



COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 16.07.1995
COM(95)263 final

INFORME DE LA COMISION

AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO
Y AL COMITE ECONOMICO Y SOCIAL

PRIMER INFORME ANUAL

SOBRE LOS PROGRESOS REALIZADOS

EN LA APLICACIÓN DEL

PLAN DE ACCIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE SERVICIOS
AVANZADOS DE TELEVISIÓN EN EUROPA

INTRODUCCIÓN GENERAL.....	5
I Resumen de los datos más importantes.....	5
II El atractivo del 16:9 y los retos planteados.....	6
III Resumen del planteamiento y de los objetivos	9
SECCIÓN A: RADIODIFUSIÓN.....	13
1. PUESTA EN MARCHA DE LA RADIODIFUSIÓN 16:9 EN EUROPA.....	13
1.1 Situación de los servicios a 30 de diciembre de 1994.....	13
1.2 Convocatoria de 1993.....	13
1.3 Primera convocatoria de 1994.....	17
1.4 Metodología de evaluación	20
1.5 Asignación de horas por Estado miembro.....	20
2. REPERCUSIONES.....	20
2.1 El mercado francés	21
2.2 Alemania: primeros datos.....	23
2.3 Disponibilidad de equipos de estudio.....	24
2.4 Incidencia sobre el público y la prensa	24
3. PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO.....	25
3.1 Recursos	25
3.2 Comparaciones internacionales.....	27
3.3 Formato 16:9 analógico.....	29
3.4 Formato 16:9 digital.....	30

SECCIÓN B: PRODUCCIÓN Y CONVERSIÓN DE PROGRAMAS.....	31
1. INTRODUCCIÓN	31
1.1 El Plan de acción forma parte integrante de la política audiovisual de la Unión Europea.....	31
1.2 Coherencia de las medidas comunitarias de promoción del formato 16:9.....	33
2. RESULTADOS DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA SECTORIAL	35
2.1 Marco de intervención de la ayuda comunitaria.....	35
2.2 Resultados globales expresados en número de horas y en ecus	37
3. EFECTOS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	42
3.1 Evaluación cualitativa de los programas	42
3.2 El impacto del plan de acción: desarrollo del mercado industrial y del catálogo audiovisual.....	48
CONCLUSIONES COMUNES.....	50
ANEXO.....	52

Primer informe anual sobre los progresos realizados**en la aplicación del****Plan de acción para la introducción de****servicios avanzados de televisión en Europa****INTRODUCCIÓN GENERAL**

En cumplimiento del artículo 6 de la Decisión del Consejo relativa a un Plan de acción para la introducción de servicios avanzados de televisión en Europa¹, el presente informe culmina el primer año completo de producción de programas y servicios de pantalla ancha con la intervención del Plan². La Comisión se siente particularmente satisfecha de tener esta oportunidad de presentar un informe sobre el primer año de aplicación, ya que los resultados son, en términos generales, muy positivos, aunque sea demasiado pronto para proclamar un éxito rotundo a escala europea.

I Resumen de los datos más importantes

Los datos más importantes son los siguientes:

Radiodifusión:

- 150.000 televisores de pantalla ancha 16:9 vendidos en 1994
- 430.000 cuya venta se prevé en 1995
- 22 servicios financiados en ocho Estados miembros
- 30.000 horas transmitidas para el 1 de julio de 1995.

¹ 93/424/CEE, Decisión del Consejo de 22 de julio de 1993 relativa a un Plan de acción para la introducción de servicios avanzados de televisión en Europa, DO n.º L 196 de 5.8.1993, p. 48.

² Los resultados de la asignación de fondos detallados y analizados en el presente informe corresponden al período de referencia del 22.7.93 al 31.12.94.

Producción de programas

- 13.200 horas de producción 16:9 financiadas, 65% de ellas correspondientes a programas de stock de larga vida.
- Desglose de la producción financiada de nuevos programas:
 - 2.500 horas de grabación en directo
 - 2.000 horas de deporte
 - 1.400 horas de documentales
 - 900 horas de acontecimientos culturales
 - 700 horas de obras de ficción
- 5.600 horas de conversión de programas.

En el presente informe se detallarán las circunstancias que rodean a estos datos para que el Consejo y el Parlamento queden informados de los progresos realizados hasta la fecha.

La estructura del informe es la siguiente:

- La presente **introducción general** en la que se resume la justificación, objetivos y principales procedimientos de actuación del Plan.
- **Sección A: radiodifusión**
- **Sección B: producción y conversión de programas**
- **conclusiones comunes.**

El presente informe es fruto de la colaboración entre las direcciones generales XIII, Telecomunicaciones, Mercado de la Información y Valorización de la Investigación, y X, Información, Comunicación, Cultura y Medios audiovisuales. La DG XIII es responsable de la parte del Plan de acción relacionada con la radiodifusión y la DG X de la parte relacionada con la producción y conversión de programas.

II El atractivo del 16:9 y los retos planteados

El Plan de acción es uno de los tres componentes del proceso de reorientación de la política comunitaria relativa a la introducción de la televisión avanzada, reorientación que pretende apartarla de la concentración exclusiva en la introducción de servicios de televisión de alta definición por la vía más rápida posible y situarla en un marco más amplio que englobe diferentes posibilidades de servicio, incluidas las que las tecnologías digitales hacen posibles. Esta política forma a su vez parte integrante de la política audiovisual de la Comunidad, en la que se integran asimismo instrumentos tales como el programa MEDIA y la Directiva de la televisión sin fronteras.

El Plan de acción desempeña un papel *promocional*, con el objetivo de acelerar la penetración en el mercado de los equipos de electrónica de consumo 16:9 a través del fomento de la producción de programas y servicios de radiodifusión. El segundo elemento de la política reorientada es de carácter *legislativo*, y consiste en un proyecto de directiva sobre el uso de normas de transmisión de televisión³, que sustituirá a la antigua "directiva MAC"⁴. A diferencia de su predecesora, la nueva Directiva no pretende establecer unos objetivos de mercado, sino establecer un marco de apoyo para el desarrollo del mercado, fortaleciendo las áreas donde existe consenso, en particular las normas de transmisión y el mismo formato 16:9. El tercer elemento es la *prioridad concedida a la radiodifusión digital*, con vistas esencialmente a preparar el terreno para la introducción en el mercado de los servicios digitales y productos asociados mediante la normalización y la creación de un consenso entre los agentes del mercado. La Comisión estableció ya su planteamiento en la comunicación sobre la radiodifusión de señales digitales de vídeo⁵, y el Consejo y el Parlamento Europeo dieron su aprobación a las líneas fundamentales de dicha comunicación⁶. La mencionada reorientación pone el acento en el papel clave de los propios agentes del mercado en la definición de las necesidades del mismo. La labor del Grupo europeo de difusión de señales digitales de vídeo ha proporcionado importantes aportaciones tanto al componente legislativo como al referido a la radiodifusión digital, en tanto que el Plan de acción concede inequívocamente la primacía al mercado, tanto en su funcionamiento como en sus objetivos.

Si se contemplan los servicios de radiodifusión desde el punto de vista del mercado, cabe emitir el siguiente juicio sobre la fase anterior de la política. La experiencia con la televisión de alta definición (TVAD) puso de relieve la división estructural entre los objetivos de mercado de los fabricantes y de las entidades de radiodifusión. A estas últimas, lo mismo que a los productores de programas, les parecía que la TVAD era demasiado costosa y era preferible considerarla un servicio digital que se prestaría en un próximo futuro, dada la tendencia general hacia la digitalización. La difusión de TVAD digital, junto con la fabricación e introducción de equipos de consumo a un precio aceptable por el consumidor, será una consecuencia futura de la evolución de las tecnologías digitales y del propio mercado. Sin embargo, la introducción de servicios de TVAD sigue siendo un objetivo general, y por el momento la TVAD desempeña un importante papel en la producción de programas,

³ Efectuada el 20.4.1994 la primera lectura del Parlamento Europeo (Ref PE 180.706), el Consejo adoptó una posición común el 22 de diciembre de 1994.

⁴ Directiva 92/38/CEE del Consejo, DO n_ L 137 de 20.5.92, p.17.

⁵ COM (93) 557 final, 17 de noviembre de 1993.

⁶ Resolución del Consejo de 27 de junio de 1994 relativa a un marco para la política comunitaria en materia de difusión de señales digitales de vídeo, 94/C 181/02, DO n_ C 181 de 2.7.94, p. 3. Resolución del Parlamento Europeo sobre la estrategia de introducción de la TVAD digital, PE 180.707 de 20.04.1994.

particularmente en el caso de programas de stock de larga vida. Por consiguiente, la TVAD recibe el apoyo de la parte de producción de programas del Plan de acción⁷.

En la actualidad, las entidades de radiodifusión europeas y estadounidenses prefieren otras posibilidades de servicios menos costosas ofrecidas por las técnicas digitales. La ventaja principal para el consumidor de la televisión digital, ventaja que puede obtenerse con sistemas comercial y técnicamente viables hoy en día, es incrementar el número de programas que pueden transmitirse, con lo que se multiplican las opciones, y hacer más sencillo el acceso del consumidor, por regla general mediante servicios como el "cuasi vídeo a la carta", que multiplica el número de posibilidades de contemplar un programa concreto. Las entidades radiodifusoras de televisión de pago serán las primeras que ofrezcan estos servicios, que pueden introducirse sin más que añadir un decodificador a los actuales receptores de televisión. Sin embargo, los distintos agentes del mercado están de acuerdo en que la televisión de pantalla ancha en formato 16:9 sería comercialmente viable en el interin, y en que dicho formato resulta atractivo para los consumidores por derecho propio, con independencia del sistema de transmisión que se utilice.

Varias razones explican que se haya llegado a un consenso con respecto al formato 16:9:

- Desde el punto de vista del consumidor, este formato refuerza el impacto de los programas, dada su superior ergonomía, y favorece la convergencia entre el cine y la televisión ya establecida por los aparatos de vídeo y los canales de películas de pago, que se refleja en el concepto de "cine en el hogar"⁸ ya utilizado en la comercialización de productos y servicios.
- Este formato resulta tecnológicamente neutro; los receptores pueden mostrar imágenes en pantalla ancha transmitidas en forma analógica o digital, lo cual tranquiliza al consumidor, dado que la pantalla suele representar las dos terceras partes del valor de un receptor.
- Dado que la transición completa al mundo digital se producirá a lo largo de un período de tiempo dilatado, acaso de 20 años, es posible convertir los actuales servicios analógicos a pantalla ancha utilizando sistemas como D2-MAC y PAL-Plus, además de introducir nuevos sistemas digitales.

Se trata de una cuestión importante, porque los servicios de televisión más contemplados siguen siendo actualmente los terrenales analógicos, realidad que un enfoque basado en el mercado no puede desatender.

⁷ Aproximadamente la cuarta parte de todas las horas de programación financiadas por el Plan corresponden a alta definición de 1250 líneas. Véase la sección B, 3.1.3, cuadro 16, "Producciones nuevas financiadas: desglose por formatos".

⁸ Este concepto se utilizó en principio para vender procesadores de sonido capaces de reproducir el sonido envolvente multipista grabado en las pistas sonoras de muchas películas, gracias a lo cual se ganaba en realismo e impacto. También se asocia el término "cine en el hogar" a la comercialización de equipos de consumo 16:9 que llevan al hogar una presentación en pantalla ancha de estilo cinematográfico. El término podría también aplicarse en el futuro a la TVAD, que añadiría el elemento definitivo: la experiencia de la "pantalla grande".

- Se considera que el formato 16:9 es el de la televisión del futuro, y que facilitará la introducción en última instancia de la TVAD; en realidad, puede decirse que es el único punto en el que todo el mundo está de acuerdo hoy en día.

De lo que se trataba, entonces, era de traducir este consenso político en una actuación práctica, saliendo del punto muerto en que se encontraban los agentes del mercado. La situación recordaba la historia del huevo y la gallina: las entidades de radiodifusión afirmaban que no habría programas ni radiodifusión de pantalla ancha mientras no hubiera receptores de pantalla ancha, mientras que los fabricantes pensaban que la difusión debía preceder a la fabricación de receptores. Se generaba así una "insuficiencia del mercado" que hubiera bloqueado la introducción del 16:9. Ya que las fuerzas del mercado no podían *poner en marcha* una solución por sí mismas, dada esta dificultad estructural, el problema era cómo ayudarlas a hacerlo.

En dos palabras, el papel del Plan de acción es conseguir que el mercado supere el punto muerto estructural en que se encuentran los diferentes grupos de agentes. El Plan constituye uno de los tres elementos de la política encaminada para favorecer la televisión avanzada. En el presente informe se resumen los progresos realizados a lo largo del primer año de vigencia del mismo.

III Resumen del planteamiento y de los objetivos

"... para contribuir a la introducción en el mercado del equipo de recepción en formato 16:9, el objetivo del plan de acción es garantizar el desarrollo acelerado del mercado de los servicios avanzados de televisión en Europa en formato 16:9, utilizando 625 o 1.250 líneas"⁹.

El planteamiento adoptado consiste en actuar sobre los eslabones de producción de programas y radiodifusión de la cadena del valor, de manera que todos los agentes y eslabones que constituyen la cadena necesaria para hacer llegar servicios de televisión 16:9 hasta los hogares vayan encontrando su lugar. Es ésta una condición previa para conseguir el desarrollo acelerado del mercado de servicios 16:9. Partiendo de este planteamiento, el Plan de acción establece dos metas indicativas que debe alcanzarse durante la vigencia del mismo:

- i) "una cantidad crítica de servicios de televisión avanzados en formato 16:9
- ii) un volumen suficiente y creciente de programas en formato 16:9 y con imagen y sonido de elevada calidad técnica y de tal naturaleza que permitan alcanzar niveles óptimos de audiencia. Tales programas se difundirán en los servicios antes mencionados."

La idea clave era la necesidad, para el éxito del formato 16:9, de una oferta sincronizada y coherente por parte de los agentes del mercado, y en particular de las entidades de radiodifusión y los productores de programas. Aunque los fabricantes no pueden beneficiarse de los fondos del Plan¹⁰, el papel desempeñado por la industria, que es el de poner los equipos adecuados en el mercado, es también de la mayor importancia. El Plan se propone evidentemente tener en cuenta la "cadena del valor" completa del sector audiovisual y no cada sector en concreto.

Los fondos se destinan a financiar los costes adicionales asociados a la introducción de la pantalla ancha que deben soportar las entidades de radiodifusión por la *difusión* de servicios 16:9 y los productores de programas (incluidas las entidades de radiodifusión) por la *producción* de programas de pantalla ancha. Estos costes adicionales se han calculado a tanto alzado y por hora.

Figura 1A

Costes de radiodifusión

	Contribución fija (ecus por hora)
Primeras 50 horas	6.000
A partir de las 50 primeras horas	2.500

Figura 1B

Costes de producción de programas

Tipo de programa	Contribución fija (ecus por hora)
Programas convertidos a partir de material existente, adecuados para su difusión en 16:9 y en 625 líneas	3.000
Programas convertidos a partir de material existente, adecuados para su difusión en 16:9 y en 1.250 líneas	5.000
Producción en súper 16 mm y vídeo 16:9	12.000
Producción en 35 mm y vídeo AD (1.250 líneas)	25.000

En la figura 1B se reproduce el baremo referente a costes de producción de programas que figura en la Decisión del Consejo y que fue aplicado en la

convocatoria de 1993. En la figura 1C se reproduce el baremo modificado que se aplicó en las convocatorias posteriores¹¹.

Figura 1C

Costes revisados de producción de programas

Tipo de programa	Contribución fija (ecus por hora)
Programas convertidos a partir de material existente, adecuados para su difusión en 16:9 y en 625 líneas	3.000
Programas convertidos a partir de material existente, adecuados para su difusión en 16:9 y en 1.250 líneas	5.000
Súper 16 mm	12.000
Producción de vídeo 16:9 en 625 líneas	
a) programas de stock	12.000
b) programas de flujo, horas 1 a 20	12.000
a partir de 20	6.000
Producción 35 mm	30.000
Producción de vídeo AD (1.250 líneas)	
a) programas de stock	60.000
b) programas de flujo, horas 1 a 20	20.000
a partir de 20	10.000

Durante el primer año del Plan de acción, la Unión financió el 50% de las contribuciones mencionadas. Hay que recordar que en el Plan se ha adoptado un enfoque híbrido para la financiación, de forma que una parte de los costes adicionales los financian la entidad de radiodifusión o el productor, normalmente combinando sus recursos propios, fondos nacionales¹², y otros agentes del mercado.

