

I. DOCUMENTOS

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL SECTOR AUDIOVISUAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA INDUSTRIAL

*Federico Pablo Martí
Carlos Muñoz Yebra**

RESUMEN:

El sector audiovisual posee una gran importancia para las sociedades modernas, no sólo por sus aspectos culturales, sino también económicos. En este sentido, los gobiernos intervienen sobre el mismo con diversos fines, que van desde el terreno estrictamente cultural a la protección de la industria nacional. Bajo la perspectiva de la economía industrial, los autores abordan el análisis de las principales características del sector audiovisual y su incidencia sobre el comercio, como paso previo para introducir la presentación de los diversos trabajos recogidos a continuación.

PALABRAS CLAVE: sector audiovisual, comercio, proteccionismo.

ABSTRACT:

The paper analyze from an industrial economics approach the main economic characteristics of the audio-visual sector and its incidence on the effectiveness of trade restrictions.

KEYWORDS: audio-visual sector, trade, protectionism.

INTRODUCCIÓN

La gran importancia que tiene el sector audiovisual para las sociedades modernas se debe tanto a sus aspectos sociales y culturales como a sus aspectos económicos¹. Los contenidos audiovisuales constituyen elementos de legitimación de relaciones sociales, instituciones y formas de vida de primer orden por lo que son objeto de especial atención por parte de los gobiernos, quienes los han utilizado con diversos fines que van desde la protección de

(*) Profesores del Departamento de Estadística, Estructura Económica y O.E.I. de la Universidad de Alcalá.

(1) "The audiovisual sector is of great importance to the cultural identity of peoples, regions and nations. It is also a rapidly important sector of the world economy, significant in its own right and with considerable multiplier effects on other sectors such as electronics, telecommunications, the space industry and publishing." Parlamento Europeo (1989) citado por Collins, R. (1994).

las industrias nacionales (Acheson, Maule y Filleul, 1992), al sostenimiento de identidades nacionales o incluso para coadyuvar a su creación².

En cuanto a los aspectos económicos, los servicios audiovisuales tienen una gran relevancia, no solamente por tratarse de un sector de futuro con una demanda fuertemente creciente, sino también por su influencia sobre el resto de los sectores. Los servicios audiovisuales permiten promocionar los productos nacionales en los mercados exteriores y preservar los mercados interiores de las importaciones gracias a su gran incidencia sobre las pautas de consumo. Por otra parte, tienen un fuerte efecto difusión sobre diversos sectores de alta tecnología como la informática, las telecomunicaciones o el sector aerospacial. Este fuerte encadenamiento facilita que los países que desean apoyar a sus sectores de alta tecnología puedan utilizar al sector audiovisual como motor de desarrollo incentivando sus compras de tecnología nacional.

Adicionalmente, el sector audiovisual ocupa a un importante número de personas con un capital humano muy específico y, por tanto, de difícil colocación en otros sectores. Esto hace que en una situación como la actual, en la que muchos países sufren elevadas tasas de desempleo, se tienda a proteger este sector de la competencia internacional.

Todos estos aspectos han hecho que el sector audiovisual, y en especial la industria cinematográfica, haya recibido por parte de las autoridades nacionales una atención mucho más importante de la que podría esperarse por su relativamente escasa participación en el PIB y que se ha traducido en muchos casos en un elevado proteccionismo³.

En la reunión celebrada en Punta del Este en 1986 se acordó la inclusión de la liberalización del comercio internacional de servicios en la Ronda Uruguay del GATT. El esquema de negociación que se estableció definía dos marcos de actuación; por una parte un acuerdo marco en el que se definirían los acuerdos y objetivos comunes para todos los servicios, y por otra, un conjunto de acuerdos específicos en el que se recogerían las necesidades y peculiaridades de cada uno de los sectores. Entre los acuerdos sectoriales que suscitaban un mayor interés estaba, sin lugar a dudas, el referido al sector audiovisual. Sin embargo, las especiales características del sector unido al distanciamiento entre las posiciones europeas y americanas dificultaron las negociaciones hasta el punto de impedir un acuerdo final sobre el tema.

(2) El informe Hahn del Parlamento Europeo (1982) consideraba al sector audiovisual como un factor decisivo de la integración europea sin el cual difícilmente podría llevarse a cabo, dos años más tarde la Comisión de las Comunidades Europeas iba más allá al considerarlo como un instrumento eficaz para llevar a cabo la integración europea al favorecer una mayor unión entre los pueblos de Europa (CEC, 1984).

