

**EL ESPACIO AUDIOVISUAL EUROPEO.
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL Y DE LAS POLÍTICAS
EUROPEAS EN LA DÉCADA DE LOS 90**

Tesis doctoral

Presentada por: Carmina Crusafon Baqués

Director: Dr. Marcial Murciano

VOLUMEN I

Programa de doctorado (Bienio 1994-1996)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

Junio de 1999

CUADRO 40: POBLACIÓN, HOGARES⁽¹⁾ Y PIB⁽²⁾ DE LOS CINCO GRANDES MERCADOS EUROPEOS¹⁰⁴

País	Población	Hogares	PIB (millardos ecus)
ALEMANIA	81.338.000	36.669.000	1725
ESPAÑA	39.117.000	12.076.000	407
FRANCIA	58.394.000	23.649.000	857
ITALIA	57.779.000	22.632.000	1122
GRAN BRETAÑA	57.268.000	21.074.000	856
TOTAL CINCO	241.896.000	116.100.000	4967

FUENTE (1) EURSOTAT, 1996 21 y 23; (2) OAE, 1996: 15

El análisis de estos cinco grandes mercados nos aportará las líneas generales de cada uno de los subsectores que configuran esta industria y nos dará la oportunidad de obtener ciertos elementos para una evaluación general. Asimismo, hemos considerado relevante evaluar en cada uno de los sectores el tamaño conjunto de los cinco mercados (véase cuadro 41) para mostrar la importancia de los mismos en el conjunto de la UE. Además, hemos incorporado la dimensión empresarial de los cinco mercados (véase cuadro 42) a partir de las clasificaciones del OAE/IDATE de las cincuenta primeras empresas audiovisuales europeas.

CUADRO 41: LA PROPORCIÓN DE LOS CINCO GRANDES MERCADOS EN LOS DISTINTOS SECTORES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL CON RESPECTO AL CONJUNTO DE LA UNIÓN EUROPEA

Sector	Datos	Año
<i>Gasto en películas</i>		1996 ⁽¹⁾
Salas de cine	82'35%	
Video (alquiler)	76%	
Video (compra)	83%	
TV de pago	91%	
Mercado cinematográfico		
Producción cinematográfica	516 películas (77'1%)	1996 ⁽²⁾

¹⁰⁴ Todos los datos pertenecen a 1994.

Nº de pantallas de cine.	16056 (87'1%)	1995 ⁽¹⁴⁾
Cines multiplex (% del total de cines)	2519 (75'5%)	1996 ⁽¹⁵⁾
Ingresos de taquilla	2759 millones de ecus (83'8%)	1996 ⁽¹⁶⁾
Nº de entradas vendidas	593 millones (84'4%)	1996 ⁽¹⁷⁾
Nº de empresas de producción cinematográfica	431 empresas (84'7%)	1995 ⁽¹⁸⁾
Nº de empresas de distribución cinematográfica	466 empresas (79'5%)	1995 ⁽¹⁹⁾
Inversión destinada a la producción cinematográfica	2261'4 millones de dólares (80'1%)	1995 ⁽¹⁰⁾
Ingresos por alquiler (distribuidor)	1599'3 millones de dólares (83'8%)	1995 ⁽¹¹⁾
Mercado televisivo		
Ingresos de las televisiones públicas		
Canon	7409'7 millones de ecus (78'2%)	1996 ⁽¹²⁾
Publicidad	3459'8 millones de ecus (76'3%)	1996 ⁽¹³⁾
Gastos en programación de TV (total)	15944 millones de dólares (83'3%)	1996 ⁽¹⁴⁾
Programación comprada	3091 millones de dólares (83%)	
Inversiones publicitarias en TV	14317 millones de ecus (82'9%)	1996 ⁽¹⁵⁾
Mercado videográfico		
Volumen de negocios	3933'4 millones de ecus (80'3%)	1996 ⁽¹⁶⁾
Número de transacciones de alquiler	514'5 millones (76%)	1995 ⁽¹⁷⁾
Videocasetes vendidos	197'4 millones (85'3%)	1995 ⁽¹⁸⁾

FUENTE: (1) SCREEN DIGEST, enero, 1997:14; (2) EUROSTAT, 1998:3; (3) OAE, 1997:80; (4) SCREEN DIGEST, mayo, 1996:105; (5) EUROSTAT, 1998:5; (6) EUROSTAT, 1998:6; (7) OAE, 1997:70; (8) OAE, 1997:74; (9) SCREEN DIGEST, junio, 1998:136; (10) SCREEN DIGEST, junio, 1998:136; (11) EUROSTAT, 1998:7-8; (12) EUROSTAT, 1998:7-8; (13) SCREEN DIGEST, abril, 1997:81; (14) SCREEN DIGEST, abril, 1997:81; (15) OAE, 1997:393; (16) EUROSTAT, 1998:11; (17) EUROSTAT, 1998:12; (18) EUROSTAT, 1998:12

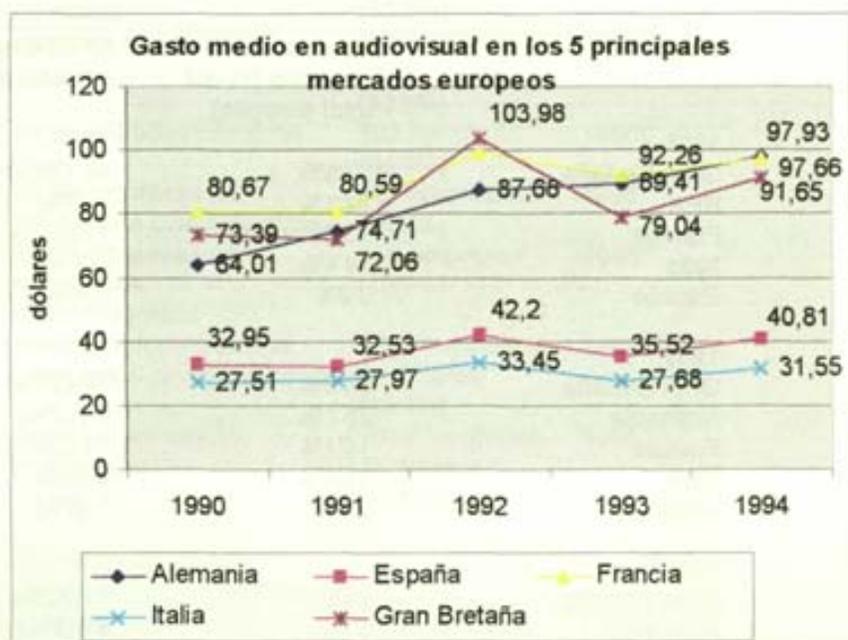
CUADRO 42: PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES DE LOS CINCO GRANDES MERCADOS EN RELACIÓN AL CONJUNTO EUROPEO

Año/ País	Volumen de negocios (% del total europeo)	Nº de empresas (% del total europeo)
1988⁽¹⁾		
Gran Bretaña	27'5%	18 (36%)
RFA	22'1%	4 (8%)
Francia	13'2%	11(22%)
Italia	14'4%	2(4%)
España	3'2%	2(4%)
1990⁽²⁾		
Gran Bretaña	26'6%	18 (36%)
Alemania	28'1%	6 (12%)
Francia	10'1%	11 (22%)
Italia	13'4%	2 (4%)
España	2'5%	1 (2%)
1994⁽³⁾		
Gran Bretaña	24%	11(22%)
Alemania	31%	8 (12%)
Francia	11%	6 (12%)
Italia	8%	2 (4%)
España	3%	3 (6%)
1996⁽⁴⁾		
Gran Bretaña	25%	11 (22%)
Alemania	29%	9 (18%)
Francia	12%	7 (14%)
Italia	7%	2 (4%)
España	3%	4 (8%)

FUENTE: (1) IDATE, 1990:116; (2) IDATE, 1992:10; (3) OAE, 1996:58; (4) OAE, 1997:60

A parte del conjunto de datos sobre los sectores y las empresas, las cifras del gasto destinado al audiovisual nos aportan una nueva dimensión. En el caso de los cinco grandes países, se observa una doble situación: por un lado, tres países, Alemania, Gran Bretaña y Francia, se encuentran por encima de la media europea (73'69 dólares en 1994), mientras que Italia y España se encuentran muy por debajo. Si observamos la evolución, el progreso es discontinuo con aumentos y disminuciones y en 1993 se produce un descenso en los cinco países.

FIGURA 14: GASTO MEDIO EN AUDIOVISUAL EN LOS CINCO PRINCIPALES MERCADOS DE LA UE (1990-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, marzo, 1996:59-60

Si lo desglosamos por sectores y analizamos los datos de 1994, observamos que en ese año el mayor porcentaje del gasto iba destinado al audio en todos los países y respecto al resto, su distribución varía según el país.

