

Modelos productivos y de financiación de los agentes productores de contenidos audiovisuales en Castilla y León: Un estudio exploratorio del tejido empresarial de la región

Productive models and financing of audiovisual producers in Castilla y León: An exploratory study of the business sector in the region

· **Marina Hernández Prieto, María de la Peña Pérez Alaejos y Francisco Javier López Gil**
Universidad de Salamanca, España

Fecha de recepción: 9 de enero de 2019

Fecha de aprobación: 5 de junio de 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.5734>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Marina Hernández Prieto es doctora en Comunicación Audiovisual y docente por la Universidad de Salamanca. Ha desarrollado su trabajo de investigación alrededor de las políticas públicas de comunicación y cultura. También sobre la industria audiovisual en la era digital; ambas desde la perspectiva de la economía política de la comunicación.

Contacto: marinahp@usal.es

María de la Peña Pérez Alaejos es doctora en Comunicación y licenciada en Sociología por la Universidad de Salamanca. Es docente en la facultad de Ciencias Sociales de la USAL. Sus investigaciones se centran en el campo de la radio y, también, en temas de comunicación política e industrias culturales.

Contacto: alaejos@usal.es

Francisco Javier López Gil es profesor de tecnologías y de producción audiovisual del departamento de Sociología y Comunicación en la USAL. Vinculado a los medios audiovisuales locales y regionales posee una dilatada experiencia en los campos de la radio y la televisión.

Contacto: jlgil@usal.es

Resumen

El sector de la comunicación audiovisual se ha visto sometido a cambios fundamentales como consecuencia de las transformaciones tecnológicas. La llegada del paradigma digital y la convergencia mediática ha dado lugar a fenómenos que van desde la disolución de las barreras geográficas a la multiplicación de los modos de producción. El artículo que se presenta indaga sobre los efectos de todos estos cambios en el sector de la producción audiovisual en Castilla y León. Su principal objetivo es llevar a cabo un análisis del desarrollo de los modelos de negocio en el sector y para ello, la investigación utiliza la propuesta de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009); actualizar el censo de empresas de producción audiovisual en Castilla y León a 2018; identificar el modelo productivo y de financiación de la industria; y, por

último, establecer una aproximación al nivel de internacionalización del sector. La metodología empleada comprende, en primer lugar, un cuestionario autoadministrado a las empresas del sector realizada a través de la plataforma Qualtrics y en segundo lugar, un focus group con algunos representantes de los agentes productores y distribuidores de la comunidad autónoma. Las conclusiones del estudio muestran, en términos de facturación, tanto la retracción general del consumo privado como del gasto público en los últimos años, y el pequeño tamaño de la práctica totalidad de los actores de la región. La falta de asociacionismo entre los diferentes agentes del sector es también un hecho contrastable, así como las limitaciones en términos de internacionalización. Por otra parte, se identifican dos problemas importantes que inciden en la falta de desarrollo del sector productivo en la región: la primera hace referencia a un déficit histórico que la Comunidad Autónoma ha ido acumulando con el sector en términos del compromiso con la producción audiovisual de la región y la segunda a una falta clara de apuesta por la I+D+I en este sector productivo.

Abstract

The audiovisual communication sector has been subject to fundamental changes as a result of technological transformations. The advent of the digital paradigm and media convergence has given rise to phenomena that range from the dissolution of geographical barriers to the multiplication of modes of production. The article presented seeks to investigate the effects of all these changes in the audiovisual production sector in Castilla y León. Its main objective is to carry out an analysis of the development of business models in the sector and for this, the research uses the proposal of National Classification of Economic Activities (CNAE-2009); updating the census of audiovisual production companies in Castilla and Leon to 2018; identify the productive and financing model of the industry; and, finally, establish an approximation to the level of internationalization of the sector. The methodology used includes, first of all, a questionnaire self-administered to the companies of the sector carried out through the Qualtrics platform and secondly a focus group with some representatives of the producing agents and distributors of the autonomous community. The conclusions of the study show, in terms of turnover, both the general shrinkage of private consumption and public spending in recent years, and the small size of practically all the actors in the region. The lack of association between the different agents of the sector is also a verifiable fact, as well as the limitations in terms of internationalization. On the other hand, two important problems are identified that affect the lack of development of the productive sector in the region: the first refers to a historical deficit that the Autonomous Community has been accumulating with the sector in terms of the commitment to the audiovisual production of the region and the second to a clear lack of commitment to R & D & I in this productive sector.

Palabras clave

Producción audiovisual, Castilla y León, modelos de producción, financiación.

Keywords

Audiovisual production, Castilla y León, production models, financing.

Sumario

1. Introducción
2. Estado de la cuestión
3. Objetivos y metodología
 - 3.1. Objetivo 1
 - 3.2. Objetivo 2
 - 3.3. Objetivo 3

-
- 3.4. Metodología
 - 4. Resultados
 - 4.1. Descripción de la actividad y producción del sector
 - 4.2. Modelo productivo y de financiación de la industria de producción audiovisual en Castilla y León
 - 4.3. Nivel de promoción e internacionalización del sector de la producción audiovisual de Castilla y León
 - 4.4. Valoración de la acción pública
 - 5. Conclusiones

Contents

- 1. Introduction
- 2. Status of the question
- 3. Objectives and methodology
 - 3.1. Objective 1
 - 3.2. Objective 2
 - 3.3. Objective 3
 - 3.4. Methodology
- 4. Results
 - 4.1 Description of the activity and production of the sector
 - 4.2. Productive and financing model of the audiovisual production industry in Castilla y León
 - 4.3. Level of promotion and internationalization of the audiovisual production sector of Castilla y León
 - 4.4. Assessment of public action
- 5. Conclusions

1. INTRODUCCIÓN

El papel de las industrias de la producción de contenidos audiovisuales en las sociedades contemporáneas resulta clave no sólo por la importancia de sus dinámicas económicas, sino por la evidente repercusión que su actividad tiene sobre la sociedad y la cultura de las áreas en las que operan. En los últimos años, los procesos tecnológicos de convergencia están produciendo una intensa metamorfosis en el sector de las industrias culturales y creativas mediante la aproximación entre los sectores de producción de contenidos y los de tecnología de la información y redes telemáticas, mientras que la desaceleración de la economía privada y el gasto público están sometiendo al sector a nuevas tensiones con consecuencias aún por determinar.