(3) Esta protección comercial estaba sancionada en el seno del GATT por el artículo IV en el que se establecía la capacidad de las partes contratantes para imponer cuotas sobre las películas cinematográficas. Sin embargo, en el mismo artículo, en su apartado "d" se establecía que dichas cuotas serían objeto de ulteriores negociaciones para su limitación, liberalización o eliminación.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL SECTOR

El producto audiovisual, ya sea éste una película, una canción o un novedoso producto multimedia, puede ser transmitido, y por tanto consumido, tanto incorporado en un soporte físico como de una forma intangible lo que hace que el comercio de este tipo de productos tenga importantes especificidades.

En primer lugar, los productos audiovisuales comparten parcialmente con los bienes públicos las características de consumo no rival y de no discriminación por precio lo que dificulta el establecimiento de la regla de optimalidad de precio igual a coste marginal, siendo sustituida en la mayoría de los casos por la de precio igual a coste medio.

La mayor parte de los costes del producto audiovisual son costes fijos ligados a la producción, mientras que los costes de distribución son relativamente pequeños; esto supone que las empresas venden su producto en todos aquellos mercados en los que el precio supera el coste de distribución para, de esta forma, ayudar a cubrir sus costes fijos. Este hecho, unido a que no todos los productos audiovisuales son susceptibles de comercialización en todos los mercados, tanto por motivos comerciales como culturales, hace que el precio al que se distribuyen pueda diferir significativamente entre mercados (Cuadro 1).

CUADRO 1
PRECIO MÍNIMO EN DÓLARES DE UN PROGRAMA AMERICANO DE TELEVISIÓN DE MEDIA HORA EN DIVERSOS MERCADOS INTERNACIONALES

	Precio		Precio		Precio
E. Unidos	235.000	Alemania Occ.	8.500	Australia	5.250
Canadá	15.000	Reino Unido	1.200	Japón	6.000
Brasil	4.000	Francia	8.500	Corea del Sur	350
México	1.400	Suiza	1.500	Tailandia	500
Nigeria	1.000	Italia	6.000	Polonia	150

Fuente: Variety, Nueva York, 17 de abril de 1985. Citado por Acheson, Maule y Filleul (1992)

En segundo lugar, la producción audiovisual tiene un elevado riesgo empresarial debido a que cada producto original es único e irrepetible y realizado a partir de una combinación también única de factores productivos, lo que hace que el empresario no tenga ninguna seguridad de que su producto va a tener éxito en el mercado. Este elevado riesgo dificulta en gran medida la financiación de este tipo de actividades por lo que en muchos países se han establecido ayudas y subvenciones a la producción audiovisual. El hecho de que los factores

productivos se combinen de forma diferente en cada uno de los productos audiovisuales dificulta asimismo la determinación de las reglas que definen la nacionalidad del producto, especialmente en los casos en los que la prestación del servicio no está ligada a una localización geográfica.

En tercer lugar, los productos audiovisuales pueden ser reproducidos fácilmente y a bajo coste, lo que alienta la aparición de copias ilegales. Adicionalmente, la posibilidad de que pueda producirse comercio internacional de este tipo de bienes sin pasar por las aduanas, como ocurre en el caso de las transmisiones radioeléctricas terrestres o más claramente en las vía satélite, reduce drásticamente la eficacia de las legislaciones nacionales sobre propiedad intelectual.

En cuarto lugar, la posibilidad de que un producto audiovisual pueda ser utilizado indefinidamente dificulta la medición de su consumo y por tanto la valoración y control del comercio de este tipo de servicios. De esta forma, bienes audiovisuales como discos o cintas de vídeo que fueron comercializados en el pasado pueden seguir ofreciendo muchos años más tarde servicios que son asimismo objeto de comercio internacional.

Por último, el cambio tecnológico está provocando la convergencia del sector audiovisual y del editorial en un nuevo sector multimedia en el que se integran el texto, la imagen y el sonido en un soporte digital que permite su distribución a escala internacional mediante canales de difícil control. Las emisiones vía satélite y, más recientemente, la expansión de la red global de ordenadores -INTERNET- permite la difusión internacional de productos audiovisuales sin que las autoridades nacionales puedan restringir su tráfico al ponerse el servicio a disposición del consumidor fuera de sus fronteras.