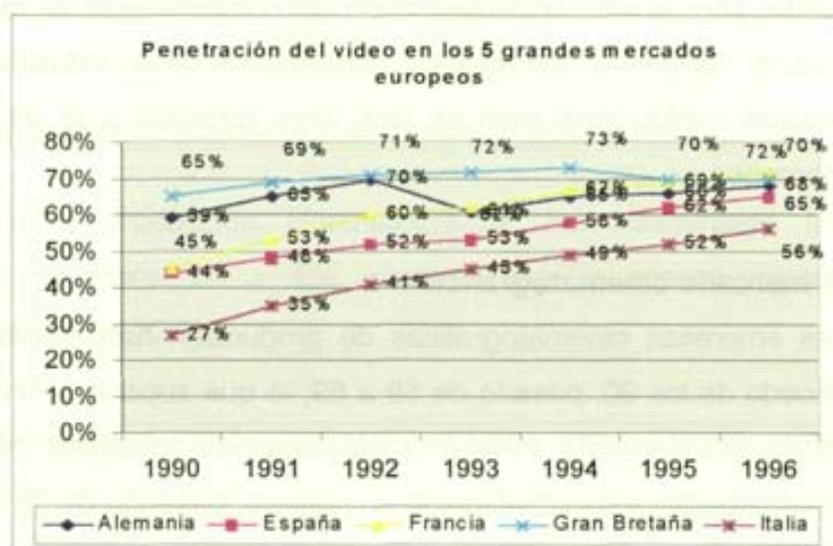
CUADRO 43: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN AUDIOVISUAL EN DÓLARES EN LOS CINCO GRANDES MERCADOS DE LA UE EN 1994

	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	GRAN BRETAÑA
Audio	59.25	13.65	34.70	9.42	41.66
Cine	12.96	8.35	13.35	8.94	11.02
Video (compra)	10.03	4.98	16.87	6	18.76
Video (alquiler)	7.60	4.85	3.5	2.64	11.77
TV de pago interactivo	4.29	7.03	25.03	2.94	15.77
	3.81	1.94	4.21	1.30	4.23

FUENTE: SCREEN DIGEST, marzo, 1996:59-60

Otro de los rasgos de evaluación común es el grado de penetración del video en los distintos mercados. En el gráfico se observa, de nuevo, una situación dual: tres países por encima de la media europea (66%) y dos por debajo.

FIGURA 15: GRADO DE PENETRACIÓN DEL VIDEO EN LOS CINCO GRANDES MERCADOS EUROPEOS (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:34

A continuación, presentamos una radiografía de la industria audiovisual en cada uno de los cinco mercados. Se trata de una aproximación general que pretende trazar la evolución de los tres sectores principales, cine, televisión y video en el periodo 1990-1996/97.

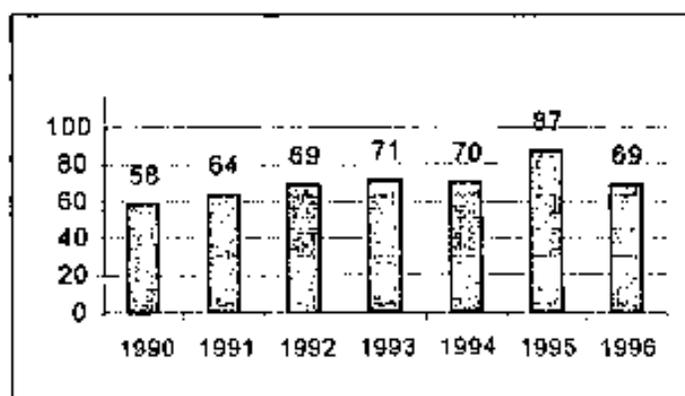
3.1.1. ALEMANIA

Se trata del mayor mercado europeo tanto en términos de habitantes como en nivel económico con el PIB más alto de la UE. Su industria audiovisual tiene un peso específico en el interior del espacio audiovisual europeo debido a que dos empresas alemanas, Bertelsmann y Kirch, se encuentran en los primeros lugares de las clasificaciones europeas y mundiales. Se trata de un mercado donde el nivel de regionalización es fuerte, porque los Länders asumen las competencias de radiodifusión y cultura. Asimismo, los distintos subsectores de la industria siguen sus propias evoluciones pero en una línea parecida a la de los grandes mercados.

El mercado cinematográfico

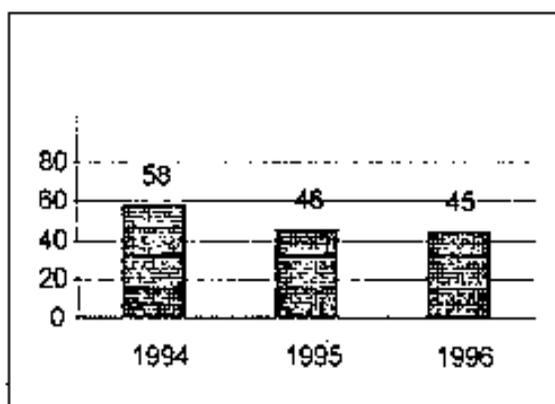
Las empresas cinematográficas de producción han crecido durante la década de los 90, pasando de 58 a 69, lo que supone un incremento del 18'9% entre 1990 y 1996. Por su parte, las empresas de distribución cinematográfica han disminuido en número, pasando de 58 en 1994 a 45 en 1996, lo que supone un descenso del 22'4%.

FIGURA 16: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ALEMANIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

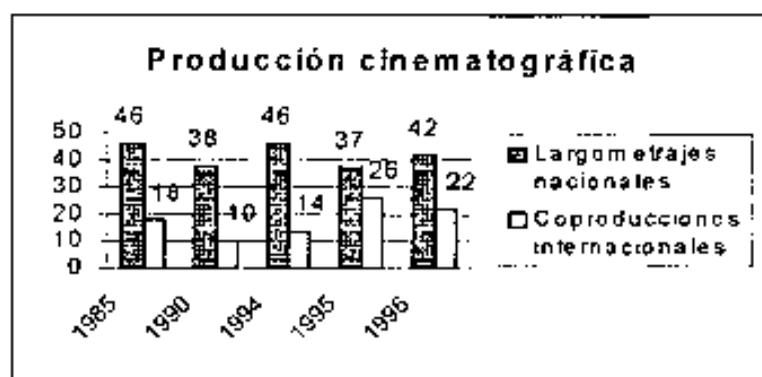
FIGURA 17: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ALEMANIA (1994-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:74

En cuanto a la producción cinematográfica, han disminuido los largometrajes nacionales en un 8%, mientras que las coproducciones han aumentado en un 22'2%.

FIGURA 18: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ALEMANIA (1985-1996)

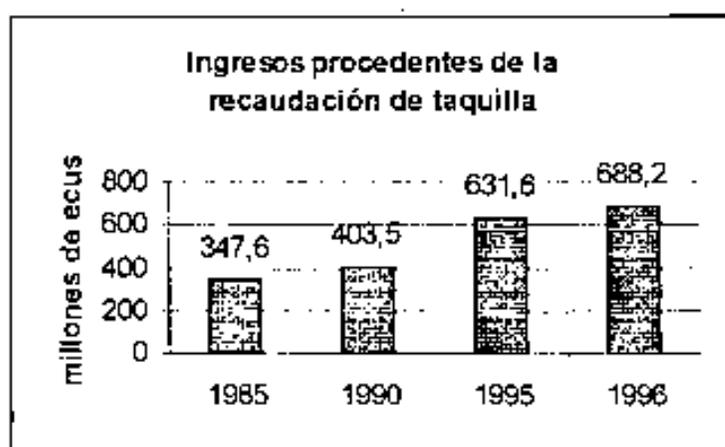


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

El sector de la exhibición está viviendo un momento de expansión tanto a nivel de ingresos como de número de salas. Los ingresos se han casi doblado con respecto a 1985, incrementándose a su vez en un 70'5% en relación con 1990. Esta tendencia ha conducido a alcanzar en 1996 una recaudación de 688'2 millones de ecus. Por su parte, el número de entradas ha recuperado en 1996 casi el nivel de principios de los años

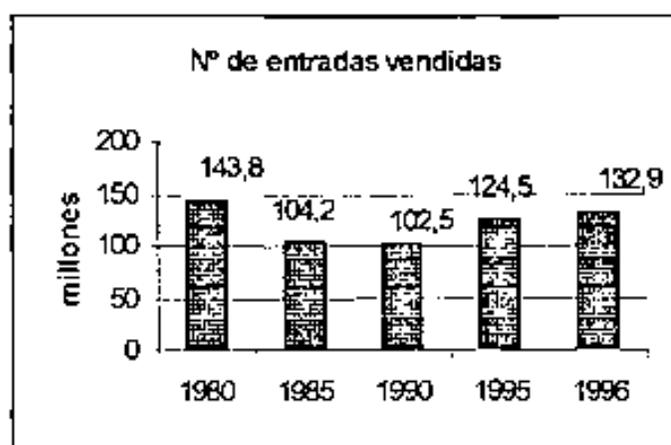
1980, ya que en 1990 alcanzó su nivel más bajo con 102,5 millones. Entre 1980 y 1996 se produce una disminución del 7,5%, mientras que entre 1990 y 1996, la tendencia se invierte y empieza a aumentar hasta llegar a un 29,6%

FIGURA 19: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA EN ALEMANIA (1985-1996)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

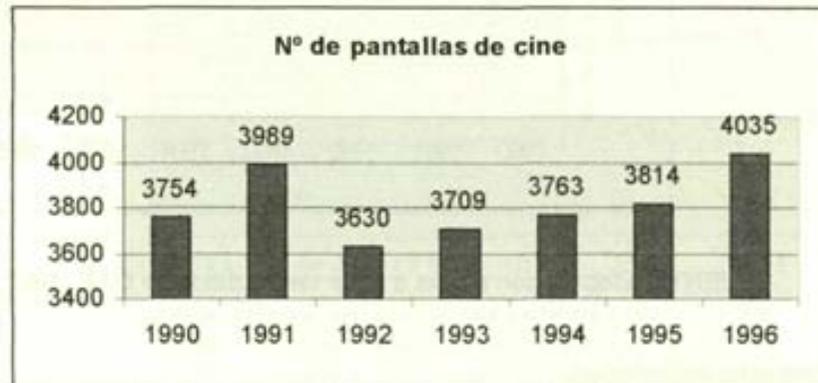
FIGURA 20: Nº DE ENTRADAS VENDIDAS EN ALEMANIA (1980-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

La recuperación del número de salas ha seguido un ritmo progresivo desde 1992, año donde se llegó al menor nivel con 3630 pantallas. Entre 1990 y 1996, el crecimiento ha sido del 7'4%, mientras que entre 1992 y 1996 fue del 11'1%.