La sociedad ha experimentado una creciente demanda de contenidos digitales; entre ellos, la estrella es el contenido audiovisual, y la incorporación de tecnologías, no solo en la fase de producción, sino también en la distribución y exhibición, facilita el crecimiento de las empresas así como su internacionalización.

Las transformaciones tecnológicas han tenido consecuencias sobre el sector de la comunicación audiovisual revolucionando su actividad productiva tradicional hasta el extremo de alterar por completo los procesos estructurales y la propia naturaleza del lenguaje. A partir de la introducción del paradigma digital y de la convergencia mediática –la combinación del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática– se ha generado un proceso de fusión e hibridación de contenidos, soportes y modelos de producción y consumo de los clásicos y emergentes medios de producción que ha propiciado el surgimiento de fenómenos nuevos. Estos fenómenos son evidentes en muchos ámbitos diferentes: la interrelación directa e indirecta de la actividad de los sectores productivos culturales y no culturales, la disolución de las barreras geográficas, la multiplicación de los modos de producción, la formación en tecnologías y los costes asociados al cambio.

Todos estos procesos han implicado importantes transformaciones en la estructura y el funcionamiento de las empresas de producción de contenidos audiovisuales en Castilla y León. Aunque el interés por este tema no es nuevo, cabe destacar la ausencia de trabajos en profundidad en Castilla y León frente al

relativamente amplio desarrollo de estudios sobre el tema en otras comunidades autónomas, como Andalucía (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2016; Chaparro, 2009), País Vasco (Ansola, 2004; Fernández, 2010; Larrañaga, Meso, Larrondo, Martínez y Agirreazkuenaga, 2012; Larrondo, Larrañaga, Meso y Agirreazkuenaga, 2012 y Martínez, 2018), Comunidad Valenciana (Díez, 2017, Mancinas-Chávez, 2015 y Vidal, 2011) o Cataluña (Fernández Alonso, Espín y Gutiérrez Montes, 2016; Miguel de Bustos, Guimerà i Orts, Casado del Río, 2016). Esta cuestión supone una importante carencia de información tanto para las empresas como para los *policy makers*.

Entendemos por tanto que este análisis resulta fundamental tanto para las empresas del sector, a la hora de plantear nuevas estrategias de financiación o de internacionalización, como para las instituciones públicas, de cara a plantear actuaciones de apoyo al sector. Las cuestiones que se analizan están, además, íntimamente relacionadas: en general, una mayor internacionalización va asociada a una mayor inversión en innovación por parte de las empresas, siendo ambos elementos fundamentales para la existencia de un sector económicamente sostenible.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En Castilla y León existen informes sobre medios de comunicación y estudios de opinión de los mismos, así como análisis producidos desde el ámbito universitario que han explorado parcialmente el desarrollo de sectores específicos del entramado comunicacional en la región (Badillo, Pedrero y Fuertes, 2009; GRIC, 2014). También se encuentran estadísticas sobre el uso de las tecnologías en el Plan Estadístico de Castilla y León (2014-2017) con información sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en Castilla y León y su grado de penetración en todos los niveles de la sociedad: hogares, administraciones públicas, enseñanza, hospitales, y también empresas; pero en este caso, el nivel de desagregación se establece en tres grandes sectores: industria, construcción y servicios, lo que hace que se necesiten estudios más concretos al respecto.

Los trabajos específicos que destacan sobre el tema propuesto son el “I Plan de Industrias Culturales y Creativas de la Comunidad de

Castilla y León 2013-2016”, que tuvo como base el “Estudio Previo Plan de Industrias Culturales y Creativas de la Comunidad de Castilla y León”, realizado en octubre de 2012. La necesidad de un análisis en profundidad detectada en estos informes da lugar a la colaboración entre la Junta de Castilla y León y la Universidad de Salamanca, concretamente entre la Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León y el Grupo Interdisciplinar de Investigación de Industrias Creativas, Culturales y de la Comunicación (GRIC) plasmada en el informe “Las industrias culturales y creativas en Castilla y León (CLICC 2013)” con un estudio del macrosector de las industrias culturales y creativas de Castilla y León, que incluye el desarrollo de una base teórica propia adaptada al territorio regional y sustentada en los trabajos de referencia sobre el campo cultural.

Un antecedente lo encontramos en el proyecto de investigación “Situación actual y prospectiva de las industrias culturales en Castilla y León: los casos de la radio, la televisión y el cine” (SA014B05), financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y dirigido por Ángel Badillo Matos, cuyos resultados dieron lugar al primer libro sobre el sistema de comunicación castellano-leonés: “La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León”, coordinado por Ángel Badillo, Luis M. Pedrero y Marta Fuertes y editado en 2009 por Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Este texto ofrece un estudio exhaustivo del audiovisual en Castilla y León hasta el año 2007 en el que se aborda ampliamente el desarrollo y la evolución de cada uno de los principales sectores de la comunicación en la región.

Este proyecto pretende ahondar en la comprensión del sector audiovisual en Castilla y León, de forma que pueda complementar la Cuenta Satélite Cultural (CSC) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y ayudar al análisis en profundidad de las estadísticas que en ella se ofrecen. La propuesta se hace desde una valoración cultural en la que el análisis trasciende los indicadores macroeconómicos, considerando elementos clave los aportes sociales y culturales que las manifestaciones culturales tienen en el desarrollo de una sociedad. Además, no se puede olvidar que las CSC se incentivaron desde la propia región, en la XV Conferencia Iberoamericana de Cultura que se celebró en Salamanca en el año 2012.