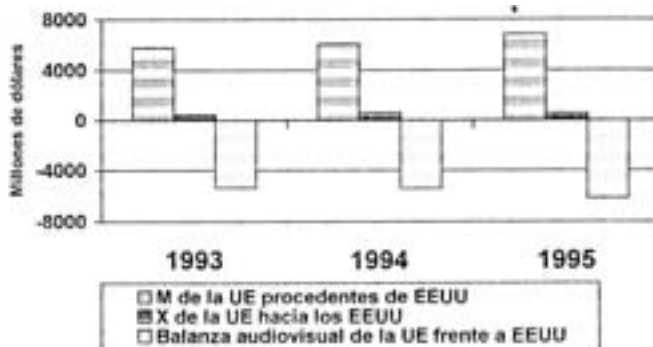
Por otra parte, el desarrollo de los nuevos productos multimedia se ve potencialmente amenazado por su difícil inclusión en el sistema de protección de la propiedad intelectual basado en la dicotomía entre propiedad industrial y derechos de autor establecida a finales del pasado siglo en los Grandes Acuerdos y todavía vigente.

RESTRICCIONES COMERCIALES: JUSTIFICACIÓN Y EFECTIVIDAD

Existen dos posiciones claramente enfrentadas en el ámbito de la política comercial del sector audiovisual y lideradas respectivamente por los Estados Unidos y la Unión Europea. La primera, centrada fundamentalmente en los aspectos económicos, es favorable a una mayor liberalización comercial del sector audiovisual al considerarlo como un sector más, la segunda, por el contrario, enfatiza los aspectos culturales del sector y desea el mantenimiento de determinadas restricciones comerciales.

Los países miembros de la Unión Europea, y especialmente Francia, han argumentado su defensa del mantenimiento de medidas proteccionistas basándose fundamentalmente en que la poderosa industria audiovisual estadounidense afecta de forma muy negativa a su identidad cultural, sin embargo no parece que las razones económicas sean totalmente ajenas. En el gráfico 1 se muestra el fuerte desequilibrio comercial en el sector audiovisual entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos.

GRÁFICO 1
COMERCIO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES* ENTRE LA UE Y EEUU



* No se incluye la industria fonográfica.

Fuente: European Audiovisual Observatory (1998)

La posición dominante del sector audiovisual norteamericano desde el punto de vista económico se debe, en gran medida, a que cuando compiten ambos productos en los mercados europeos las producciones europeas deben cubrir tanto los costes de producción como los de distribución, al estar dirigidas casi exclusivamente a sus propios mercados nacionales, mientras que las americanas solo han de cubrir los de distribución al dirigirse a un mercado global. Esta diferencia en las rentabilidades de las producciones perpetúa la posición dominante de la industria estadounidense al dificultar el desarrollo de industrias audiovisuales fuertes en otros países.

Desde esta perspectiva, una posible salida para las industrias audiovisuales nacionales sería dirigir su producción al mercado internacional al igual que hace la industria estadounidense. Sin embargo, las posibilidades reales de este tipo de prácticas parecen limitadas al confluir dos objetivos que son en gran medida antagónicos: por una parte, encauzar el producto hacia un mercado lo más amplio posible, lo que supone en gran medida buscar los aspectos culturales comunes, y por otra, preservar la propia identidad cultural. Esta disyuntiva se convierte en una ventaja para los Estados Unidos al corresponderse en gran medida la cultura americana con el espacio cultural común a nivel mundial.

Otro argumento ampliamente utilizado en favor del establecimiento de restricciones comerciales ha sido el dumping, justificado por la existencia de divergencias en los precios a los que se venden los productos audiovisuales dependiendo del mercado. Sin embargo, estas divergencias en los precios no son pruebas suficientes de prácticas anticompetitivas en el mercado audiovisual ya que los bajos costes de distribución característicos del sector, a los que antes nos hemos referido, permiten cubrir los costes incluso con precios muy bajos. Por

otra parte, el valor de las producciones audiovisuales varía entre mercados dependiendo del número potencial de espectadores ya que los ingresos que obtiene el exhibidor y el consumo realmente efectuado, dependen de éstos. De esta forma, el precio vendrá determinado por el tamaño y las características del mercado, lo que hace que los precios competitivos de los productos audiovisuales en los distintos países sean diferentes.

Una razón adicional en contra de la existencia de dumping es que no parece que los productores tengan incentivos para realizar este tipo de prácticas anticompetitivas. La unicidad de las producciones audiovisuales hace que los potenciales beneficios del dumping sean difícilmente apropiables ya que las ganancias de cuota de mercado obtenidas por la venta a precios bajos no suponen necesariamente unas mayores ventas en los productos que se distribuyan en el futuro, al ser apreciados como diferentes por el consumidor. Por otra parte, el dumping tampoco permite a la productora extranjera elevar sus márgenes en las futuras producciones ya que la fijación de precios elevados supondría la entrada de productos sustitutivos ya existentes que harían bajar de nuevo los precios hasta su nivel competitivo.

