



COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 26.07.1996
COM(96) 346 final

INFORME DE LA COMISION
AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO
Y AL COMITE ECONOMICO Y SOCIAL

SEGUNDO INFORME ANUAL
SOBRE LOS PROGRESOS REALIZADOS
EN LA APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN
DE SERVICIOS AVANZADOS DE TELEVISIÓN EN EUROPA

INTRODUCCIÓN COMÚN.....	4
RESUMEN COMÚN.....	5
SECCIÓN A: RADIODIFUSIÓN.....	9
1. GESTIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	9
1.1 Convocatoria 1/95	9
1.2. Convocatoria 3/95	12
1.3. Metodología de la evaluación	13
1.4. Continuidad con la labor de años anteriores	13
2. REPERCUSIONES.....	16
2.1. Las emisiones en 16:9 estimulan las ventas de televisores 16:9	16
2.2. Importancia estratégica de los televisores 16:9 para la industria de electrónica de consumo	17
3. PREVISIONES PARA 1996 Y 1997.....	19
3.1 El problema de la masa crítica	19
APÉNDICE.....	21
SECCIÓN B : PRODUCCIÓN.....	23
INTRODUCCIÓN.....	23
El Plan de acción, instrumento comunitario destinado al sector audiovisual.....	23
El mercado 16:9.....	23
El Plan de acción, parte integrante de la política audiovisual comunitaria	23
Marco de intervención del Plan de acción.....	24

CAPÍTULO 1 - EL PLAN DE ACCIÓN 16:9 DE 1993 A 1995.....	25
1.1. Los resultados globales expresados en ecus y en horas	25
1.2. Las propuestas (proyectos de producción y conversión) recibidas por el Plan de acción.....	25
1.3. Los profesionales interesados.....	27
1.3.1. Análisis global.....	27
1.3.2. Los productores independientes	29
1.3.3. Las entidades de radiodifusión.....	30
1.3.4. La baza europea del 16:9.....	30
CAPÍTULO 2 - RESULTADOS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	31
2.1. Nuevas producciones.....	31
2.1.1. Tipos de programas 16:9.....	31
2.1.2. Análisis de los programas según su formato.....	34
2.2. La conversión	35
2.3. El equipo profesional	36
CONCLUSIONES.....	38
Fortalecimiento de los catálogos audiovisuales	38
Colaboración para la dinámica 16:9.....	38
La industria de programas invierte en el futuro a nivel europeo.....	38
CONCLUSIONES GENERAL.....	39
Competencia internacional e innovación.....	39
La integración de las nuevas tecnologías en el sector audiovisual europeo.....	39
ANEXO 1	40
ANEXO 2.....	41

INTRODUCCIÓN COMÚN

El Plan de Acción para la introducción de servicios avanzados de televisión en Europa se estableció mediante Decisión del Consejo de 22 de julio de 1993 (DO n° L 196 de 5.8.1993, p. 48) con el objetivo de acelerar el desarrollo del mercado de servicios avanzados de televisión en Europa con pantallas de formato 16:9.

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."

Para alcanzar estos objetivos, se preveía la inversión de 228 millones de ecus entre mediados de 1993 y mediados de 1997.

La mencionada Decisión exige la presentación anual de un informe al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social sobre las actividades del año precedente. La presente Comunicación constituye el informe referido a 1995.

Este segundo informe anual se centra en las actividades realizadas durante 1995 y en los resultados conseguidos hasta la fecha en la aplicación del Plan. La sección A se refiere a la radiodifusión (objetivo i)) y la sección B a la producción de programas (objetivo ii)). Las actividades realizadas hasta finales de 1994 fueron objeto del informe precedente (COM(95) 263 final, 16.7.1995).

Este segundo informe se publica en un momento de intensa especulación sobre el futuro de la radiodifusión, ante la aparición de nuevos medios de otro tipo tales como el video a la carta y la Internet. La revolución afecta asimismo a la propia radiodifusión: los operadores de televisión de pago se disponen a ofrecer servicios de televisión digital por cable y por satélite. Se trabaja asimismo en la preparación de la televisión digital terrestre. La transición a la televisión digital será de fundamental importancia para que la radiodifusión siga resultando atractiva ante la nueva competencia, pero no es la única transición importante actualmente en curso que contribuirá a conformar el futuro.

En este informe se aborda precisamente la otra transición importante en materia de radiodifusión: el paso del antiguo formato de pantalla de las películas de los años treinta de proporción 4:3 al formato 16:9 universalmente aceptado. Es una tarea difícil, pero importante, dada las posibilidades comerciales, creativas y técnicas que ofrece tanto a la industria como al público.

La transición a la pantalla ancha es complemento de la transición de la tecnología analógica a la digital. Por varios conceptos, resulta mucho más difícil que introducir la televisión digital, cosa que puede conseguirse meramente conectando un descodificador conectado a un televisor ya existente, pues introducir la pantalla ancha significa modificar la arquitectura del propio televisor.

El presente informe demuestra que el Plan de Acción para la Introducción de Servicios Avanzados de Televisión ha puesto en marcha la primera fase de la transición del antiguo formato de pantalla al nuevo formato 16:9 y describe los avances conseguidos con posterioridad al informe del año pasado y las perspectivas de futuro de este importante programa. Finalmente, explica de qué manera contribuye ya en la actualidad el nuevo formato a configurar el futuro de la radiodifusión.

Segundo informe anual sobre los programas realizados
en la aplicación del Plan de Acción para la Introducción
de Servicios Avanzados de Televisión en Europa

RESUMEN COMÚN

El obstáculo más importante que se ha opuesto a la introducción en la televisión de pantalla ancha (formato 16:9) ha sido la separación estructural de la electrónica de consumo y la radiodifusión. El círculo vicioso llamado "del huevo y la gallina" consistía en que las entidades de radiodifusión no estaban dispuestas a introducir este formato hasta que hubiera suficientes televisores en el mercado, mientras que, por su parte, los fabricantes de televisores no estaban dispuestos a producir estos receptores en grandes cantidades hasta que no hubiera emisiones. El primer objetivo del Plan de acción era combatir este problema ofreciendo una aportación financiera destinada a sufragar los gastos suplementarios de las entidades de radiodifusión y los productores de programas, de manera que los fabricantes pudieran comercializar televisores de pantalla ancha con garantías.

En la página 21, "Preguntas que suelen formularse", se encontrarán más detalles sobre la justificación del Plan de acción.

En las figuras 1A y 1B del Anexo 1 se especifican las contribuciones fijas comunitarias que se ponen a disposición de entidades de radiodifusión y productores.

Los fabricantes y las entidades de radiodifusión colaboran ...

En este terreno las noticias son positivas al cien por cien: 39 entidades de radiodifusión de 13 Estados miembros transmiten ya en formato 16:9. El Plan ha financiado el equivalente de más de 50.000 horas de emisión en 16:9 a partir de la línea presupuestaria B3-2014 desde su comienzo, en julio de 1993, hasta diciembre de 1995. Gracias a estos recursos comunitarios, **el Plan de acción ha permitido romper el círculo vicioso** y facilitado la comercialización de televisores 16:9. El mercado de la televisión de pantalla ancha se ha puesto en marcha. Los consumidores responden con entusiasmo: la base instalada de televisores 16:9 se sitúa ya en torno a las 500.000 unidades. En el presente informe se demuestra que la hipótesis en que se basaba el Plan estaba justificada: cuando hay emisiones, los televisores de pantalla ancha se venden. **Llama la atención la estrecha relación que existe entre el volumen de emisiones subvencionadas por el Plan y las ventas de televisores 16:9.** La demostración visual, en la figura 4 de la página 16.

El aumento de las ventas de televisores 16:9 constituye el único aspecto optimista de un mercado que en 1995 se mantuvo estancado. Acaso no sea exagerado afirmar que la pantalla ancha es el producto estratégico que garantizará el futuro de la industria europea de fabricación de televisores. Las elevadas ventas de televisores 16:9

justifican plenamente la decisión de independizar la modificación del formato de pantalla de otra transformación fundamental, el paso de las emisiones analógicas a las digitales. Pasarán años antes de que los fabricantes produzcan televisores digitales integrados, dada la magnitud de las inversiones necesarias. Por ello, la televisión digital constituirá al principio un mercado independiente que se atenderá mediante la adición de descodificadores a los televisores ya existentes. En cualquier caso, el formato 16:9 es independiente de la tecnología, lo que constituye una de sus grandes ventajas para el consumidor.

El Plan de acción, por su parte, pone en manos de la entidad de radiodifusión la elección de la tecnología. La mayoría de ellas han preferido hasta la fecha ofrecer emisiones en 16:9 a sus espectadores actuales mediante los sistemas analógicos D2-MAC o PAL Plus, ya que se considera que la transición a las emisiones digitales no quedará plenamente efectuada hasta dentro de 20 años. Otras entidades de radiodifusión desean crearse una nueva audiencia a partir de cero para aprovechar las tecnologías digitales. El Plan de acción financió el primer servicio digital en 16:9 en 1995, y se espera asistir en 1996 a la introducción de nuevos servicios digitales, en los que estará presente el nuevo ancho de pantalla.

... y existen multitud de programas europeos en 16:9

La parte de producción de programas del Plan de acción garantiza la vinculación de los productores de programas con la dinámica 16:9 de las entidades de radiodifusión y los fabricantes. En menos de tres años, el **Plan ha subvencionado casi 20.000 horas de programación en 16:9** a partir de la línea presupuestaria B3-2013. Alrededor de 95 millones de ecus procedentes de dicha línea se han dedicado a la producción y conversión en 16:9 para que las entidades de radiodifusión y los espectadores cuenten con una oferta creciente de programas europeos de alta calidad. **Casi el 90% de la financiación se ha invertido en programas nuevos.** Con ello, ha aumentado enormemente tanto la calidad como la cantidad de los programas en 16:9 de que pueden disponer las entidades de radiodifusión.

El Plan está contribuyendo a que los productores europeos construyan un catálogo de programas en 16:9 cuya actualidad perdurará mucho tiempo después de que la vigencia del plan haya concluido. Los servicios de radiodifusión 16:9 presentes y futuros podrán aprovechar este catálogo de programas duraderos durante mucho tiempo. Como confirmación de esta tendencia, son muchas las series documentales y de ficción que se prevén actualmente desde un principio en 16:9 en la mayor parte de los Estados miembros. Estos dos tipos de programas resultan particularmente adecuados a la estética 16:9 y fueron los que experimentaron un crecimiento más acusado entre los financiados en 1995. Por consiguiente, gracias al Plan de acción el formato 16:9 ha pasado a ser el idóneo para producciones duraderas de prestigio.

Al ayudar a los productores de programas a pasar al 16:9, el Plan de acción garantiza su participación en el siguiente e indispensable paso en la evolución de la televisión y les proporciona un punto de referencia en el torbellino de nuevas tecnologías en el que estarán inmersos durante los próximos años. **Por ello, el Plan constituye un elemento clave de la política audiovisual de la Unión Europea que no debe abandonarse hasta que concluya**, para que los productores de los mercados que han empezado más tarde puedan disfrutar plenamente de las ventajas de su participación en él.

Acontecimientos más importantes de 1995

Dentro de este año tuvieron lugar varios acontecimientos importantes coincidiendo con el paso del ecuador de este Plan de acción cuatrienal.

Se puso en marcha el régimen especial de financiación para los mercados de iniciación tardía, recurriendo a la reserva de 68 millones de ecus prevista al efecto en la Decisión del Consejo. De esta manera, entidades de radiodifusión y productores de **Grecia, Italia, Dinamarca, Suecia, Irlanda y Austria pudieron iniciar las transmisiones y la producción de programas en 16:9**. Las entidades de radiodifusión y los productores de estos Estados miembros gozan de un nivel de financiación más elevado, a saber, el 80% de la contribución fija, ya que también son mayores sus dificultades para introducir el nuevo formato.

Normalmente, las entidades de radiodifusión de estos Estados miembros no hubieran sido capaces de introducir innovaciones como el formato 16:9 hasta varios años después de haber sido lanzadas en los mercados más avanzados. Llama la atención el perfecto funcionamiento del Plan de acción en estos mercados de iniciación tardía, ya que su incorporación ha tenido lugar muy poco después de que se iniciara el 16:9. Parece indudable que la decisión de reservar 68 millones de ecus para estos mercados fue acertada, y el presente informe demuestra que estaba justificada. No obstante, aunque las emisiones en pantalla ancha han comenzado ya en estos Estados miembros, se hallan aún en sus primeras fases. Tendrán que pasar varios años para que se dejen sentir sus efectos en el mercado: el público necesita tiempo para comprar los televisores. **Por esto es importante seguir apoyando el Plan de acción en 1997, asignando los fondos restantes que permite la Decisión del Consejo**. Y también lo es para que no se resquebraje la confianza de los agentes del mercado -productores, entidades de radiodifusión y fabricantes- en el compromiso de la Unión Europea con la introducción del formato 16:9.

A lo largo de 1995, el Plan de acción comprometió casi todos los fondos disponibles para los mercados que primero se pusieron en marcha, que son los que deben arrastrar al resto de la Unión, en particular Francia y Alemania, donde es imprescindible que el 16:9 tenga éxito. El principal dividendo de esta inversión fue sin duda el satisfactorio lanzamiento a gran escala del sistema PAL Plus en Alemania. Este sistema es el elegido hasta el momento por la mayor parte de las entidades de radiodifusión. A finales de 1995 sólo quedaban en el presupuesto del Plan 3,2 millones de ecus para los mercados que primero se pusieron en marcha y se financian al 50% de la contribución fija.