La clara ausencia de trabajos periódicos de este tipo en nuestra comunidad complica, por un lado, la elaboración de una política pública que estructure el sector dentro de las industrias creativas y culturales; por otro, dificulta la toma de decisiones de los agentes productores de contenidos al no contar con información actualizada de su campo de trabajo.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVO 1

Siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), actualizar a 2018 el censo de empresas dedicadas a la producción audiovisual en Castilla y León. De este modo, se generará una base de datos útil para el conocimiento del sector, para posteriores análisis y para establecer comparaciones con otras áreas geográficas.

3.2 OBJETIVO 2

Identificar el modelo productivo y de financiación de la industria de producción audiovisual en Castilla y León, lo que supone establecer las principales características de su ciclo de trabajo, las características del modelo empresarial, su estructura de gastos (remuneraciones, honorarios, derechos de autor, equipamientos, etcétera) e ingresos (subvenciones, ventas B2B o B2C, etcétera), así como del empleo que genera. Dada la variedad de ocupaciones y trabajos en el sector cultural, el análisis del trabajo no remunerado, así como voluntario, adquiere una gran relevancia. El objetivo de la medición, es obtener unas tablas de salida por subsector cultural con la siguiente información: empleos por cuenta ajena, autónomos, trabajo en formación, trabajo voluntario y socios de proyecto.

Tratar sobre todo de dilucidar si el sector utiliza los nuevos modelos de financiación de la economía colaborativa (*crowdfunding*, *cross-sourcing* o *transmedia*, entre otros) y cuál es su nivel de importancia en la financiación de estas empresas. Considerando la detección de los modelos de financiación reales de los agentes productores como indispensable para la elaboración de las políticas públicas de cultura.

3.3 OBJETIVO 3

Establecer el nivel de internacionalización del sector de la producción audiovisual de Castilla y León y el peso de la misma en la cuantía global del negocio.

Como se ha indicado, a partir de estos objetivos específicos se trata de establecer un panorama de los modelos productivos y de financiación del sector de la producción de contenidos audiovisuales en Castilla y León. Este análisis resultará especialmente útil para conocer la realidad del sector, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.4 METODOLOGÍA

Este trabajo sigue un diseño de tipo descriptivo, ya que su principal objetivo es proporcionar y sistematizar la información sobre el sector de la producción audiovisual en Castilla y León. Las técnicas de observación son tanto cuantitativas (encuesta), como cualitativas (grupo de discusión con miembros del sector de la producción audiovisual de Castilla y León). Las técnicas de análisis incluyen las propias del análisis de contenido y de la estadística uni y bivariada. Para llevar a cabo la investigación se ha utilizado la herramienta *qualtrics*, para la elaboración del cuestionario y su envío, el *software spss* para el tratamiento de los datos obtenidos y el *software libre Iramuteq* para recoger y analizar la información del grupo de discusión.

La encuesta se ha realizado sobre la base de un cuestionario autoadministrado elaborado sobre la plataforma *Qualtrics* establecido ad hoc y totalmente anónimo. Para obtener tasas de respuestas adecuadas se programaron detalladamente tanto los días como las horas de envío,

así como los recordatorios. El cuestionario se envió a las 83 cuentas de correo electrónico de las empresas del sector audiovisual y multimedia de la región identificados en la fase censal, ya que 70 de las mismas, no disponen de correo electrónico de contacto. De los 83 enviados, 11 resultaron fallidos e irrecuperables, muchos de ellos por dominios ya desaparecidos. El total de envíos final quedó en 72, con una respuesta de 26, lo que significa una tasa de respuesta del 36%, adecuada para un cuestionario autoadministrado.

4. RESULTADOS

Para la descripción de los resultados se utilizan tanto los datos obtenidos del censo de empresas de la región como los que se desprenden del cuestionario autoadministrado. Además se añaden de forma literal algunos de los comentarios realizados por los participantes del grupo de discusión, conformado por productores de contenidos audiovisuales de la región. Es importante señalar que no se ofrecen datos de los participantes en el encuentro con objeto de preservar su privacidad.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PRODUCCIÓN DEL SECTOR

En la clasificación utilizada se incluye el análisis de las actividades relacionadas con la producción cinematográfica y la videográfica, con la edición de videojuegos para cualquier tipo de plataforma, así como la edición y grabación de música, las actividades de postproducción, las actividades de radiodifusión, las actividades de teledifusión, la distribución y la exhibición. La tabla 1 refleja los CNAE que corresponden a cada una de las actividades.

Tabla 1. Actividades contempladas en Audiovisual y multimedia (CNAE-2009)

CNAE-2009	Actividades
58.21 Edición de videojuegos	Edición de juegos de ordenador.
59.15 Producción cinematográfica y de vídeo	La producción cinematográfica y de vídeo. La producción de películas para televisión.
59.16 Producciones de programas de televisión	La producción de programas de televisión (series, documentales, etc.), y de anuncios publicitarios para la televisión.

CNAE-2009	Actividades
59.12 Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión	Post-producción: edición, la transferencia de películas/cintas, las actividades de los laboratorios de películas de celuloide y las actividades de laboratorios especializados en películas de dibujos animados. Las filmotecas con archivo de imágenes, etcétera.
59.20 Actividades de grabación de sonido y edición musical	Producción de grabaciones sonoras originales; así como la publicación, promoción y distribución de las grabaciones a los mayoristas, minoristas o directamente al público. Comprende asimismo las actividades de edición musical; la promoción, autorización y utilización de estas composiciones en grabaciones, en la radio, la televisión y el cine, los espectáculos en directo y los soportes impresos o de otro tipo. Se incluye en este apartado la edición de música y partituras musicales.
59.17 Distribución cinematográfica y de vídeo	La distribución de películas cinematográficas de celuloide, cintas de vídeo, DVD y productos similares a salas de proyección, cadenas y canales de televisión y empresas de exhibición. La adquisición de los derechos de distribución de las películas de celuloide, las cintas de vídeo y los DVD.
59.18 Distribución de programas de televisión	La distribución de programas de televisión a cadenas y canales de televisión.
59.14 Actividades de exhibición cinematográfica	Actividades de proyección de películas o vídeos. Actividades de los cineclubes.
60.10 Actividades de radiodifusión	Actividades de emisión de señales de audio. Actividades de las cadenas radiofónicas, es decir, el montaje y la transmisión de programas de radio a los abonados o suscriptores a emisiones por ondas, por cable o por satélite. Actividades de radiodifusión por Internet (emisoras de radio en Internet), y la emisión de datos integrada con la emisión radiofónica.
60.20 Actividades de programación y emisión de televisión	La creación del programa completo de una cadena de televisión. Este programa completo de televisión puede ser emitido por las unidades de producción o bien producirse para su transmisión por terceros distribuidores, como compañías de emisión por cable o proveedores de televisión por satélite. La programación puede ser de carácter general o especializado. Esta clase comprende la programación puesta a disposición de los usuarios de forma gratuita, así como la programación disponible únicamente por suscripción. La programación de los canales de vídeo bajo demanda también está incluida aquí. La distribución de datos integrada con la difusión de televisión.