FIGURA 21: N° DE PANTALLAS DE CINE EN ALEMANIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997: 80

Otros rasgos indicativos de la evolución del mercado cinematográfico son la media de entradas por habitante y el precio medio de la entrada. Con respecto al primero, la tendencia se ha mantenido por encima de una vez y media, pero con un descenso de unas décimas con respecto a principios de la década. En lo relativo al precio, se ha incrementado en total 1'24 ecus, lo que equivale a un incremento del 31'4%.

FIGURA 22: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN ALEMANIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

FIGURA 23: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN ALEMANIA (1990-1996)

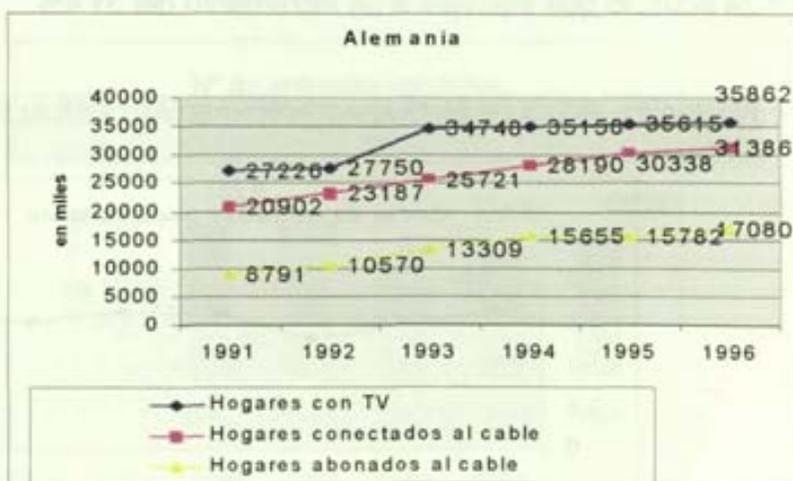


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:87

Mercado televisivo

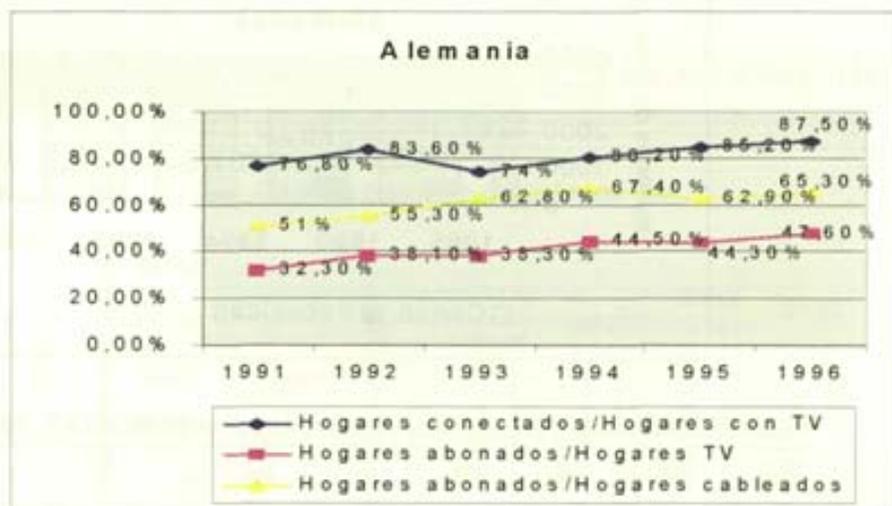
Entre 1991 y 1996, el número de hogares con TV ha aumentado en un 29'6%, alcanzando los 35.862.000. Los hogares conectados al cable han crecido en un 55% hasta llegar a los 31 millones, mientras que los abonados se han duplicado.

Figura 24: N° de hogares con TV, hogares conectados al cable y hogares abonados en Alemania (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

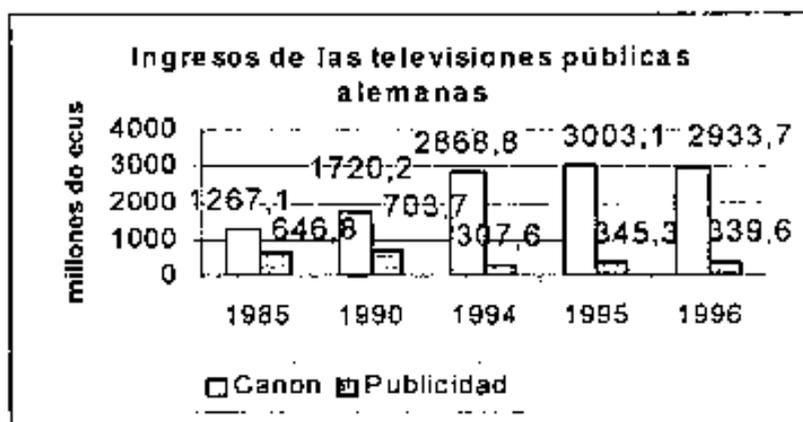
FIGURA 25: GRADO DE PENETRACIÓN DE HOGARES CONECTADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/HOGARES CABLEADOS EN ALEMANIA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

La dualidad (público/privado) del sector de la televisión se observa claramente en los ingresos de las televisiones públicas, que se dividen entre los procedentes del canon y la publicidad. En este caso, las cadenas públicas alemanas han incrementado sus ingresos del canon en un 71'5%, mientras los de publicidad entre 1990 y 1996 han disminuido un 51'7%. Este comportamiento es distinto al del resto de cadenas públicas europeas.

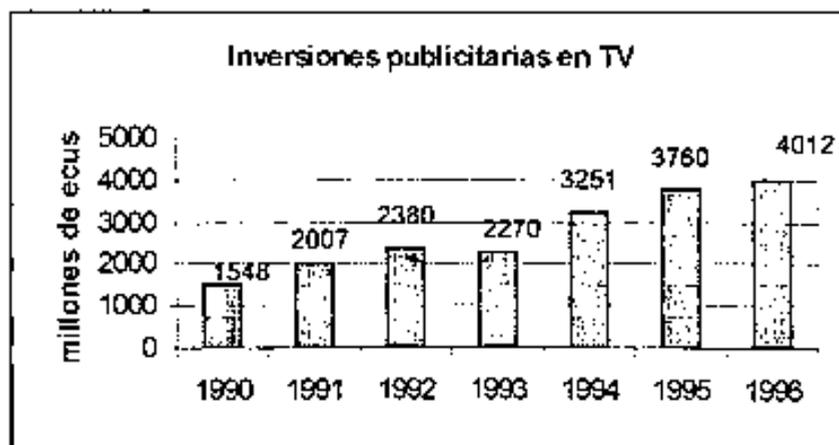
FIGURA 26: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ALEMANAS (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:7-8

La publicidad es la principal fuente de ingresos para las cadenas de televisión privadas, a excepción de las cadenas de pago. Entre 1990 y 1996, su crecimiento ha sido espectacular alcanzando los 4012 millones de ecus, lo que equivale a un incremento del 152% en seis años.

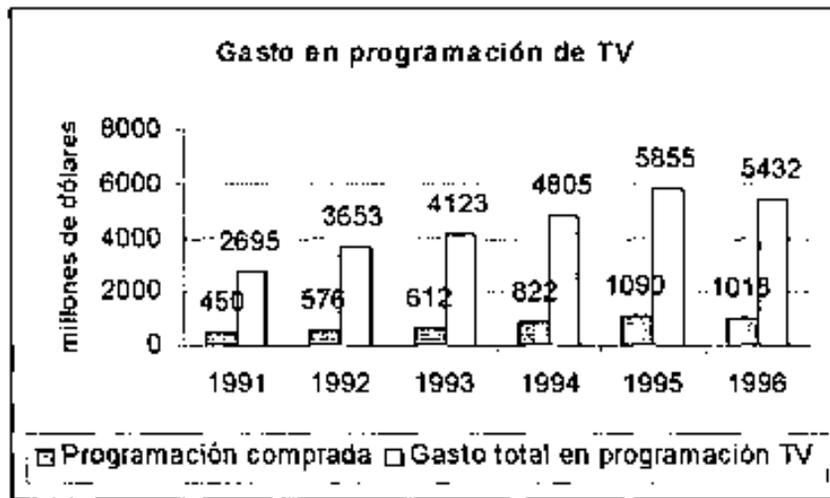
FIGURA 27: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN ALEMANIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:393

La televisión se caracteriza por dedicar parte de su presupuesto de programación a la compra de programas en el caso alemán. Se ha producido un incremento del 126% con respecto a las compras, mientras que el gasto total ha crecido el doble (101%).

FIGURA 28: GASTO EN PROGRAMACIÓN DE TV EN ALEMANIA (1991-1996)

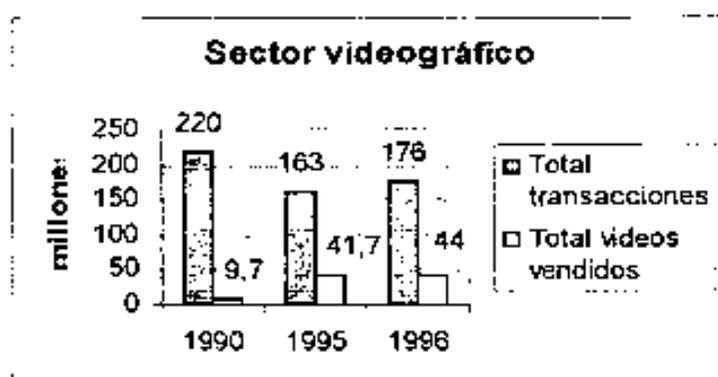


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, abril, 1997:81

El sector videográfico

La tendencia que ha seguido el mercado alemán ha sido la de disminución del número de transacciones de alquiler en un 20% entre 1990 y 1996, mientras que el total de videocasetes vendidos se ha triplicado.