Las perspectivas futuras del formato 16:9 y el Plan de acción

La Comisión considera que el Plan de acción ha cumplido satisfactoriamente su cometido inicial, a saber, romper el círculo vicioso "del huevo y la gallina", en casi todos los Estados miembros. Aunque este hecho resulta alentador, la Comisión tiene también algunos motivos de preocupación: **las posibilidades de que el Plan de acción alcance su objetivo indicativo de conseguir una masa crítica de servicios de pantalla ancha en los mercados de los Estados miembros para el 30 de junio de 1997 son mucho menores. Conseguir esta masa crítica es importante para garantizar la sostenibilidad del mercado**. Sin embargo, sólo en Francia, Alemania y Bélgica se observaban signos de consecución de una masa crítica de servicios a

finales de 1995. Se trata de un mero problema de recursos, y no es que exista ninguna dificultad fundamental relacionada con el Plan de acción o con el mercado, que ha acogido positivamente la pantalla ancha, según se muestra en el presente informe.

De cara al futuro, convendrá garantizar que las ventajas del 16:9 sean adecuadamente integradas en el entorno digital. La Comisión considera deseable que se establezcan los vínculos más estrechos posibles entre la radiodifusión digital y la televisión de pantalla ancha para su mutuo beneficio. La pantalla ancha hace más atractiva para el consumidor la televisión digital, ya que propone algo distinto de un mayor número de canales. En cualquier caso, la escasez de espectro radioeléctrico limita el número de canales de la televisión digital terrestre. La pantalla ancha abre asimismo la vía para la futura introducción de la televisión digital de alta definición, que utiliza la relación de aspecto 16:9. Algunas entidades de radiodifusión y productores de programas desearían ofrecer a sus espectadores el realismo y las sensaciones de la TVAD en pantalla grande -la versión definitiva del cine en casa- y no meramente un mayor número de canales.

A mediados de 1995 el Plan de acción se encontraba a medio camino de su cuatrienio de vigencia, que concluye el 30 de junio de 1997. A la Comisión le pareció conveniente evaluar en qué medida era probable que se consiguieran los objetivos establecidos en la Decisión del Consejo: una masa crítica de servicios y una oferta creciente de programas de pantalla ancha. **Como primera medida, solicitó una evaluación independiente del Plan de acción por consultores externos. En este estudio se examinarán los avances conseguidos en el cumplimiento de los objetivos y las perspectivas para el futuro.** El análisis permitirá a la Comisión averiguar si resultaría deseable que el Plan de acción tuviera una continuación y qué alcance debería tener esta medida, caso de estar justificada. Habrá asimismo nuevas consultas con los agentes del mercado y otras partes interesadas, en particular con motivo de una conferencia que se celebrará más avanzado el año.

Líneas presupuestarias

B3-2014-Radiodifusión, administrada por la DG XIII

B3-2013-Producción y conversión de programas, administrada por la DG X

SECCIÓN A: RADIODIFUSIÓN

1. GESTIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

1.1 Convocatoria 1/95

Financiación para los "mercados de iniciación tardía"

Se trató de una convocatoria conjunta¹ con la parte de producción de programas del Plan de acción. El elemento nuevo más importante que distinguía esta convocatoria de las precedentes era la disponibilidad de fondos procedentes de la reserva de 68 millones de ecus establecida en la Decisión del Consejo para los "mercados de iniciación tardía"². Las entidades de radiodifusión de los Estados miembros que no contaban con ningún servicio 16:9 o cuya cobertura en este formato era limitada podrían beneficiarse de una proporción más elevada en la financiación: 80% de las contribuciones fijas horarias en lugar del 50% habitual.

El Consejo pretendía mediante esta reserva garantizar la dimensión comunitaria del Plan facilitando el acceso al mismo de los mercados menos desarrollados. Se temía que, en ausencia de estas condiciones favorables, las entidades de radiodifusión de los grandes Estados miembros o de aquéllos cuyos mercados están más desarrollados se hicieran con la totalidad de los fondos del Plan. El papel de los Estados miembros más grandes o más desarrollados es muy importante, ya que son los mercados que sirven para impulsar los nuevos productos de electrónica de consumo. La importancia de esta reserva estriba en hacer posible que los demás Estados miembros se beneficien de los progresos conseguidos en los más grandes o más desarrollados. En particular, contribuye a garantizar el cumplimiento de los criterios de "distribución y equilibrio" en el reparto de los fondos a lo largo de la vigencia del Plan.

Respuesta

Una vez más, la respuesta de las entidades de radiodifusión fue nutrida, ya que solicitaron fondos equivalentes a 65.000 horas de emisión, 14.000 de las cuales correspondían a entidades de los mercados del 80%. Los recursos presupuestarios totales eran comparables a los de 1994, es decir, unas 20.000 horas de emisión. Hay que señalar que la introducción de la financiación al 80% reduce el número de horas de emisión que puede financiarse, ya que cada hora le cuesta más al Plan de acción.

Las características principales de las propuestas recibidas fueron las siguientes:

- 22 entidades ya financiadas en convocatorias anteriores volvieron a presentar solicitudes
- otras 10 entidades nuevas de los mercados del 50% presentaron solicitudes
- se recibieron 10 propuestas de nuevas entidades de los mercados del 80%.

¹ DO n° C 26 de 1.2.1995, p.4.

² Apartado 2 del artículo 5 de la Decisión 93/424/CEE 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° L 196 de 5.8.1993, p.48.

Resultados de la convocatoria 1/95 (radiodifusión)

Las figuras 1a y 1b muestran la asignación definitiva de horas financiadas correspondientes a la convocatoria 1/95 (las entidades nuevas figuran en cursiva). Las entidades de radiodifusión de Irlanda y Suecia consiguieron iniciar las transmisiones en 16:9, lo que elevó a 10 el número de Estados miembros participantes en el Plan.

PLAN DE ACCIÓN 16:9 - SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN - ASIGNACIÓN DEFINITIVA 1/95

Figura 1a: mercados del 50%

		Código	Horas solicitadas	Horas concedidas
	Entidad de radiodifusión			
1. FRANCIA	Canal +	F2	3.376	1.400
	MCM	F5	3.984	1.200
	Francia Super	F4	6.022	2.700
	Cinécinémas	F3	2.912	900
	<i>Paris Première</i>	F6	1.460	400
	<i>Arte</i>	F1	251	250
	Francia total		18.005	6.850
2. ALEMANIA	Première	G5	900	700
	ARD	G1	500	500
	BRF	G2	300	300
	ZDF	G7	800	800
	3Sat	G8	960	960
	MDR	G4	400	400
	<i>FAB</i>	G3	5.150	400
	<i>SWF</i>	G6	100	100
	Alemania total		9.110	4.160
3. PAÍSES BAJOS	TV Plus	N1	2.025	1.000
	Países Bajos total		2.025	1.000
4. ESPAÑA	RTVE	E3	575	250
	TV3 Catalán	E5	427	300
	RTVA Canal Sur	E2	695	200
	<i>EUSKAL</i>	E1	200	200
	<i>TVG Galicia</i>	E4	240	250
	España total		2.137	1.200
5. PORTUGAL	TVI	P1	400	200
	Portugal total		400	200
6. BÉLGICA	RTBF	B4	700	700
	Canal+TVCF PAL	B3	2.880	950
	<i>BRTN 1</i>	B1	415	415
	<i>BRTN 2</i>	B2	260	260
	Bélgica total		4.255	2.325
7. REINO UNIDO	Channel 4	U1	100	400
	S4C	U2	1.014	400
	Reino Unido total		1.114	800
Total zona del 50%	Total zona del 50%		37.046	16.535

Figura 1b: mercados del 80%

		Código	Horas solicitadas	Horas concedidas
	Entidad de radiodifusión			
8.GRECIA	EPT Hellenic TV	GR1	200	200
	ERT-3	GR2	250	250
	TVS	GR4	3.276	250
Grecia total			4.876	700
9.SUECIA	TV 1000	S1	5.104	1.300
Suecia Total			5.104	1.300
10.IRLANDA	RTE	IR1	263	250
Irlanda total			263	250
Total zona del 80%			13.062	2.250
Total global =	32 proyectos		50.108	18.785

Las principales particularidades de esta asignación fueron las siguientes:

- La Comisión y el Comité de Estados miembros acordaron establecer un período de financiación de un año a partir del 1 de enero de 1996.
- Por recomendación de los evaluadores técnicos externos independientes, cuatro de los proyectos aceptados no recibieron financiación por no satisfacer los criterios de calidad establecidos en el Anexo de la Decisión del Consejo.
- Se asignó a las 22 entidades de radiodifusión financiadas en convocatorias precedentes la misma cantidad que habían recibido en 1994, mediante prorrateo.
- Las diez entidades nuevas de los mercados del 50% recibieron el número de horas que habían solicitado para el período de financiación.
- Las diez nuevas entidades de los mercados del 80% recibieron asimismo el número de horas que habían solicitado para el período de financiación.

La Comisión y el Comité coincidieron en la importancia de mantener la continuidad de la financiación en los "mercados impulsores" del 50%, y en particular en la necesidad de apoyar el lanzamiento a gran escala del sistema de pantalla ancha PAL Plus en Alemania con motivo de la exposición IFA que se celebra en Berlín en el mes de agosto. Esta sería la mejor manera de que el mercado 16:9 se consolidara en estos países, dado que, si en ellos no tiene éxito, tampoco sería sostenible en los del 80%. Las solicitudes relativamente bajas de horas de emisión en los mercados del 80% testimoniaban la dificultad que experimentan las entidades de radiodifusión de estos países a la hora de poner en marcha el 16:9. Por consiguiente, un mero reparto del presupuesto disponible entre el 50% y el 80% no hubiera reflejado el desarrollo del mercado.

1.2. Convocatoria 3/95

Pasado el 18 de julio, pudo contarse con otros 4 millones de ecus³. Para asignar estos fondos se organizó una nueva convocatoria⁴. La Comisión pensó que esta convocatoria representaba una oportunidad para conseguir una mayor participación de las entidades de radiodifusión de los mercados del 80%. Tras distintas conversaciones entre las entidades de radiodifusión y la Comisión, volvieron a presentarse, mejorados, varios proyectos que no habían recibido fondos en la convocatoria 1/95. Además, los organismos públicos de radiodifusión de Austria y Dinamarca presentaron propuestas por vez primera.

Respuesta

- Presentaron solicitudes 20 entidades de radiodifusión, 6 de las cuales ya habían recibido fondos de la convocatoria 1/95.

Resultados de la convocatoria 3/95 (radiodifusión)

En la figura 2 se presenta la asignación definitiva de fondos tras la convocatoria 3/95. Pudieron iniciarse las emisiones en 16:9 en Austria y Dinamarca tras ser aceptadas propuestas procedentes de estos países. Danmarks Radio transmitirá en 16:9 utilizando la norma de transmisión digital por satélite especificada por el Digital Video Broadcasting Group, por lo que será el primer servicio digital en pantalla ancha de Europa.

Figura 2

PLAN DE ACCIÓN 16:9-SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN-ASIGNACIÓN FINAL CONVOCATORIA 3/95

		Código	Horas solicitadas	Horas concedidas
1. Países Bajos	<i>Veronica</i>	N1	2500	400
2. Reino Unido	<i>Granada</i>	R1	150	150
Total 50%			2650	550
3. Italia	<i>Telenuovo</i>	11	1760	300
	<i>Synthesia</i>	12	1160	200
	<i>Videolina</i>	13	1850	200
4. Austria	<i>Orf</i>	AT1	360	360
5. Dinamarca	<i>Danmarks Radio</i>	D1	430	400
Total 80 %			5560	1460
Total global			8210	2010

Las entidades nuevas van en cursiva

³ El Parlamento Europeo había bloqueado esta suma hasta la recepción del informe anual correspondiente a 1994.

⁴ Do n_ C 212 de 17.8.1995, p.28.

La consideración fundamental que justifica esta distribución es la siguiente:

- las entidades de radiodifusión financiadas en la convocatoria 1/95 no recibieron nueva financiación en la convocatoria 3/95.

Dado que los 4 millones de ecus formaban parte del mismo presupuesto de 1995, pareció razonable dar preferencia a los que no se habían beneficiado de la convocatoria 1/95, y especialmente a quienes se incorporaban por vez primera.

1.3. Metodología de la evaluación

El procedimiento de evaluación utilizado en las convocatorias fue el mismo que en 1994. Una asesoría externa e independiente participó en la evaluación técnica de los proyectos. Su cometido era, en primer lugar, determinar si las propuestas reunían los "criterios de calidad de los proyectos" establecidos en la Decisión del Consejo; en segundo lugar, clasificar los proyectos, atendiendo especialmente al atractivo potencial de los servicios para los espectadores; en tercer lugar, detectar las omisiones y los puntos débiles de las propuestas para que la Comisión pueda abordarlos a la hora de negociar los contratos.

Las evaluaciones técnicas proporcionaron informaciones muy importantes a la hora de elaborar la propuesta de la Comisión en ambas convocatorias. Sin embargo, sólo la Comisión aplicó el criterio de "distribución y equilibrio" antes de formular su propuesta al Comité. Los informes resumidos de los evaluadores técnicos se pusieron a disposición del Comité de Estados miembros.

1.4. Continuidad con la labor de años anteriores

Dos mapas ilustran gráficamente la manera en que las convocatorias 1/95 y 3/95 han conseguido ampliar las actividades anteriores. La figura 3A apareció en el informe del año pasado⁵; en ella se aprecia que 22 entidades de radiodifusión de ocho Estados miembros transmitían en formato 16:9. La figura 3B es una versión actualizada que incluye a las entidades de radiodifusión financiadas en 1995. En la actualidad, un total de 39 entidades de radiodifusión transmiten servicios 16:9 en 13 Estados miembros.

⁵ Figura 2, p. 12, COM (95) 263 final/2, Bruselas 22.6.1995.