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las empresas y profesionales de este sector según CNAE-2009 se revela complicado, pues en muchas ocasiones las actividades del CNAE elegido no se corresponden con la definición del objeto social dado por la propia empresa ni con las actividades que

publicitan desde su página web. El 85,7% de los agentes que se encuentran en este apartado tienen dado de alta uno de los mencionados CNAE-2009, y el resto, han sido incluidos en esta sección después de un análisis individualizado de la situación. Utilizando como fuente principal para la construcción del censo la base de datos SABI se contabilizan un total de 153

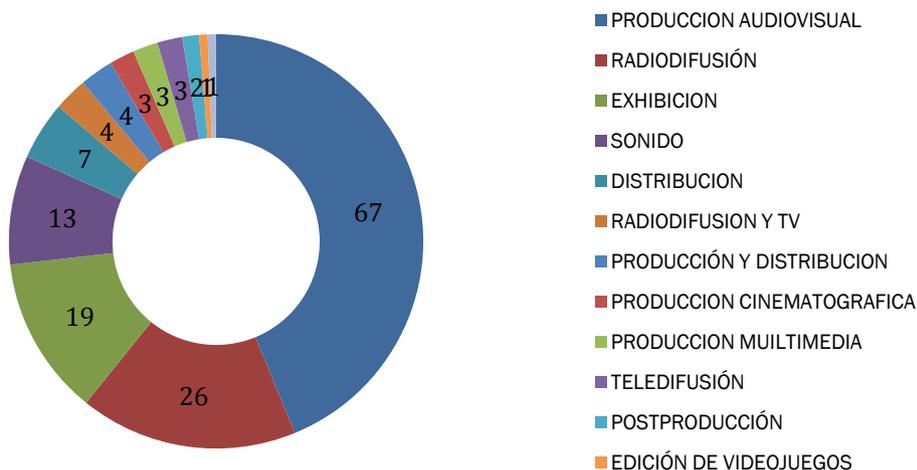
agentes con actividad principal relacionada con las áreas de trabajo arriba indicadas.

Atendiendo al subsector, el 43,8% de las empresas censadas realizan actividades de producción audiovisual, agrupando aquellas que generan contenidos con derechos de autor y que se dedican a la producción de servicios varios de producción o postproducción audiovisual, excluyendo el cine. El 17% de los casos, se corresponden con el subsector de la radiodifusión, es decir, son los agentes que realizan actividades de emisión de señales de radio, a través de instalaciones y estudios de radiodifusión o vía internet, para la transmisión de programas de radio al público. El 12,4 % son empresas dedicadas a la exhibición cinematográfica, actividades de proyección de películas o vídeos en salas, al aire libre o con otras vías de proyección. Por su parte, el 8,5% de las empresas registradas pertenecen al subsector del sonido,

realizando producción de grabaciones sonoras originales, así como la publicación, promoción y distribución de las grabaciones a los mayoristas, minoristas o directamente al público.

En los porcentajes más bajos de representación se encuentra el subsector de la distribución cinematográfica y de vídeo, contabilizándose 7 empresas dedicadas a ello en la región. Es interesante destacar, que no se ha encontrado ningún caso de empresa con actividad de distribución de programas de televisión. Del resto, sólo 3 empresas hacen teledifusión, mientras que otras 4 registran a la vez la radiodifusión y la televisión, el mismo número que aquellas que registran producción y distribución audiovisual al mismo tiempo. 3 empresas hacen producción cinematográfica, otras 3 producción multimedia, 2 se dedican exclusivamente a actividades de postproducción y 1 sola empresa aparece dedicada a la edición de videojuegos.

Gráfico 1. Subsectores de actividad



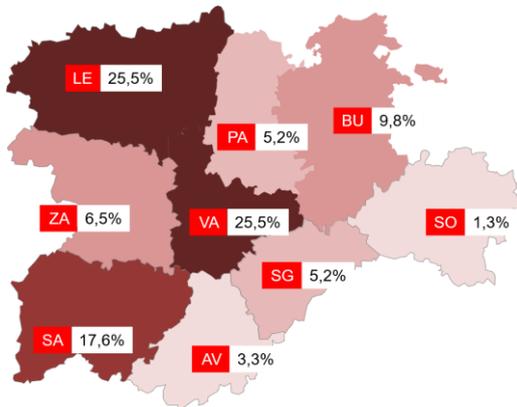
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del censo.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos a partir de SABI, es interesante destacar que, de las 153 empresas analizadas 37 no tienen un CNAE de los anteriormente especificados como primario, es decir, tienen registrado en primer lugar otro CNAE que no está incluido en los se-

leccionados en el marco de este estudio. De esta forma, manifiestan que se dedican como primera actividad a otras cuestiones como comercio al por mayor o gestión de salas de espectáculos, por ejemplo. En muchos de los casos, es en el CNAE secundario donde aparece

su actividad vinculada al sector audiovisual. No obstante, el 44,4% de las empresas, no especifican ningún CNAE como secundario.

Gráfico 2. Distribución provincial de los agentes del sector audiovisual y multimedia de Castilla y León



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del censo.