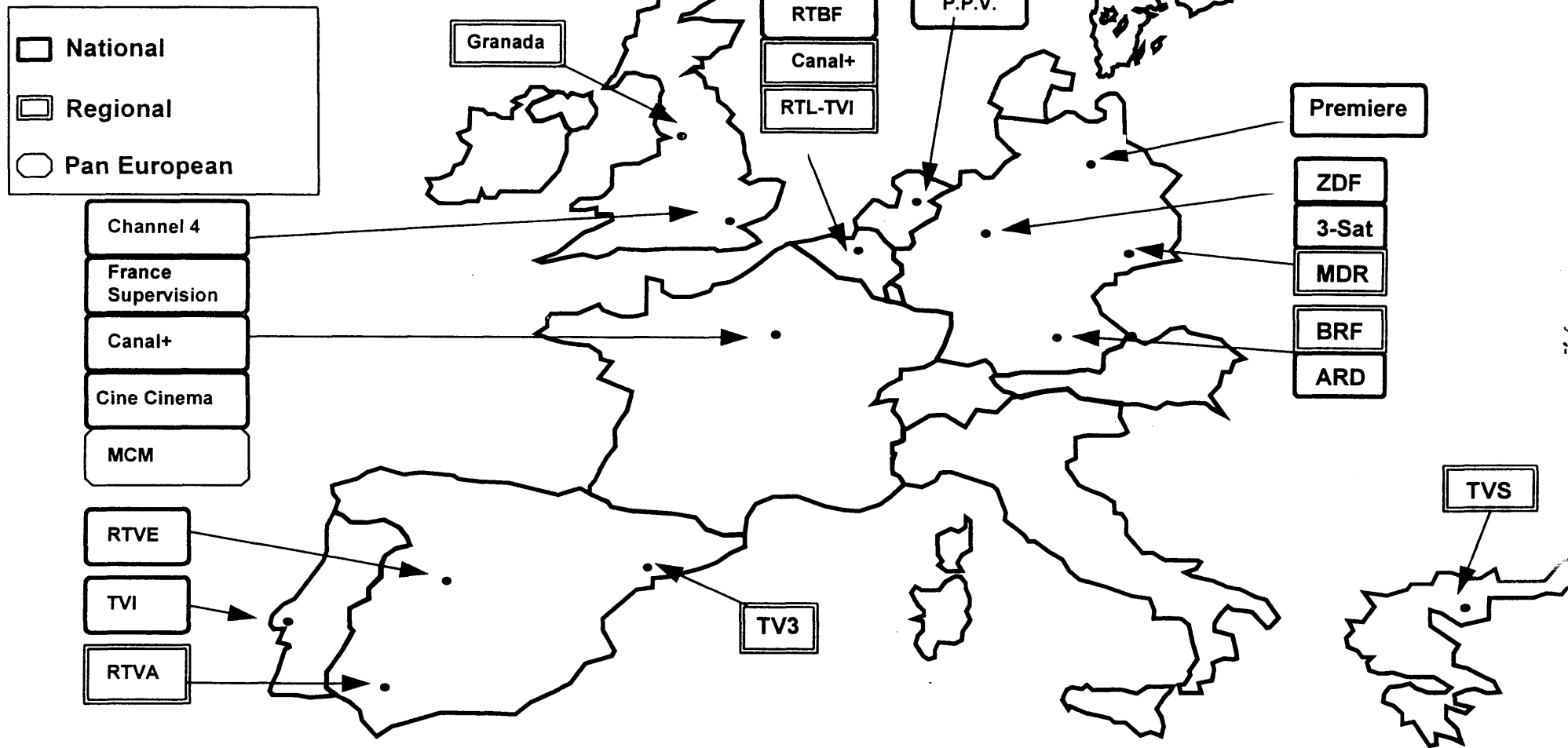
El total de fondos asignados por la Unión al Plan de acción asciende a 228 millones de ecus, incluida una reserva de 68 millones de ecus que se utilizará a partir del 1 de enero de 1995, abonando la Unión hasta un 80% de las contribuciones fijas en los Estados miembros cuyos mercados no queden plenamente atendidos en las primeras fases de aplicación del Plan. Los recursos totales del Plan, incluida la aportación de la Unión, ascenderán a 405 millones de ecus.

¹¹ Véase la sección B 2.1.2, donde se explica cómo se modificaron las contribuciones fijas abonadas en concepto de producción de programas.

¹² Con arreglo al régimen de financiación al 50%, para que los proyectos puedan beneficiarse de la financiación comunitaria es necesario que por lo menos la mitad de los fondos no comunitarios procedan de los fondos propios del solicitante o de algún otro operador económico; véase el Anexo de la Decisión del Consejo, punto 5.1 i). A partir del 1 de enero de 1995, momento en que se pone en marcha el régimen de financiación al 80% para los mercados que se incorporan tardíamente, los proyectos que reúnan las condiciones necesarias para acogerse a este régimen sólo precisarán de un 20% de financiación no comunitaria. Tal financiación puede proceder exclusivamente de fondos públicos. Véase el punto 5.4 del Anexo.

Action Plan Broadcasting

30-12-94



SECCIÓN A: RADIODIFUSIÓN

1. PUESTA EN MARCHA DE LA RADIODIFUSIÓN 16:9 EN EUROPA

1.1 Situación de los servicios a 30 de diciembre de 1994

Véase la figura 2, "Mapa del plan de acción: radiodifusión" a 30 de diciembre de 1994.

En la figura 2 se presenta un mapa de la Unión Europea en el que aparecen los 22 servicios de radiodifusión financiados por el Plan de acción. De él se deduce que existe una variedad razonable de servicios 16:9 en Francia y Alemania tras las dos primeras convocatorias para servicios de radiodifusión, y que los consumidores pueden seleccionar tanto servicios que están libremente a disposición del público como servicios de televisión de pago que se financian mediante abono. En los otros seis Estados miembros, el 16:9 se encuentra todavía en fase de "despegue". Existe por lo menos un servicio nacional en todos estos Estados miembros, exceptuada Grecia, complementado por uno o más servicios regionales.

En las dos secciones siguientes se explica cómo ha evolucionado el Plan tras las convocatorias de propuestas correspondientes a radiodifusión de 1993 y 1994, detallando algunas de las limitaciones prácticas con que han tropezado la Comisión y el Comité de los Estados miembros en su aplicación. Lo primero que hay que subrayar es que en el Plan se concede primacía al mercado, de conformidad con las intenciones del Consejo reflejadas en la Decisión. La parte dedicada a la radiodifusión depende por completo de la calidad de las propuestas que las entidades de radiodifusión presenten. El papel de la Comisión es, en primer lugar, aplicar a cada proyecto los criterios de calidad establecidos y, en segundo, aplicar el criterio de "distribución y equilibrio" al paquete de proyectos cuya financiación se ha solicitado al Comité. Con este último criterio se pretende evitar una concentración excesiva o la creación de carteles, conseguir que los servicios tengan una amplia distribución en toda la Unión y facilitar la participación de productores independientes.

1.2 Convocatoria de 1993

Se efectúa una convocatoria conjunta con la vertiente de producción de programas del Plan de acción. La vertiente de servicios de radiodifusión, que permaneció abierta del 1 de septiembre de 1993 al 15 de octubre¹³, recibió 16 propuestas. Dieciséis entidades de radiodifusión de 6 Estados miembros ofrecieron más de 100.000 horas de transmisión a lo largo de los cuatro años de vigencia el Plan, cifra que multiplicaba por diez el número de horas de emisión que podían financiarse en esta primera convocatoria.

Aplicación de los criterios de "distribución y equilibrio"

El primer problema era cómo reconciliar la excelente respuesta con los limitados recursos disponibles. Evidentemente, el criterio de "distribución y equilibrio" del Plan encarnaba el deseo comunitario de cubrir el mayor número de Estados miembros posible; pero había que satisfacer este criterio sin reducir en exceso la gama de servicios por mercado o las horas asignadas a cada entidad de radiodifusión. Si se ponía en peligro algunos de estos elementos se reduciría la incidencia del Plan sobre el mercado.

La Comisión consideró que la única manera de satisfacer todos estos criterios era adoptar un período de financiación corto, no superior a un año, para distribuir el presupuesto entre la gama de servicios más amplia posible. El Comité de representantes de los Estados miembros¹⁴ aprobó una versión modificada de la propuesta original de la Comisión: un período de financiación de nueve meses, desde el 1 de octubre de 1993 al 30 de junio de 1994, para las entidades de radiodifusión 16:9 de Francia y de los Países Bajos que utilizan D2-MAC, y un período de financiación de nueve meses a partir del momento en que se iniciara el servicio para las entidades de radiodifusión en PAL-Plus de los demás Estados miembros, con posibilidad de solicitar más horas en la vertiente de radiodifusión de la convocatoria de 1994 para el período posterior al 1 de julio de 1994.

En el trasfondo de la discusión estaban dos cuestiones importantes. En primer lugar, la Comisión consideraba necesario cumplir dos requisitos: la necesidad de ofrecer estímulo a las entidades de radiodifusión "pioneras" en D2-MAC de Francia y de los Países Bajos, que llevaban bastante tiempo aguardando el Plan de acción, y, en segundo lugar, la necesidad de enviar una señal inequívoca a los fabricantes que pensaban embarcarse en la fabricación de receptores de consumo PAL-Plus. Aunque el Plan es transparente a las normas y no impone una tecnología única para las transmisiones 16:9, la aplicación de este principio debía tener en cuenta las diferentes situaciones de los sistemas de entrega.

Es evidente que las entidades de radiodifusión en D2-MAC, al utilizar un sistema que llevaba disponible varios años y con un plazo de comercialización rápido para equipos de consumo, estaban mejor situadas para ofrecer un número importante de horas que las que emitían en PAL-Plus en aquel momento. La propuesta de atribución de horas de emisión entre los Estados miembros reflejaba de forma inevitable esta situación de desequilibrio. El debate sobre cómo aplicar los criterios de "distribución y equilibrio" indujo al comité a aprobar la siguiente declaración:

"... Este principio debe adaptarse a los diferentes grados de desarrollo de los mercados nacionales durante la fase inicial y modificarse para conseguir una distribución equilibrada de la aportación comunitaria total, que tenga en cuenta los diferentes mercados de los Estados miembros y responda a su evolución para garantizar la dimensión comunitaria."

14

Establecido por el artículo 3 de la Decisión del Consejo para asistir a la Comisión en la aplicación del Plan.

El logro más importante de esta primera convocatoria fue el de hacer posible la financiación a través del Plan de los dos componentes principales de las propuestas de radiodifusión correspondientes a 1993, a saber, una selección atractiva de servicios en Francia y Alemania, pese a que las circunstancias de estos mercados eran muy distintas. En opinión de la Comisión, la primera convocatoria habría cosechado un éxito menor de haberse limitado solamente a uno de los principales mercados de la Comunidad, mientras que al extenderse a dos supuso una puesta en marcha muy positiva del plan, con posibilidades de que aumentara la confianza en el mercado.

Criterios relativos a la calidad de los proyectos

En el cuadro 1 se enumeran los 11 proyectos que fueron financiados tras el proceso de selección. Dos de los dieciséis proyectos presentados fueron rechazados por incumplimiento patente de los criterios de calidad de los proyectos. En la propuesta inicial de la Comisión figuraban catorce propuestas procedentes de los seis Estados miembros de donde se habían recibido propuestas. Tres de ellas fueron retiradas durante la posterior negociación de los contratos.

Figura 3

PLAN DE ACCIÓN, SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN 16:9,
ASIGNACIÓN FINAL DE FONDOS (PRIMERA
CONVOCATORIA, 1993)

	PAÍS	EMPRESA	HORAS
1.	Francia	Canal+	2.000
		MCM	800
		France Supervision	2.000
		Ciné Cinémas	1.000
			5.800
2.	Países Bajos	TV+	1.090
			1.090
3.	Alemania	Première	900
		ARD	300
		BRF	300
		ZDF	400
			1.900
4.	España	RTVE	350
			350
5.	Portugal	TVI	210
			210
	TOTAL		9.350

Un criterio de selección importante para la distribución de recursos entre los proyectos es el logro de unos porcentajes de audiencia elevados. Por ello, el principio de selección orientador en la aplicación de los criterios relativos a la "calidad del proyecto" contenidos en el Anexo de la Decisión fue el de tratar de conseguir una máxima incidencia en el mercado centrándose en los proyectos que ofrecían grandes audiencias, considerando que eran los que mejor podían impulsar el mercado. Este criterio fue luego modificado para tener en cuenta los servicios de televisión de pago, cuyas audiencias son menores por regla general, aunque a cambio ofrecen una audiencia más focalizada una de cuyas características es la de incluir un elevado porcentaje de espectadores dispuestos a aceptar enseguida los nuevos productos tecnológicos. Además, como la oferta emblemática de las entidades que emiten televisión de pago son las películas, es fácil conseguir una sinergia promocional para el 16:9, que los fabricantes anuncian como formato del "cine en casa".

1.3 Primera convocatoria de 1994

Nuevamente se publicó una convocatoria conjunta con la vertiente de producción de programas del Plan de acción. Esta convocatoria, abierta el 5 de febrero de 1994 y cerrada el 15 de marzo¹⁵, recibió veintinueve propuestas para la vertiente de servicios de radiodifusión. Veinticinco entidades de radiodifusión de ocho Estados miembros ofrecían más de 125.000 horas de emisión a lo largo de los tres años restantes de vigencia del Plan. Esta cifra era cinco veces superior al número de horas de emisión que podían recibir fondos al amparo de esta segunda convocatoria. Las características principales de las solicitudes recibidas eran:

- Todas las entidades de radiodifusión beneficiarias de la convocatoria de 1993 presentaron nuevas solicitudes a la convocatoria 1/94.
- Se propusieron servicios adicionales en todos los Estados miembros incluidos en la convocatoria de 1993 menos uno.
- Ofrecieron servicios entidades de radiodifusión situadas en otros tres Estados miembros, a saber, Bélgica, Grecia y el Reino Unido.
- Tres entidades de radiodifusión presentaron más de una propuesta y hubo, asimismo, una propuesta transfronteriza.

Aplicación de los criterios de "distribución y equilibrio"

Los recursos financieros disponibles para la radiodifusión en esta convocatoria equivalían a algo más de 20.000 horas de transmisión, cifra que duplicaba holgadamente la disponible para 1993. La convocatoria 1/94 señaló el nivel máximo de financiación del Plan en estos mercados más adelantados con potencial para arrastrar al conjunto de la Comunidad.

La Comisión era partidaria de establecer un período de financiación de dieciocho meses por dos razones. En primer lugar, un período de financiación más largo favorecería a quienes empezaran más tarde al permitirles acumular más horas a lo largo de un período más largo. Por lo tanto, facilitaría la distribución de recursos entre los mercados de los Estados miembros al acortar la distancia entre los servicios pioneros y los que comenzaran más tarde. La segunda razón tenía que ver con el presupuesto futuro del Plan de acción. A partir del 1 de enero de 1995 se reducirían a la mitad los recursos disponibles para los mercados iniciales, financiados al 50% de las contribuciones fijas, a causa del inicio del régimen de financiación al 80%, régimen para el que la Decisión del Consejo reservaba una suma de 68 millones de ecus. El alargamiento del período de financiación contribuiría a reducir los efectos de la reducción de los recursos que se iniciaría con la convocatoria 1/95. A tal efecto, se propuso también que se permitiera a los beneficiarios de la financiación solicitar nuevos recursos para 1995, participando en la primera convocatoria de este año.

¹⁵ 94/C 37/09, DO n.º C 37 de 5.2.1994, p. 7.

Criterios relativos a la calidad de los proyectos

Finalizado el proceso, 22 entidades de radiodifusión recibieron fondos del Plan para 24 proyectos de servicios. Se rechazaron cuatro proyectos: dos, en razón de su mínima audiencia y escasas repercusiones en el mercado; otro, porque se consideró prematuro un servicio digital de televisión de pago, ya que aún no existen normas y, por consiguiente, la industria no se ha comprometido a fabricar receptores a lo largo del período objeto de la convocatoria, en la que se estipulaba que los servicios tenían que comenzar antes del 31 de diciembre de 1994; por fin, uno más quedó descartado porque se presentaba como alternativa a un proyecto incluido en la propuesta de financiación. Una entidad de radiodifusión decidió no mantener su propuesta en la fase de negociación del contrato.