Action Plan Broadcasting 30-12-94

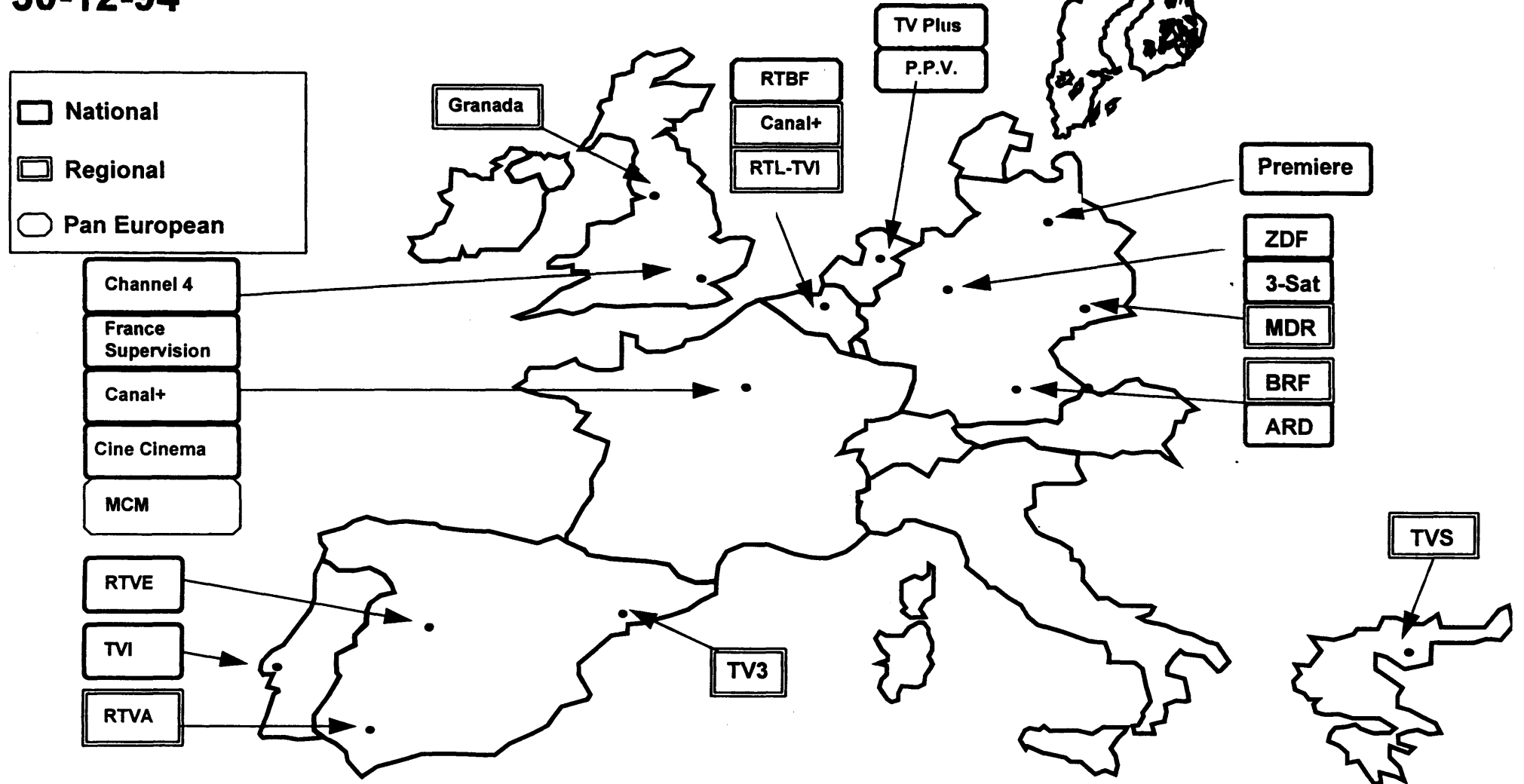
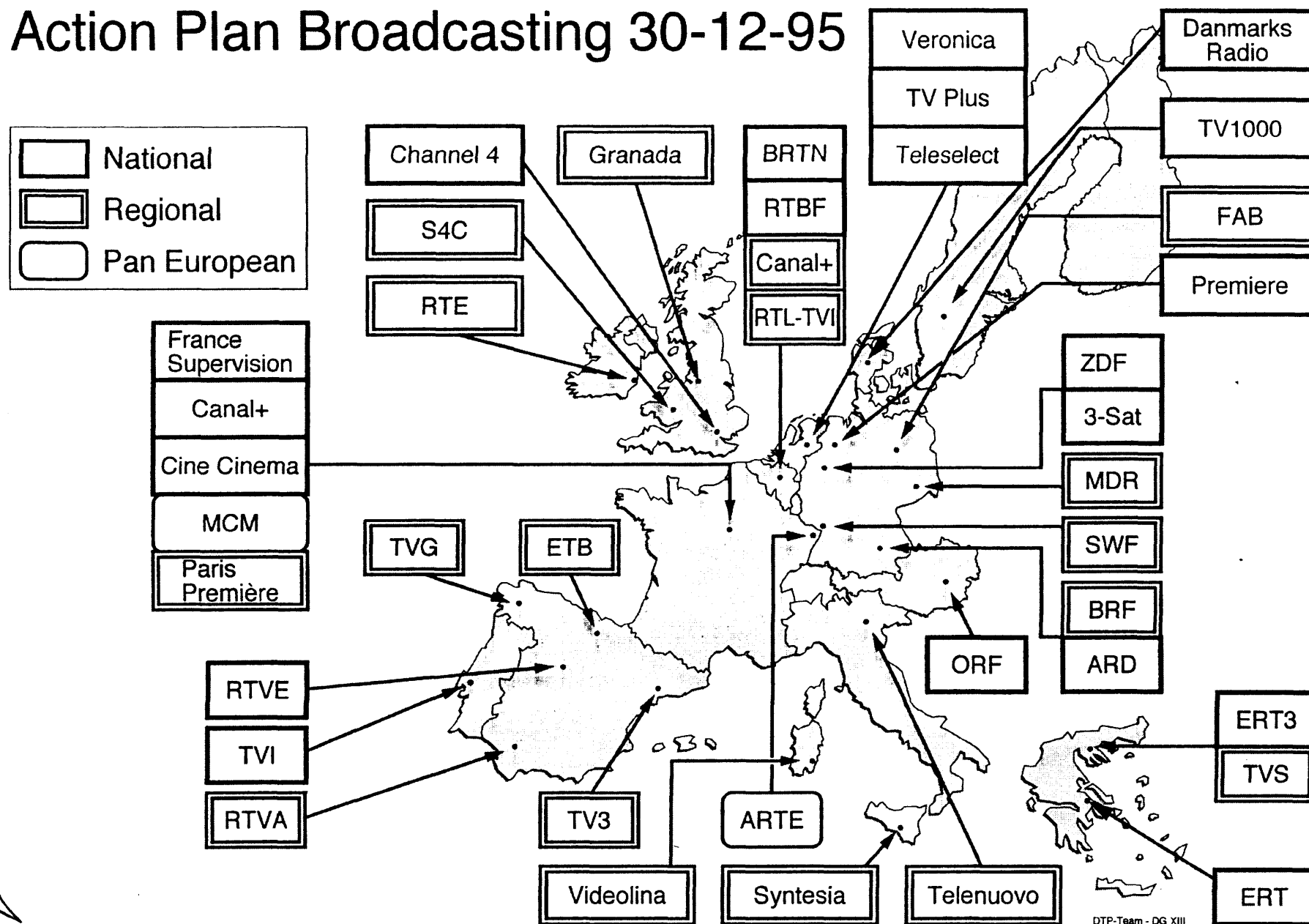


Figure 3A

Action Plan Broadcasting 30-12-95



DTP-Team - DG XIII

51

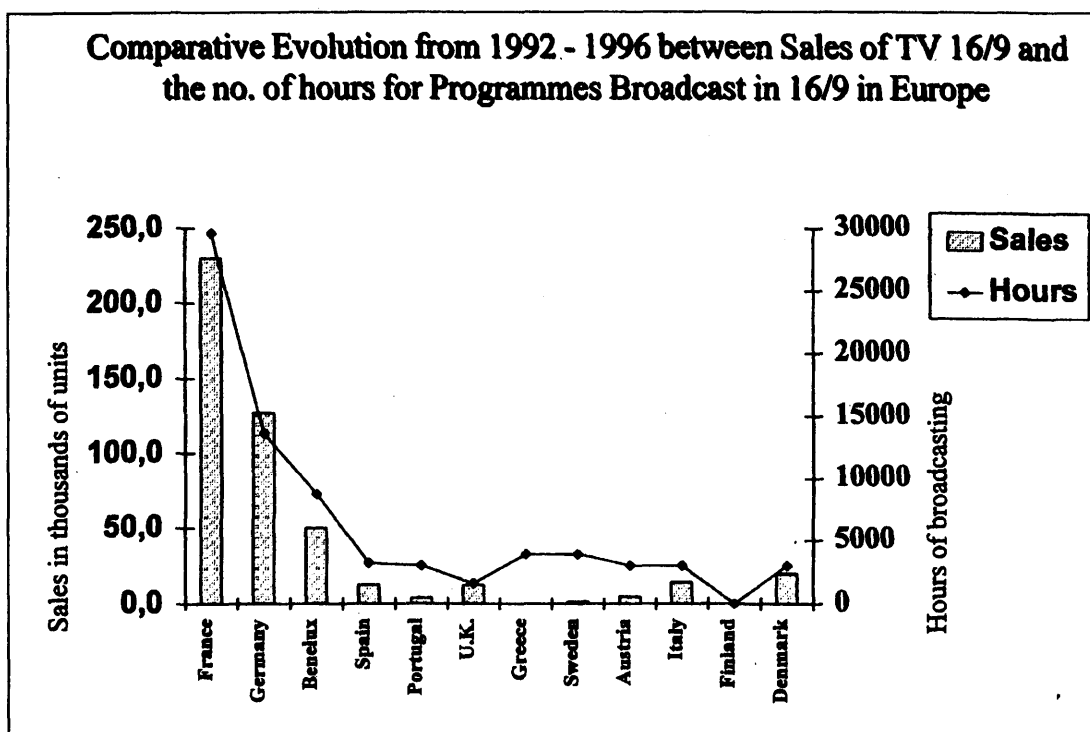
Figure 3B

2. REPERCUSIONES

2.1. Las emisiones en 16:9 estimulan las ventas de televisores 16:9

El objetivo inicial era salir del círculo vicioso del "huevo y la gallina" que venía impidiendo la comercialización del nuevo formato: las entidades de radiodifusión no transmitían porque no había receptores en el mercado y los fabricantes no se decidían a fabricarlos en gran número porque no había emisiones. En la sección precedente nos hemos referido al entusiasmo con que las entidades de radiodifusión de 13 Estados miembros han adoptado el 16:9, por lo que esta dificultad puede considerarse en buena parte resuelta, aunque convendría contar con más servicios en determinados mercados.

Figura 4: Evolución comparativa de 1992 a 1996 de las ventas de televisores 16:9 y del número de horas de programación emitidas en 16:9 en Europa.



Fuente : Thomson Multimedia

En la figura 4 se compara la evolución de 1992 a 1996 de las ventas de televisores y de las horas de emisión financiadas por el Plan de acción. Queda patente la correlación entre las ventas acumuladas de televisores de pantalla ancha y el número de emisiones, especialmente en Francia y Alemania, países donde primero se inició el 16:9. Esto demuestra que se están consiguiendo los efectos deseados con el Plan. Alemania y Francia son los mercados que impulsan al conjunto de Europa y comenzaron antes que los demás. Alcanzaron rápidamente la madurez, desarrollando una amplia gama de servicios capaces de estimular la demanda del consumidor. Parece que el Plan de acción conseguirá alcanzar su objetivo indicativo, servir de catalizador para llegar a una masa crítica de servicios, tanto en estos mercados como en Bélgica. Si se alcanza esa masa crítica, el mercado puede conseguir su autonomía, tal como se prevé en la Decisión del Consejo.

Los avances registrados en el mercado alemán justifican ampliamente la magnitud de los recursos que se le dedicaron en 1994 y 1995. Las ventas de televisores 16:9 en Alemania se multiplicaron por tres, alcanzando las 75.000 unidades, crecimiento que es directamente imputable al Plan de acción. Las entidades de radiodifusión alemanas adquirieron un compromiso colectivo sustancial con el 16:9 en la exposición berlinesa IFA, efectuándose numerosas transmisiones desde la exposición misma, financiadas por el Plan de acción. Los fabricantes exhibieron una amplia gama de receptores de todos los precios y tamaños, demostrando su compromiso con el producto. Los consumidores alemanes podían elegir, después de la IFA, entre 10 marcas diferentes de receptores.

En el informe anual de 1994 se establecía como condición previa para el éxito del formato 16:9 en Europa el desarrollo favorable del mercado alemán⁶. Dos eran las razones para ello: en primer lugar, la importancia del mercado alemán en general, y en segundo, más en particular, la necesidad de que el PAL Plus triunfara en Alemania como requisito previo para que tuviera éxito en otros países, ya que el PAL Plus es el sistema seleccionado por la mayoría de las entidades de radiodifusión beneficiarias del Plan para la transmisión en 16:9.

Los demás mercados o todavía están lejos de conseguir una masa crítica de servicios o han comenzado más tarde: a juzgar por el tiempo que transcurre entre la asignación de fondos, la emisión de las horas subvencionadas y las ventas de televisores, los efectos sobre el mercado se dejarán sentir en 1996 y 1997, en particular en los mercados de incorporación posterior financiados al 80%. En el Anexo 2 se presentan gráficos comparables a la figura 4 correspondientes a 10 Estados miembros.

Las ventas comparativamente bajas de receptores 16:9 en el mercado británico reflejan la decisión de la BBC de vincular la pantalla ancha con su proyecto de radiodifusión digital por tierra. Las transmisiones no comenzarán antes de finales de 1997, momento en que el sistema de transmisión digital por tierra entrará en funcionamiento, lo cual significa que el Plan de acción habrá concluido ya.