Por provincias, Valladolid y León, agrupan la mayor cantidad de estas actividades, con el 25,5% cada una de ellas. Les sigue Salamanca con el 17,6% de las empresas audiovisuales y Burgos que registra el 9,8% de la actividad analizada. Zamora alberga el 6,5%, Palencia y Segovia el 5,2%, Ávila el 3,3% y Soria es la provincia que menos peso tiene en el desarrollo de estas actividades, con tan sólo un 1,3%.

4.2 MODELO PRODUCTIVO Y DE FINANCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CASTILLA Y LEÓN

Es importante destacar la dificultad para localizar datos oficiales referentes a las empresas censadas en el sector objeto de estudio. La no disponibilidad de estos datos en la base de datos SABI, las incongruencias de los CNAE analizados y el nivel de participación en la encuesta autoadministrada, hace que los resultados referentes a este apartado, se conviertan en un estudio exploratorio de tendencias no generalizable en términos estadísticos. Sin embargo, dada la ausencia de trabajos de este tipo en la región, entendemos que los resultados pueden resultar de interés general, en términos académicos.

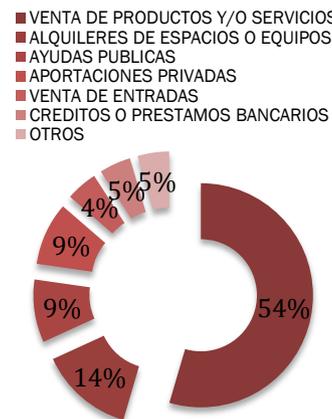
El 92% de las empresas que respondieron a la encuesta son de titularidad privada, tan solo hay 1 pública y 1 mixta. El 85% de las privadas y la mixta tienen forma jurídica de sociedad limitada. Ninguna de ellas forma parte de una entidad mayor. Más del 50% (10 de 18) tienen una antigüedad menor de 15 años, por tanto, el sector actualmente en activo podría considerarse joven. En el 83% de los casos el capital social de la empresa en 2016 fue menor de 6000 euros. Tan solo una, se sitúa entre 50.000 y 100.000 y dos declaran tener un capital social mayor de 100.000 euros en 2016.

El 26,67% de las empresas declara tener un volumen de facturación entre 50.000 y 100.000 euros. Los siguientes intervalos: entre 100.000 y 300.000, entre 300.001 y 600.000 y entre 600.001 y 1.000.000, presentan cada uno el 13,33% de los casos. Solo una empresa declara una facturación por encima del 1.000.000 de euros. El 92% declara no haberse beneficiado en 2016 de ningún desgravado o reducción fiscal.

El 54% declara que sus ingresos provienen mayoritariamente de la venta de productos y servicios y el 14,3% de alquileres de espacios o equipos. Tan solo una empresa declara que la fuente principal de ingresos son los créditos o préstamos bancarios (4%), lo mismo que ocurre con la venta de entradas. Las dos empresas que han declarado recibir ayudas públicas provenían de la Junta de Castilla y León.

Yo no puedo esperar a que saquen una subvención para renovar equipos porque entonces no los renuevo en la vida. Al final hay que pedir prestamos y con tu presupuesto, poco o mucho, apostar y seguir. (Participante 3 del Focus Group, 2018).

Gráfico 3. Procedencia de los ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tan solo 3 de las 26 empresas que respondieron declararon trabajar fundamentalmente para un solo cliente. Una produce para *Discovery Corporate Service Limited*, otra trabaja para la Diócesis de Astorga y la tercera para RTVCYL.

El 57% declara haber tenido unos beneficios totales en 2016 por debajo de 10.000 euros, el 29% entre 10.001 y 50.000 euros, y el 14,3% entre 50.001 y 100.000 euros. No hay ninguna empresa que presente beneficios superiores a los 100.000 euros en 2016. El 47% declara que el volumen de beneficios ha sido similar a los de 2015. El 33,4% afirma que han sido mayores y el 20% que han sido inferiores.

El 87% de las empresas afirma no haber recibido ingresos por activos como patentes, marcas o propiedad intelectual en 2016. Tan solo una respuesta afirma haber recibido menos de 5000 euros y otra haber recibido entre 10.001 y 50.000 euros.

El tipo de pagos aceptados más extendido es la transferencia bancaria (39%), El 22% efectivo, cheque 15%, recibo domiciliario a la vista y tarjeta bancaria (crédito o débito) cuentan ambas con un 7%. El pago electrónico por medio de plataformas específicas tan solo se acepta en el 5% de los encuestados.

El 26,32% de los que respondieron declaran trabajar en locales alquilados. El 18,42% lo hace en locales propios. El 26,3% dispone de herramientas técnicas en propiedad mientras que los demás disponen de las herramientas en leasing (5%), alquiler (5%) o renting (3%).

El 69% de las empresas tiene menos de 8 empleados, lo que quiere decir que, tomando como referencia la clasificación de empresas por tamaño, según el número de empleados de la Comisión Europea de 2003, el sector se mueve en el rango de la microempresa (menos de 10 trabajadores). El 30% tienen 11 o más, hasta un máximo de 22.

Cuanta gente de aquí se ha terminado marchando? Pues un montón de gente... cuántas productoras estamos realmente afincadas en Castilla y León? Pues no quedamos tantas y eso que sale mucha gente nueva... pero somos microempresas... si ya a nivel nacional son microempresas porque te lo dicen ellos... Es que realmente ahora mismo trabajan dos en España, Mediapro y la otra. (Participante 5 del Focus Group, 2018)

El 54% afirma haber subcontratado a 2 o más autónomos en 2016, así mismo el 84,6% de los que respondieron afirmaron haber sub-

contratado a 1 o más empresas en el último año contabilizado.