Cualquier intento dentro del la OMC de un acuerdo en comercio audiovisual debe tratar no solo de la necesidad de la armonización y reducción de las restricciones comerciales existentes en el sector sino también sobre la racionalidad de su propia existencia en un marco de integración tecnológica creciente. Muchas de las prácticas proteccionistas aplicadas son simples adaptaciones de las prácticas utilizadas en el comercio de bienes sin contar con las características especiales del sector, lo que hace que el efecto neto de las mismas sea bastante reducido. Las más utilizadas son las cuotas de doblaje y pantalla aunque existen otras muchas, como la propiedad estatal de la producción audiovisual o de sus canales de distribución, subsidios, aranceles, censura, o las reglas de contenido local.

Los dos aspectos que más afectan a la eficacia de las prácticas proteccionistas son, por una parte, el carácter único y original del producto audiovisual y, por otra, que las reglamentos afectan a la distribución pero no necesariamente al consumo.

La mayor parte de las ventas del sector audiovisual provienen de un número muy reducido de productos audiovisuales. Esta elevada concentración hace que las medidas proteccionistas de carácter general tengan un escaso éxito al afectar de forma homogénea productos que son esencialmente diferentes desde el punto de vista del consumidor. Como muestra, en el cuadro 2 puede verse para el caso del subsector cinematográfico español la elevada concentración de los ingresos en un número muy reducido de producciones, generalmente estadounidenses.

CUADRO 2
RECAUDACIÓN DE LAS PELÍCULAS EXHIBIDAS EN SALAS COMERCIALES
ESPAÑOLAS DURANTE 1996 (MILLONES DE PESETAS)

Recaudación	Estados Unidos	España	Resto de países
cinco de mayor éxito	8.095	1.487	-
diez de mayor éxito	13.426	2.292	-
Total	43.275	5.124	6.468
número de películas	765	266	445
Recaudación media	74,119	19,263	14,535
Recaudación media de las de menor éxito(*)	39,535	11,062	-

(*) Películas no incluidas dentro de las diez de mayor recaudación.

Fuente: Ministerio de Cultura

Esta elevada concentración hace que el establecimiento de restricciones cuantitativas dirigidas al fomento de la producción audiovisual nacional, aunque afecta al número de productos audiovisuales extranjeros que se distribuye, tenga un impacto muy limitado sobre los ingresos de las productoras nacionales, al afectar únicamente a los productos que suponen un menor ingreso para las productoras extranjeras y que, por tanto, no constituyen la verdadera competencia de la producción nacional. La reducción en el número de producciones extranjeras que se exhiben como consecuencia del establecimiento de cuotas produce un incremento (aunque pequeño, dado que solo se impide distribuir las producciones marginales) en el número de espectadores que ven las producciones nacionales pero también en el resto de las extranjeras, dependiendo de su respectivo grado de sustituibilidad. De esta forma, el efecto positivo de las cuotas sobre la recaudación de las producciones nacionales todavía será más limitado si, como parece lógico, los productos audiovisuales extranjeros son sustitutos más cercanos de las producciones no exhibidas que los nacionales.

Para intentar paliar la ineficacia de las cuotas se han establecido reglamentaciones que obligan a los exhibidores a reservar determinado tiempo de emisión o de pantalla a las producciones nacionales proporcional al tiempo que hayan dedicado a las producciones extranjeras, con el objeto de garantizar la distribución de las producciones nacionales en una cuantía comparable a la de las producciones extranjeras. Sin embargo, la eficacia de este tipo de prácticas es también escasa, especialmente en el caso del cine. La imposición a los exhibidores cinematográficos de cuotas de pantalla para las producciones nacionales no se traduce en la medida deseada en una mayor demanda de éstas, sino en unos mayores costes

para los exhibidores que tienen que mantener parte de sus salas semivacias para cumplir con la legislación.

Por otra parte, la elevada movilidad de los factores productivos que intervienen en la producción audiovisual reduce todavía más la eficacia de las medidas proteccionistas al dificultar la determinación de la nacionalidad de las producciones. Otras medidas, como los derechos de establecimiento en la radiodifusión, pueden verse anuladas, al menos parcialmente, por los avances tecnológicos como la televisión vía satélite o la INTERNET, que inciden directamente sobre la eficacia de las cuotas y la regulación sobre contenidos reduciendo su efectividad rápidamente.