2.2. Importancia estratégica de los televisores 16:9 para la industria de electrónica de consumo

En esta sección se pretende demostrar la importancia del formato 16:9 para la industria de electrónica de consumo.

⁶ COM (95) 263 final de 16.6.95, p.27, sección 3.3.

La figura 5 presenta las ventas totales de televisores en color en la UE. El volumen de ventas está disminuyendo, o en el mejor de los casos permanece estancado, en la mayor parte de los mercados.

Figura 5

Total de ventas de televisores en color en 1994 y 1995⁷

(Thousands of units)	Austria	Benelux	Denmark	Finland	France	Germany	Greece	Italy	Portugal	Spain	Sweden	U.K.	EU15
1995	492,0	1 350,0	320,0	-	3 575,0	5 450,0	400,0	3 010,0	540,0	1 860,0	430,0	3 545,0	20 972,0
1994	524,0	1 395,0	316,0	-	3 650,0	5 529,0	400,0	3 012,0	510,0	1 836,0	460,0	3 563,0	21 195,0
Trend (in %)	-6,1%	-3,2%	1,3%	-	-2,1%	-1,4%	0,0%	-0,1%	5,9%	1,3%	-6,5%	-0,5%	-1,1%

Fuente: EACEM

Una de las razones que explica este estancamiento es que los consumidores no tienen un nuevo motivo de peso para sustituir sus televisores. Los productos son muy fiables, duran mucho y no ha habido modificaciones fundamentales en las imágenes de televisión recibidas en el hogar desde la introducción del color hace 30 años. Incluso la introducción de la televisión digital podría significar tan solo un aumento del número de canales de televisión 4:3, con imágenes de calidad no superior a la actual, si las entidades de radiodifusión prefieren multiplicar el número de canales en lugar de modificar la presentación introduciendo la pantalla ancha o las imágenes de calidad de estudio en el hogar.

Los productos nuevos y la innovación son la savia de la electrónica de consumo. Suponen una revalorización a los ojos del consumidor y permiten a los fabricantes recuperar el margen de beneficios, ya que los consumidores saben que el coste de los productos de electrónica de consumo disminuye a lo largo del tiempo. Si se tiene presente el efecto que el disco compacto ha tenido sobre el sector de la alta fidelidad, resulta todavía más llamativa la inercia del de receptores de televisión. El formato 16:9 constituye la transformación más importante experimentada por el televisor desde la aparición del color y es el tipo de incentivo que necesitan los consumidores para volver a interesarse por un producto cuya fabricación sigue realizándose fundamentalmente en Europa. El nuevo formato está contribuyendo a estabilizar el empleo en una industria en la que el número de puestos de trabajo ha descendido en un 40% desde 1982⁸.

El aumento de las ventas de los receptores 16:9 constituyó el único aspecto positivo del mercado de la televisión en el pasado año. La figura 6 presenta las ventas de televisores 16:9 en Europa durante 1995, que experimentó un crecimiento del 64% en UE15 con respecto a 1994. Especialmente llamativo resulta el aumento de 275% en Alemania -donde se llega a la muy respetable cifra de 75.000 unidades-, al igual que los progresos registrados en el Benelux. Pese a las huelgas de finales del pasado año, las ventas en Francia aumentaron en un 55% en el último trimestre de 1995 con respecto al mismo período de 1994 según SIMAVELEC⁹.

⁷ Las cifras de 1995 son provisionales.

⁸ Fuente: EACEM. Datos basados en las estadísticas de la industria correspondientes a 1994.

⁹ Principaux propos tenus par M. Serge Amiard, Président du Simavelec, devant la presse 13.02.96, P.4

Figura 6*Ventas de televisores 16:9 en 1994 y 1995¹⁰*

(Thousands of units)	Austria	Benelux	Denmark	Finland	France	Germany	Greece	Italy	Portugal	Spain	Sweden	U.K.	EU15
1995	4,0	30,0	10,0	-	85,0	75,0	-	6,3	1,0	4,5	0,5	4,2	220,5
1994	0,7	10,0	7,0	-	85,0	20,0	-	3,0	1,0	4,0	1,0	3,0	134,7
Trend (in %)	471,4%	200,0%	42,9%	-	0,0%	275,0%	-	110,0%	0,0%	12,5%	-50,0%	40,0	63,7%

Fuente: EACEM

3. PREVISIONES PARA 1996 Y 1997

Tras las dos convocatorias de 1995, los fondos del Plan de acción financian emisiones en trece Estados miembros. En Luxemburgo se dispone de algunos servicios en 16:9 de países vecinos, por lo que sólo Finlandia carece de emisiones en este formato. Tras sólo dos años de vigencia del Plan, la velocidad con que las 39 entidades de radiodifusión han puesto en marcha los servicios 16:9 testimonia el éxito conseguido en el fomento del desarrollo del mercado de servicios.

Los mercados que comenzaron más tarde, en particular, han efectuado rápidos progresos y generado una fuerte demanda de emisiones en el primer año de la financiación al 80%. Tras las convocatorias de 1995, sólo quedaron 3 millones de ecus para la futura financiación de la radiodifusión en los mercados que comenzaron primero; el resto de los fondos del Plan de acción está reservado a los mercados que comenzaron más tarde. El presupuesto de radiodifusión correspondiente a 1996 fue reducido en un 50%. Por ello, es sumamente importante disponer de un presupuesto adecuado en 1997, de manera que los mercados que comenzaron más tarde puedan aprovechar debidamente las condiciones favorables establecidas en la Decisión del Consejo.

3.1 El problema de la masa crítica

La Decisión del Consejo establece como objetivo indicativo de la parte de radiodifusión del Plan de acción el conseguir una masa crítica de servicios en 16:9. El Consejo opinaba que un desarrollo acelerado del mercado de servicios resultaría crucial para alcanzar el objetivo global de facilitar la penetración en el mercado de los receptores 16:9. Este Planteamiento contó con el respaldo pleno del Parlamento Europeo.

¹⁰ Las cifras correspondientes a 1995 son provisionales.

Sin embargo, es mucho más difícil evaluar la medida en que se ha alcanzado una masa crítica de servicios que evaluar la aceleración del mercado de servicios. Los mercados de la radiodifusión europeos están fragmentados por el idioma y la tradición, aunque las fronteras nacionales constituyan una barrera de importancia decreciente. Puede que resulte necesario alcanzar una masa crítica de servicios en cada Estado miembro para que el Plan de acción alcance su objetivo indicativo.

Si éste es el criterio, la misión del Plan es muy difícil de conseguir antes de su fecha de finalización prevista, 30 de junio de 1997. Francia y Alemania son los candidatos que tienen más probabilidades de alcanzar la masa crítica, quizás también Bélgica y España. Otros mercados están aún "rompiendo el cascarón", como Portugal o Suecia, que cuentan con un único servicio. La mayor parte de los servicios del Plan de acción tendrá menos de un año en 1995.

Para evaluar mejor el problema de la masa crítica, la Comisión ha contratado a una empresa de asesoría que presentará un informe a mediados de 1996. Se espera que este informe constituya una aportación importante que ayude a la Comisión a decidir si conviene ampliar el Plan o adoptar otras medidas sustitutorias para consolidar el éxito del 16:9 en Europa.

* * *

APÉNDICE

Información básica sobre el formato 16:9

- Preguntas que suelen formularse -

¿Qué ventajas tiene el formato 16:9?

El formato de proporción 16:9 (pantalla ancha) es el único parámetro de la futura televisión sobre el que existe un consenso mundial. Es más ergonómico que el actual formato de las películas de los años treinta que utiliza la televisión, el 4:3, de aspecto más cuadrado. El nuevo formato iguala la televisión con el cine, que ha venido usándolo desde los años cincuenta. Como funciona con imágenes tanto analógicas como digitales, es un formato "a prueba de futuro" que protege la inversión de los consumidores en la pantalla, que es la parte más cara de la televisión. La introducción del 16:9 constituye un requisito previo para la futura introducción de la televisión digital de alta definición. Al mismo tiempo, la pantalla ancha representa un aspecto importante de la profundización de las relaciones entre el cine y la televisión, ya que lleva a esta última la estética cinematográfica, y un elemento importante de la aportación efectuada por las industrias audiovisuales al fenómeno más amplio de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los medios audiovisuales.

El problema

Cambiar el formato de la pantalla es mucho más difícil que conectar un descodificador más para presentar la televisión digital o por satélite en un televisor corriente. El formato 16:9 modifica fundamentalmente el núcleo del sistema; cambia la arquitectura del propio televisor. Esto exige una auténtica coordinación entre los fabricantes y las entidades de radiodifusión, para poder ofrecer a los consumidores el nuevo formato de forma sincronizada. Lo que impedía su introducción en Europa era el problema del "huevo y la gallina". Las entidades de radiodifusión no empezaban a emitir en pantalla ancha porque no había televisores de este tipo en el mercado; los fabricantes se negaban a producirlos porque las emisiones correspondientes no habían comenzado. La situación estaba bloqueada, aunque todas las investigaciones de mercado realizadas demostraban que los consumidores tenían un interés considerable por el formato 16:9.

¿Por qué invertir fondos públicos?

Sin estas inversiones, debido a los que los economistas denominan "fracaso del mercado", el formato 16:9 nunca hubiera llegado al público. La fabricación de electrónica de consumo exige actualmente una escala europea como mínimo. La radiodifusión, sin embargo, sigue teniendo una estructura nacional por razones reglamentarias y lingüísticas. La introducción del color en los años sesenta fue la última innovación importante que se produjo -cuando tanto la fabricación como la radiodifusión tenían una estructura nacional- y en este caso los televisores y los servicios en color aparecieron efectivamente al mismo tiempo. La asimetría que actualmente presentan las estructuras de las dos industrias ocasiona dificultades prácticas porque las expectativas en cuanto a sincronización de las "fuerzas del mercado" y la inversión son distintas. En cualquier caso, un planteamiento *laissez faire* basado exclusivamente en las "fuerzas del mercado" no resulta adecuado en el sector de la radiodifusión, porque las entidades públicas de radiodifusión siguen teniendo unas cuotas de audiencia muy elevadas.

La necesidad

Las entidades públicas de radiodifusión han sido en otras ocasiones pioneras en la introducción de las nuevas tecnologías, como el color, el sonido estereofónico y el teletexto. Sin embargo, todas ellas padecen actualmente dificultades financieras que complican la realización de las fuertes inversiones necesarias para transmitir en 16:9, aunque admitan que en este formato está el futuro de la televisión. El Plan de acción ha ayudado hasta el momento a 17 canales públicos a poner en marcha los servicios de pantalla ancha, de manera que puedan seguir desempeñando en los noventa su papel tradicional de pioneros. Las entidades de radiodifusión comerciales, que se financian mediante la publicidad o los abonos a la televisión de pago, tienen una perspectiva a corto plazo: la pantalla ancha socava sus bases financieras y la rentabilidad de la inversión tarda mucho tiempo en llegar. Los fondos del Plan combaten esta perspectiva al debilitar los argumentos de los responsables financieros contra el 16:9.

La solución

El Plan de acción permite romper el círculo vicioso del "huevo y la gallina" al ofrecer una aportación comunitaria por hora emitida destinada a sufragar los gastos suplementarios soportados por las entidades de radiodifusión mediante la línea presupuestaria B3-2014, y los de los productores mediante otra línea presupuestaria, la B3-2013. Hay que tener en cuenta que no basta con financiar la programación en pantalla ancha: es preciso que los programas se *emitan* en 16:9 para que los consumidores se interesen por el nuevo formato. Los estrictos criterios de control de calidad del Plan subrayan la necesidad de ofrecer servicios capaces de atraer a un gran número de espectadores; de esta manera se consigue que los fondos comunitarios tengan un máximo de repercusión.

SECCIÓN B : PRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Plan de acción, instrumento comunitario destinado al sector audiovisual

El Plan de acción, instrumento comunitario de cuatro años de duración (julio de 1993- julio de 1997) tiene como objetivo acelerar el desarrollo del mercado de servicios avanzados de televisión. Estimular el desarrollo a nivel europeo de este mercado incita a la industria audiovisual de la televisión a modernizarse y a encarar el futuro de una manera coherente, clara y sincronizada: a largo plazo deberemos estar preparados para la transición completa al mundo digital.

Los servicios avanzados de televisión difunden en el formato 16:9, en torno al cual se ha alcanzado el consenso en Europa. El formato 16:9 ofrece dos grandes ventajas. La primera ventaja es de orden técnico: es neutro en relación con los distintos tipos de transmisión y favorece, por tanto, la transición del mundo analógico al mundo digital. La segunda ventaja es de orden comercial y estético: este formato panorámico ofrece una mayor calidad de visión y refleja una convergencia entre la televisión y el cine.

El efecto estructural buscado por el Plan de acción es hacer surgir una cantidad crítica de servicios avanzados de televisión con el fin de permitir su generalización a escala europea. Para ello, la estrategia seguida por el Plan de acción toma en consideración los intereses de todos los agentes de la cadena audiovisual. Como la radiodifusión tiene como agentes principales a los difusores y a los productores de programas, el Plan de acción dirige sus esfuerzos en una doble dirección estimulando simultáneamente la demanda y la oferta de programas 16:9 de manera coordinada y decisiva a nivel comunitario. De este modo, el Plan de acción 16:9 ofrece a los difusores y a los productores europeos recursos financieros complementarios para cubrir los costes adicionales generados por el 16:9, ya que difundir y producir en 16:9 requiere inversiones económicas y materiales considerables.