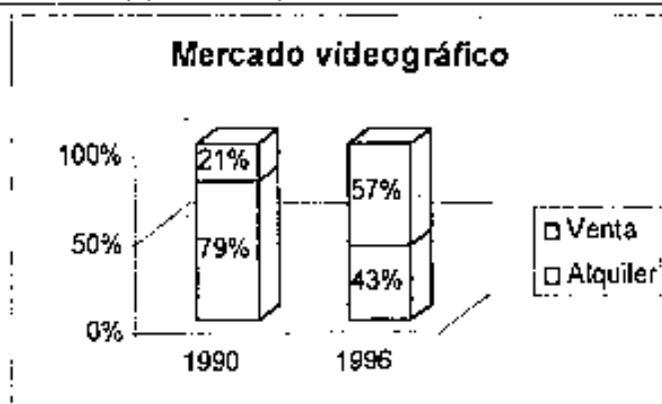
FIGURA 29: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ALEMANIA (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER Y DE VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

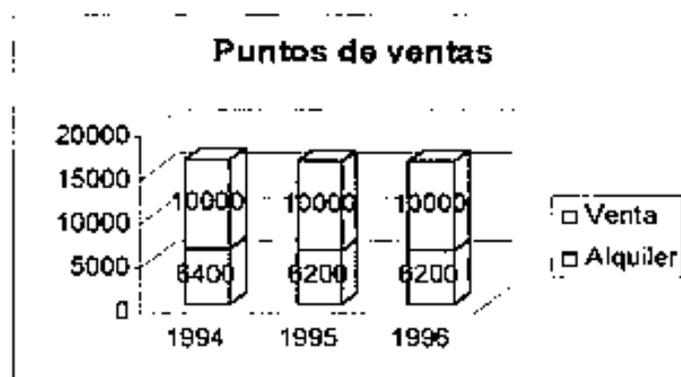
Entre 1990 y 1996, ha habido un cambio de tendencia que ha supuesto un incremento de la venta hasta conseguir un 57% del mercado y una disminución al 43% del mercado, frente al 79% de principios de la década. Esta modificación en el mercado se ha traducido también en una disminución del número de puntos de venta dedicados al alquiler en un 3'1%, pasando de 6400 a 6200 en 1996.

FIGURA 30: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ALEMANIA (% ALQUILER/VENTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

FIGURA 31: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ALEMANIA (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER Y VENTA DIRECTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de OAE, 1997:112

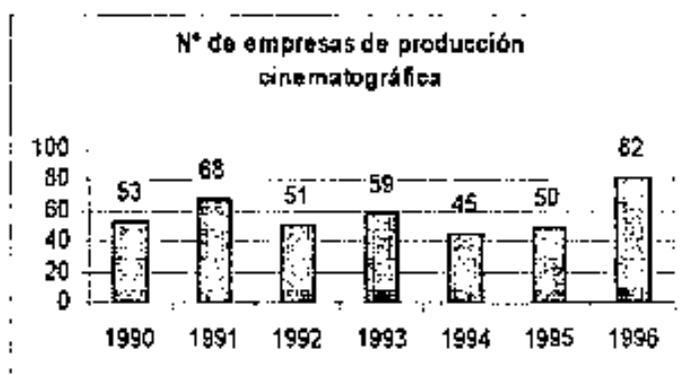
3.1. 2. ESPAÑA

El mercado español es el de menores dimensiones en el grupo de los cinco grandes. Su sector audiovisual está viviendo en los últimos años una cierta expansión muy evidente en el sector cinematográfico y televisivo, donde la llegada de las tecnologías digitales y el inicio del desarrollo del cable están abriendo nuevas oportunidades. Se trata también un mercado con una dimensión regional fuerte y con diversidad lingüística.

El mercado cinematográfico

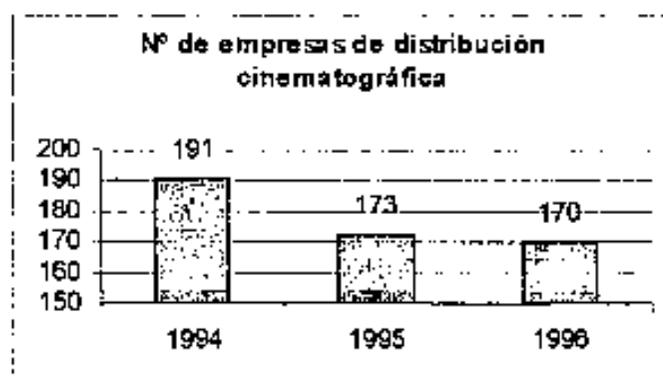
En el ámbito empresarial, se ha producido un incremento del número de empresas de producción (54'7%) entre 1990 y 1996, aunque no ha sido constante ya que entre 1992 y 1995 se produjo un descenso. Este aumento final se puede atribuir a la recuperación del sector. Respecto a las empresas de distribución se ha producido un descenso del 10'9%, pasando de 191 empresas en 1994 a 170 en 1996.

FIGURA 32: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

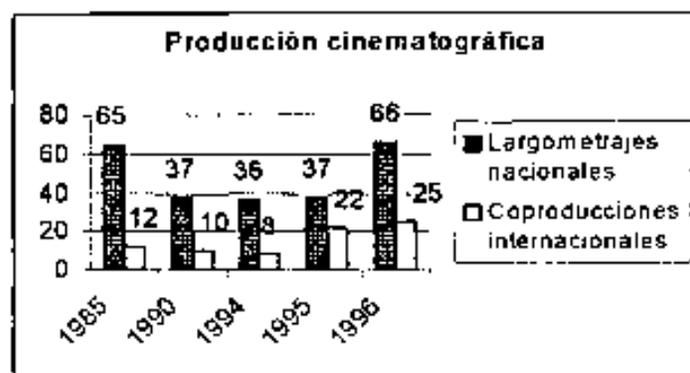
FIGURA 33: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA (1994-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:74

La producción cinematográfica ha vivido unos años de declive desde finales de los años 1980, pero a partir de 1995 se observa cierta recuperación del sector. Asimismo, en los últimos años se ha producido también un incremento de las producciones internacionales.

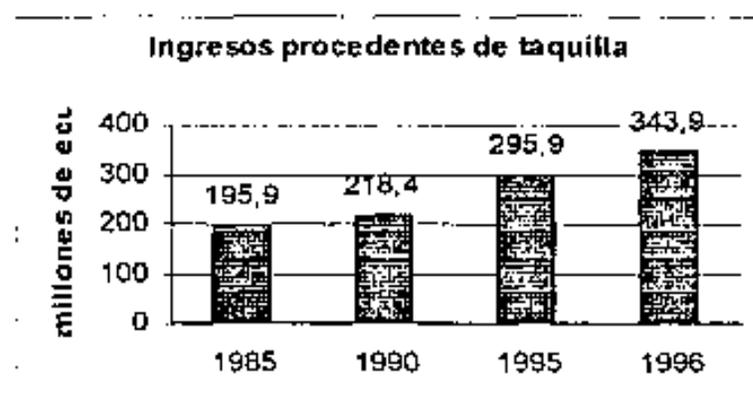
FIGURA 34: PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

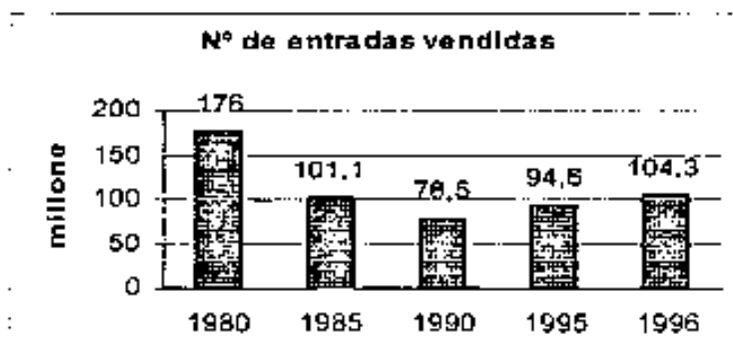
En relación a los ingresos procedentes de taquilla, se produce un crecimiento del 75'5% entre 1985 y 1996, siendo el crecimiento en la década de los 90 de un 57'4%. Si comparamos estos datos con el número de entradas vendidas observamos que entre 1980 y 1996 se produce un descenso del 40'7% pasando de 176 a 104,3 millones de entradas vendidas, pero si tomamos el periodo 1985-1996 vemos que el número de entradas aumenta en términos globales solo un 3'1%. En cambio, los ingresos aumentan un 75%. Se produce, además, entre 1990 y 1996, un crecimiento del 32'8%.