Figura 4

**PLAN DE ACCIÓN, SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN 16:9,
ASIGNACIÓN FINAL DE FONDOS (CONVOCATORIA 1/94)**

	PAÍS	EMPRESA	HORAS
1.	Francia	Canal+	2.100
		MCM	1.300
		France Supervision	4.000
		Ciné Cinémas	1.100
			8.500
3.	Alemania	Première	2.900
		ARD	450
		BRF	300
		ZDF	600
		3-Sat	1.000
		MDR	300
			5.550
2.	Países Bajos	TV+	1.458
		Philips Media	750
			2.208
5.	Portugal	TVI	500
			500
4.	España	RTVE	350
		TV3	320
		RTVA	500
			1.170
5.	Bélgica	RTBF	1.000
		Canal+	950
		RTL-TVI	600
			2.550
6.	Reino Unido	Channel 4	550
		Granada	200
			750
7.	Grecia	TVS	400
			400
	TOTAL		21.628

La Comisión aplicó una metodología similar para la evaluación de los proyectos en las convocatorias de 1993 y 1/94, metodología que se describe brevemente en la sección siguiente.

1.4 Metodología de evaluación

La Comisión contrató a una empresa de asesoría para que la asistiera en la evaluación técnica de ambas convocatorias. Se trataba en primer lugar de evaluar si las propuestas reunían las condiciones establecidas en los criterios relativos a la "calidad de los proyectos", en segundo, de clasificar los proyectos en función, sobre todo, del atractivo probable de los servicios para los espectadores, y, por último, de detectar en las propuestas omisiones y puntos débiles que la Comisión podría tratar de resolver en el proceso de negociación de los contratos.

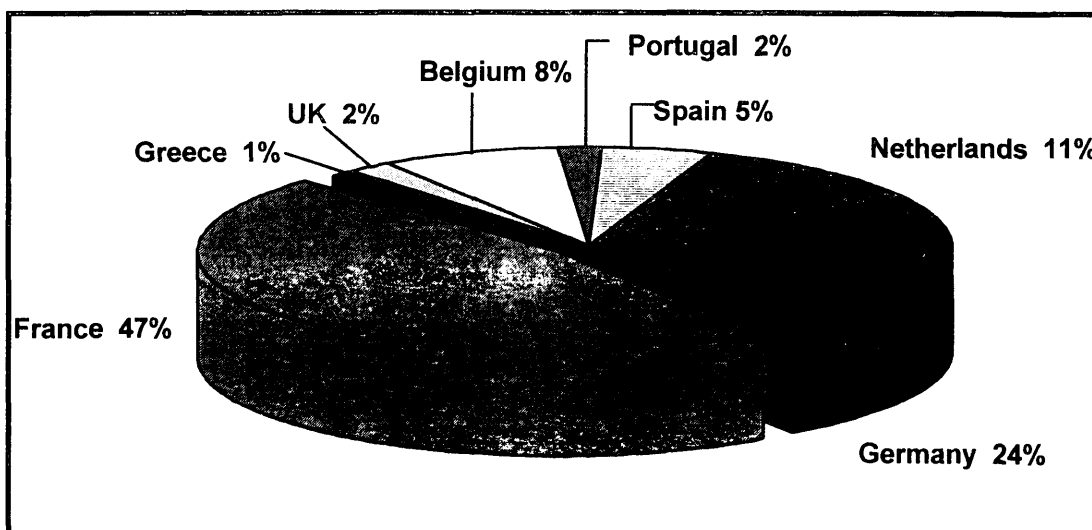
El segundo de los pasos mencionados, la clasificación de los proyectos, aportaría datos muy importantes para justificar la propuesta de la Comisión en ambas convocatorias. Por consiguiente, el informe resumen de los evaluadores técnicos se puso a disposición del Comité. Sin embargo, la aplicación de los criterios de "distribución y equilibrio" fue efectuada exclusivamente por la Comisión antes de formular su propuesta el Comité.

1.5 Asignación de horas por Estado miembro

En la figura 5 se detalla la distribución por Estado miembro de los recursos disponibles para radiodifusión en las convocatorias de 1993 y 1/94. Los cálculos se basan en horas de emisión y no en fondos.

Figura 5

Distribución de las horas por Estado miembro en las convocatorias de 1993 y 1/94



2. REPERCUSIONES

A fin de evaluarlas, la Comisión llevó a cabo su propia investigación y consultó sistemáticamente con la industria. En otoño de 1994, la Comisión se puso también en contacto con las entidades de radiodifusión y la industria para solicitar su parecer sobre el funcionamiento del Plan de acción y sus sugerencias.

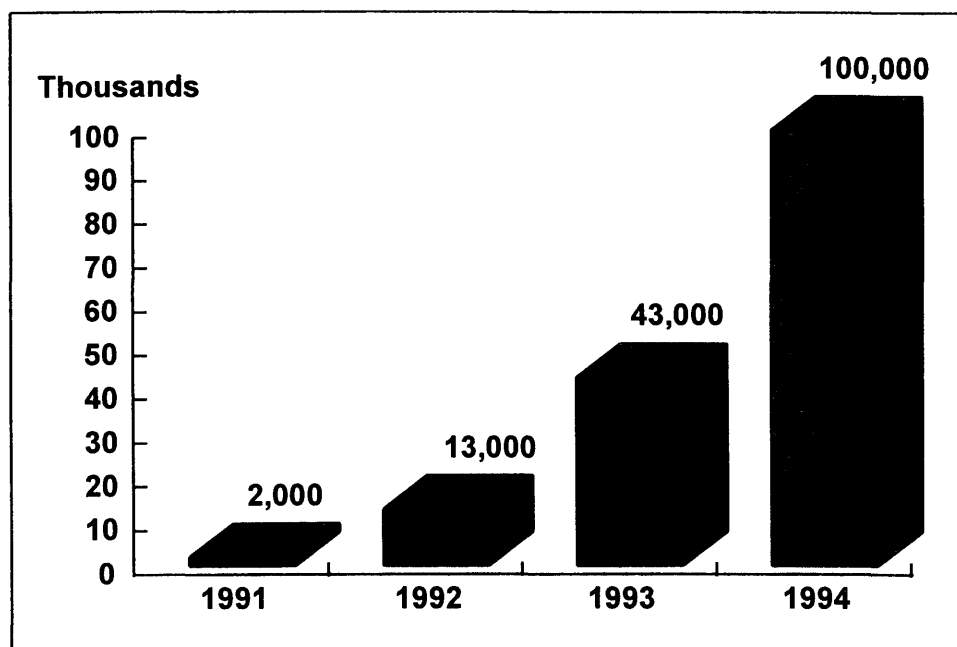
Un indicador clave del éxito del Plan es la venta de receptores. En la mayor parte de los Estados miembros es aún demasiado pronto para efectuar un análisis definitivo, sea porque el 16:9 se encuentra todavía en sus inicios, acaso con un único servicio, sea porque su emisión ha comenzado hace muy poco tiempo. En la convocatoria 1/94 se estipulaba que los servicios tenían que comenzar antes del 31 de diciembre de 1994; los nuevos servicios PAL-Plus financiados por esta convocatoria no pudieron ponerse en marcha hasta casi finalizado el año, dado el plazo necesario para disponer de los codificadores.

En esta sección se presentarán los primeros resultados correspondientes al mercado francés, cuya madurez es superior, ya que fue donde primero comenzaron los servicios 16:9 y en él se han concentrado los recursos del Plan de acción, junto con algunos primeros indicadores correspondientes a Alemania.

2.1 El mercado francés

Figura 6

Ventas de receptores 16:9 en el mercado francés



En la figura 6 se reflejan las ventas de receptores 16:9 en el mercado francés, ventas que ascienden a un total de 160.000 unidades aproximadamente. La industria calcula que en 1994 se vendieron 100.000 receptores 16:9, cifra que duplica holgadamente el total de 1993. Las ventas empezaron a aumentar de forma acusada en el otoño de 1993, fecha que coincide aproximadamente con el momento en que el Plan hizo posible un importante aumento de las emisiones en 16:9. También coincidió con la reducción de los precios de los receptores 16:9 menos costosos efectuada por un fabricante para conseguir un mayor volumen de ventas, gracias a lo cual estos receptores pudieron competir en mejores condiciones frente a los modelos superiores 4:3. En Francia puede adquirirse un receptor de pantalla ancha de 28 pulgadas por 1.200 ecus. Esto ha permitido a los detallistas ofrecer receptores 16:9 a los clientes que desean sustituir sus antiguos televisores 4:3, tarea facilitada por la

existencia de emisiones en ese formato. Por su parte, los grandes receptores 16:9 de calidad presentan la doble ventaja del tamaño de la pantalla y de los numerosos componentes digitales que llevan incorporados, entre ellos un convertidor a 100 Hz para reducir el parpadeo y varios modos de expansión para reprocesar imágenes 4:3 en imágenes 16:9. Hay que señalar que la mayor parte de los receptores se venden sin descodificadores D2-MAC integrados, ya que su suministro forma parte del servicio ofrecido por los operadores de televisión de pago. La norma no es una cuestión de interés en Francia por las dos razones siguientes: en primer lugar, no se utilizará PAL-Plus porque el sistema existente es el SECAM, y en segundo, D2-MAC es el único sistema 16:9 actualmente disponible.

Los detallistas franceses están convencidos ya de que el futuro está en el 16:9. Según un portavoz de la industria "el apoyo decidido de los detallistas es un factor muy importante que en Francia se ha conseguido ... y que sólo se produce si los consumidores muestran interés, porque los detallistas no desperdician el espacio de sus locales en productos que no se venden o cuya rotación es lenta". Un muestreo empírico de la red francesa de distribución ha demostrado que las tiendas de electrodomésticos de las provincias francesas mantienen actualmente existencias de receptores 16:9, desde Evreux (Normandía) a las pequeñas *bastides* del Perigord. Los establecimientos de los detallistas de productos múltiples, que no sólo venden electrodomésticos¹⁶, situados en el centro de París registran una evolución todavía más favorable, pues los receptores 16:9 llegan a representar un 10% del total de los vendidos¹⁷. Dado el importante papel que desempeñan estos detallistas en la cadena del valor que llega de los productores de programas a los consumidores pasando por las entidades de radiodifusión y los fabricantes, es necesario estimar en lo que vale su participación entusiasta en la comercialización de los productos 16:9. Un catálogo publicado recientemente por uno de estos detallistas de productos múltiples contenía tres páginas dedicadas a los receptores 16:9, con un total de diez modelos, frente a las cinco páginas dedicadas a los 4:3. Es poco probable que estos detallistas hubieran apoyado con tanto entusiasmo los productos de pantalla ancha si el Plan de acción no hubiera facilitado la producción y emisión de un volumen suficiente de programas.

La industria ha alabado particularmente el trabajo de la única entidad pública de radiodifusión francesa financiada por el Plan de acción, tanto por la amplia variedad de programas atractivos como por el número de horas de emisión. France Supervision considera que el logro principal del plan ha sido el aumento del número de horas de emisión diarias en 16:9, que se ha llegado a situar en torno a las nueve; de esta manera el servicio resulta más atractivo para los operadores de redes de distribución por cable, lo que permite ampliar su cobertura. La programación 16:9 de France Supervision contiene sobre todo películas y deportes, pues se considera que es el tipo de programas para el que el formato 16:9 resulta más atractivo. Se han dedicado considerables recursos a la promoción. Otra importante entidad de radiodifusión que también programa numerosas películas es Canal Plus. Esta entidad, sin embargo, aunque ha emitido las horas asignadas, no ha promovido el

¹⁶ Estos minoristas poseen numerosos establecimientos. Entre ellos se encuentran el FNAC y Darty en Francia y Dixons en el Reino Unido. Su cuota de ventas va en aumento e los Estados miembros más grandes.

¹⁷ The Wider View Newsletter, junio de 1994, publicada por Vision 1250.

servicio con el vigor que la Comisión hubiera deseado. La intención de sustituir los decodificadores D2-MAC por otros digitales en un futuro próximo, cuando se inicien servicios digitales, ha frenado las actividades en el terreno del 16:9. Los otros dos servicios franceses son temáticos y contribuyen a ampliar la oferta de servicios disponibles. Ciné-Cinéma ofrece películas y MCM es un canal musical paneuropeo para cuyos jóvenes espectadores resulta atractivo el 16:9.

En Francia, tanto las entidades de radiodifusión como la industria subrayan la importancia de las películas para el despegue del 16:9. Ello se debe a la importancia del concepto de "cine en el hogar" y a que el 16:9 permite progresar en la simulación de la experiencia cinematográfica en el hogar. La existencia de una industria cinematográfica en Francia, junto con el papel cada vez más importante que desempeña la televisión a la hora de financiar la producción cinematográfica francesa¹⁸, hace que el Plan de acción sirva para complementar una sinergia ya existente. Las entidades de radiodifusión francesas dicen no haber tenido ninguna dificultad para obtener copias 16:9 de las películas, a diferencia de las entidades de otros países que padecen una mayor dependencia de las producciones no europeas.

La experiencia de France Supervision subraya asimismo la importancia de la promoción de los servicios de pantalla ancha y justifica el peso que la Comisión ha concedido a la promoción al evaluar los proyectos. El servicio temático musical MCM ha llevado a cabo también algunas actividades de promoción importantes y colabora con otras entidades que emiten en 16:9 fuera de Francia.

2.2 Alemania: primeros datos

La radiodifusión en PAL-Plus arrancó con fuerza en 1994. El canal de películas de pago Premiere transmite un importante número de películas en 16:9 recurriendo, en su promoción, al concepto de "cine en casa". Existen "ventanas" de pantalla ancha en las horas de máxima audiencia de la programación de las dos entidades de radiodifusión terrenal nacionales, junto con un canal de televisión de pago por cable, dos entidades de radiodifusión regionales y un canal por satélite. Al existir una distribución múltiple, los servicios terrenales se transmiten también por cable y por satélite. Una de las técnicas de promoción consiste en la aparición de un logotipo 16:9 en las transmisiones efectuadas con este formato, visible tanto en 4:3 como en 16:9.

La Comisión tiene constancia de que las emisiones 16:9 efectuadas en Alemania en 1994 han contribuido a aumentar la confianza de los agentes del mercado y han permitido a las entidades de radiodifusión adquirir experiencia y superar los problemas planteados tanto mediante la oferta de servicios al público como del esfuerzo de promoción. Por consiguiente, la primera fase de los servicios de radiodifusión para el público previa a la IFA de Berlín (Feria de la electrónica de consumo que se celebrará en agosto de 1995 y en la que estaba previsto en un principio efectuar el lanzamiento comercial de los receptores PAL-Plus) puede considerarse algo más que una mera actividad de estímulo.

La industria reaccionó favorablemente al anuncio de los servicios del Plan de acción presentando sus planes para introducir los receptores PAL-Plus en un plazo de seis

meses. Uno de los fabricantes consiguió lanzarlos un año antes de lo previsto, en septiembre de 1994. Otros tres consiguieron también comercializar varios miles de receptores en los mercados alemán y británico a tiempo para aprovechar el tirón de las ventas navideñas¹⁹. Estos receptores se vendieron con gran rapidez, lo que constituye un prometedor indicio de la existencia de una demanda latente. Las ventas de receptores de pantalla ancha, incluidas las equipadas para recibir PAL-Plus, en Alemania totalizaron unas 30.000 unidades en 1994 según cálculos de la industria.

2.3 Disponibilidad de equipos de estudio

La Comisión no ha recibido indicación alguna de parte de las entidades de radiodifusión participantes en el Plan en el sentido de que se hayan planteado problemas a causa de la carencia de equipos de estudio 16:9. Los codificadores PAL-Plus, en particular, estuvieron en octubre y noviembre a disposición de las entidades que los habían encargado inmediatamente después de conocerse, en junio de 1994, los resultados de la convocatoria 1/94.

La convención internacional de radiodifusión celebrada en Amsterdam en 1994 puso de manifiesto la existencia de una amplia selección de equipos 16:9, incluidas cámaras CCD conmutables entre 4:3 y 16:9, de fabricantes europeos o extraeuropeos.

2.4 Incidencia sobre el público y la prensa

Las reacciones del público y la prensa ante el formato 16:9 han sido favorables, y esta última ha publicado un respetable número de artículos al respecto. El grado de sensibilización es bastante elevado en Francia. El inicio de la radiodifusión PAL-Plus se vio reflejado en artículos de prensa en todos los países en que se utiliza el sistema. La mayor disponibilidad de receptores PAL-Plus en 1995 desencadenará nuevas campañas de promoción.

Algunas publicaciones han señalado que existe conciencia del papel de la Unión Europea en la aceleración del mercado 16:9, pero la Comisión considera que dicha conciencia se acentuará en 1995, a medida que resulte más patente el papel del Plan de acción. El tamaño y la inercia del mercado de receptores de televisión explican que exista un intervalo considerable entre el momento en que se invierten fondos y el momento en que se consiguen los efectos en el mercado. La Comisión considera preferible esperar a que se obtengan resultados antes de promover el Plan de acción en sí.