El mercado 16:9

El mercado 16:9 comprende, -véase la sección A, capítulo 2, p. 16- junto a los servicios de difusión, a todos los equipos profesionales y de consumo vinculados al uso de dicho formato. El lanzamiento a escala europea de los servicios de radiodifusión en 16:9 estimula la inversión y conduce a una modernización, necesaria para la competencia en la industria audiovisual, de los equipos profesionales de radiodifusores, de las productoras y de los arrendadores de material de producción. Por tanto, el Plan de acción surte un efecto de arrastre en el sector industrial en general.

El Plan de acción, parte integrante de la política audiovisual comunitaria

Participar, de acuerdo con los agentes económicos, en el surgimiento de una cantidad crítica de servicios 16:9 permite orientar claramente la industria europea de los programas hacia el futuro. Producir en 16:9 es una garantía de calidad técnica. Estimular sistemáticamente la producción europea para que utilicen soportes de producción compatibles con el formato 16:9 es un compromiso estratégico a nivel europeo para perennizar los catálogos de programas.

de patrimonio económico. Los catálogos se componen de programas de larga vida, que pueden reprogramarse y explotarse en otros mercados distintos al suyo. Destinado a la industria de programas, el Plan de acción forma parte integrante por tanto de la política audiovisual de la Unión Europea, que se propone fortalecer la capacidad estructural de la industria audiovisual de programas y desarrollar su dimensión europea.

La metodología del Plan de acción se inspira en estas consideraciones. La vertiente programas del Plan de acción cofinancia, junto con los propios productores y los agentes económicos que invierten en el 16:9, los costes suplementarios vinculados, bien a la producción de nuevos programas realizados en formato 16:9, bien a la conversión de programas existentes en otros soportes para que sean compatibles con la difusión en 16:9. La cofinanciación es del 50% o del 80% de los costes suplementarios en función de baremos horarios a tanto alzado.

Marco de intervención del Plan de acción

Las convocatorias de propuestas¹¹ invitan a los productores europeos a que presenten solicitudes de ayuda para las nuevas producciones y/o para la conversión. Los criterios de selección son los siguientes:

- establecimiento de los productores en uno de los Estados miembros de la Unión Europea
- compromiso de difusión del programa objeto de la solicitud, asumido por un radiodifusor 16:9 establecido en la Unión Europea
- certificado de cofinanciación de los costes adicionales procedente de fuentes económicas distintas al Plan de acción.

Si el total de las solicitudes de ayuda sobrepasa las disponibilidades presupuestarias, se aplican criterios prioritarios para seleccionar los proyectos de producción. No tienen cabida las apreciaciones cualitativas del contenido de los programas y se concede prioridad:

- a los programas de larga vida
- a los proyectos presentados por productores independientes
- a los proyectos procedentes de Estados miembros con poca capacidad de producción o con un área de difusión lingüística restringida
- a los proyectos cuyas fuentes complementarias de cofinanciación proceden exclusivamente de operadores económicos.

En caso de conversión de programas existentes, se da prioridad a los programas de origen europeo.

¹¹ Una primera convocatoria combinada para emisión y producción de programas, seguida de otras dos convocatorias dentro de un plazo de doce meses para producción de programas únicamente (número 5 del Anexo de la Decisión del Consejo)

CAPÍTULO 1 - EL PLAN DE ACCIÓN 16:9 DE 1993 A 1995

Este capítulo describe, por una parte, los principales hitos del Plan de acción durante 1995 y, por otra parte, la evolución del programa comunitario que interesa analizar al cabo de dos años y medio de aplicación.

1.1. Los resultados globales expresados en ecus y en horas

Año	1993	1994	1994	1995	1995
Convocatoria	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95
Millones de ecus	11,6	19,4	33	18,1	12,5
Horas	2.936	4.555	5.648	4.099	2.551

Desde la instauración del *Plan de acción* se han organizado cinco convocatorias de propuestas: una en 1993, dos en 1994 y, por último, dos en 1995. El presupuesto de cada convocatoria es distinto y al principio siguió una evolución creciente hasta la convocatoria 2/94 y después decreciente hasta la convocatoria 2/95.

En total se han atribuido 94,6 millones de ecus a los productores europeos desde julio de 1993 hasta el 31 de diciembre de 1995 para producir o convertir programas al formato 16:9.

Estos 94,6 millones de ecus han cofinanciado 19.789 horas de programación en formato 16:9 :

- 84,4 millones han cofinanciado la producción de 12.367 horas de nuevos programas en formato 16:9 y
- 10,2 millones de ecus han cofinanciado 7.422 horas de conversión.

1.2. Las propuestas (proyectos de producción y conversión) recibidas por el Plan de acción

Estabilidad del número de propuestas recibidas

El número de propuestas recibidas es relativamente constante y gira en torno a 1000 para cada convocatoria. El menor número de solicitudes recibidas (732) en la convocatoria 1:94 se explica por el hecho de que la primera convocatoria del Plan de acción (1/93) se había beneficiado del efecto de lanzamiento del programa que había atraído en masa a la mayor parte de los proyectos de producción entonces en preparación. Hubo que esperar a la convocatoria 2/94 para que los productores presentaran nuevas solicitudes de ayuda a la producción en gran número.

Convocatoria	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95
Propuestas recibidas	944	732	1.113	970	1.116

Aumento del número de horas de programación sometidas al Plan de acción

Desde el principio de la aplicación del Plan de acción, las horas de programación correspondientes a las solicitudes de ayuda recibidas por el Plan de acción aumentaron significativamente, como demuestra el cuadro siguiente:

Convocatoria	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95
Horas recibidas	7500	8000	10356	16392	10735

Las solicitudes presentadas en cada una de las dos primeras convocatorias (1993 y principios de 1994) se referían cada vez a un total de 8.000 horas de programación, total que, a finales de 1994, alcanzó las 10.300 horas. Se superó una nueva barrera a principios de 1995, cuando las solicitudes de los productores alcanzaron un total de 16.400 horas de programación. Para todo el año 1995, las solicitudes alcanzaron las 27.127 horas frente a 18.356 horas en 1994.

Aumento del número de solicitantes que recurren al Plan de acción

En los dos primeros años de su aplicación, el número total de solicitantes se ha multiplicado por tres. A finales de 1994 y tras tres convocatorias, dicho total se estabilizó en una media de doscientos productores por convocatoria.

Convocatoria	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95
Número de productores	80	148	243	184	190

1.3. Los profesionales interesados

Las dos grandes categorías de productores que se acogen al *Plan de acción* son los productores independientes y las entidades de radiodifusión. El siguiente cuadro indica la proporción en que se reparten los fondos presupuestarios entre ellos, así como su participación respectiva en la producción de nuevos programas en formato 16:9.

Año	1993	1994		1995	
Convocatoria	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95
ECUS	56%	62%	50%	55%	56%
Entidades de radiodifusión					
Productores	44%	38%	50%	45%	44%
HORAS	63%	78%	55%	73%	73%
Entidades de radiodifusión					
Productores	37%	22%	45%	27%	27%

1.3.1. Análisis global

Desde el principio de la aplicación del programa, los fondos comunitarios se han repartido de manera equilibrada entre entidades de radiodifusión y productores independientes: por término medio, de 1993 a 1995, 55% de los fondos se destinaron a las entidades de radiodifusión y 45% a los productores independientes, mientras que el 68% de las horas corresponden a las entidades de radiodifusión y el 32% a los productores independientes. En estos porcentajes, hay que tener en cuenta que las horas de las entidades de radiodifusión se componen esencialmente de conversiones y de producciones de plató y deportivas para las que los baremos horarios, en que se basa el cálculo de la subvención comunitaria, son muy inferiores a los de otras categorías de programas. En cambio, los productores independientes realizan esencialmente obras de larga vida cuyo baremo es muy superior.

Puede observarse en el cuadro y en el gráfico anteriores una evolución cuyas diferentes etapas de aplicación del Plan de acción 16:9 son las siguientes:

1993-1994 - Puesta en marcha de los primeros servicios 16:9 cuyos costes adicionales se cofinancian a razón del 50%:

En la primera convocatoria de propuestas (1/93), las entidades de radiodifusión recibieron el 56% de los fondos presupuestarios y produjeron el 63% de las horas de programación. Los mercados pioneros estaban listos para empezar y esta primera convocatoria corresponde al lanzamiento de los primeros servicios en formato 16:9 para los que las entidades de radiodifusión necesitaban rápidamente programas en 16:9. En cuanto a los productores independientes, a pesar de su reducido número (60), presentaron

al Plan de acción programas ambiciosos en términos horarios, lo que explica que efectúen el 37% de las horas de programación.

La convocatoria 1/94 señala el fortalecimiento de los nuevos servicios en formato 16:9. Las entidades de radiodifusión en 16:9 intensifican sus esfuerzos para precisar la identidad de su cadena y necesitan entonces una gran cantidad de programas con el fin de llenar inmediatamente las horas de programación. Por tanto, esta convocatoria está dominada por las entidades de radiodifusión que producen el 78% de las horas de programación para conseguir la penetración de sus servicios en formato 16:9. Un aumento del 67% en el presupuesto (19,4 millones de ecus frente a 11,6 millones en la primera convocatoria) permite también a 68 nuevos productores independientes estar presentes en el mercado 16:9.

Fin de 1994 - Llegada de numerosos productores independientes al mercado europeo 16:9:

La convocatoria 2/94, dotada del mayor presupuesto de todas las convocatorias de propuestas, señala un hito en la aplicación del Plan de acción. Con ocasión de esta convocatoria los productores independientes llegaron en gran número al mercado del 16:9: 220 productores en total (es decir, 95 más que en la convocatoria anterior) realizan el 45% de las horas de programación, que es el mayor porcentaje de todas las convocatorias. Las entidades de radiodifusión y los productores independientes se reparten equitativamente los fondos presupuestarios. Esta convocatoria es la primera en acreditar mediante sus resultados la existencia de un verdadero mercado pionero de los servicios europeos en formato 16:9.

1995 - Puesta en marcha de los servicios 16:9 de los mercados de desarrollo atrasado cuyos costes adicionales se cofinancian a razón del 80%:

A causa del estado variable de desarrollo tecnológico y económico de la radiodifusión en los distintos Estados miembros y, por tanto, de la falta de proyectos procedentes de algunos de ellos, el Plan de acción no ha podido cubrir desde el inicio de manera homogénea la totalidad del territorio europeo desde su primera aplicación. Ahora bien, el mercado 16:9 deberá al final cubrir toda la Unión Europea, incluidos los mercados de menor potencial, por su área lingüística reducida o por la debilidad estructural de su industria audiovisual. La decisión del Consejo previó para ello una reserva presupuestaria disponible a partir del 1.1.1995 para los "mercados que no sean completamente abastecidos en las primeras fases de aplicación del Plan de acción"¹². El tipo de intervención en estos mercados es más elevado que en los mercados pioneros: los fondos comunitarios cubren como máximo el 80% de los costes adicionales de producción y de conversión.

¹² Decisión del Consejo, 12_ considerando

La convocatoria 1/95 es la primera convocatoria de propuestas que aplica la norma del 80%. Los países que se benefician de ello son, en principio, Italia, Dinamarca, Grecia, Irlanda, Luxemburgo, Suecia, Austria y Finlandia. La convocatoria 1/95 ha permitido a los productores de estos mercados lanzarse al formato 16:9.

En total, para esta convocatoria 1/95, los fondos se reparten nuevamente equitativamente entre entidades de radiodifusión y productores. Por lo que se refiere a las horas de programación, las entidades de radiodifusión producen un 73% de las horas. El número de entidades de radiodifusión en formato 16:9 se elevó de 20 a 42 en el transcurso del año 1995. La puesta en marcha de servicios de una segunda ola de entidades de radiodifusión es un factor determinante de la gran necesidad de programas de las entidades de radiodifusión. La gran demanda de horas recibidas en dicha convocatoria (16.392 horas, es decir, 60% más que en la convocatoria precedente) corrobora la gran necesidad de programas de los nuevos servicios en los nuevos mercados.

En la convocatoria 2/95, el 56% del apoyo comunitario se concedió a las entidades de radiodifusión. El reparto horario es parecido al de la convocatoria anterior: las entidades de radiodifusión producen el 73% de las horas de nuevos programas y los productores independientes el 27%.

1.3.2. Los productores independientes

La variedad de productores refleja la del mundo audiovisual europeo. Algunos nombres famosos del mundo de la producción se encuentran habitualmente presentes, al igual que los productores más jóvenes que se interesan por el formato 16:9. Desde la entrada en vigor del Plan de acción, se ha constituido un núcleo de productores-pioneros que producen en 16:9. Casi una cuarta parte de las horas de las nuevas producciones de la convocatoria 1/95 emana de productores que han seguido todas las convocatorias desde el principio, en 1993. Este porcentaje de productores fieles al Plan de acción aumenta constantemente: 11% para la convocatoria 1/94, 15% para la convocatoria 2/94. Estos productores, decididamente comprometidos en la vía del 16:9, producen sobre todo documentales y ficción.

En su acción de apoyo a la perennización de los catálogos audiovisuales europeos, el Plan de acción es un instrumento eficaz de la política audiovisual de la Unión Europea. Los catálogos audiovisuales son el patrimonio económico de la industria europea de programas y en particular el de los productores independientes, vanguardia de la creación audiovisual europea. Como a los productores europeos les falta capacidad de financiación, es importante que las obras producidas tengan larga vida para garantizar los ingresos y desarrollar sus actividades.

Si el formato 16:9 es un argumento de fondo determinante para la perennización del patrimonio audiovisual, también es un argumento de forma esencial para los creadores y los profesionales del medio audiovisual en general. El formato 16:9 acerca la televisión al cine. El encuadre 16:9 y la

calidad de la imagen 16:9 constituyen una aportación estética determinante para los programas de ficción, los documentales de creación y otras emisiones culturales que ilustran el patrimonio europeo (pintura, arquitectura, música, danza, historia). Así, el patrimonio cultural de Europa puesto de relieve por los medios audiovisuales se enriquece y se cumple la tarea que la Unión Europea se ha propuesto de velar por la salvaguardia de la riqueza y la diversidad cultural propias de Europa.