FIGURA 35: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RÉCAUDACIÓN EN TAQUILLA EN ESPAÑA (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

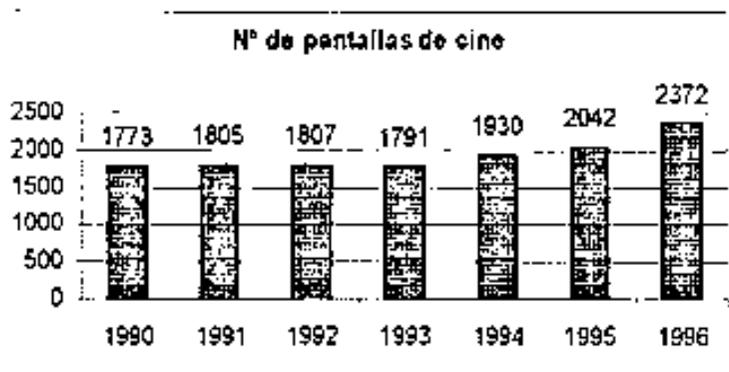
FIGURA 36: N° DE ENTRADAS VENDIDAS EN ESPAÑA (1980-1996)



FUENTE: (Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:6)

También el parque de salas ha sufrido una renovación, aumentando un 33'7% entre 1990 y 1996 el número de salas nuevas.

FIGURA 37: N° DE PANTALLAS DE CINE EN ESPAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:80

En relación, a la media de asistencia al cine se produce un incremento pasando de 2 a 2,65 veces, lo que supone un aumento del 31'1%. Respecto al precio, el aumento es de 0'52 ecus, que equivale al 18'7%.

FIGURA 38: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTES EN ESPAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

FIGURA 39: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN ESPAÑA (1990-1996)

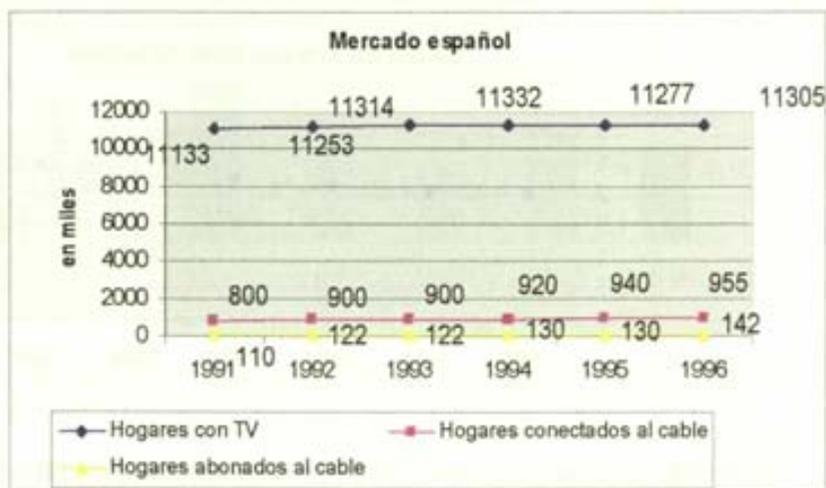


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:87

Mercado televisivo

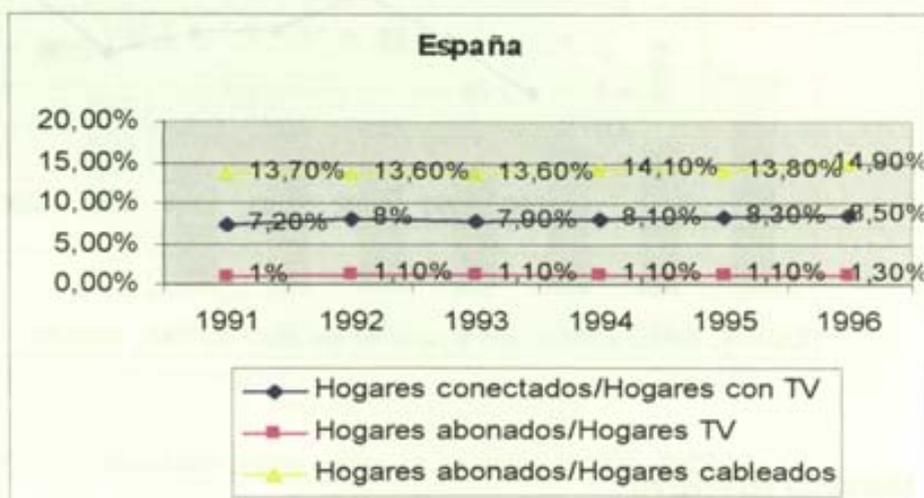
El mercado de la televisión está ya maduro porque entre 1991 y 1996 ha tenido un aumento del 1'5%, los hogares conectados al cable han aumentado un 19'3%, mientras que los abonados han crecido en un 29%.

FIGURA 40: N° DE HOGARES CON TV, HOGARES CONECTADOS AL CABLE Y HOGARES ABONADOS EN ESPAÑA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

FIGURA 41: GRADO DE PENETRACIÓN DE HOGARES CONECTADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/HOGARES CABLEADOS EN ESPAÑA (1991-1996)

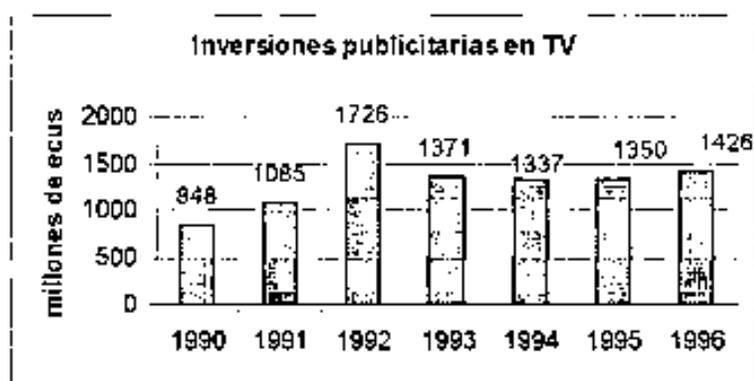


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

Respecto a la financiación, la publicidad es la principal fuente de ingresos para las cadenas de televisión privadas y también de las públicas, que a diferencia de otros países europeos no reciben ingresos

a través del pago del canon, sino ingresos públicos a través del endeudamiento.

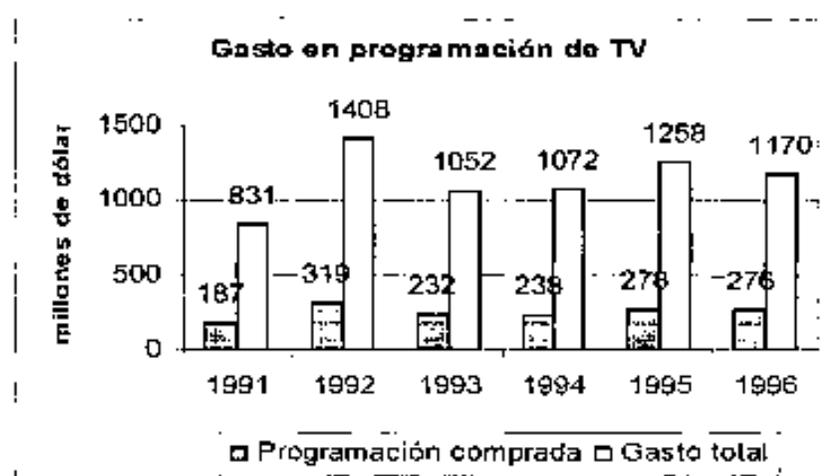
FIGURA 42: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN ESPAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:393

Respecto a la programación, se ha producido un aumento del gasto total y del destinado a la compra, pero en porcentajes diferentes, mientras el primero creció en un 40'7%, el segundo lo hizo en un 47'5%.

FIGURA 43: GASTO EN PROGRAMACIÓN DE TV EN ESPAÑA (1991-1996)

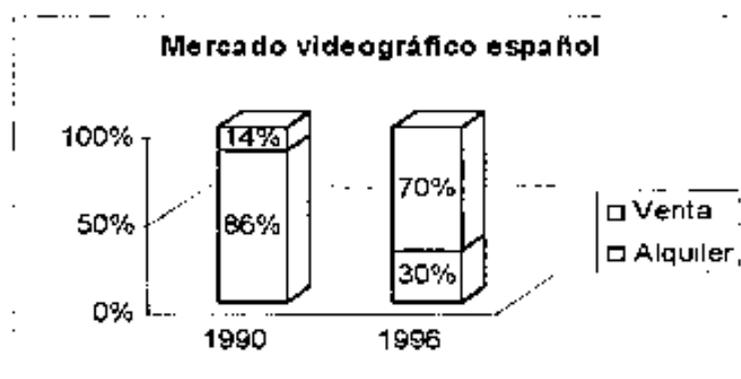


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, abril, 1997:81)

Mercado videográfico

El rasgo a destacar de este sector es el cambio de tendencia que se ha producido: el paso de un predominio del alquiler por el de la venta directa de video cassetes, que en términos de porcentajes pasa del 14% del mercado en 1990 al 70% en 1996.

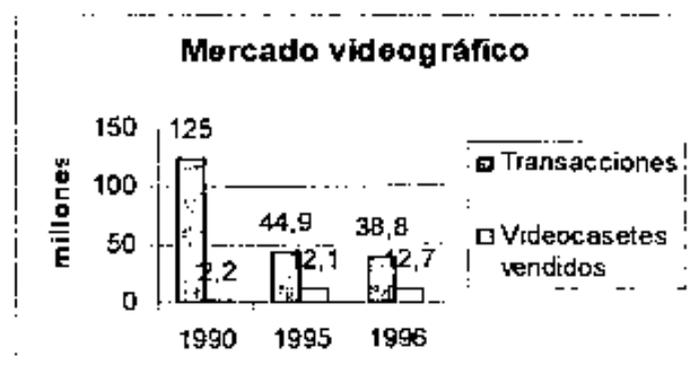
FIGURA 44: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ESPAÑA (% ALQUILER / VENTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

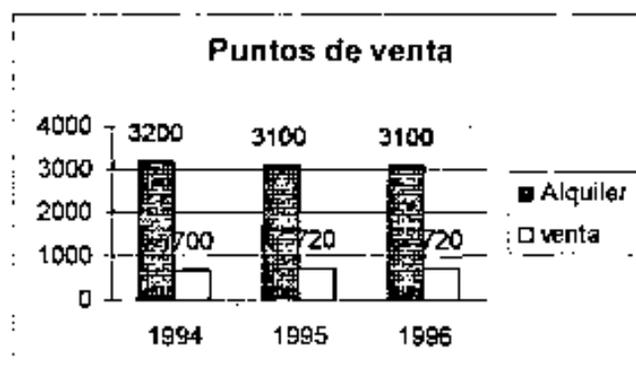
Respecto al número de transacciones de alquiler, se ha producido una disminución del 68'9%, mientras el número de videocasetes se ha multiplicado por cinco. En lo que concierne a los puntos de venta, se ha mantenido el mismo nivel tanto en alquiler como venta.