La especialización para mí es fundamental si tienes que contratar a alguien, creo poco en la fórmula de contratar a alguien con su sueldo. Soy más de freelance, yo creo mucho en los freelance, en la gente con talento, y te sale mucho mejor contratar a alguien que te gusta lo que hace que le contratas, le pagas lo que sea y si te sigue gustando le sigues llamando porque la tecnología lo que nos da es la globalización que es maravilloso y yo contrato a un alemán, contrato a alguien de Venezuela y eso es maravilloso porque la tecnología nos ha dado la oportunidad de estar en todos los lados y de poder contratar para tu equipo a gente de mucho talento sin necesidad de tener que tenerla contratada. (Participante 2 del Focus Group, 2018).

En el año 2016 hubo un total de 12 estudiantes en prácticas en las empresas que respondieron al cuestionario, solo uno de ellos realizó prácticas remuneradas. La empresa que más alumnos de prácticas recibió fueron 4.

Nadie se ha planteado en esta comunidad un desarrollo del sector audiovisual como para que la gente se pudiera integrar en un mercado laboral y la experiencia es que los que estamos aquí aguantando estamos aguantando con los mimbres adecuados y justos no podemos permitirnos más lujos. Si pudiéramos tener a veinte personas trabajando es que tendríamos mucho trabajo. Y si en su momento se han mantenido es porque había producción suficiente, pero eso sí realista. Por lo tanto lo lógico es pensar que aquello que se pueda demandar, que se pueden formar, esté integrado en el mercado laboral. Para mí, el fallo está en la política de desarrollo de este sector. (Participante 3 del Focus Group, 2018).

El 53% considera prioritaria la formación específica para el sector. Nuevas tecnologías (18%) y marketing y ventas (12%) son los otros aspectos de la formación que los que respondieron a la encuesta también consideran importantes. El 58% declara promover actividades de formación entre sus empleados.

El 54% de los que respondieron afirmaron no formar parte de ninguna asociación, federación o gremio. Los que sí lo están afirman participar en FECE, FAPAE, ADN (documentales) y BNI. Ninguno participa en proyectos I+D+I con centros tecnológicos o universidades.

También las productoras tenemos nuestra culpa. No hemos sido capaces de juntarnos, quizá en el último proyecto, guardianes del temple. Le faltó quién distribuyera eso, TVCYL, no funcionó, faltó que la administración se diese cuenta de que guardianes del temple era el germen real para crear una industria. (Participante 4 del Focus Group, 2018).

4.3 EL NIVEL DE PROMOCIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE CASTILLA Y LEÓN

El 83,33% declara no haber exportado producción en 2016. En el caso de los que sí lo han hecho, una respuesta indica Rusia como destino de sus exportaciones y otra indica toda Europa, Asia, EEUU y Latinoamérica. El 67% declara producir sus contenidos en más de un idioma. El inglés es el más extendido (42%), seguido del alemán (10,5%) y el catalán (5,3%).

Nosotros los españoles sabemos trabajar mucho más elásticamente que los británicos, y en Qatar trabajan los españoles, los portugueses y los ingleses, y a los ingleses para ciertas cosas no les quieren porque no flexibilizan su método de producción como nosotros y a mí me decían con un contrato que conseguí allí que bajase una escalera con la cabeza del revés y la bajé y a un inglés le dices eso y dice no, no...esto no está en el plan de producción [...] La decisión es si nosotros vamos a ser consumidores o productores, la decisión es si vamos a consumir la cultura hecha por otros o la que hacemos nosotros, pero no aspiramos a crear una cultura para los públicos del mundo, como vosotros estáis diciendo. Claro, ¿cómo no va a subir el nivel de producción si estáis compitiendo con productoras de Corea del Sur o de Australia o de California?, y si el producto no es bueno pues no te contratan a ti, contratan al de California. O sea, la propia internacionalización del sector está elevando naturalmente los estándares porque se compete con actores que están en cualquier lado, a los que contratáis o que os contratan... esa internacionalización es fundamental para comprender esto. (Participante 4 del Focus Group, 2018).

El 75% declara destinar recursos económicos a la publicidad de su empresa, mientras que el

45,5% declara publicitarla a través de las redes sociales, el 23% utiliza la publicidad en sitios web y el 9% utiliza la televisión. El mismo porcentaje de empresas utiliza el *mailing*. Radio y prensa en papel son indicados por un 4,5% respectivamente. Las redes sociales más utilizadas son Facebook (34,3%), seguida de Twitter (29%), LinkedIn (20%) e Instagram (17%).

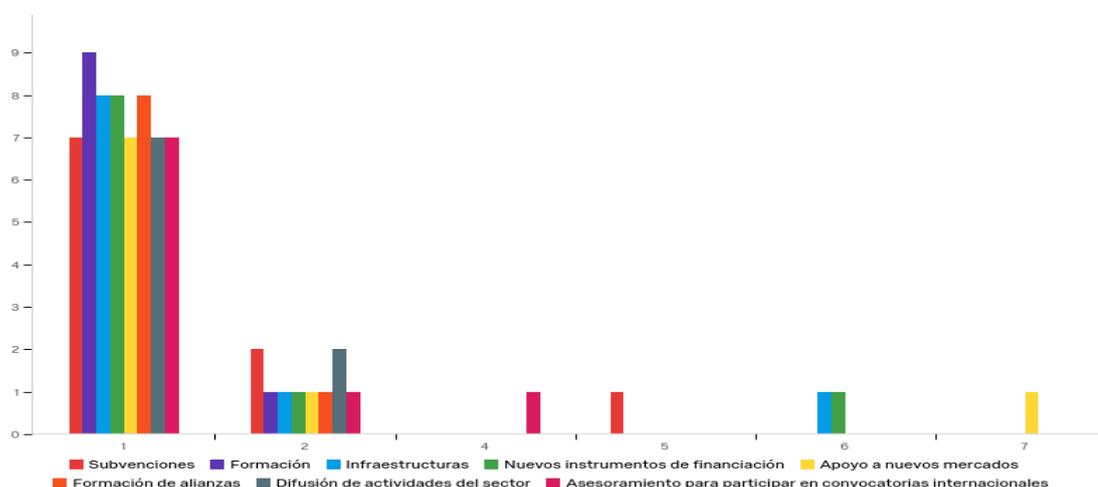
4.4 VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PÚBLICA

El apoyo de las instituciones públicas se califica en prácticamente todas las respuestas como nulo, salvo la administración estatal que en un caso recibe valoración de un 8 (siendo 1 nada de apoyo y 10 total apoyo). De los que conocen algún programa de ayudas de la Junta (el 50%), solo el 33% admite haber participado en la convocatoria. Tan solo se señala el programa de ayudas a la producción de cortometrajes por parte de la administración autonómica.