¹⁹

Pudieron conseguirlo antes de contar con el juego de chips especializados PAL-Plus mediante la técnica de configurar componentes semipersonalizados ("semi-custom"). Los costes más elevados que supone esta técnica queda compensados por la rápida comercialización conseguida en este caso. Mediante los juegos de chips integrados resulta posible fabricar en serie de forma poco costosa, con lo que pueden conseguirse importantes reducciones de costes y precios. Se llama integración al proceso de sustituir muchos componentes discretos por uno o más microchips que poseen la misma funcionalidad.

3. PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

A partir del 1 de enero de 1995, el Plan de acción entra en una nueva fase con varios elementos nuevos.

Lo más importante es que hay tres nuevos Estados miembros con entidades de radiodifusión interesadas en la puesta en marcha de servicios 16:9. Dichas entidades podrán presentar solicitudes en la nueva convocatoria de principios de 1995. Al igual que en 1994, se tratará de una convocatoria conjunta con la vertiente de producción y conversión de programas del Plan.

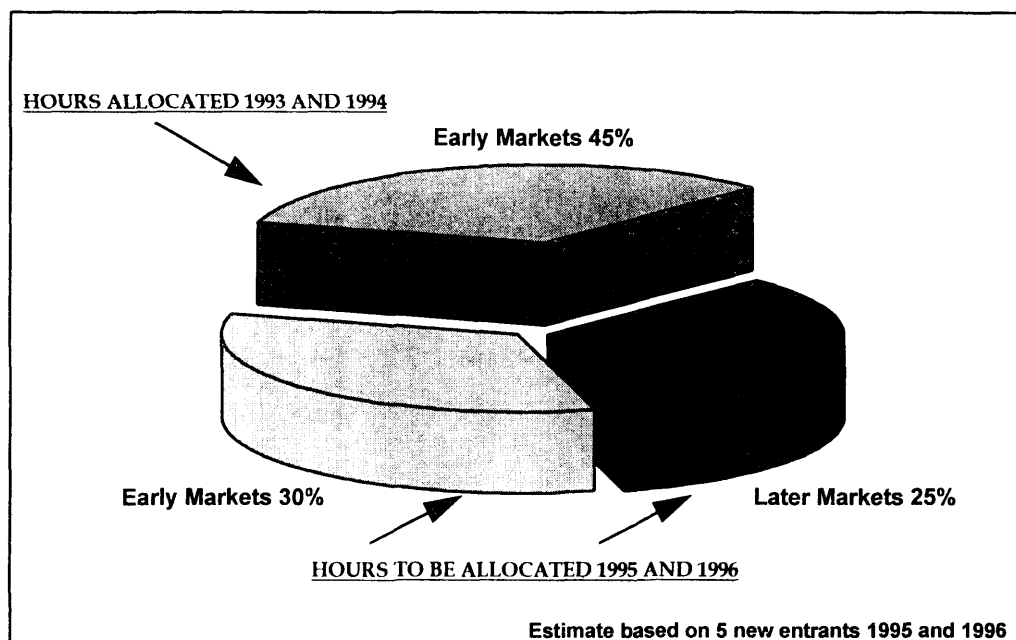
3.1 Recursos

El presente año 1995 supondrá también la iniciación del régimen especial de financiación previsto para los mercados de los Estados miembros que no hayan sido plenamente atendidos en las primeras fases del Plan²⁰. Este nuevo régimen, gracias al cual podrá abonarse hasta un 80 % de las contribuciones fijas horarias explotando una reserva de 68 millones de ecus establecida por la Decisión del Consejo, debe facilitar una distribución más amplia de los fondos y el cumplimiento de los criterios "de distribución y equilibrio" a lo largo de la vigencia del Plan. El único inconveniente es que algunas entidades de radiodifusión de algunos Estados miembros que hubieran sido perfectamente capaces de poner en marcha servicios con la aportación del 50 % acaso hayan preferido retrasarlos para beneficiarse del 80 %. La Comisión no tiene pruebas concluyentes de que se haya producido este fenómeno, pero, de ser cierto, sería contrario al objetivo general del Plan, que es acelerar el desarrollo del mercado.

20

Puntos 5.2. ii y 5.4 del Anexo de la Decisión del Consejo de 22 de julio de 1993 relativa a un plan de acción para la introducción de servicios avanzados de televisión en Europa. D. O. n.º L 196 de 5.8.1993, p. 48.

Figura 7

ASIGNACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN

Según se aprecia en el diagrama, alrededor del 45 % del presupuesto para radiodifusión del Plan se ha comprometido ya en las convocatorias de 1993 y 1/94. Esto no significa que las repercusiones de esta financiación se hayan agotado en el mercado para conseguir los resultados antes descritos; como dice un fabricante "en la fase de despegue, el consumo de recursos y energía es desproporcionadamente elevado en comparación con los progresos realmente conseguidos".

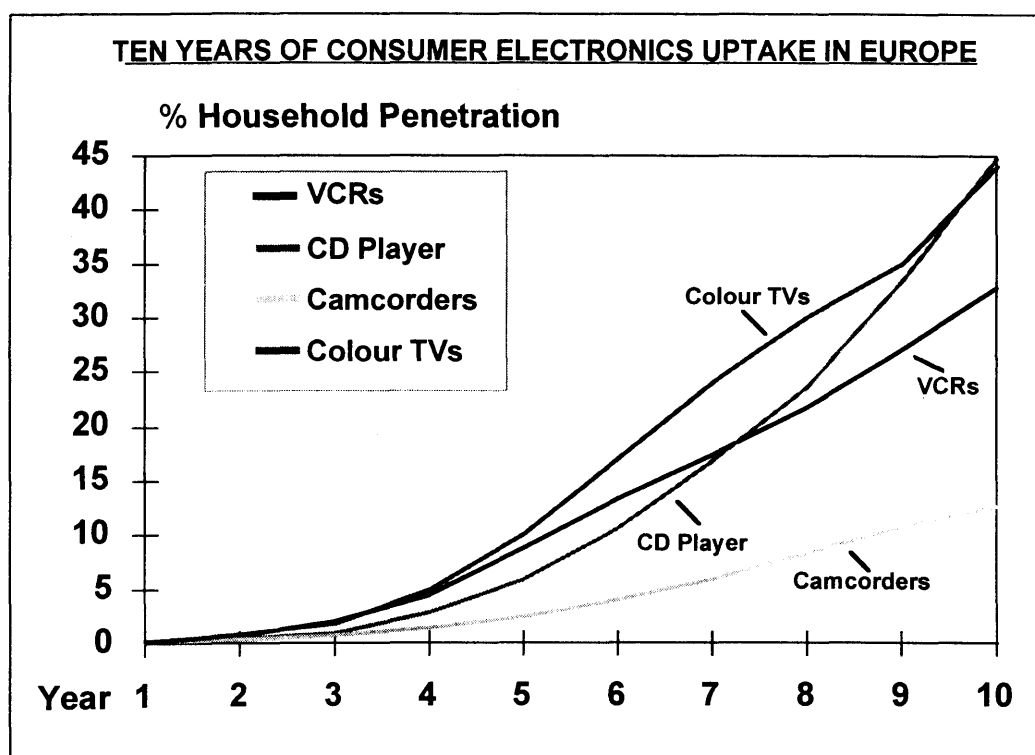
Los efectos más perceptibles de la convocatoria 1/94 se producirán en 1995. No obstante, la aplicación de la financiación al 80 % reducirá inevitablemente el número de horas financiadas por el Plan de acción a partir de junio de 1995. El importe disponible para la radiodifusión será el mismo que en la convocatoria 1/94, pero la mitad de esta suma estará reservada para la financiación al 80 %. Suponiendo que estos fondos sean totalmente absorbidos por los proyectos que puedan optar a ellos, los recursos disponibles para las 22 entidades de radiodifusión actualmente financiadas al 50 % se reducirán de forma muy significativa. Dada la enorme inercia de los mercados de consumo, que tienen una cuantiosa base instalada de equipos actualmente, hubiera sido preferible que la Comisión hubiera conservado un año más la financiación al 50 % en los mercados impulsores antes de poner en marcha el régimen del 80 %.

En el lado positivo, hay que anotar que las ventas totales de receptores de pantalla ancha en Europa aumentaron en 1994 en un 72 % con respecto a 1993. Es un resultado excelente que se debe en gran medida a la confianza generada entre los consumidores por las emisiones apoyadas por el Plan. No obstante, este crecimiento parte de un nivel muy bajo. La industria calcula que solamente el 2,4 % de los receptores que se vendan en 1995 en Europa serán 16:9, y este volumen está muy fragmentado entre diversos mercados. La cuota de la pantalla ancha en las ventas de receptores de televisión es actualmente inferior al 1 % en todos los grandes mercados impulsores exceptuada Francia. Incluso en Francia, la penetración de la pantalla ancha en la base instalada de receptores de televisión sólo sobrepasará el 1

% en 1995. Este es el umbral mínimo para conseguir un despegue del mercado de consumo masivo según determinadas fuentes. Si se compara con las curvas de iniciación de otros productos de electrónica de consumo, el 16:9 va por buen camino, pero las cifras de ventas agregadas y la penetración actual no son motivo para caer en la autocomplacencia²¹. En la figura 8 se pueden observar las trayectorias de penetración de otros productos para su comparación.

Figura 8

DIEZ AÑOS DE AUGE DE LA ELECTRÓNICA DE CONSUMO EN EUROPA



3.2 Comparaciones internacionales

Si se compara con las curvas de iniciación de otros productos de electrónica de consumo, el 16:9 va por buen camino, pero las cifras de ventas agregadas y la penetración actual no son motivo para caer en la autocomplacencia²². Las ventas de

²¹ Véase por ejemplo C. Irwin en Journal of the Royal Television Society, noviembre/diciembre de 1988. Una comparación de la BBC entre las curvas de penetración histórica de los televisores en blanco y negro, en color, y los aparatos de vídeo en el Reino Unido puso de manifiesto que una vez que el 1 % de los hogares los habían adquirido pasaron 8 años hasta conseguir una penetración del 50 %.

²² Las "curvas de experiencia" calculadas para productos de electrónica de consumo aparecidos con anterioridad indican que los precios disminuyen entre un 15 y un 35 % cada vez que se duplica el volumen acumulado de fabricación. Por consiguiente, volumen, coste y precio se hallan estrechamente relacionados. En el caso de las pantallas de visualización 16:9, se acumularán las reducciones de costes de todos los receptores fabricados con independencia de cual sea el sistema de transmisión.

receptores de banda ancha 16:9 en Japón llegaron al millón y medio de unidades en 1994, año del despegue de los receptores 16:9 en ese país. Hasta que Europa introdujo la radiodifusión 16:9 como objetivo en su propia legislación y como paso previo a la difícil y costosa labor de introducción de la TVAD, Japón se había dedicado fundamentalmente a dar el empuje inicial a la TVAD. Pero, tras ese momento, los fabricantes japoneses se apresuraron a reorientar sus actividades hacia el formato 16:9 durante la larga elaboración del Plan de Acción²³.

La introducción del formato 16:9 en Japón se ha visto facilitada por el control que ejercen los fabricantes sobre la distribución al por menor de electrónica de consumo, hecho denunciado desde hace tiempo por la industria europea como obstáculo no arancelario al comercio. Gracias a la integración vertical existente entre los fabricantes y la venta al por menor, los fabricantes japoneses han podido introducir el formato 16:9 sin que hubiera emisiones. La costosa labor necesaria en Europa para ganar la confianza de los distribuidores en el nuevo formato mediante la radiodifusión no existe en Japón. Por tanto, la introducción del formato 16:9 en Japón no debe considerarse un triunfo de las "fuerzas del mercado" en comparación con el Plan de Acción europeo. Además, el modo de introducción europeo tiene más en consideración al consumidor, ya que, desde el principio, garantiza una calidad suficientemente alta de los programas 16:9 emitidos por los servicios de radiodifusión. No obstante, se prevé que la radiodifusión con el sistema de transmisión EDTV 2 en 16:9²⁴ empiece en 1995.

Estados Unidos ha avanzado poco en la introducción del formato 16:9, ya sea con definición estándar o como TVAD. A pesar de la gran cantidad de publicidad generada previamente por el sistema de transmisión TVAD digital "Grand Alliance", ninguna entidad de radiodifusión estadounidense tiene intenciones de introducir servicios TVAD. Todavía se sigue ensayando el sistema, pero las entidades de radiodifusión terrena se están centrando en otras posibilidades de servicios (sobre todo, la posibilidad de utilizar la compresión digital para facilitar más programas de definición estándar o, incluso, servicios de telecomunicaciones) en el canal adicional ofrecido en un principio por la Comisión Federal de Comunicaciones²⁵. El potencial de mercado existente para la introducción del formato 16:9 es enorme, pero, para aprovechar ese potencial a corto o medio plazo, probablemente Estados Unidos deberá introducir el formato 16:9 al margen de la TVAD.

²³ Según una fuente japonesa, hasta ahora la TVAD en sí misma no ha sido un buen negocio, pero ha puesto los cimientos del mercado actual de televisión 16:9.

²⁴ La EDTV 2 representa una mejora compatible con el sistema NTSC de 525 líneas utilizado en EE.UU. y Japón. Su diseño técnico es comparable al de PAL-Plus.

²⁵ La televisión directa ya ha comenzado, con la transmisión de 150 canales de televisión digital en formato 4:3 por satélite. El objetivo es competir con la televisión por cable como mecanismo de transmisión. Esta televisión directa puede transmitir en formato 16:9, un parámetro de los sistemas de compresión digitales de vídeo y audio MPEG acordados a nivel mundial. Todos los sistemas digitales de radiodifusión que se emplearán en Europa y Estados Unidos y en Asia se ajustarán al MPEG.

3.3 Formato 16:9 analógico

Es obvio que las entidades de radiodifusión del Plan de Acción que utilizan D2-MAC han podido introducir y desarrollar servicios 16:9 por satélite y cable sin ninguno de los problemas característicos de los nuevos sistemas. En general, los prestadores de servicios suministran por separado los descodificadores D2-MAC y los receptores de televisión 16:9, lo que facilitará el paso al sistema digital cuando llegue el momento, ya que el prestador de servicios sólo deberá cambiar el descodificador. Entretanto, las entidades de radiodifusión D2-MAC seguirán ampliando sus audiencias de servicios 16:9.

El año 1995 será muy importante para los servicios PAL-Plus, ya que habrá una oferta generalizada de receptores. Convendría, antes y después de la exposición IFA que se celebrará en Berlín, aumentar el número de horas de emisión en Alemania y efectuar un seguimiento de la adquisición de receptores por parte de la red alemana de distribución al detalle. El mercado alemán es importante por un doble motivo. En primer lugar, es el más grande de los mercados de electrónica de consumo europeos y es capaz de impulsar el mercado de toda la Unión. La industria ha subrayado este hecho, que acentúa la importancia del mercado único para los equipos 16:9, por fragmentados que estén los mercados de radiodifusión y producción.

Por consiguiente, un desarrollo favorable del mercado alemán constituye una condición previa para el éxito del formato 16:9 en Europa, con independencia del sistema de transmisión utilizado. Sin embargo, Alemania es la cuna del PAL-Plus, sistema que es el que la mayor parte de las entidades de radiodifusión participantes en el Plan de acción ha seleccionado hasta el momento. Por ello, el éxito del PAL-Plus en Alemania contribuirá ciertamente al éxito de este sistema en otros lugares.

La industria ha demostrado ya su voluntad de secundar el Plan de acción al comercializar los receptores PAL-Plus antes de agosto de 1995, fecha en que se celebrará la IFA de Berlín. La disponibilidad de la primera generación de juegos de chips integrados PAL-Plus está vinculada a la distribución a gran escala consecutiva a este acontecimiento. La Comisión ha recibido información en el sentido de que 3 empresas tienen prevista una segunda generación de silicio para finales de 1996. Esto supone importantes inversiones y será un indicador clave para el PAL-Plus y la expansión de la base instalada de receptores 16:9.

3.4 Formato 16:9 digital

Durante el año 1995 es posible que se soliciten fondos del Plan de acción para las primeras propuestas del servicio digital 16:9 que pudieran tener repercusiones sobre el mercado. El European Digital Video Broadcasting Group ha definido especificaciones para la transmisión por satélite y por cable, especificaciones que se han convertido en normas del ETSI y han conseguido un reconocimiento mundial como recomendaciones de la UIT. Varias entidades de radiodifusión han investigado los precios para la adquisición de descodificadores en grandes volúmenes. Además, algunas de las respuestas recibidas por la Comisión a su solicitud de información sobre el primer año de ejecución del Plan subrayan los importantes beneficios que el 16:9 podría aportar a los servicios digitales.