FIGURA 45: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ESPAÑA (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER Y DE VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

FIGURA 46: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ESPAÑA (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER Y VENTA DIRECTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:112

3.1.3. FRANCIA

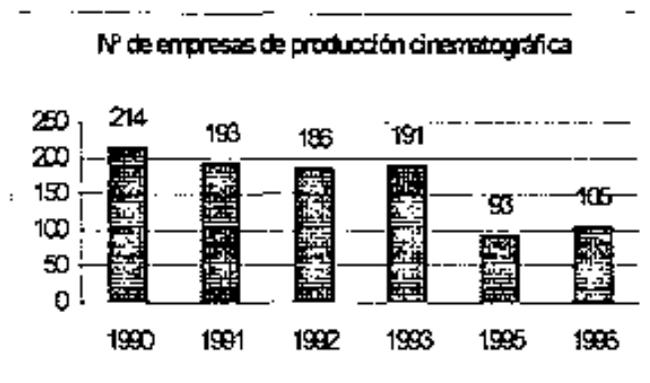
Francia es el segundo mercado en número de habitantes y su industria audiovisual es considerada por muchos como la industria audiovisual europea por excelencia. La concepción muy particular del audiovisual como parte esencial de la cultura francesa convierte a este sector en ciertamente peculiar, ya que los productos autóctonos consiguen cuotas de pantalla altas en comparación con las que consiguen las de otros países en sus propios mercados. Otro rasgo característico es que, a pesar de que el sector público sigue siendo fuerte, el privado ha sido capaz de desarrollar un grupo audiovisual como Canal Plus con presencia en casi todo el continente.

Mercado cinematográfico

La dinámica del mercado cinematográfico francés presenta ciertas diferencias con respecto a los cuatro grandes: por un lado, disminuye el número de empresas de producción en un 50'9%, pasando de 214 a

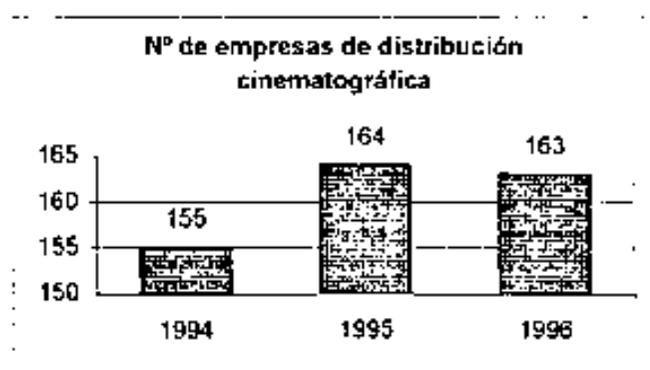
principios de la década a 105 en 1996. Por otro, existe un incremento de las empresas de distribución en un 5'1%.

FIGURA 47: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN FRANCIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

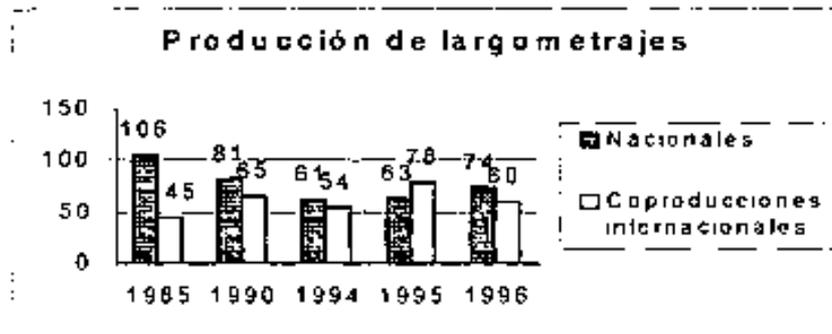
FIGURA 48: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN FRANCIA (1994-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:74

La producción cinematográfica ha sufrido un cierto descenso en cuanto a los largometrajes nacionales, alcanzando un 30'1%; mientras que las coproducciones han aumentado en un 33%.

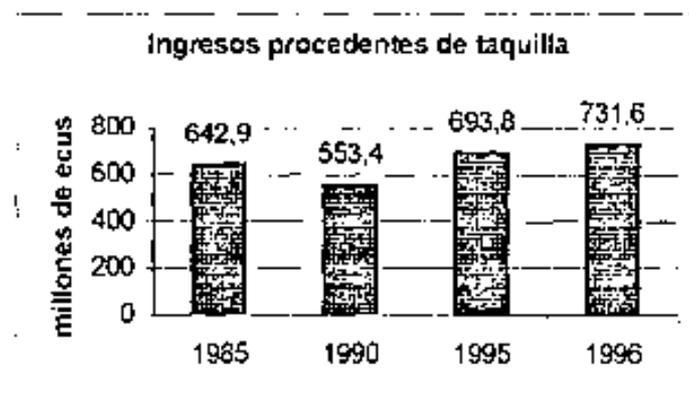
FIGURA 49: PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN FRANCIA (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

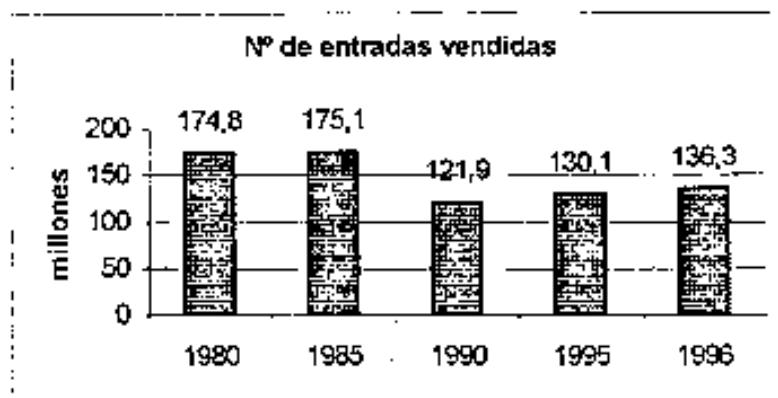
En el ámbito de la exhibición, se ha producido un descenso del número de entradas vendidas con respecto a los años 90, aunque a partir de 1990 se produce un incremento del 11'8% alcanzando los 136'3 millones de entradas. Así, el descenso entre 1980 y 1996 es del 22%, mientras que el de 1980-1990 es del 30%. Los ingresos de taquilla experimentan por su parte un incremento. Entre 1985 y 1996, el crecimiento es del 13'7%, mientras que entre 1990 y 1996 el nivel aumenta hasta un 32'2%.

FIGURA 50: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA EN FRANCIA (1980-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

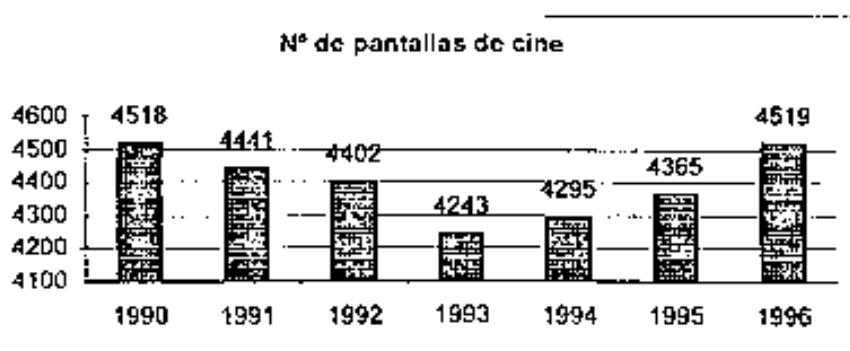
FIGURA 51: Nº DE ENTRADAS VENDIDAS EN FRANCIA (1980-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:6

El número de pantallas también sufre una trayectoria particular, ya que el descenso se alarga hasta bien entrada la década de los 90. Habrá que esperar hasta 1993 para observar un inicio en el crecimiento. Si comparamos las cifras entre 1985 y 1996, no se observa ninguna modificación, mientras que el cambio se ve a partir de 1993, cuando empiezan a crecer el número de pantallas hasta alcanzar un total de 4519, lo que supone un incremento del 6'5%.

FIGURA 52: Nº DE PANTALLAS DE CINE EN FRANCIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:80

Otros datos a destacar son: la media de entradas que se incrementa levemente, y el precio medio de la entrada que aumenta en seis años 0'81 ecus, lo que equivale a un incremento del 17'8% respecto a 1990.