El papel de la administración es central, tanto en la contratación como en el desarrollo de política pública. El futuro para el sector depende de qué tipo de implicación quiera tener el sector público en el audiovisual. No es lógico que las bases las elaboren técnicos que no conocen el sector aplicando criterios económicos; es un error de base. (Participante 5 del Focus Group, 2018)

Las administraciones públicas suspenden claramente en la ayuda al sector en todos los aspectos (subvenciones, formación, infraestructuras, nuevos instrumentos de financiación, apoyo a nuevos mercados, formación de alianzas, difusión de actividades del sector, asesoramiento para participar en convocatorias internacionales).

Gráfico 4. Valoración del apoyo institucional por áreas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Cultura es la partida más pequeña de la Junta. Así no se puede desarrollar la industria cultural, si la parte cultural del cine y el audiovisual, pero no la otra parte que tiene que ver con economía e industria [...] Cuando hay una producción de dinero se va fuera. Somos la única región que encargamos a Madrid producciones publicitarias. Lo hace el sector privado pero sobre todo el sector publico. (Participante 4 del Focus Group, 2018).

Yo si fuese director general lo primero que me plantearía es en qué puedo beneficiar a esta comunidad para favorecer su imagen exterior, entonces qué me planteo, ¿me planteo una serie como Guardianes del Temple? Se que es un producto transversal que me lleva a muchas ciudades y a muchas provincias de esta comunidad...bueno ya tengo un interés. Desde el punto de vista del turismo ¿puedo dedicarle un dinero a hacer este tipo de producción? Sí. Qué necesito a mayores, empresas? Quién tiene capacidad de aglutinar esas empresas? Evidentemente la administración. Si yo tengo capacidad de crear una norma o una ley que desarrolle una identidad de esta región, y que me lo empiece a crear, entonces pensaré que, si junto a Ribera de Duero, si junto a tal... oye, vamos a generar un proyecto, vosotros tenéis una desgravación, es un proyecto que viene muy bien a la comunidad, puedo aglutinar a 20 productores de Castilla y León que van a hacer este proyecto... no somos tan grandes como para no poder hacer esas cosas. (Participante 5 del Focus Group, 2018).

5. CONCLUSIONES

La crisis económica que la mayor parte de los países de nuestro entorno viene padeciendo

desde 2009 sigue teniendo consecuencias muy duras en todos los sectores, y así es también en el caso de la cultura.

En Castilla y León, una región cuya economía se asienta en el sector terciario, la economía cultural y creativa aparece con frecuencia como una clave potencial para el crecimiento del empleo y la producción de riqueza. Ninguna acción en materia de política pública de cultura puede diseñarse sin considerar previamente el conocimiento de los indicadores principales de este macrosector. Este estudio ha tratado de: (a) fijar un censo que podrá ser afinado en los próximos años, con este y nuevos instrumentos, para determinar la evolución de número y características de los actores del sector en la región; (b) obtener un primer conjunto de información de los actores que han decidido, voluntariamente, participar en el proceso de recogida de datos para proporcionar así información relevante a la administración regional en la planificación de las políticas públicas culturales, que con la continuidad futura de la encuesta podrá proporcionar valiosísimas series temporales de datos y (c) tener, a partir de la información obtenida y analizada, una imagen fiel de la situación y las demandas del sector de la producción audiovisual y multimedia castellano leonés.

La lectura transversal de las dimensiones que han sido analizadas a partir de la información proporcionada por los agentes culturales permite construir un perfil de cierto detalle en torno a los rasgos principales de la producción audiovisual en la región. Con la prudencia con la que es necesario tomar en un estudio basado en la respuesta voluntaria de los agentes, esta investigación muestra que la mayor parte de las

empresas son privadas. Entre ellas estaría la propia televisión regional, Radio Televisión Castilla y León S.L., un modelo de televisión autonómica de concesión privada, fundamentada en la actualidad por un programa de subvención directa por parte del gobierno autonómico. La licencia inicial se ha ampliado a un periodo de quince años aunque en el pliego de adjudicación no se contempla la necesidad de una subvención pública. Los agentes que participaron en el grupo de discusión insistieron en el déficit histórico que la Comunidad Autónoma había ido acumulando con los productores del sector, llegando a plantear en el proyecto inicial que además del 20% que en otras comunidades autónomas las productoras regionales tienen que producir para los canales autonómicos, en el caso de Castilla y León, se ampliase en un 20% más, teniendo como finalidad desarrollar el tejido industrial de la región. El hecho de que finalmente en la práctica ese porcentaje no haya sido respetado es identificado por los agentes del sector como otra de las principales causas del escaso desarrollo del tejido productivo.

Por otra parte, la encuesta se ha fijado en la antigüedad de los agentes del sector. Como era previsible, la diversificación sectorial que conlleva el crecimiento del macrosector cultural en las últimas décadas ha ido produciendo la aparición de agentes durante todo este periodo más reciente, aunque está por ver el efecto que –en términos de desaparición de esos mismos actores– terminará teniendo este último lustro de crisis económica. La atomización del sector es también un hecho contrastable con los datos de la encuesta, del mismo modo que lo es la falta de asociacionismo entre los diferentes agentes. Un elemento clave para analizar este desigual nivel de asociacionismo es la inexistencia en la actualidad de una plataforma que nuclea a los productores audiovisuales de Castilla y León. Desde 1999 y hasta 2012 existió la Asociación Castellano Leonesa de Productores Audiovisuales (ACALPA), que desapareció principalmente por una falta de financiación que desembocó en la imposibilidad de hacer frente a los gastos de mantenimiento de la misma. Esta entidad, que nació fruto de la necesidad de los productores de la comunidad de proyectar hacia la administración y la sociedad la importancia del sector audiovisual, dejó un vacío importante que en 2014 parece comenzar a llenarse con la creación de la denominada Plataforma Audiovisual de Castilla y León (mayo de 2014). Esta plataforma tiene entre sus objetivos impulsar y organizar el sector audiovisual de la Comunidad y se inspira en la filosofía de funcionamiento de

la Coordinadora de Festivales de Cine de Castilla y León (FECCYL), de modo que se intentará trabajar sin cuotas de inscripción de sus asociados y con presupuesto de funcionamiento cero.