1.3.3 *Las entidades de radiodifusión*

Las entidades de radiodifusión que han recurrido a la vertiente "programas" son una media de 30. Éstas participan en las convocatorias del Plan de acción en su doble calidad de difusoras y productoras. A la hora de poner en práctica sus propios servicios en formato 16:9, el Plan de acción es un auxiliar, no sólo por la ayuda a la producción que encuentran en él, sino también por la clara señal política de compromiso hacia un futuro europeo que la propia existencia del Plan constituye a los ojos de toda la profesión.

Las entidades de radiodifusión se equipan poco a poco con instalaciones de estudio que les permiten producir "in-house" una variedad de programas de plató que forman una parte significativa de su programación y de su audiencia. Además, la identidad de la cadena está estrechamente asociada a este tipo de producciones.

1.3.4. *La baza europea del 16:9*

Tanto los productores independientes como las entidades de radiodifusión trabajan cada vez más con el Plan de acción para aplicar las nuevas tecnologías 16:9 que ya son digitales y de este modo juegan la baza de la calidad.

La baza del 16:9 es europea. Las entidades de radiodifusión en 16:9 están llamadas a apoyarse mutuamente, lanzando sus servicios conjuntamente y forjando nuevas solidaridades en un contexto que sigue siendo esencialmente el 4:3. Por ejemplo, la agrupación de difusores Pal+ lanzó el 16:9 en Alemania en 1995; determinadas acciones como la cobertura de los grandes acontecimientos como los Juegos Olímpicos se organizarán a nivel europeo.

Por su parte, las entidades de radiodifusión de los productores actúan cada vez más como verdaderos socios para preparar el presente y el futuro, es decir, para crear una oferta adaptada de programas que permita la generalización de los servicios 16:9. Esto indica su real complementariedad en el ámbito audiovisual. Mediante su trabajo de pionero, el Plan de acción ha sensibilizado a la industria europea de programas frente a la necesidad de un esfuerzo coordinado y masivo para una verdadera renovación. El 16:9 es un terreno de acción donde la única manera de triunfar es europea.

CAPÍTULO 2 - RESULTADOS DEL PLAN DE ACCIÓN

2.1. Nuevas producciones

2.1.1. Tipos de programas 16:9

(expresado en horas para cada convocatoria de propuestas)

Programa	1/93	%	1/94	%	2/94	%	1/95	%	2/95	%
Ficción	165	10	201	8	320	9	391	14	256	13
Documental	193	11	464	19	845	25	650	24	496	24
Animación	0	0	23	1	19	1	12	0	46	0
Cultura	230	14	312	13	402	12	500	19	297	15
Deporte	613	37	471	19	1.001	29	446	16	265	13
Plató	466	28	1.019	40	821	24	729	27	714	35
TOTAL	1.667	100	2.490	100	3.408	100	2.728	100	2.074	100

Entre 1993 y 1995, el Plan de acción cofinanció la producción de 12.367 horas de nuevos programas en 16:9, de los que la mitad aproximadamente son programas de larga vida (ficción, documentales, emisiones culturales), el 23% es deporte y el 30% son emisiones en directo.

Las distintas categorías han evolucionado de distintas maneras:

Importante progresión de los documentales: 2.648 horas producidas

El documental ha seguido una progresión regular y muy importante: del 11% de las horas de nuevas producciones en 1993, cubre el 24% de las horas de la última convocatoria; además, ha extendido a más del doble su participación en el total de las horas de programación. Este avance del documental indica que el formato 16:9 es particularmente adecuado para los documentales de creación. Este resultado concuerda con los objetivos perseguidos por la política audiovisual europea en su deseo de estimular la constitución de catálogos audiovisuales. En efecto, los documentales adquieren una fuerte plusvalía a largo plazo ya que los profesionales calculan que la "duración de su vida" es de veinte años. Pueden explotarse en otros mercados distintos al suyo (es fácil doblarlos) y son extrapolables a otros modos de difusión (CD-ROM, multimedia, cintas de vídeo).

Hay que señalar que en el mercado mundial el documental es un género en pleno crecimiento¹³ y que entre las entidades de radiodifusión europeas, las cadenas 16:9 son las que difunden los documentales¹⁴.

Progresión regular de la ficción: 1.333 horas producidas

La ficción también fortalece su posición y alcanza en la última convocatoria el 13% del total de las horas de nuevas producciones cofinanciadas por el Plan de acción frente al 10% en la primera convocatoria. La ficción es el programa de mayor coste horario de producción y mayor duración del proceso de desarrollo.

La ficción en 16:9 forma una parte prestigiosa de los catálogos audiovisuales europeos. Determinadas ficciones apoyadas por el Plan de acción conocen un gran éxito de público en su país de origen y, cada vez más, en el resto de la Unión Europea. Dos ejemplos:

La difusión semanal de *Tatort* es un verdadero acontecimiento en Alemania. Esta serie televisada, emitida en la primera cadena pública alemana ARD, obtiene cada domingo por la noche un porcentaje de audiencia comprendido entre el 25% y el 35%; tiene de 8 a 9 millones de espectadores asiduos. Esta serie se emite ahora en otras cadenas europeas. El hecho de producir en 16:9 atrae a los realizadores procedentes de medios cinematográficos y permite así que los técnicos de televisión (por ejemplo, cámaras y directores fotográficos) rueden a la manera del cine. En Francia, la serie *Maigret* es muy popular; ficciones como *La rivière Espérance* o *L'allée du Roi* han tenido un gran éxito de audiencia durante su emisión.

Mantenimiento de la cuota de las emisiones culturales: 1.741 horas producidas

La cuota de las emisiones culturales (óperas, conciertos, ballets, espectáculos en vivo, circo) se mantienen en cada convocatoria en torno al 15% por término medio. El empleo de formato 16:9 es un elemento indisoluble de la calidad estética y cultural de dichos programas. Tres cuartas partes de las emisiones culturales en 1995 fueron realizadas por las entidades de radiodifusión. Una cuarta parte la realizan productores independientes que se especializan en este tipo de producción y mantienen vínculos muy estrechos con diversas entidades de radiodifusión con las que planifican y realizan sus emisiones.

¹³ Industry survey, 'TV WORLD', septiembre de 1995, página 10.

¹⁴ En 'Broadcasting & Cable International', octubre de 1995, página 50

Producción de documentales (%) en Canales Europeos 1993-1994

(Noviembre de 1994), Channel Four (UK) 10,18%, ARD (D)6,92%, ZDF (D) 7%.

Importancia y mantenimiento de la cuota correspondiente al plató: 3.749 horas producidas

Los programas de plató constituyen una cuota muy importante de las necesidades de programación de las entidades de radiodifusión en cada etapa del avance de los servicios 16:9. Los programas de plató (juegos, emisiones en directo con público, etc.) tienen una función múltiple: llenar inmediatamente las horas de programación, garantizar los índices de audiencia y lo que es la clave del éxito para la cadena, su público y los anunciantes: definir la imagen y la identidad de la cadena.

Importancia, pero disminución, de la cuota del deporte: 2.796 horas producidas

El número de horas de deporte disminuye constantemente desde 1993: del 37% del volumen total en horas en 1993 ha pasado al 13% en la última convocatoria. No obstante, no debe interpretarse esta disminución como un retroceso del deporte en las exigencias de la programación. El deporte constituye uno de los mayores atractivos de la programación de una cadena de televisión y sus retransmisiones son extraordinariamente importantes en términos de cuotas de mercado. Además, grandes acontecimientos como los Juegos Olímpicos son seguidos fielmente por un público que ordinariamente se interesa mucho menos por el deporte en la televisión. Los profesionales saben también que es una ocasión para renovar una parte importante del parque de televisores.

La animación es prácticamente inexistente: 100 horas producidas

Un 1% de las horas de programación de cada convocatoria son programas de animación.

En general, las entidades de radiodifusión producen preferentemente programas de vida muy corta (flujo) y los productores independientes obras de catálogo:

- 70% de los programas producidos por las entidades de radiodifusión son programas de corta vida: plató en directo o deporte. El 30% restante se reparte entre emisiones culturales, documentales y de ficción.
- 85% de los programas producidos por los productores independientes son documentales y ficciones, obras de catálogo. El resto de la producción independiente está integrada por emisiones culturales.

2.1.2. Análisis de los programas según su formato

(resultados expresados en horas por convocatoria de propuestas)

Formato	1/93	%	1/94	%	2/94	%	1/95	%	2/95	%
Super 16	197	12	259	10	393	11	365	13	293	14
35 mm	74	4	60	3	134	4	83	3	21	1
Vídeo 625	698	42	1.756	70	2.034	60	2.092	77	1.284	62
Vídeo 1250	698	42	415	17	847	25	188	7	476	23
TOTAL	1.667	100	2.490	100	3.408	100	2.728	100	2.074	100

Se distinguen cuatro formatos en la atribución de subvenciones comunitarias. Dos de ellos son soportes para películas, a saber, el 35 mm, formato para películas de cine, y el Super 16 mm, utilizado esencialmente en la televisión. Los otros dos corresponden al vídeo: el formato 625 líneas para el vídeo clásico de televisión y la alta definición conocida como 1250 líneas. A través de estas cuatro categorías de formato, el Plan de acción cubre de este modo todos los aspectos de la producción televisiva.

Máximo del 35 mm: 372 horas

Comparado con otros formatos, el uso del 35 mm alcanza un máximo de 3% de media. Sigue utilizándose poco en la producción televisiva europea por ser muy costoso, pero conserva su renombre en determinadas ficciones o determinados documentales de prestigio. En 1995, el 90% de las horas en 35 mm fueron producidas por los productores independientes y el 10% por las entidades de radiodifusión.

El Super 16 mm se consolida: 1.507 horas

Del 12% en la primera convocatoria pasa ahora al 14%. Este formato vincula al cine con la televisión y se afirma como el formato tipo de películas europeas destinadas a la televisión. En 1995, el 54% de las obras en Super 16 mm fueron producidas por productores independientes, cifra más equilibrada que la alcanzada por el 35 mm. El 46% de las horas, producidas por las entidades de radiodifusión, son esencialmente documentales y ficción.

Predominio del vídeo 625: 7.864 horas

Es el formato que domina claramente en los servicios 16:9. El vídeo 625 surge como el utilizado mayoritariamente por los organismos de radiodifusión: en 1995, el 80% de las horas de vídeo 625 fueron producidas por las entidades de radiodifusión. Los productores independientes utilizan el vídeo 625, en un 20%, para producciones más ligeras, como por ejemplo series.

Descenso de la Alta Definición (vídeo 1250): 2.624 horas producidas

Pasando del 42% en 1993 al 23% a finales de 1995, la AD sufre un descenso significativo en el total de horas apoyadas por el Plan de acción. El vídeo 1250 es el soporte privilegiado de emisiones deportivas de alto nivel (Juegos Olímpicos, campeonatos del mundo), de las emisiones culturales y de los documentales de creación. La AD se utiliza para estas emisiones cuando la cobertura de un acontecimiento necesita varias cámaras, ya que el vídeo permite controlar rápidamente la imagen. Además, la calidad estética (realismo de imagen, fiel reproducción de los colores) de la Alta Definición asociada a la retransmisión en formato 16:9 explica que las emisiones prestigiosas se realicen en este formato.

Por lo que se refiere a los documentales, las entidades de radiodifusión se dedican más a los documentales de duración media, mientras que los productores independientes prefieren realizar series ambiciosas de larga duración sobre temas culturales como música o arte en general. Ello explica que en 1995 el 60% de las horas de vídeo AD fueran utilizadas por productores independientes.

2.2. La conversión

La conversión consiste en pasar a un soporte compatible con la difusión 16:9 programas existentes en otro soporte; esto afecta esencialmente a películas cinematográficas. Al poner en práctica los servicios 16:9, la conversión de películas ofrece dos ventajas. Permite llenar inmediatamente las horas de programación con un coste bastante menor que el de las nuevas producciones y puede efectuarse muy rápidamente a partir de una copia de buena calidad.

En periodo de lanzamiento de los servicios 16:9, las inversiones efectuadas por las entidades de radiodifusión les llevaban a repartir sus esfuerzos en diversos ejes. Mientras que las cadenas equipaban los estudios y pedían obras a los productores independientes, dos categorías de programas extremadamente apreciadas por el público permitían llenar inmediatamente las horas de programación sin pasar por los estudios de televisión: las películas convertidas y las retransmisiones deportivas.

A medida que se desarrolla el mercado del 16:9, se constituye el catálogo europeo de 16:9 y aumenta la cantidad de programas disponibles en 16:9. La circulación de estos mismos programas entre los distintos servicios 16:9 de la Unión Europea aumenta su oferta. Por tanto, la demanda de conversión está abocada a disminuir.

La mayor parte de las conversiones se efectúan en soporte digital y se benefician por tanto de las ventajas técnicas de dicho soporte. La conversión es una manera de perennizar los catálogos europeos cinematográficos.

Evolución de la conversión desde el inicio del Plan de acción

Desde el inicio de la aplicación del Plan de acción, la conversión representa un total acumulado de 7.422 horas de programación.

En millones de ecus

Convocatoria	1/93	%	1/94	%	2/94	%	1/95	%	2/95	%
Nuevas producciones	10.2	88	16.7	86	30	91	15.7	87	11.8	94
Conversiones	1.4	12	2.7	14	3	9	2.4	13	0.7	6

En horas

Convocatoria	1/93	%	1/94	%	2/94	%	1/95	%	2/95	%
Nuevas producciones	1.667	57	2.490	55	3.408	60	2.728	67	2.074	81
Conversiones	1.269	43	2.065	45	2.240	40	1.371	33	477	19

El presupuesto consagrado a la conversión sigue la evolución presupuestaria general de las convocatorias de propuestas y el porcentaje del presupuesto total consagrado a la conversión es del 10,7% a 31 de diciembre de 1995.