El establecimiento de cuotas de exhibición en la televisión puede ser, en principio, tan ineficaz como en el caso del cine. Las cuotas de exhibición de producciones nacionales en la televisión no suponen necesariamente que los espectadores las vean en esa misma proporción, ya que es posible ver únicamente producciones extranjeras pese a la existencia de cuotas, cambiando de canal. La respuesta racional por parte de las cadenas de televisión a la pérdida de espectadores motivada por las cuotas ha sido relegar las producciones nacionales a franjas horarias de reducida audiencia en las que el coste de oportunidad es menor. Para evitar esta pérdida de eficacia de las restricciones comerciales en algunos países han llegado a establecerse restricciones horarias que obligan a la emisión de producciones nacionales en horas de elevada audiencia. Este tipo de medidas, aunque suponen un coste añadido para las cadenas de televisión, pueden resultar efectivas desde el punto de vista del desarrollo de una industria audiovisual propia, en la medida en que la oferta televisiva no sujeta a la regulación no esté disponible al público, pues incentivan la producción de programas nacionales competitivos y dirigidos a franjas horarias de máxima audiencia.

La regulación de las cuotas de programación televisiva en el comercio mundial así como las discusiones sobre la necesidad de un tratamiento especial es tratada con detalle por Miguel Angel Díaz Mier y Antonio M. Ávila Álvarez en su trabajo titulado "Algunas reflexiones sobre la industria audiovisual y su regulación en el sistema GATT-OMC".

Nuria Garrote y Miguel Angel Díaz Mier, en su artículo "Algunas consideraciones sobre la industria y los servicios televisivos en la U.E.", analizan las normativas aplicadas en la Unión Europea para regular y promover el sector televisivo desde las tres perspectivas que inciden en el tema: la económica, la legal y la cultural.

En el ámbito estrictamente nacional, Carlos Puente Martín -"Aspectos económicos de la televisión privada en España"- explora la situación del mercado televisivo en nuestro país mostrando los aspectos económicos más notables de este mercado, caracterizado, a pesar de la elevada presencia del sector público, por su escasa transparencia.

Por último, en el artículo titulado "Una primera visión sobre los problemas existentes en el sector audiovisual europeo", Andrés Fernández Alcantud aborda algunos de los temas que actualmente son objeto de un debate más intenso en Europa, tales como la controversia comercial con los Estados Unidos, la calidad de los contenidos audiovisuales o las relaciones del sector audiovisual con el deporte y la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHESON, K.; MAULE, Ch. (1989): "Trade Policy Responses to New Technology in the Film and Television Industry" *Journal of World Trade*; vol. 23, Nº 2, Abril, pags. 35-48.
- ACHESON, K.; MAULE, Ch.; FILLEUL, E.(1992): "Folly of Quotas on Films and Television Programmes" *World Economy*, pags. 515-24.
- ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. (Dir.) (1993): *La industria Cinematográfica en España: 1980-1991*. Fundesco/Ministerio de Cultura. Madrid.
- COLLINS, R. (1994): "Unity in Diversity? The European Single Market in Broadcasting and the Audiovisual", 1982-1992", *Journal of Common Market Studies*, vol. 32, N1 1.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1984) : "Television without Frontiers" *Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting especially by Satellite and Cable*. COM 300 final (Luxemburgo : OOPEC)
- DE MIGUEL, M.; MUÑOZ, C. y PABLO, F.(1995) : "Proteccionismo y cinematografía : un análisis económico" *IX Reunión Asepelt España*.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (1998): *Statistical yearbook 97: Cinema, televisión, video and new media in Europe*. Council of Europe.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (1986): *OECD Observer*. Nº 141, July.
- PARLAMENTO EUROPEO (1989): Report on the European Community's film and television industry (De Vries Report). PE 119.192/final, 9 Enero.
- PETIT, P. (1998): "L'économie de l'information en questions" en Petit, P. (dir.) *L'économie de l'information. Les enseignements des théories économiques*. La découverte.
- REICHMAN, J.H. (1995): "Charting the Collapse of the Patent-Copyright Dichotomy : Promises for a Restructured International Intellectual Property System" *The Herbert Tenzer Memorial Conference : Copyright in the Twenty-First Century Information Superhighway: The Challenge of Multimedia Technology*.