cada uno, y que ha obtenido más de 20 millones de descargas.²⁴ O el caso de las productoras malagueñas Cedecom y Kalida que están trabajando con nuevos formatos para el audiovisual y que mediante el sistema Reel Code, pueden reproducir contenidos audiovisuales publicitarios en los teléfonos móviles de última generación.

Por último resaltar el desconocimiento real que existe a día de hoy sobre las empresas, que mas allá que aparezcan o no en algunas de las bases de datos, puedan estar efectivamente trabajando con asiduidad en la comunidad y no hayan cerrado como consecuencia de la crisis. Lo que sí parece cierto es que existe un potencial de profesionales y de empresas han demostrado en los últimos años ser capaces de poder producir calidad desde Andalucía. Un sector que en los últimos años se han ido consolidando y al que llegan nuevos profesionales de la comunicación que formados en las universidades andaluzas o en otros centros de formación reglada, ofertan una mano de obra cualificada, especializada y con ganas de poder desarrollarse en un área, que a día de hoy no parece ofrecer muchas posibilidades de futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLETIN OFICIAL DEL PARLAMENTO ANDALUZ, BOPA. Nº 731, 10 de agosto 2011; nº 681, 19 de mayo 2011; nº 506, 28 de julio 2010, en www.bopa.es (consulta en 09/12/2011).
- DIAZ, Bernardo (2011): *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Cátedra Unesco, Asociación de la Prensa de Madrid.
- DURAN, J. y SÁNCHEZ, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona
- FERNANDEZ QUIJADA, D. (2009): “Producción independiente de televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido”. *Revista Ámbitos*, nº 18. En <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/13fernandez.pdf> (consulta en 17/10/2011).
- FARIAS, Pedro (2011): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- GONZÁLEZ M., Eva (2003) “La Industria Audiovisual Regional en la Era de la Globalización” en *Razón y Palabra*, nº 32, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/egonzalez.html> (consulta en 17/12/2011).
- GOMEZ, Antonio (coord.) (2009): *Guía del Audiovisual de Andalucía. Producción de cine y televisión 2009/10*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía (RTVA)

²⁴ <http://malviviendo.com>

- LÓPEZ DE QUINTANA, Eugenio (2007): "Transición y tendencias de la documentación en televisión: digitalización y nuevo mercado audiovisual". *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 16, n. 5, pp. 397-408.
- PORTER, Michael (1998): *Ser competitivos: nuevas aportaciones y conclusiones*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1998, (pp 203-204)
- SANCHEZ REVILLA, Miguel A. (2011): "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen". Madrid: *Infoadex*. Tomado en <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf> (Recuperado el 25/09/2011)
- VALLEJO PEÑA, Francisco (2009) "La industria audiovisual en Andalucía y España ante el surgimiento de nuevos clusters" *Cybergeo : European Journal of Geography*. Nº 463. Tomado en <http://cybergeo.revues.org/22474> (consulta el 3/01/2012).
- VAZQUEZ MEDEL, Miguel A. (1999) "La RTVA y la industria audiovisual andaluza" en *Gittcus* nº 7, junio 1999. Tomado en http://www.infoamerica.org/articulos/v/vazquez_medel.htm (consulta el 30/12/2011).
- VVAA (2011): "Memoria anual 2010. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles". Madrid: *FAPAE*. Tomado en http://www.fapae.es/informes_memorias.asp (consulta el 30/10/2011).
- VVAA (2012): Instituto Nacional de Estadística. "Encuesta de población activa. Cuarto trimestre de 2011." Tomado en <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0411.pdf> (consulta 26/01/ 2012)