En este terreno, existe el riesgo de que se cree cierta confusión si las entidades de radiodifusión competidoras empiezan a realizar afirmaciones en el sentido de que un planteamiento técnico es superior al otro. La Comisión sostendrá el planteamiento genérico relativo al 16:9 establecido en la Decisión del Consejo, es decir, que el formato de pantalla es independiente de la tecnología utilizada para la prestación del servicio, y exhortará a las entidades de radiodifusión participantes en el plan a adoptar un enfoque positivo en sus actividades de promoción. La Comisión cree que seguirán transmitiéndose servicios analógicos durante 15 ó 20 años²⁶. En particular, el PAL-Plus es una extensión lógica de los actuales servicios PAL a través de receptores integrados. La televisión digital es sin duda el futuro de la televisión, y pronto se pondrá en marcha de forma limitada, probablemente para servicios de televisión de pago transmitidos por satélite y cable hacia descodificadores externos. Pero las circunstancias serán muy distintas, por tratarse de servicios nuevos que parten de cero en lo que a audiencia se refiere. La elección corresponde a las entidades de radiodifusión; sus estrategias variarán según las circunstancias actuales y los objetivos futuros.

²⁶

Respecto a la transición a la televisión digital, véase la Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre difusión de señales digitales de vídeo (COM (93) 557 final de 17 de noviembre de 1993, especialmente las páginas 11 - 14 y la Parte 3, Un marco para la política comunitaria)

SECCIÓN B: PRODUCCIÓN Y CONVERSIÓN DE PROGRAMAS

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El Plan de acción forma parte integrante de la política audiovisual de la Unión Europea

1.1.1. Retos planteados por las nuevas tecnologías:

La introducción de las nuevas tecnologías supone una revolución para el sector audiovisual, que se ve obligado a hacer frente a dos retos, uno cuantitativo, el otro cualitativo. Ante la aparición de nuevos servicios de radiodifusión difundidos por cable y por satélite y ante las nuevas necesidades de imágenes que acompañarán al nacimiento de la sociedad de la información, los productores europeos tienen que esforzarse por producir más programas, en respuesta al crecimiento de la demanda de programas audiovisuales, so pena de que los países exteriores a Europa, guiados por una voluntad de conquista de los mercados mundiales, refuercen su posición en el mercado comunitario hasta el punto de anular el pluralismo de la oferta audiovisual. Por otra parte, la industria audiovisual tiene que prepararse para la revolución digital y para el advenimiento de una nueva generación y de nuevos servicios avanzados de televisión.

1.1.2 Instrumentos actuales de la política audiovisual en la Unión Europea

En el marco de su política audiovisual, la Unión Europea ha establecido una estrategia para reforzar la competitividad del sector audiovisual y se ha dotado de dos instrumentos para hacer frente a estos retos. El programa MEDIA pretende mejorar el contenido e incrementar el número de programas europeos poniendo el acento en la preproducción y la distribución de programas cinematográficos y audiovisuales. El Plan de acción 16:9 pretende fomentar la introducción de nuevos servicios de televisión en Europa partiendo del postulado de que "la disponibilidad de programas para una emisión en las nuevas normas televisivas... resulta decisiva para el éxito o el fracaso de las nuevas tecnologías televisivas"²⁷. Ciertamente, la existencia de programas, punto de partida de la cadena del servicio de difusión, es el elemento que legitima los servicios de televisión, pues los telespectadores eligen en función del contenido difundido por los servicios. Y, al mismo tiempo, estos programas son también la base de la sentencia que reciben las entidades de radiodifusión, pues los espectadores, con su decisión de contemplar o no dichos programas, consagran o condenan a los servicios que los difunden.

Por consiguiente, para alimentar los nuevos servicios 16:9 cuyo despegue a escala comunitaria pretende fomentar la Unión Europea, el Plan de acción estimula la creación de nuevos programas en soportes de producción compatibles con el formato 16:9 y, al mismo tiempo, pretende garantizar que los programas actuales y preexistentes puedan seguir difundiéndose en el nuevo formato.

27

Primer considerando de la Resolución A3-0389/92 del Parlamento Europeo, "Resolución relativa al fomento de la producción audiovisual en el contexto de la estrategia de la televisión de alta definición", D.O. n.º 42/1993/02/15.

1.1.3. Utilización sistemática de soportes de producción compatibles 16:9 para las nuevas producciones de la industria de programas

El Plan de acción 16:9 forma parte integrante de la política audiovisual de la Unión Europea, que ha señalado claramente cuáles son los objetivos estratégicos de la Comunidad en lo que se refiere a la industria de programas en el Libro Verde²⁸. Europa no está sacando actualmente el debido partido de su riqueza cultural en materia audiovisual y es víctima de sus diferencias sin saber aprovechar suficientemente su diversidad. La atomización de las entidades de producción y de distribución representa un freno para el desarrollo de la competitividad del sector y dificulta la creación de los catálogos audiovisuales, que constituyen una baza estratégica para el control del contenido que circulará por las redes de la sociedad de la información.

La definición del catálogo audiovisual está estrechamente vinculada a la de programas de stock. Se trata de programas que poseen una doble característica: se pueden reemitir y son explotables en mercados distintos de su mercado "de origen" y en varios soportes. Son programas cuya vida útil es de varios años, y que por tanto pueden emitirse varias veces y circular en diferentes mercados generando, de esta manera, ingresos por explotación. Se trata, por ejemplo, de documentales de creación o de obras de ficción. Los programas de stock están destinados a atender de forma duradera y regular las necesidades de las empresas de producción que posean los derechos de explotación de estas obras. Constituyen, en este sentido, el catálogo audiovisual, que es el verdadero patrimonio económico de la industria de programas.

Por ello, el Plan de acción 16:9 insta a los productores europeos a recurrir sistemáticamente a soportes de producción compatibles 16:9 y cuya calidad técnica permita conservar durante mucho tiempo los programas de stock para hacer posible constitución de catálogos de producciones audiovisuales de calidad. Para que un catálogo sea digno de este nombre tiene que contener asimismo un número suficiente de programas, dada "la importancia fundamental de la producción de programas de reserva en el marco de una política de producción de programas orientada al futuro"²⁹. La consecución de este objetivo llevará su tiempo, y por ello, en particular, el plan prevé la actualización tecnológica del catálogo existente y concede fondos para la conversión de los programas.

1.1.4. Conversión o perennización de los catálogos existentes

La conversión significa el traslado a soporte vídeo (625 ó 1250 líneas) de un programa ya existente (por ejemplo, en 35 mm) en otro soporte para permitir su difusión en formato 16:9. La conversión es una operación técnica compleja que exige un contraste de la película en el soporte inicial antes de transferirla sobre el nuevo máster analógico o digital. Finalizada esta operación, el programa en soporte digital está en condiciones de ser emitido y utilizado de todas las maneras posibles en este formato.

²⁸ Opciones estratégicas para el fortalecimiento de la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea: Libro Verde, COM (94) 96 final de 6.4.1994.

²⁹ Punto 7 de la resolución del Parlamento Europeo, véase nota 27.

1.1.5. Programas de flujo

La vertiente del Plan consagrada a los programas fomenta también la producción de programas de flujo (reportajes en plató, deportes, etc.) que pueden atraer un gran número de telespectadores, sobre todo si se trata de grandes acontecimientos deportivos, y contribuir, por consiguiente, a despertar el interés de los consumidores por la adquisición de nuevos televisores 16:9. La huella que dejan estos programas, emitidos casi siempre en directo, es más acusada aún por el hecho de que a la importancia del acontecimiento se une la alta calidad de imagen y sonido vinculada al formato 16:9.

Además, la decisión de las entidades de radiodifusión de ofrecer cada vez más programas de flujo en formato 16:9 puede interpretarse como la aceptación por su parte del nuevo formato³⁰.

1.1.6. Generalización de los servicios 16:9

Así pues, el Plan de acción pretende fomentar la adaptación tecnológica de los productores mediante inversiones rentables en la televisión del porvenir, ya que "el ámbito 'programas' constituye el sector más débil en comparación con los ámbitos 'tecnología' y 'normas de transmisión', pero hay que responder mediante una acción coordinada y sincronizada a los intereses de todos los ámbitos".³¹

La coordinación y la sincronización con la vertiente de "radiodifusión" están organizadas dentro mismo del programa comunitario. El original planteamiento del Plan de acción, consistente en establecer un vínculo entre los dos extremos de la cadena de la difusión, estimula a productores y entidades de radiodifusión a trabajar de forma concertada durante la fase de lanzamiento del mercado 16:9. Posteriormente, la actuación en favor de los programas de stock que, por definición, son programas cuya vocación es circular, permitirá alcanzar un volumen de programas compatibles 16:9 suficiente para favorecer la generalización de los servicios 16:9 que no se limite a los servicios financiados por la Unión Europea en el marco del Plan.

1.2 Coherencia de las medidas comunitarias de promoción del formato 16:9

1.2.1. Vínculo entre la producción y la difusión de programas 16:9

Los productores de programas que desean obtener fondos para la producción o conversión de programas deben presentar un acuerdo de difusión de los mismos en formato 16:9. De esta manera, el Plan de acción crea, al conceder los fondos, *una obligación relativa a unos resultados* consistentes en la difusión efectiva en 16:9.

1.2.2. Movilización de los agentes económicos

La forma de asignar la ayuda comunitaria es original y no reviste carácter de subvención al sector. Como el Plan tiene una voluntad estructural estratégica de actuar sobre el mercado del 16:9, se ha elegido un método basado en la

³⁰ Véase también el punto 3.1.1.

³¹ Considerando B de la resolución del Parlamento Europeo; véase nota 27.

cofinanciación de las nuevas inversiones tecnológicas. Los sobrecostos técnicos generados por el rodaje, la posproducción y la difusión en formato 16:9 son compartidos entre la Unión Europea y los agentes no comunitarios para que las intervenciones comunitarias tengan el mayor efecto posible sobre el mercado de programas.

Cuando hay que procurar integrar a todos los agentes económicos afectados por las nuevas tecnologías (sobre todo las entidades de radiodifusión y los productores, pero también los operadores de televisión por cable, los operadores de televisión por satélite, los fabricantes de equipos, los bancos, los grupos de comunicación y el sector público), es en la fase de puesta en marcha del mercado 16:9. Esta fase de despegue precisa de cuantiosas inversiones iniciales para poder más adelante realizar economías de escala y adquirir cierta autonomía y rentabilidad económica. Por ello, la Comisión participa directamente en esta fase, pero en compañía de aquellos a quienes corresponderá tomar el relevo cuando los objetivos se hayan alcanzado.

La movilización de recursos financieros no comunitarios, además de definir el marco de intervención financiera de la Comunidad, es un medio de difundir ampliamente la información relativa al Plan de acción, ya que afecta al conjunto de los agentes del sector potencialmente interesados.

Por otra parte, "se considerará este compromiso previo de fondos como un aval esencial del valor del proyecto"³², por lo que dicho compromiso representa el único factor de apreciación cualitativa de los nuevos proyectos, pues la intervención financiera de la Comunidad Europea se funda en criterios de admisibilidad objetivos que no tienen en cuenta la calidad del programa. La utilización del formato 16:9 es, de por sí, un criterio de calidad.

1.2.3. Repercusiones industriales del Plan

Estas repercusiones tienen en cuenta a la vez la especificidad del potencial de crecimiento del sector audiovisual y su influencia sobre los sectores industriales vinculados a él. Los nuevos servicios de televisión constituyen una industria estratégica que tiene un enorme potencial de crecimiento y desarrollo tecnológico. La estrategia de inversión de Europa en estos ámbitos generará importantes beneficios económicos.

La industria de electrónica de consumo es la primera afectada por el Plan de acción³³ y uno de sus efectos previstos es el de actuar de palanca en este sector industrial. Por cada ecu de ayuda comunitaria, el sector industrial invertirá cierto número de ecus para satisfacer la nueva demanda de equipos de consumo y profesionales generada por la oferta de servicios 16:9, en el bien entendido de que "no se concederán fondos para apoyar a los fabricantes de equipos de recepción destinados a los consumidores"³⁴. Los profesionales se verán abocados a abastecerse de los nuevos

³² Decisión del Consejo, Anexos, punto 4 i).

³³ La Decisión del Consejo precisa en su primer considerando que "la Comunidad reconoció la importancia estratégica de la TVAD para la industria europea de electrónica de consumo".

³⁴ Último párrafo del artículo 1 de la Decisión del Consejo.

equipos (cámaras 16:9) y el público podrá adquirir televisores nuevos³⁵, así como descodificadores para recibir los nuevos servicios de televisión de calidad.

2. RESULTADOS DE UNA ESTRATEGIA FINANCIERA SECTORIAL

2.1 Marco de intervención de la ayuda comunitaria

La concesión de subvenciones descansa en las convocatorias de propuestas³⁶ que se publican en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Las solicitudes de fondos se efectúan mediante formularios editados y actualizados en cada convocatoria. Dichos formularios se envían sistemáticamente a los comunicantes de los medios profesionales y a quienes lo soliciten a los servicios de la Comisión.

El método de financiación adopta la forma de una aportación financiera sectorial y puntual basada en contribuciones fijas por hora de programa.

2.1.1. La cofinanciación de los sobrecostes

El principio de reparto de los sobrecostes entre la Unión Europea y el sector no comunitario se completa mediante una exigencia que viene a favorecer la movilización de los agentes económicos. De acuerdo con la norma aplicada uniformemente hasta el 1 de enero de 1995, por lo menos el 50 % de las aportaciones financieras no comunitarias deben proceder de los operadores económicos, con exclusión de cualquier otro recurso público.

2.1.2. Los baremos a tanto alzado

Nivel de las contribuciones

El principio de intervención consiste en que, sobre la base de una propuesta de producción, la ayuda comunitaria asume la mitad de los sobrecostes, cuyo importe máximo queda determinado a priori mediante baremos horarios de costes a tanto alzado fijados por la Comisión previa consulta con el Comité de los Estados miembros, de conformidad con los procedimientos establecidos³⁷. Dichos baremos representan en realidad un marco máximo de intervención por hora de programación solicitada a la Comisión.

El nivel de los sobrecostes técnicos se establece con arreglo a los costes reales de producción. La producción en vídeo 1250 se beneficia del baremo horario más elevado, 60.000 ecus, frente a 30.000 ecus para la producción en 35 mm y 12.000 para el súper 16 mm y el vídeo 625. Los baremos fijados inicialmente en la Decisión

35 "El Plan de acción contribuirá a la introducción en el mercado de equipos de recepción en formato 16:9", artículo 1 de la Decisión del Consejo.

36 En el Anexo de la Decisión del Consejo figuran los procedimientos de aplicación del Plan. A lo largo de un período de 12 meses se organizan una convocatoria conjunta de servicios y programas más 2 convocatorias exclusivamente para programas.

37 Sobre la base de los artículos 3 y 4 de la Decisión del Consejo

del Consejo fueron modificados para adaptarlos a los costes reales³⁸. Cuando los sobrecostes sean inferiores al baremo, la contribución financiera de la Comunidad no podrá superar el 50 % del sobre coste anunciado por el solicitante.

En el caso de las conversiones, el "sobrecoste" consiste en los costes de fabricación de un soporte nuevo. La conversión a soporte 1250³⁹ tiene asignados 5.000 ecus, y la conversión hacia un soporte 625⁴⁰, 3.000 ecus.

Distinción entre programas de stock y de flujo

Al modificar los baremos, se ha introducido una distinción entre los programas de stock y de flujo, aplicable a partir de la segunda convocatoria de propuestas, con idea de reflejar de manera más adecuada los costes reales, ya que un programa de stock exige un rodaje y una posproducción más complejos y costosos que la mayor parte de los programas de flujo.

Los baremos vigentes para los programas de flujo se adecuan a los programas de directo corrientes, pero no a la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos, como las finales, los juegos olímpicos o los campeonatos del mundo, dados los gastos considerables que exigen las producciones de este tipo. El Comité de los Estados miembros conoce este hecho y ha manifestado su voluntad de apoyar los próximos juegos olímpicos que se celebrarán en Atlanta en 1996, como ya hizo con los juegos olímpicos de invierno celebrados en 1994 en Lillehammer.