2.3. El equipo profesional

Los equipos de emisión todavía están ampliamente dominados por el formato 4:3 y hay pocas «cadenas» de difusión totalmente equipadas en 16:9. Los profesionales cambian poco a poco sus equipos 4:3 por el 16:9 y empiezan por renovar antes que nada sus cámaras: ahora el 50% de las ventas de cámaras profesionales son cámaras conmutables 4:3-16:9. Por otra parte, esta tendencia implica una reducción de precios que a su vez la estimula. El índice de penetración de las cámaras 16:9 alcanzó a fines de 1995 una media de 10 al 15% del mercado europeo y un índice mínimo del 30% en los países más avanzados.

El reparto del equipo en vídeo 625 cubre ahora la totalidad del territorio de la Unión Europea¹⁵.

	F	D	UK	E	NL	B	GR	IRL
Estudio	4	15	4	0	7	6	3	3
OB-van	12	2	1	9	7	4	0	0
Cámara st/OB	90	85	30	11	75	40	21	8
Cámara ENG	15	?	5	7	10	?	13	6
Montaje	10		5	5	12	5	0	4

¹⁵ En '16:9 equipment', Widerview conference, 6/12/1995, Bruselas.

CONCLUSIONES

Fortalecimiento de los catálogos audiovisuales

El Plan de acción ha cofinanciado en dos años y medio 19.789 horas de programación que equivalen a un total de 94,6 millones de ecus. De este volumen de horas, 7.422 son de conversión y 12.367 nuevas producciones. Entre las nuevas producciones, destacan 2.648 horas de documentales, 1.333 horas de ficción y 1.741 horas de emisiones culturales. Estas obras de larga vida constituyen una aportación principal a los catálogos audiovisuales europeos, patrimonio económico de la industria de los programas en su conjunto. Los productores independientes confirman así su función central en la constitución de estos catálogos. Para ellos, el 16:9 es un argumento de fondo y de forma en favor de una producción de calidad.

La generalización de los servicios 16:9 a escala europea requiere la implantación de los servicios 16:9 en los mercados menos maduros. 1995 ha sido el año durante el cual el Plan de acción ha empleado la reserva presupuestaria al efecto. Es necesario un lento proceso para generar una oferta suficiente de programas y constituir un catálogo de programas: los productores independientes necesitan tiempo para adaptarse. El Plan de acción sigue esta evolución y les apoya en esta fase de transición. Aumentando su base de datos en función de los programas, el Plan de acción está terminando la preparación del catálogo europeo del 16:9 que estará disponible en el *W.W.W.*, mediante el servidor *Europa* de la Comisión Europea.

Colaboración para la dinámica 16:9

En la dinámica del Plan de acción, las entidades de radiodifusión y los productores deben actuar como verdaderos socios en torno al 16:9 basándose en su complementariedad para crear una oferta real de programas que implique la generalización de los servicios 16:9 a nivel europeo. Al término de los dos años y medio de aplicación del programa, los fondos presupuestarios del Plan de acción les han sido atribuidos de manera equilibrada: el 55% fueron destinados a las entidades de radiodifusión y el 45% a los productores, mientras que el 68% de las horas corresponden a las entidades de radiodifusión y el 32% a los productores independientes. Las entidades de radiodifusión realizan la mayor parte de las conversiones y producen programas de vida muy corta que definen la entidad de su cadena, gracias a la cual se forma una audiencia antes de que sean telespectadores asiduos por otro tipo de programas.

La industria de programas invierte en el futuro a nivel europeo

La industria de programas se ha sensibilizado de manera duradera, gracias al Plan de acción, sobre la necesidad de un esfuerzo coordinado y masivo para renovar y preparar los equipos y las prácticas profesionales. También aquí reside el impacto del Plan de acción: los productores europeos han tomado conciencia de que hay que invertir en el futuro a nivel europeo. Cuestionar la procedencia del Plan de acción sería, a los ojos del conjunto del sector, desautorizar la acción emprendida hasta el momento, incluidos sus principios de base. Un presupuesto demasiado reducido frenaría, hasta el punto de detener, la introducción de los servicios 16:9 en los mercados de desarrollo atrasado y comprometería los proyectos de producción en marcha.

CONCLUSIONES GENERAL

Competencia internacional e innovación

La industria audiovisual europea se enfrenta a la competencia internacional. A ello se añade el desafío constante de la innovación tecnológica. Ahora bien, la innovación es lo que le permite seguir siendo competitiva. Por tanto, la industria audiovisual debe preparar constantemente su futuro. En este contexto, la presente revolución digital aumenta la eficacia del sector, aunque trastoca los modos de difusión clásicos. Un primer efecto es la multiplicación de las cadenas.

Por consiguiente, el desafío que la industria audiovisual debe superar es doble: modernizarse y, al mismo tiempo, fortalecerse. En este contexto, es fundamental esforzarse para adaptarse al futuro de manera coordinada con el fin de alcanzar una dimensión europea indispensable para garantizar la presencia de la industria audiovisual europea en la competencia mundial.

La integración de las nuevas tecnologías en el sector audiovisual europeo

Es en este ámbito donde se sitúa el objetivo del Plan de acción de que surja una cantidad crítica de servicios avanzados de televisión. Ello significa que la industria audiovisual debe superar un mínimo a partir del cual se pone en marcha una dinámica autónoma para llegar a la generalización a escala europea de dichos servicios 16:9. De momento, aún no se ha alcanzado la cantidad crítica de servicios 16:9.

El 16:9 es el formato del futuro, cosa que la Directiva de octubre de 1995 sobre las normas de transmisión¹⁶ concreta en el plano normativo europeo. Los profesionales activos en la vía del 16:9 se obligan, por tanto, a reflexionar sobre el futuro a largo plazo de su profesión, sus catálogos audiovisuales y la televisión.

El 16:9 forma parte de un desafío más amplio: el de la integración de las nuevas tecnologías en el sector audiovisual europeo que contribuye a favorecer. La cuestión del sistema digital ya no se plantea en términos de futuro sino de presente y por su neutralidad en relación con las normas, el 16:9 da lugar a proyectos a nivel europeo en el contexto de las nuevas tecnologías.

¹⁶ Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, DO L 281 de 23.11.95.

ANEXO 1

Figura 1A

Costes de radiodifusión

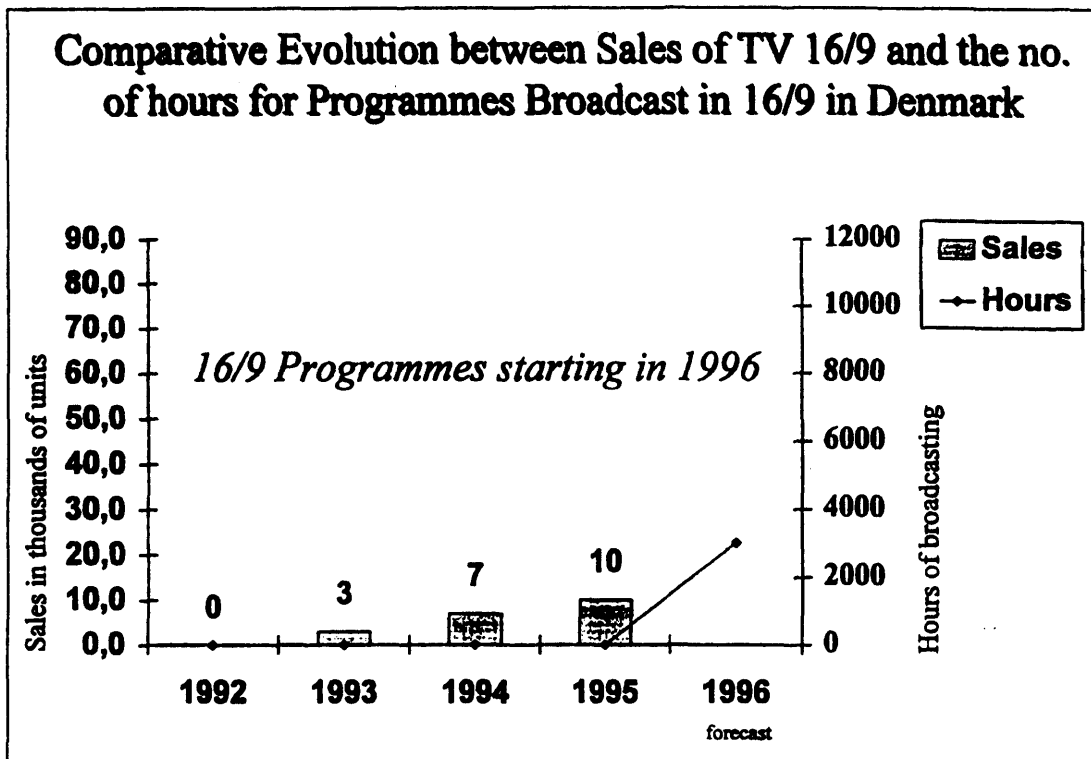
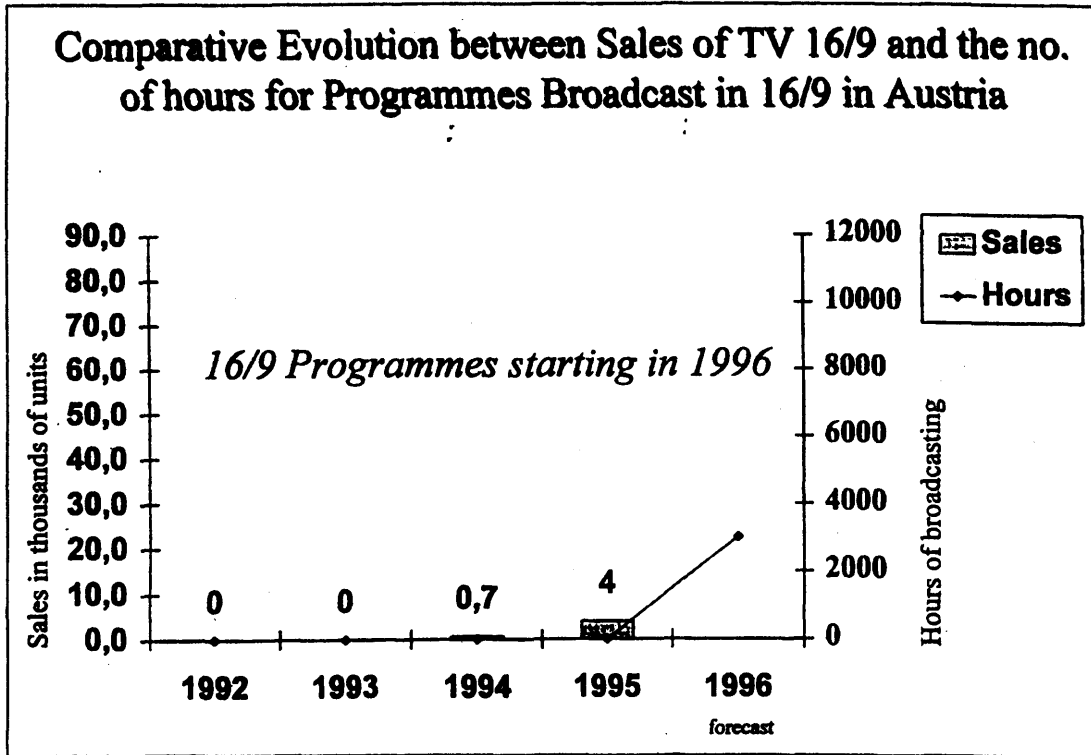
	Contribución fija (ecus por hora)
Primeras 50 horas	6.000
A partir de las 50 primeras horas	2.500

Figura 1B

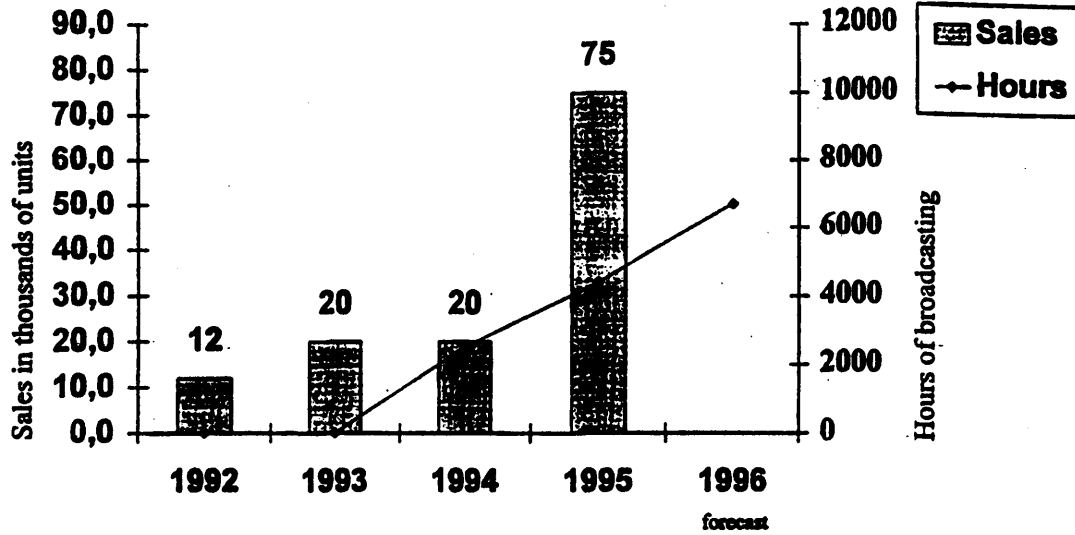
Costes revisados de producción de programas