Si nos referimos a la facturación, se muestra tanto la retracción general del consumo privado como del gasto público en los últimos años, y el pequeño tamaño de la práctica totalidad de los actores de la región.

Un aspecto que debe preocuparnos, particularmente para el largo plazo: la mayor parte de encuestados manifiestan no haber desarrollado proyectos de I+D+I en colaboración con otras entidades durante el último año. El contacto con centros de formación e investigación se limita a la presencia de personal en formación, que en general corresponde en el sector a la obtención de mano de obra gratuita o casi gratuita durante los periodos de vacaciones del personal laboral regular. Uno de los objetivos futuros de las políticas públicas culturales en la región debería fijarse en corregir –y estudiar en mayor profundidad– la capacidad de innovación y de desarrollo de ofertas de bienes y servicios culturales en colaboración con actores científicos, públicos o privados, de la región. Algunas de las carencias que se manifiestan en este análisis podrían intentar atajarse fomentando la colaboración de las empresas culturales, con instituciones y centros de investigación, con las Universidades y aumentando las inversiones en investigación, desarrollo e innovación. Las cuatro universidades públicas de la comunidad cuentan con centros tecnológicos con viveros de empresas donde se alojan una gran variedad de compañías tecnológicas, entre ellas, muchas dedicadas a las comunicaciones y la información. El parque de León, por ejemplo, acoge a la Asociación Leonesa de Empresas de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (ALETIC).

En los últimos tiempos han cobrado fuerza lo que se denominan Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI), también conocidas como *clusters* para la promoción de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y de la innovación, como un medio para paliar las dificultades de relacionarse entre sí y para establecer flujos de conocimiento en el desarrollo de proyectos de innovación que mejoren la competitividad.

Quedan ahora, al menos, dos desafíos. El primero es el de profundizar en el perfeccionamiento metodológico del estudio y sus posibles derivados para conseguir que el valor de los datos se vea potenciado con el de futuros trabajos. El segundo, mucho más importante,

radica en la importancia de que toda esta información se destine a la consolidación y la proyección de una acción pública y privada en el sector de la producción audiovisual castellano leonesa, que lo convierta en el corazón económico, del crecimiento y del empleo de la región para las próximas décadas.

El tema de todo esto es la base. No hay una cultura por la propia cultura, si no que vale, luego el resultado puede ser bueno para el tejido empresarial del audiovisual... pero que la base es totalmente por mirar sus beneficios económicos, no porque haya ese nivel cultural de la región, simplemente es porque una empresa puede sacar tajada de ellos. (Participante 1 del Focus Group, 2018).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansola, T. (2004). La producción cinematográfica en el País Vasco durante 2003, aumentan las películas, disminuyen los espectadores. *Cuadernos de cinematografía*, (7), 137-155.
- Badillo, Á, Pedrero, L. y Fuertes, M. (2009). La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía: radios públicas locales, participativas y ciudadanas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (108), 24-27.
- Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (21), 47-72. DOI: <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>.
- Díez, T. (2017). Hacia un nuevo modelo de televisión autonómica en la Comunidad Valenciana que incluya todas las experiencias de consumo audiovisual. En M. Francés i Domènec y G. Orozco (Coords.) *La televisión de proximidad en el entorno transmedia* (pp. 241-252). Madrid, España: Síntesis.
- Fernández Alonso, I., Espín, M. y Gutiérrez Montes, E. (2016). Impacto de la liberación del dividendo digital en la TDT autonómica: Los casos de Andalucía, Cataluña, Baleares y Navarra. *Comunicación y sociedad*, 29 (4), 29-43. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.29-43>.
- Fernández, D. (2010). La industria de producción televisiva independiente en el País Vasco, retos y perspectivas ante la transición digital. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (28), 65-83.
- GRIC. (2014). Las industrias culturales y creativas en Castilla y León (CLICC 2013). [Documento restringido]. Salamanca: Junta de Castilla y León-Universidad de Salamanca.
- Junta de Castilla y León. (2012). Estudio Previo Plan de Industrias Culturales y Creativas de la Comunidad de Castilla y León. [Documento restringido].
- Junta de Castilla y León. (2013). I Plan de Industrias Culturales y Creativas de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016. Recuperado de: http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Planta100/1284290647464/_/_/_.
- Larrañaga, J., Meso, K., Larrondo, A., Martínez, P. M. y Agirreazkuenaga, I. (Enero de 2012). El proceso convergente en los grupos audiovisuales públicos: el caso de la radiotelevisión pública vasca. EITB. En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Tarragona. Recuperado de: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacion_s_cd/ok/248.pdf.
- Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. y Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *El profesional de la información*, 21 (4), pp. 347-353. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>.
- Mancinas-Chávez, R. (2015). El cierre del canal RTVV en el complejo contexto de la televisión pública en España. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (29), 56-57.
- Martínez, J. (2018). Ipar Euskal Herria eta ikus-entzunezkoak: Harreman emankor eta herren baten kartografia. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23 (44), 49-68. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.18147>.
- Miguel de Bustos, J. C., Guimerà i Orts, J. A., Casado del Río, M. A. (2016). Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisual: los casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014). *Comunicación y sociedad*, 29 (4), 9-28. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.9-28>.
- Vidal, J. M. (2011). La reforma estatutaria y el régimen jurídico de los medios de comunicación audiovisuales en la Comunidad Valenciana. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, (56), 162-229.