2.1.3. Asignación de la ayuda comunitaria

Sólo pueden subvencionarse los proyectos que respondan a unos criterios que se derivan directamente de la metodología del Plan. Las condiciones objetivas son tres:

- los productores de los nuevos programas deben estar establecidos en uno de los Estados miembros de la Unión Europea
- una entidad de radiodifusión 16:9 establecida en la Unión Europea se ha comprometido a emitir el programa
- se cuenta con fondos procedentes de fuentes distintas del Plan.

³⁸ El cuadro de costes de producción previsto inicialmente en la Decisión del Consejo fue modificado tras la primera convocatoria de propuestas, según se había previsto en el punto vi) del "planteamiento de financiación" que figura en el Anexo de la Decisión. Inicialmente sólo se distinguían los programas vídeo 1250 / 35 mm y los programas vídeo 625 / súper 16. Véanse los cuadros 1B y 1C de la introducción general.

³⁹ Dado que los servicios de radiodifusión en formato 1250 no existen en este momento, este baremo es un tipo teórico.

⁴⁰ El coste medio de la conversión, con arreglo a los justificantes presentados por los beneficiarios, a soporte vídeo 625 digital es el siguiente: para una película de 1h30, el telecine en D1 digital cuesta de 1.500 a 2.000 ecus (cifras procedentes de uno de los mayores laboratorios europeos), lo que se traduce en un coste total de unos 3.000 ecus. Por consiguiente, los baremos del Plan de acción corresponden a los costes de la conversión a digital, lo que incita a los productores a invertir en un soporte que es de alta rentabilidad si se tienen en cuenta todas sus explotaciones potenciales.

Sólo los titulares de los derechos pueden solicitar ayuda financiera en concepto de conversión de programas. Además, la concesión de dicha ayuda está condicionada a la transmisión de estos programas por un servicio 16:9 que se beneficie de una ayuda del Plan de acción.

Si el número de propuestas es demasiado elevado con respecto al presupuesto disponible, se aplican criterios de selección complementarios que favorecen a los proyectos:

- presentados por productores de los Estados miembros con capacidad de producción escasa o cuya zona de difusión lingüística es limitada
- presentados por productores independientes
- cuyos créditos paralelos proceden exclusivamente de operadores económicos.

Para la conversión de programas existentes, se concede la preferencia a los programas de origen europeo.

Estos criterios de prioridad responden a los objetivos estructurales del Plan y garantizan su eficacia y pertinencia. Son ellos los que han permitido canalizar el éxito que el Plan ha tenido entre los productores hacia los objetivos deseados y conseguir una incidencia máxima.

2.2 Resultados globales expresados en número de horas y en ecus

2.2.1 Balance a 31 de diciembre de 1994

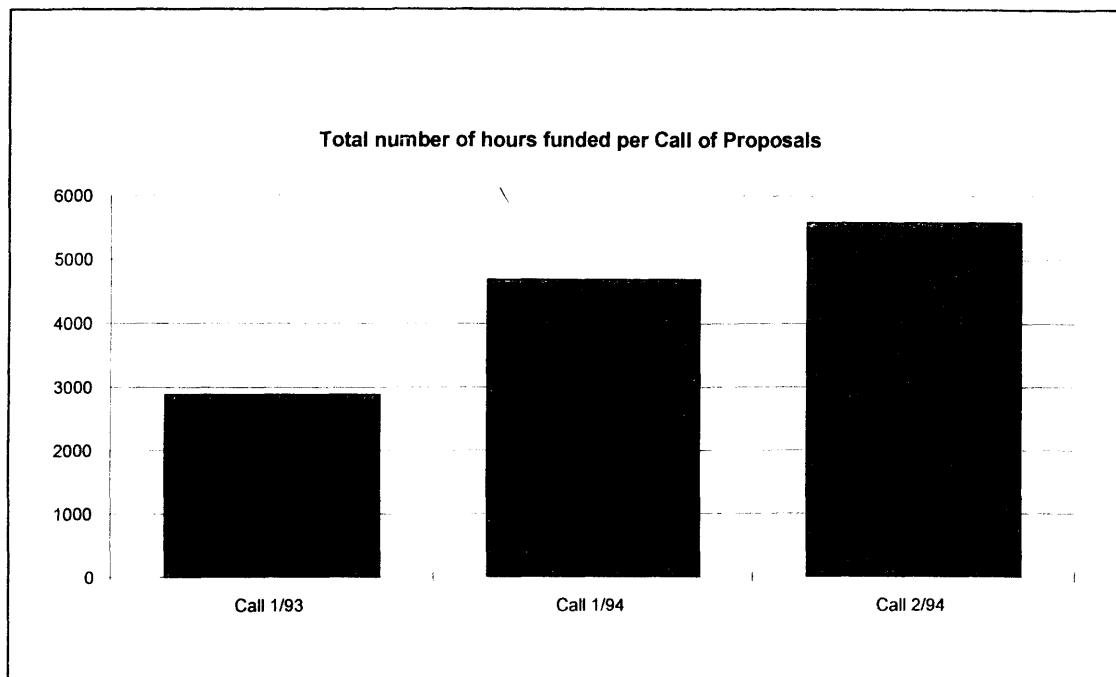
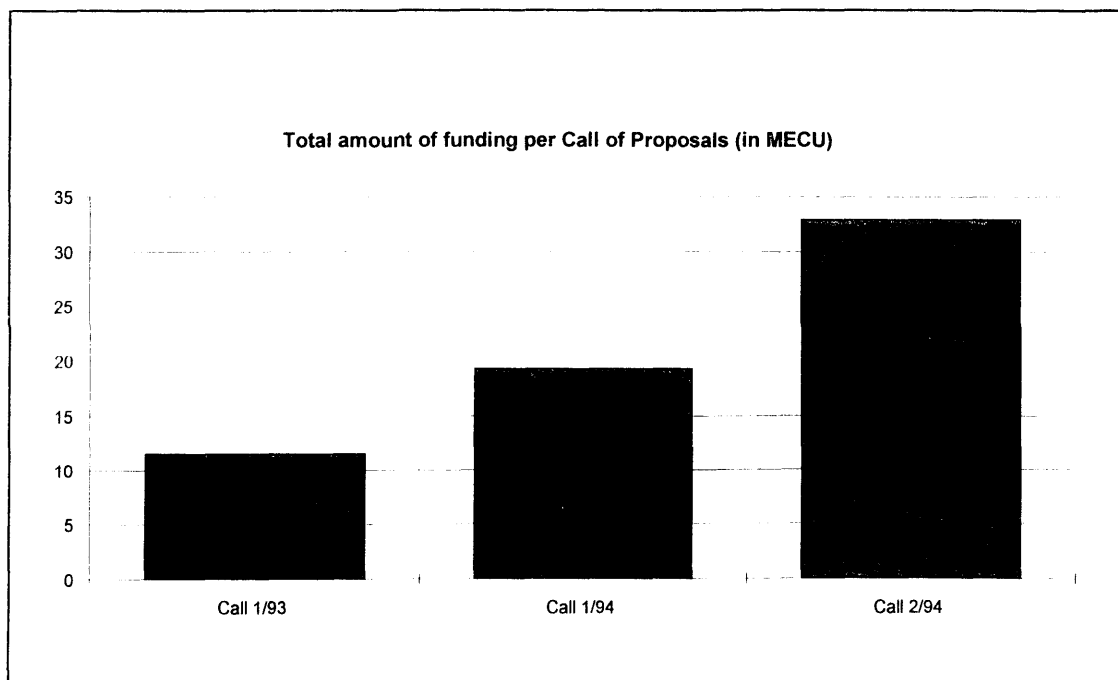
La ayuda comunitaria global correspondiente a las tres convocatorias de propuestas⁴¹, se eleva a 64 millones de ecus. De estos 64 millones, 40 se dedicaron a la producción de programas nuevos y 24 a la conversión de programas.

Con estos 64 millones de ecus se ha cofinanciado un total de 13.200 horas, que se desglosan de la siguiente manera:

Figura 9

Convocatoria de propuestas	Horas de programación financiadas	Ayuda comunitaria (en ecus)
Convocatoria 1/93	2.900 horas	11,6 millones
Convocatoria 1/94	4.700 horas	19,4 millones
Convocatoria 2/94	5.600 horas	33 millones

⁴¹ Convocatorias 1/93, publicada el 1.9.1993, 1/94, publicada el 1.2.1994 y 2/94, publicada el 1.7.1994.

Figura 10**Número total de horas financiadas en cada convocatoria de propuestas****Figura 11****Importe total de la financiación en cada convocatoria de propuestas (en millones de ecus)**

Estas cifras reflejan el auge del Plan de acción, auge que pone de manifiesto su eficacia. La primera convocatoria de propuestas permitió sondear el mercado y dar a conocer a los agentes del sector este Plan, que es no solamente, repitámoslo, un medio de financiación para un sector de producción audiovisual de escasa capacidad financiera sino, sobre todo, un instrumento diseñado para crear un mercado del 16:9 que previamente sólo existía de forma testimonial.

El volumen de horas puede analizarse de la siguiente manera: 7.600 horas corresponden a los programas nuevos y 5.600 a las conversiones. En lo que se refiere a las tres primeras convocatorias de propuestas, el 60% de las horas de producciones nuevas corresponden a programas de flujo y el 40% a programas de stock.

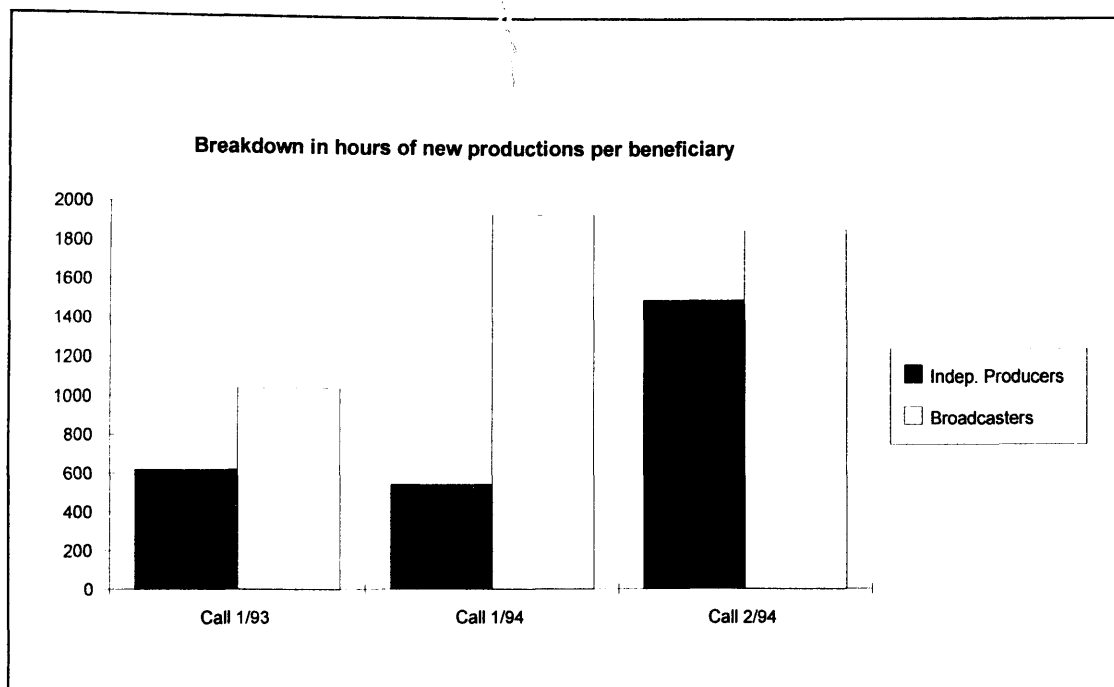
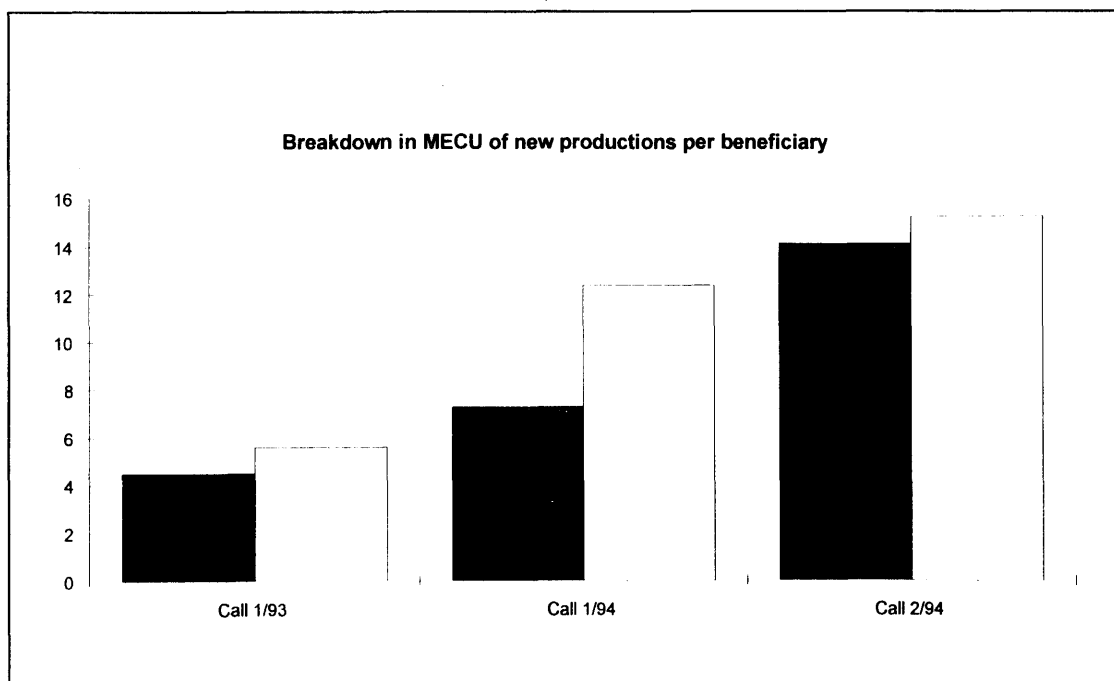
Pasamos a continuación a examinar cómo se distribuye la ayuda comunitaria entre las entidades de radiodifusión y los productores independientes.

2.2.2 Inversiones de los dos grandes tipos de agente

Los beneficiarios del capítulo de programas nuevos se distribuyen de la siguiente forma:

Figura 12

Convocatoria	En número de horas		En ecus	
	Entidades de radiodifusión	Productores independientes	Entidades de radiodifusión	Productores independientes
1/93	63%	37%	63%	37%
1/94	78%	22%	63%	37%
2/94	56%	44%	53%	47%

Figura 13**Horas de producciones nuevas desglosadas por beneficiario****Figura 14****Millones de ecus asignados a las producciones nuevas desglosados por beneficiario**

Para las entidades de radiodifusión, el Plan de acción desempeña un papel muy importante, pues reciben una doble ayuda en tanto que entidades de radiodifusión y en tanto que productores de programas. En las tres primeras convocatorias, estas entidades fueron responsables, en promedio, de dos tercios de las producciones nuevas en 16:9, pero absorbieron solamente el 60% de la ayuda comunitaria⁴². Sus producciones nuevas se componen de dos tercios de programas de flujo y un tercio de programas de stock.

Conviene distinguir entre las entidades de radiodifusión 16:9 que contaban ya con servicios a la entrada en vigor del Plan y las que aún no emitían en dicho formato. Las primeras⁴³ pudieron beneficiarse del Plan y rellenar su programación con programas de flujo.

Las entidades de radiodifusión⁴⁴ que entraron después en el mercado del 16:9 emitían al principio pocas horas al día y empezaron por difundir películas convertidas para rellenar lo antes posible, explotando el catálogo existente, las horas de programación, antes de emitir programas nuevos. Posteriormente fue creándose su imagen de marca y ganaron competitividad. La demanda de producción de programas de flujo apareció entonces con el objetivo de variar la oferta de programas e incrementar al máximo la audiencia.

Las cadenas temáticas⁴⁵ y algunas cadenas de pago constituyen un caso un poco especial dado que su público está más definido y puede desempeñar el papel de pionero en la adquisición de los nuevos televisores.

Los productores independientes son los asociados de las entidades de radiodifusión en la aplicación del Plan de acción que contribuye a fortalecer este sector de la producción, origen de la creación audiovisual europea. Los primeros resultados son alentadores:

- la distribución de la producción de programas nuevos entre entidades de radiodifusión y productores independientes se orienta en favor de estos últimos
- los productores independientes han producido básicamente programas de stock (94% de las horas), por lo que la mayor prioridad concedida a este tipo de programas en los baremos horarios les favorece.