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

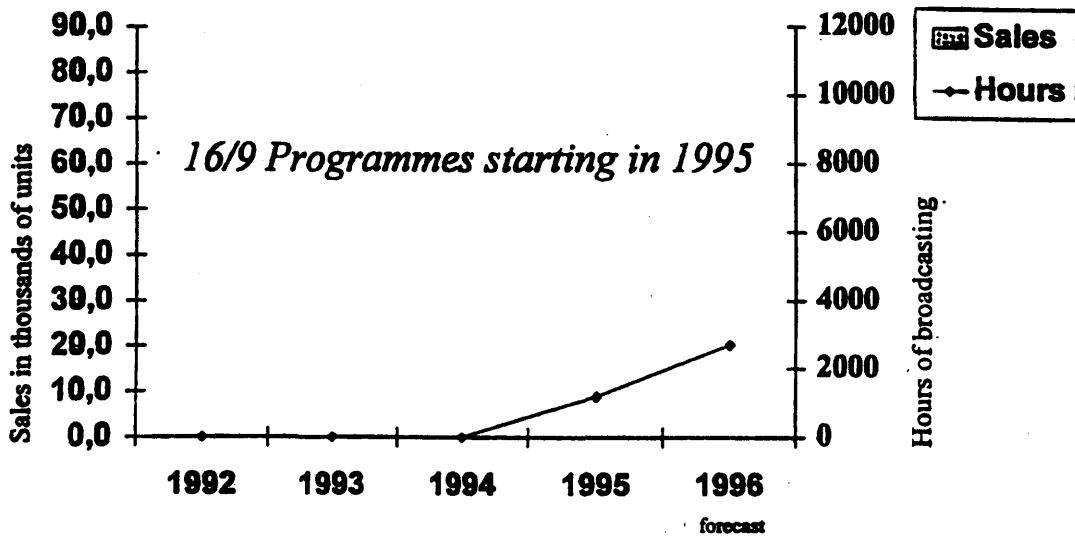
ANNEX 2



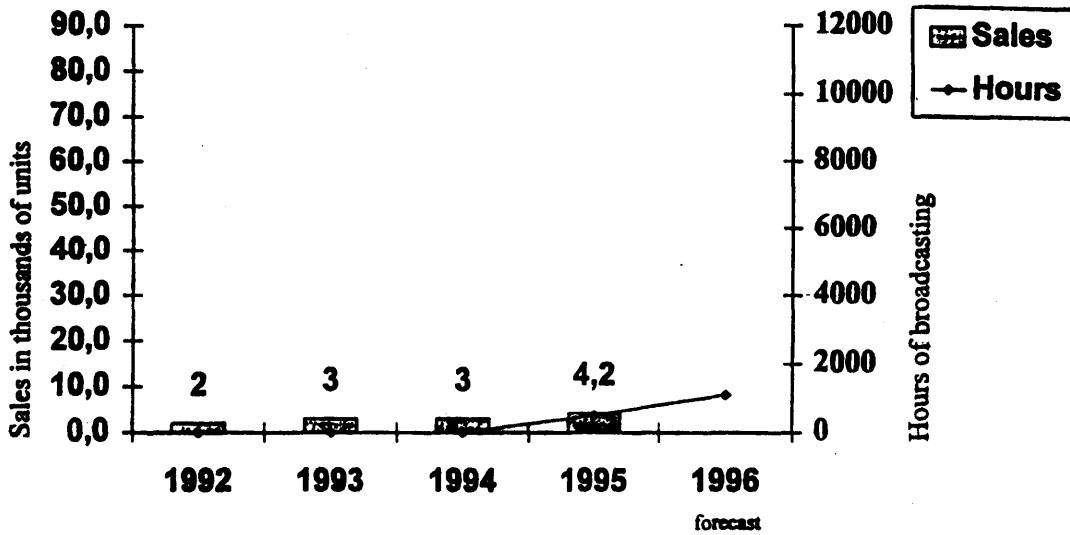
Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in Germany



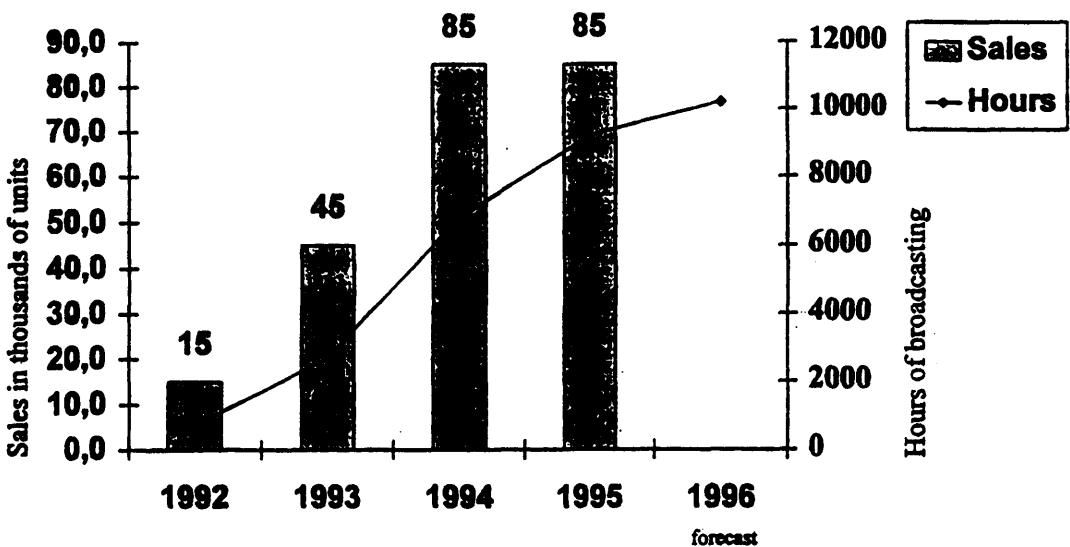
Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in Greece



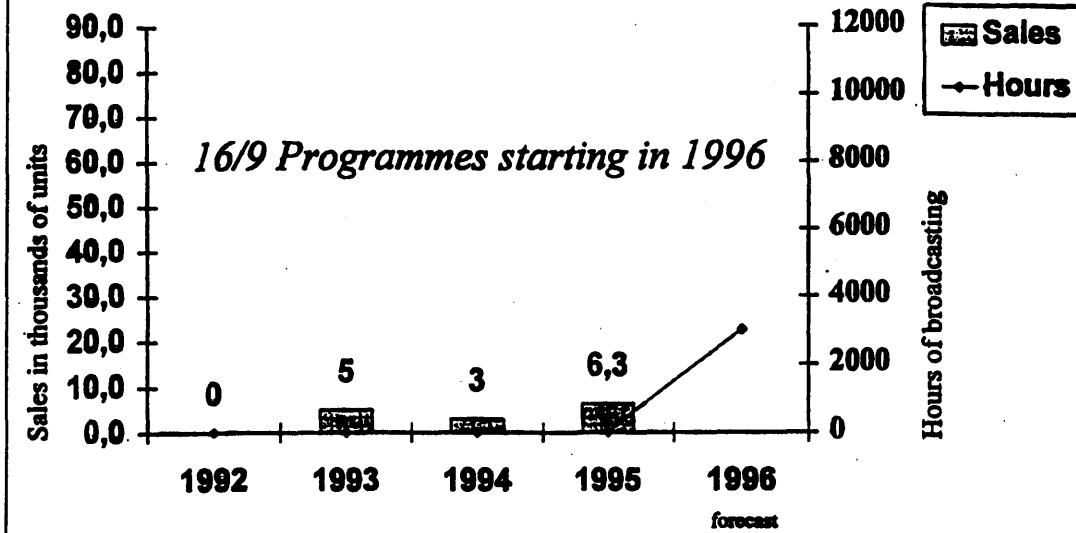
Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in the U.K.



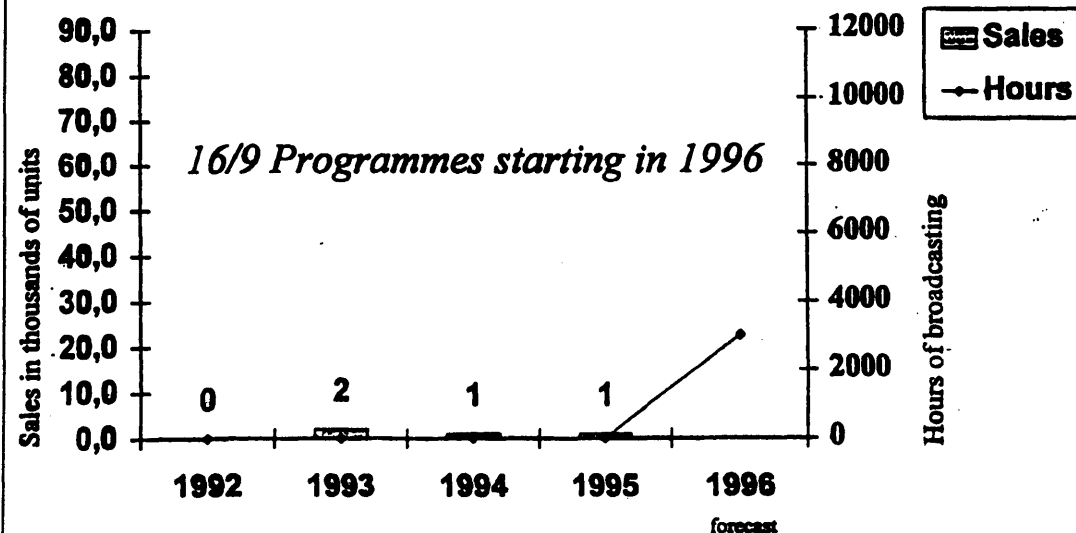
Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in France



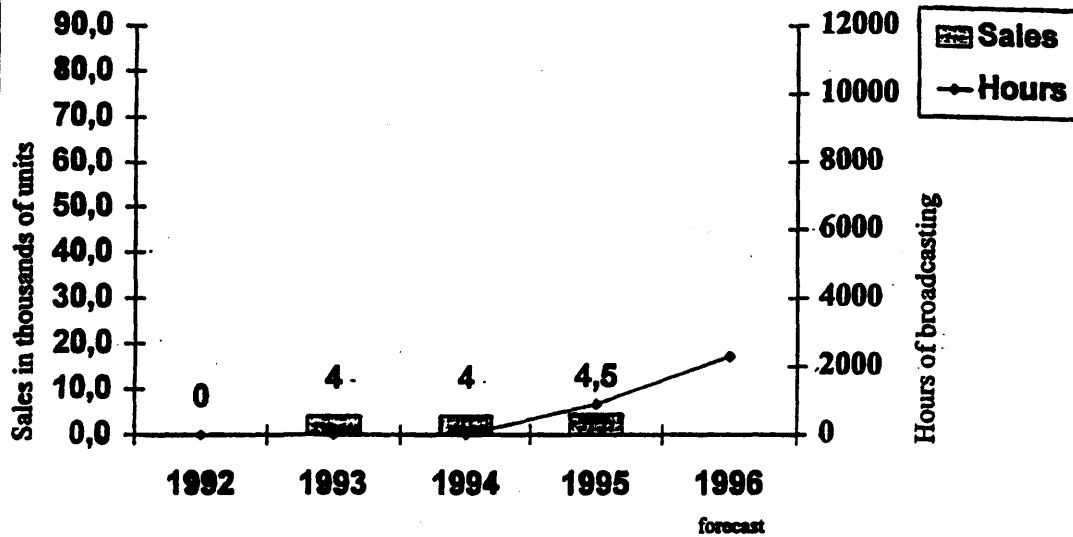
Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in Italy



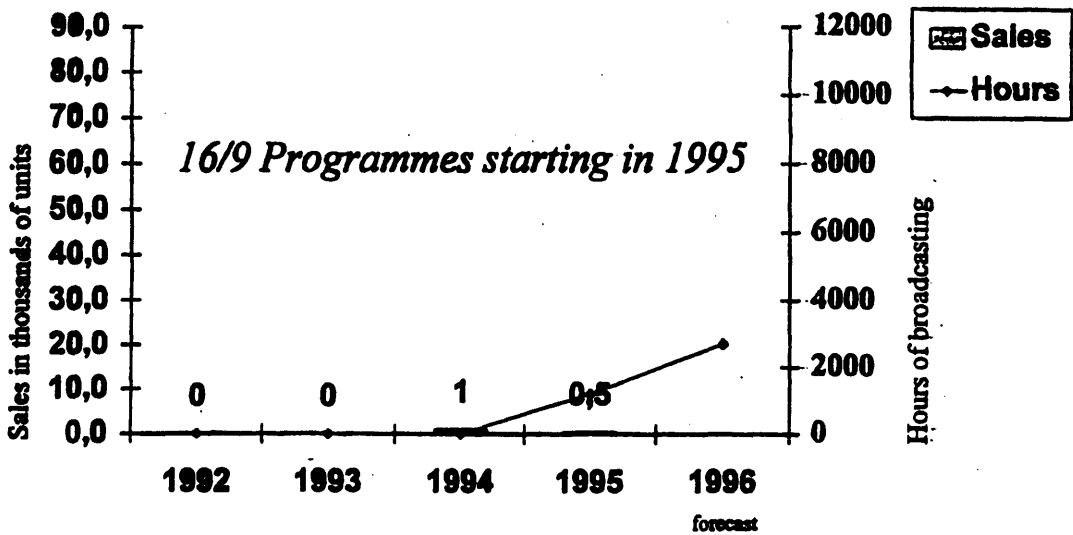
Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in Portugal



Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in Spain



Comparative Evolution between Sales of TV 16/9 and the no. of hours for Programmes Broadcast in 16/9 in Sweden



ISSN 0257-9545

COM(96) 346 final

DOCUMENTOS

ES

16 15

N° de catálogo : CB-CO-96-345-ES-C

ISBN 92-78-06628-1

Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

L-2985 Luxemburgo

46