FIGURA 53: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN FRANCIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

FIGURA 54: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN FRANCIA (1990-1996)

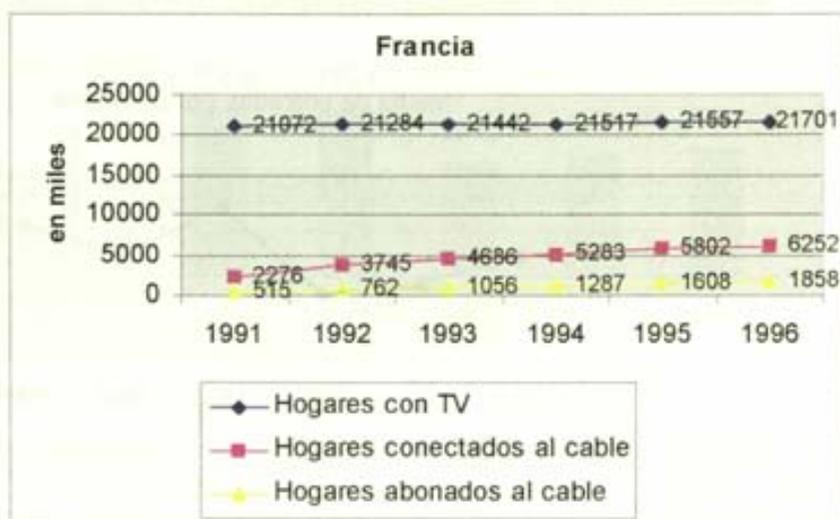


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:87

Mercado televisivo

El mercado francés está maduro, ya que en los últimos cinco años solo ha tenido un crecimiento del 2'9%. Por su parte, los hogares cableados han aumentado en un 174% y los abonados se han triplicado.

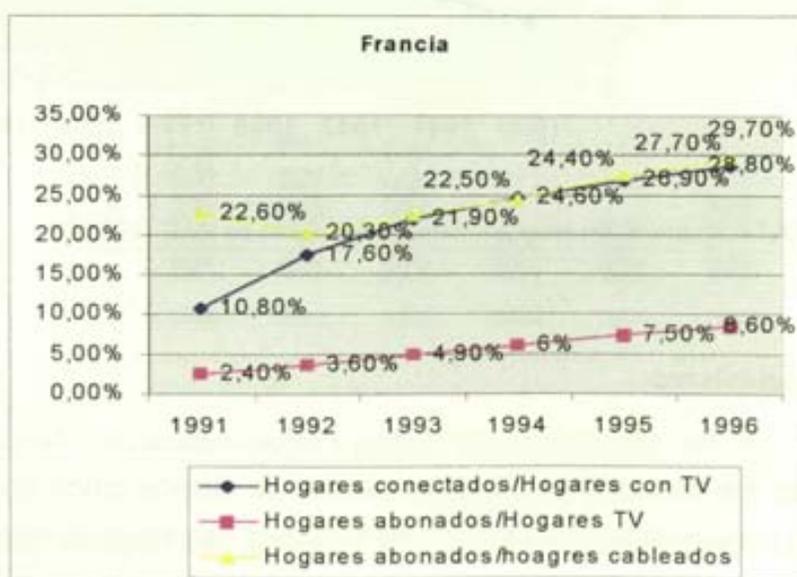
FIGURA 55: N° DE HOGARES CON TV, HOGARES CONECTADOS AL CABLE Y HOGARES ABONADOS EN FRANCIA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

Los porcentajes de hogares con TV conectados ha crecido en un 18%, los abonados en un 6'20% y los hogares cableados abonados en un 7'10%.

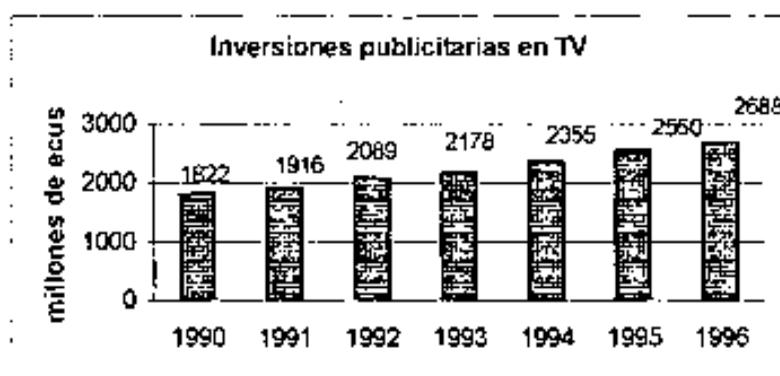
FIGURA 56: GRADO DE PENETRACIÓN DE HOGARES CONECTADOS/HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/HOGARES CABLEADOS EN FRANCIA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

Por su parte, las inversiones publicitarias en TV han experimentado un aumento hasta alcanzar los 2688 millones de ecus, lo que equivale a un 47'5%.

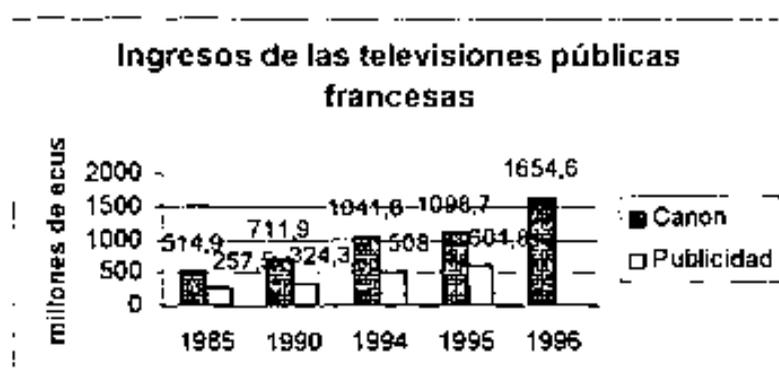
FIGURA 57: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN FRANCIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:393

Los ingresos de las televisiones públicas francesas han experimentado en general un aumento. En cuanto al canon, entre 1985 y 1996, el crecimiento ha sido del 221%, mientras que en lo que va de década de los 90 ha sido del 132%. Los ingresos procedentes de publicidad también han incrementado de la siguiente forma: entre 1985 y 1996, un 133% y entre 1990 y 1996, en un 85'5%.

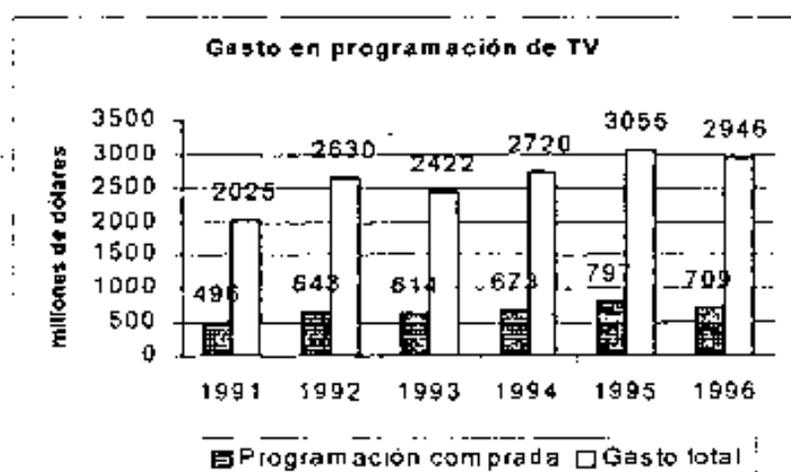
FIGURA 58: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS FRANCESAS (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:7-8

Los gastos en programación han ido creciendo a distintos niveles, entre 1990 y 1996 ha sido del 45'4%. El gasto destinado a la compra de programas también ha incrementado en el mismo periodo en un nivel similar, un 42'9%.

FIGURA 59: GASTO EN PROGRAMACIÓN DE TV EN FRANCIA (1991-1996)

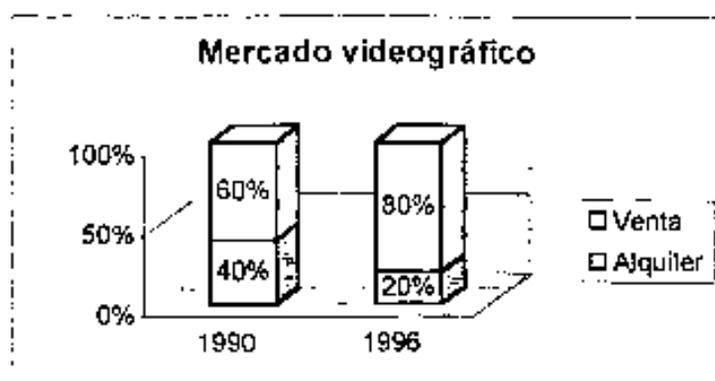


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, abril, 1997.81

Mercado videográfico

La tendencia del mercado videográfico ha sido la de un aumento de la venta y una disminución del alquiler, dando como resultado que un 80% del mercado pertenezca a la venta y un 20% al alquiler.