El Plan de acción constituye una ayuda real a la adopción de decisiones, pues a menudo no se hubiera ni siquiera contemplado la posibilidad de efectuar la inversión necesaria para conseguir una actualización tecnológica de no intervenir la Comisión, dado que estas empresas, a menudo pequeñas, tienen la capacidad financiera limitada. El examen de las aportaciones del sector económico demuestra que, en la

42 Esto se debe a que los programas de stock, a los que se aplica un porcentaje de intervención más elevado, son presentados en su mayor parte por los productores independientes.

43 Tres cadenas en Francia y una en los Países Bajos.

44 Por ejemplo, Channel Four, ARD, ZDF y RTBF.

45 Como por ejemplo MCM, que es una cadena musical.

mayor parte de los casos, los productores independientes recurren a sus fondos propios para financiar los sobrecostos del 16:9, aunque a veces acudan también al sector industrial y a las entidades de radiodifusión.

Dejando a un lado los aspectos estratégicos sectoriales, el Plan de acción ha desencadenado reacciones muy positivas por parte de los técnicos del sector audiovisual (camarógrafos, ingenieros de sonido, montadores, etc.) que manifiestan un gran entusiasmo por el trabajo en 16:9, trabajo que valoriza y renueva su oficio. La Comisión Europea ha recibido diversos comentarios en este sentido. La alta resolución de la imagen, la gran calidad del sonido, la fidelidad de los colores y el nuevo encuadre de la imágenes a que obliga el nuevo formato induce a los productores de los programas audiovisuales a recurrir a técnicas de producción de alta calidad que hasta el momento estaban reservadas al cine.

3. EFECTOS DEL PLAN DE ACCIÓN

El objetivo del Plan es obtener una producción suficiente en Europa y desarrollar el mercado industrial de la electrónica de consumo.

3.1 Evaluación cualitativa de los programas

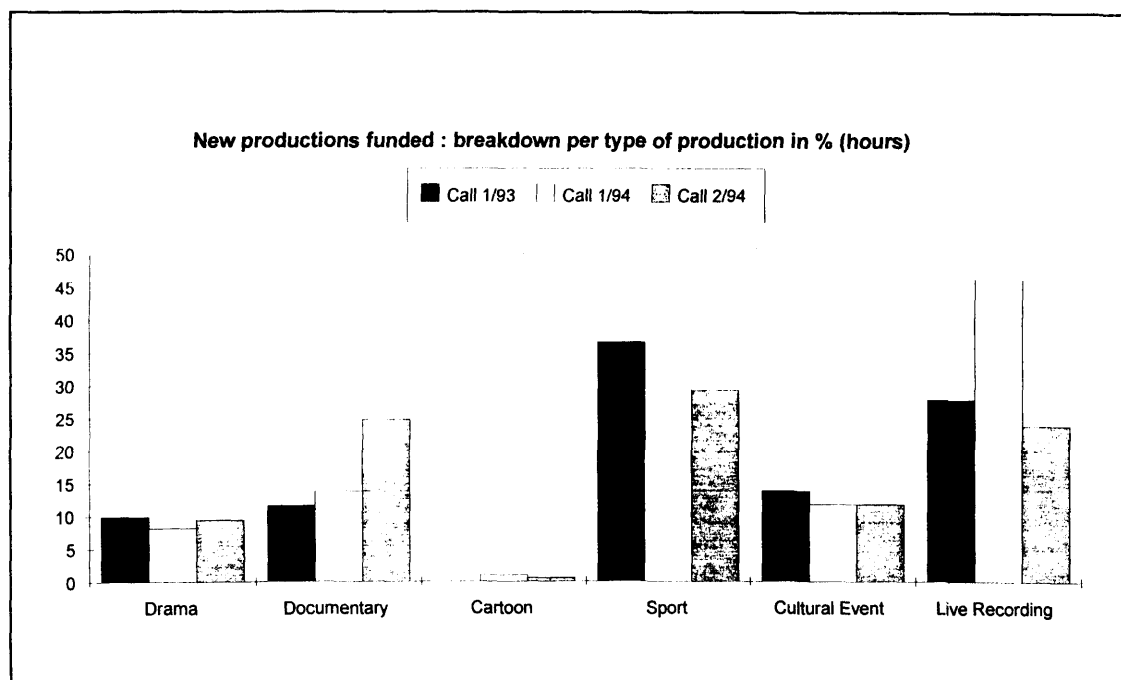
Examinaremos en primer lugar la distribución de las 13.200 horas de programas que se habían beneficiado de la financiación comunitaria a 31 de diciembre de 1994, correspondiendo 7.600 horas a programas nuevos y 5.600 a conversiones, antes de examinar la distribución geográfica de los beneficiarios.

Para apreciar mejor la afectación de los fondos a las producciones nuevas, se han establecido varias categorías de programas y los solicitantes deben indicar a qué categoría pertenece su propuesta, a saber, ficción, documentales, animación, acontecimientos culturales, deportes o programa de estudio. Puede efectuarse un análisis complementario referente al soporte de producción.

3.1.1 Desglose de las horas de programación financiadas por categoría de programa

Figura 15

Producciones nuevas financiadas: desglose por categoría de programa en porcentaje de horas



Si se examinan los resultados expresados en número de horas, el deporte y los reportajes en directo son las categorías más importantes. Son estas las dos categorías asociadas al concepto de programas de flujo. El deporte, tras el pico alcanzado con motivo de los juegos olímpicos de invierno celebrados en Lillehammer, ocupa por término medio el 30 % de las horas de programas nuevos. Esta acusada presencia está en consonancia, de todos modos, con el puesto de privilegio que ocupa el deporte, si se consideran todas las cadenas, en la mayor parte de los países europeos⁴⁶.

46

En Alemania, las 5 mejores audiencias del primer semestre de 1994 correspondieron a partidos de fútbol (unos 19 millones de personas contemplaron los partidos de la copa del mundo). En 1993, sin la influencia de la copa del mundo, el deporte ocupó la 6ª posición (14,8 millones de telespectadores), por detrás de un largometraje americano y de una serie alemana.

En Francia, en 1993, los partidos de la copa de Europa de fútbol ocuparon también los dos primeros puestos en la audiencia (34 y 33 millones de espectadores), seguidos por dos largometrajes (uno estadounidense y otro francés).

En España, en 1993, el fútbol consiguió también la máxima audiencia, seguido de los debates políticos y las emisiones televisadas.

(Fuentes: EU TELEVISIONS de 12/1/1994, 3/2/1994 y 16/3/1994).

Las entidades de radiodifusión son responsables casi totalmente (96 % de las horas producidas) de la producción de estos programas.

Dos categorías permanecen estables desde la puesta en marcha del Plan, representando cada una entre el 10 % y el 12 % de las horas de programación: se trata de la ficción y los acontecimientos culturales. Mientras que los productores independientes producen la mayor parte de las horas de ficción (88 %), las entidades de radiodifusión son las que producen mayoritariamente los programas culturales (82 %).

Es interesante comprobar que los productores de algunos de los programas de ficción más populares, tales como "El comisario Maigret" o "Tatort", han tomado la iniciativa de realizarlos en el formato 16:9. La nueva serie televisada belga "Le chagrin des belges", producida en 16:9 en coproducción belgo-franco-neerlandesa, obtuvo una excelente cuota de pantalla del 22,5 % cuando fue difundida en Bélgica en diciembre de 1994. Resulta alentador el éxito que cosechan estos programas entre los telespectadores europeos.

En la categoría de transmisiones culturales, el Plan de acción financió producciones prestigiosas en el formato de alta definición en 1250 líneas (por ejemplo, conciertos de música clásica y ballets).

El crecimiento de la producción de documentales es motivo de satisfacción para el plan. Símbolo de la creación audiovisual europea, los documentales han experimentado un crecimiento constante: partiendo del 11 %, suponen actualmente el 20 % aproximadamente de las horas de programas nuevos. Los documentales representan el núcleo del catálogo audiovisual europeo que disfruta de un ciclo largo de vida económica. Por otra parte, conviene señalar que los documentales son producidos básicamente por los productores independientes (78 % de las horas) y que representan la mitad de su producción financiada por el Plan (el 23 % en la convocatoria 1/93 y 51 % en la convocatoria 1/94). Los temas de los documentales son a menudo culturales (patrimonio arquitectónico, artístico, etc.). El argumento de la calidad del 16:9 es esencial para estos proyectos de gran valor cultural y dimensión europea e internacional.

Las películas de animación, por el contrario, representan un porcentaje reducidísimo, ya que se trata de programas muy costosos para los que los mecanismos de ayuda del Plan no parecen ofrecer estímulos suficientemente interesantes.

A la vista de estos resultados, parece que la distribución de los papeles entre productores independientes y entidades de radiodifusión resulta equilibrada. Los programas de stock corren a cargo de los productores independientes que la política audiovisual de la Unión Europea desea defender y hacer más competitivos. Los programas de flujo, que atraen a numerosos espectadores, son producidos por las entidades de radiodifusión que aplican su estrategia de conquista de la audiencia y de relaciones privilegiadas con su público al difundir los grandes acontecimientos mundiales.

3.1.2 Desglose de las horas de programación en función de los fondos recibidos

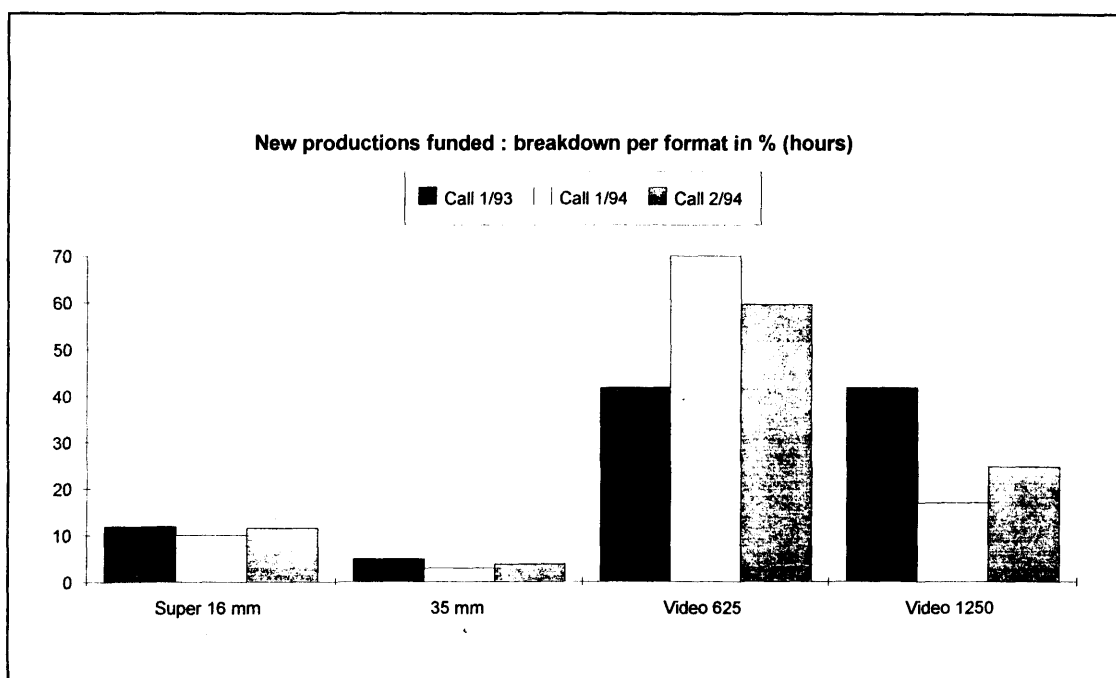
El examen de la distribución por categorías expresadas en ecus arroja un resultado diferente, pues el importe de la ayuda atribuida deriva automáticamente de la reunión de dos factores (el soporte de producción y la clasificación en flujo o stock), como ya se ha visto al presentar los baremos. Aquí, el deporte y los reportajes en estudio absorben solamente el 36 % de la ayuda comunitaria. Para estas categorías, la incidencia de la aportación financiera de la Comunidad se expresa más en número de horas que en importe en ecus.

Por el contrario, el rendimiento de las intervenciones de la Comisión es más elevado en el caso de los acontecimientos culturales y los documentales, que son tipos de programas de costes de producción muy elevados. Aunque proporcionalmente la ayuda comunitaria sea más elevada para los documentales que para los programas deportivos, la inversión inicial se recuperará con creces, ya que un programa de stock puede emitirse varias veces y puede venderse en el mercado europeo y mundial. Gracias a este efecto multiplicador, el Plan de acción se configura como una caja de resonancia de las inversiones comunitarias en las producciones 16:9.

3.1.3 Análisis en función de los soportes

Los soportes de producción compatibles con la difusión en formato 16:9 admisibles en el marco del Plan de acción son cuatro:

Súper 16 mm, 35 mm, vídeo de 625 líneas formato 16:9 y vídeo de 1250 líneas (es decir, alta definición).

Figura 16**Producciones nuevas financiadas: desglose por formato en porcentaje de horas**

El formato súper 16 mm se mantiene estable desde el principio, con una media del 11 % de los programas, al igual que el 35 mm, que no acaba de despegar y no supera el 4 %, lo que confirma que los productores de programas no han acudido a este formato para hacerlo "renacer" en la industria de programas europea (la situación en Estados Unidos es muy distinta, ya que el formato 35 mm nunca fue abandonado a favor de los formatos de producción menos costosos). Hay que decir que este formato, utilizado sobre todo para la producción de películas que se explotan en primer lugar en los cinematógrafos, es de los que mejor puede resistir la evolución futura, dada su alta resolución técnica; sin embargo, los productores europeos de televisión lo abandonaron en su día y no parecen dispuestos a resucitarlo, sino que se inclinan más bien por el formato en alta definición 1250 líneas para sus producciones prestigiosas.

El ganador indiscutible de la introducción del formato 16:9 es sin duda alguna el formato vídeo 625 líneas 16:9. Los programas realizados en este soporte representan, en promedio, los dos tercios de los fondos concedidos.

El formato de alta definición vídeo 1250 líneas ha conocido un éxito creciente y actualmente representa, en promedio, la cuarta parte de las horas de programación para las cuales se ha concedido una ayuda financiera.

Si se considera el soporte de producción elegido en función del origen de las producciones, la situación es muy distinta. Los productores independientes utilizan toda la panoplia de soportes: un tercio de las producciones se efectúa en vídeo 1250, un cuarto en vídeo 625, un cuarto en súper 16 mm y el resto (10 %) en 35 mm. Las entidades de radiodifusión son menos eclécticas en sus opciones y prefieren claramente el vídeo 625 (83 %), aunque reservan también un lugar destacado al vídeo 1250 (12 %). Por consiguiente, el vídeo 625 es el medio de producción destinado a los programas de flujo, mientras que el súper 16, vídeo de alta definición y 35mm son los formatos utilizados para los programas de stock.

3.1.4. Conversión de programas y perennización del catálogo audiovisual

Las dos terceras partes de las conversiones afectan a programas existentes, lo que confirma el papel de inversión "patrimonial" que tiene dicha conversión, ya que los productores, al solicitarla, invierten en el porvenir de sus programas y están convencidos de incrementar su rentabilidad financiera que, de no producirse dicha inversión, se vería amenazada por unos soportes audiovisuales poco adaptados al futuro.

Figura 17

Financiación total de producciones: desglose producciones nuevas/conversiones

(en millones de ecus)

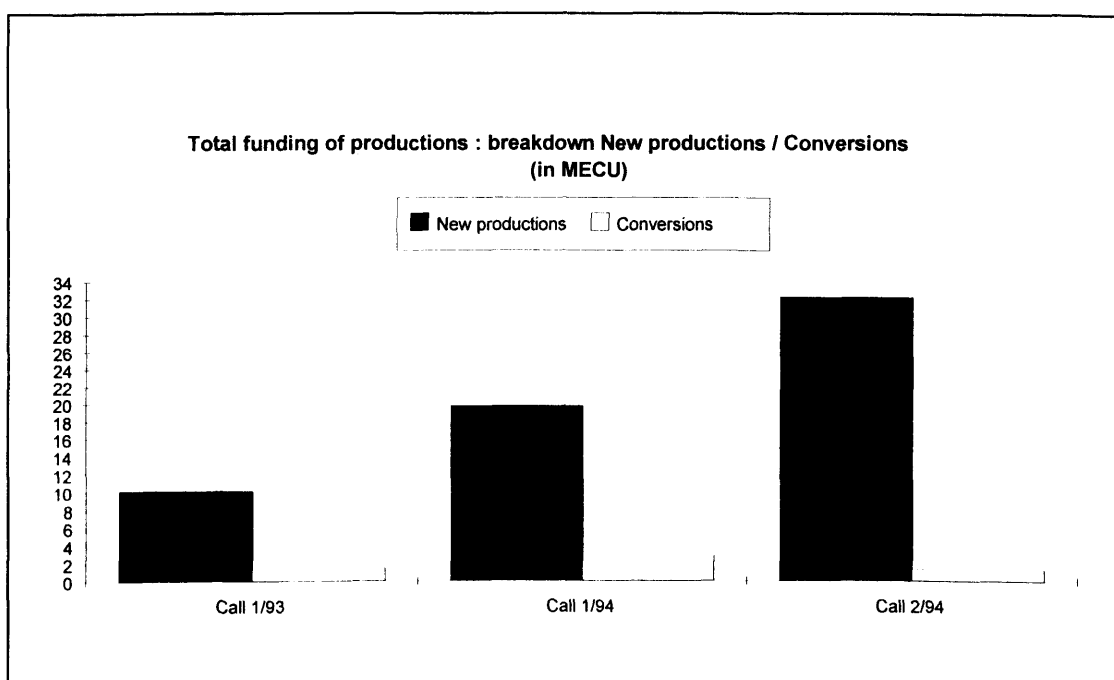
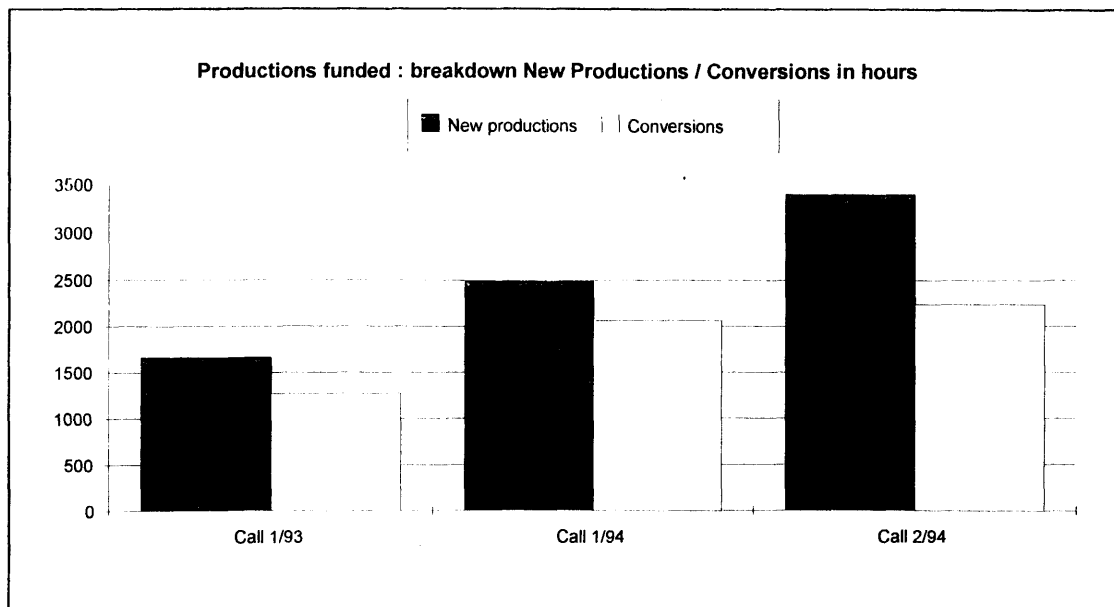


Figura 18**Producciones financieras: desglose producciones nuevas/conversiones en horas****3.1.5. Distribución geográfica de los beneficiarios**

La situación, que en la primera convocatoria de propuestas presentaba un fuerte desequilibrio en favor de los países pioneros en el sector, como ya vimos, se equilibra rápidamente y los recién llegados al mercado del 16:9 han incrementado sin pausa el número de programas realizados en ese formato. Así por ejemplo, los productores de programas establecidos en Alemania, que estuvieron casi ausentes de la primera convocatoria, han conseguido un elevado número de horas de programación en las convocatorias siguientes. No obstante, hay que señalar que, por el momento, los productores establecidos en Italia, Irlanda y Luxemburgo no han solicitado aún ayudas al amparo del Plan de acción.

3.2 El impacto del plan de acción: desarrollo del mercado industrial y del catálogo audiovisual**3.2.1 El mercado industrial**

Tras 18 meses de funcionamiento, los objetivos del Plan se van cumpliendo y la estrategia global a largo plazo va dando sus frutos. Se registra un efecto estimulante positivo sobre el mercado de los televisores, tal como se describe en la sección 1, y sobre el mercado de equipos profesionales.

En lo que se refiere, por ejemplo, a las cámaras 16:9, las ventas de cámaras conmutables 4:3/16:9 destinadas a estudios o unidades móviles experimentaron una fuerte aceleración en 1994, pues partiendo de una cifra próxima a cero en 1993, representaron la mitad de las ventas de cámaras en 1994. El precio medio de una cámara conmutable de las mencionadas asciende a 54.000 ecus y tiene un sobre coste del 20 % con respecto a las cámaras 4:3. La única razón para invertir en una cámara 16:9, que se amortiza en 10 años, es tener la certidumbre de adquirir un material

adecuado para las futuras transformaciones tecnológicas. Mientras se considera que el mercado de las cámaras permanece estable en Europa (los industriales prevén un aumento del 5 % aproximadamente a lo largo de los próximos 10 años⁴⁷), el volumen de ventas de las cámaras 16:9 aumenta, lo que pone de manifiesto una anticipación de la renovación del material profesional. Por consiguiente, los efectos del Plan se aprecian por la nueva orientación del mercado de las cámaras profesionales, que se estructura rápidamente en beneficio de las cámaras 16:9.

3.2.2 El catálogo audiovisual 16:9

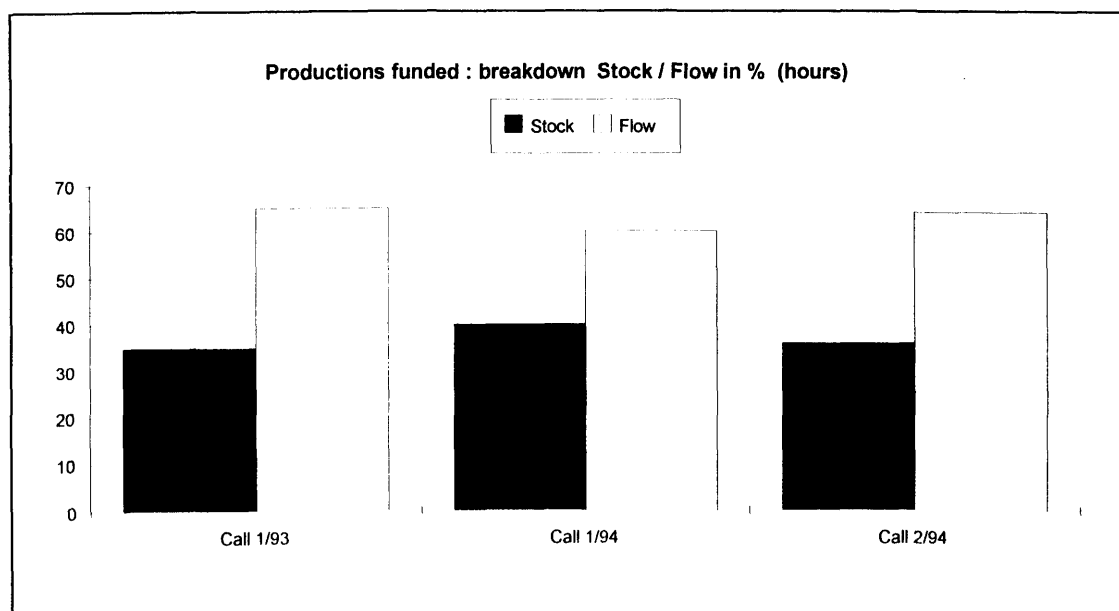
El catálogo audiovisual constituido por el Plan de acción se compone de películas convertidas y de programas de stock.

Hasta el momento, la gran mayoría de las 5.500 horas de programación convertidas está disponible en soporte digital.

En la categoría de programas nuevos, la distribución entre programas de stock y programas de flujo se mantiene estable. A 31 de diciembre de 1994, habían sido financiadas 2.800 horas de stock. La voluntad de la Comisión de fomentar la producción de programas de stock ha generado unos resultados que deberán acentuarse con posterioridad al Plan de acción.

Figura 19

Producciones financiadas: desglose entre programas de stock y de flujo en % de horas



CONCLUSIONES COMUNES

Producción y conversión de programas

Por el momento sólo pueden deducirse conclusiones preliminares con respecto al comportamiento del Plan de acción. No obstante, puede afirmarse que:

- El Plan permite sensibilizar a los productores de programas y a las entidades de radiodifusión de Europa ante las nuevas tecnologías y la nueva generación de televisión y les incita a jugar la baza europea. La circulación de programas a nivel europeo es una cuestión crucial en un mercado en que los programas son aún muy pocos numerosos en determinados países.
- El desarrollo del sector de producción independiente manifiesta signos alentadores.
- La participación de la Unión Europea ayuda a generar el interés y el apoyo de los agentes económicos, lo que permite obtener otras fuentes de financiación.

No obstante, los productores independientes son todavía económicamente frágiles y su capacidad de financiación, a menudo reducida, hace imprescindible la ayuda comunitaria. Las medidas comunitarias encaminadas a fortalecer la pluralidad del sector y su diversidad deben ir de la mano con un fortalecimiento de sus estructuras.

Estas conclusiones obligan a plantearse la cuestión de la valorización del Plan. Algunas conclusiones podrían desembocar en propuestas concretas. ¿Cómo organizar de manera sencilla la comunicación entre los interesados en el 16:9 para que la Unión Europea pueda jugar la baza de la organización en red de las competencias y la transferencia de los conocimientos?

Algunos servicios 16:9 establecidos en países pequeños de capacidad audiovisual limitada experimentan a veces dificultades para encontrar programas en 16:9, ya que no cuentan desde el principio con la capacidad financiera suficiente para coproducir programas y se ven en dificultades para cumplir con su cometido de difundir servicios en 16:9.

A partir de marzo de 1995, y gracias a un cuestionario preparado tras un examen de las solicitudes de fondos, la Comisión Europea pondrá a punto una base de datos sencilla en la que figurará una lista de todos los programas europeos disponibles en 16:9 precisando, para cada uno de ellos, los siguientes datos: titular de los derechos en cada territorio, tipos de derecho (por cable, por satélite o terrestres), duración, lengua y versiones disponibles. Esta base de datos disponible en Internet podrá ser consultada por quien necesite tal información accediendo a la red "World Wide Web".

Para los agentes que intervienen en el 16:9, el Plan de acción confirma que constituye un elemento de su táctica y una herramienta de su estrategia, al permitirles plantearse el desarrollo futuro de los catálogos audiovisuales europeos.

Radiodifusión

Desde la perspectiva de la oferta, la existencia de 22 servicios en ocho Estados miembros demuestra el interés de las entidades de radiodifusión y su voluntad de participar en la oferta del 16:9 al público en las condiciones establecidas en la Decisión del Consejo. Sin embargo, es pronto todavía para evaluar los efectos de los fondos concedidos por el Plan a la radiodifusión. Ha de pasar cierto tiempo entre el momento en que se efectúa la aportación de fondos y el momento en que tiene repercusiones sobre el mercado. Los efectos sobre el mercado de electrónica de consumo se evidenciarán hacia finales de 1995 y durante el primer trimestre de 1996. Para entonces es probable que existan en el mercado tecnologías nuevas, con lo que se ampliará la gama de servicios disponibles en 16:9. Para entonces estará también a punto de finalizar la vigencia oficial del Plan, que concluye el 30 de junio de 1997, lo que parece indicar que el período previsto de cuatro años resulta demasiado corto para la magnitud de la tarea. Los nuevos Estados miembros, en particular, apenas tendrán oportunidad de beneficiarse del Plan de acción. Además, su capacidad para incidir en el mercado se verá reducida por la financiación al 80%, que supondrá una reducción del número de horas de radiodifusión.

La Comisión considera que la introducción del formato 16:9 constituye un elemento estratégico que los agentes del mercado de la electrónica de consumo y el sector audiovisual pueden ofrecer al público en el futuro convergente de la sociedad de la información, en el que abundarán los nuevos servicios y productos. En particular, se refleja en él la convergencia, que ya viene de antiguo, entre el cine y la televisión. Por consiguiente, el formato 16:9 puede compararse a otros elementos importantes aportados por los agentes del mercado en las industrias de las telecomunicaciones y la informática. En consecuencia, el Plan de acción tiene una importancia estratégica permanente para los agentes del mercado en los sectores audiovisual y de electrónica de consumo. La Comisión presentará en su día un nuevo informe al Consejo y al Parlamento Europeo sobre los progresos realizados.

ANEXO

Cuadros complementarios de la sección B

Cuadro 1

Número total de horas financiadas: desglose de las producciones nuevas por tipo de programa

Tipo de programa	Convocatoria 1/93 en horas	%	Convocatoria 1/94 en horas	%	Convocatoria 2/94 en horas	%	Horas totales : 1/93+1/94+2/94	%
Ficción	165	10	202	8	322	9	689	9
Documentales	193	12	343	14	849	25	1385	18
Animación	0,3	0	23	1	19	1	42,3	1
Deporte	613	37	471	19	1005	29	2089	28
Acontecimientos culturales	231	14	293	12	402	12	926	12
Directo	467	28	1158	47	822	24	2447	32
Número total de horas financiadas	1669.3	100	2490	100	3419	100	7578.3	100

Cuadro 2

Número total de horas financiadas: desglose de las producciones nuevas por formato de producción

Tipo de programa	Convocatoria 1/93 en horas	%	Convocatoria 1/94 en horas	%	Convocatoria 2/94 en horas	%	Horas totales 1/93+1/94+2/94	%
Super 16 mm	197.2	11.8	259	10	396	11.6	852.2	11.143
35 mm	77.8	4.7	62.5	3	134.6	3.9	274.9	3.8697
Video 625	698	41.8	1755	70	2034	59.6	4487	57.154
Video 1250	695.2	41.7	415	17	847	24.8	1957.2	27.834
TOTAL	1668.2	100	2491.5	100	3411.6	100	7571.3	100

Cuadro 3

Número total de horas financiadas:

desglose entre programas nuevos y conversiones

Tipo de programa	Convocatoria 1/93 en horas	%	Convocatoria 1/94 en horas	%	Convocatoria 2/94 en horas	%	Horas totales 1/93+1/94+2/94	%
Producciones nuevas	1669	57	2490	55	3420	60.424	7579	57.475
Conversiones	1269	43	2065	45	2240	39.576	5574	42.525
TOTAL	2938	100	4555	100	5660	100	13153	100

Cuadro 4**Financiación total: desglose entre programas nuevos y conversiones**

Tipo de programa	Convocatoria 1/93	%	Convocatoria 1/94	%	Convocatoria 2/94	%	Horas totales	%
	en MECU		en MECU		en MECU		1/93+1/94+2/94	
Producciones nuevas	10.195	57	19.742	55	32.239	96.1	62.176	69.357
Conversiones	1.408	43	2.783	45	1.318	3.92765	5.509	30.643
TOTAL	11.603	100	22.525	100	33.557	100	67.685	100

Cuadro 5**Número total de horas de producciones nuevas financiadas:****desglose entre stock y flujo**

Tipo sz programa	Convocatoria 1/93	%	Convocatoria 1/94	%	Convocatoria 2/94	%	Horas totales	%
	en horas		en horas		en horas		1/93+1/94+2/94	
Stock	590	35	991	40	1219	47	2800	37.003
Flujo	1079	65	1499	60	2189	53	4767	62.997
TOTAL	1669	100	2490	100	3408	100	7567	100

Cuadro 6**Desglose de horas y financiación de producciones nuevas por categoría de beneficiarios**

Tipo de programa	En horas			En MECU		
	Conv. 1/93	Conv. 1/94	Conv. 2/94	Conv. 1/93	Conv. 1/94	Conv. 2/94
Productores independientes	622	547	1512	4,5	7,3	14,2
	1047	1947	1868	5,6	12,4	15,3
Entidades de radiodifusión						
Número total	1669	2494	3380	10,1	19,7	29,5

ISSN 0257-9545

COM(95) 263 final

DOCUMENTOS

ES

15

N° de catálogo : CB-CO-95-286-ES-C

ISBN 92-77-90378-3

Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

L-2985 Luxemburgo