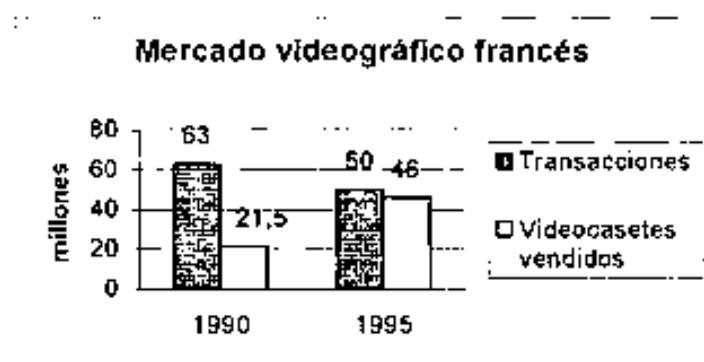
FIGURA 60: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN FRANCIA (% ALQUILER/VENTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

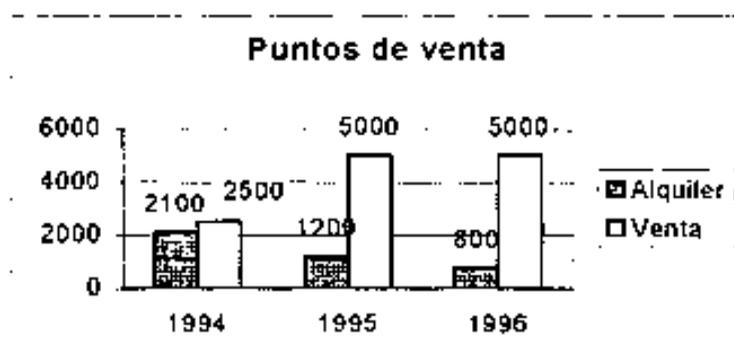
Por su parte, las transacciones han disminuido en un 20'6%, mientras los videocasetes vendidos se han multiplicado por dos. En cuanto a los puntos de venta, los de compra se han doblado mientras que los de alquiler han disminuido en un 61'9%.

FIGURA 81: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN FRANCIA (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER Y DE VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

FIGURA 82: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN FRANCIA (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER Y VENTA DIRECTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:112

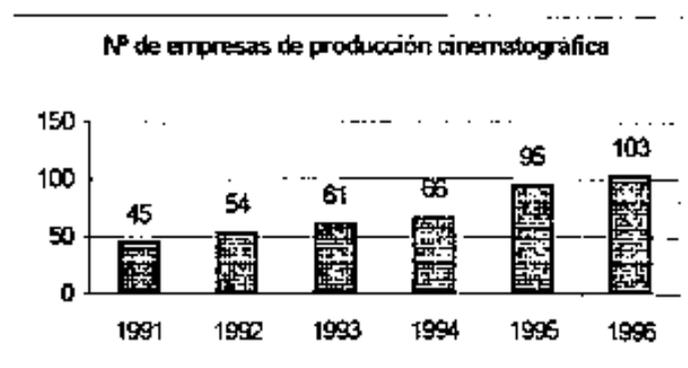
3.1.4. GRAN BRETAÑA

El mercado británico es el segundo gran mercado audiovisual con un consumo audiovisual alto, y en ocasiones los ciudadanos británicos tienen pautas de comportamiento más similares a los estadounidenses que al resto de Europa. Respecto a los distintos subsectores, el cine británico está viviendo un momento de expansión no solo a nivel nacional, sino también internacional. La televisión mantiene equilibrio entre el sector público (con la BBC a la cabeza) y el privado (con grupos fuertes como Carlton, Granada o BSkyB). En relación al video, la tendencia a la compra se mantiene al alza.

Mercado cinematográfico

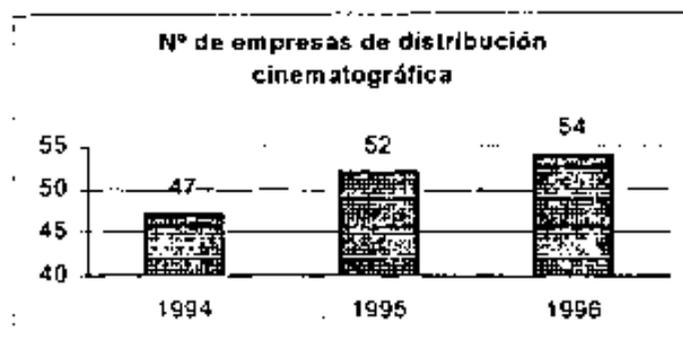
La industria cinematográfica británica ha experimentado un incremento en el ámbito de la producción, pasando de 45 empresas en 1991 hasta 103 en 1996, lo que supone un 128%. Por su parte, las empresas distribuidoras siguen la misma tendencia de crecimiento, aunque a un nivel muy inferior menor, del 14'8%.

FIGURA 63: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN GRAN BRETAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

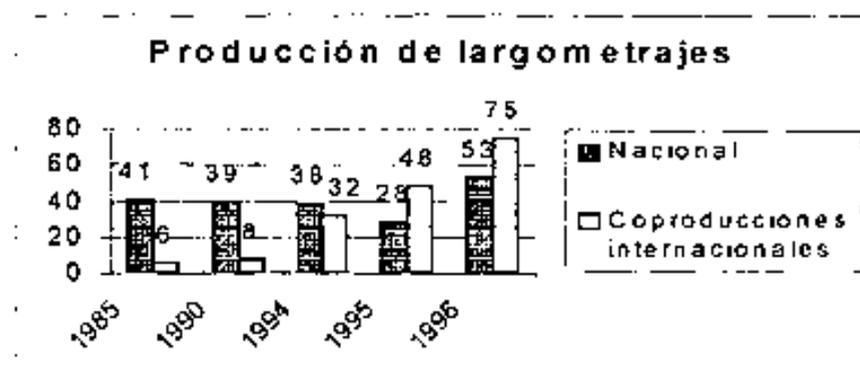
FIGURA 64: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN GRAN BRETAÑA (1994-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:74

La producción cinematográfica ha seguido, asimismo, una tendencia de crecimiento. En cuanto a los largometrajes nacionales, entre 1985 y 1996, el crecimiento ha sido del 29'2% y entre 1990 y 1996, del 39'4%. El aumento de las coproducciones ha sido espectacular, especialmente con respecto a los años 80. Entre 1985 y 1996, la cantidad se ha multiplicado por 11'5, pasando de 6 a 75 coproducciones. En 1996, la cantidad era 8 veces mayor en comparación con los datos de 1990.

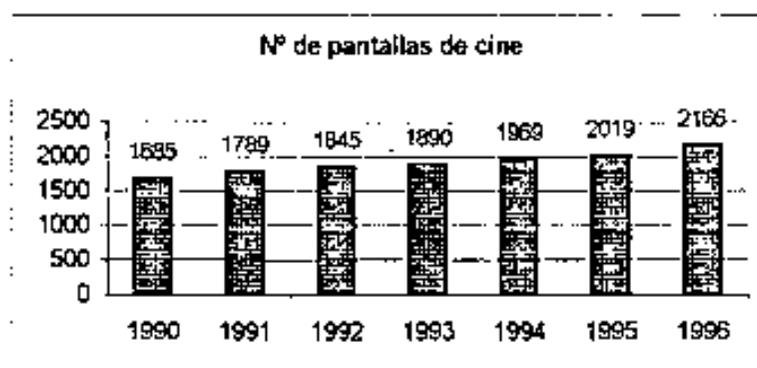
FIGURA 65: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN GRAN BRETAÑA (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

En el sector de la exhibición, también se observan cambios notables. El número de salas crece anualmente entre 1990 y 1996, aumentando en un 28'5%, registrándose un total de 2166 pantallas en 1996.

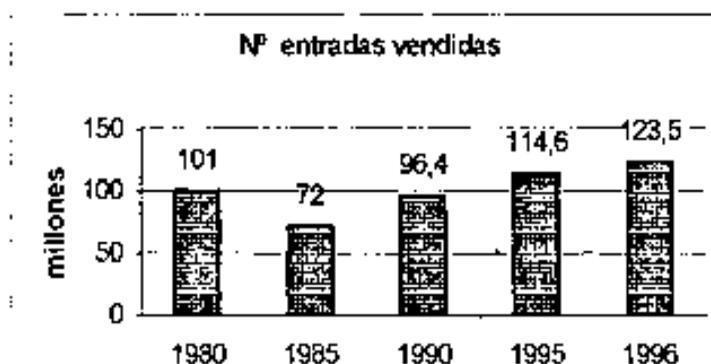
FIGURA 66: N° DE PANTALLAS DE CINE EN GRAN BRETAÑA (1990-1996)



FUENTE. Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

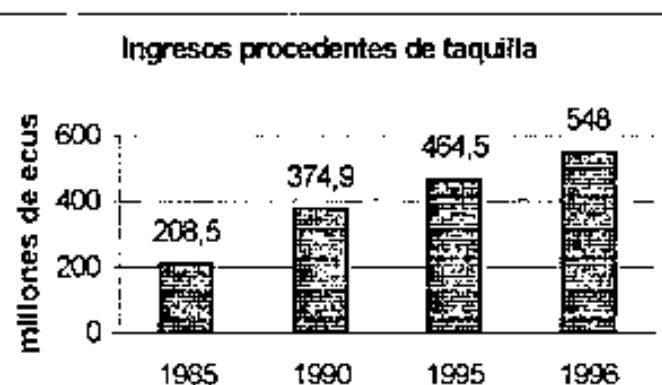
El aumento del número de pantallas se ve acompañado por un incremento en la asistencia al cine y también en los ingresos procedentes de taquilla. Respecto al primero, se empieza a observar un cambio a partir de 1990, cerrando el ciclo de declive, aumentando hasta 123 millones en 1996, lo que supone un incremento del 28'1%. Si comparamos los datos entre 1985 y 1996, el crecimiento es menor, del 22'7%. Respecto a los ingresos, el aumento entre 1985 y 1996 es espectacular, pasando de 208'5 a 548 millones de ecus. Entre 1990 y 1996, el crecimiento fue del 46'1%.

FIGURA 67: N° DE ENTRADAS VENDIDAS EN GRAN BRETAÑA (1980-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

FIGURA 68: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA EN GRAN BRETAÑA (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

Otros datos a destacar del mercado cinematográfico son, por una parte, la media de entradas por habitantes, que aumenta de 1'69 a 2'1 en 1996. Por otra, el precio de la entrada aumenta 0'52 ecus, lo que equivale al 13'5%, por debajo del incremento de Alemania, España y Francia.

FIGURA 69: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN GRAN BRETAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

FIGURA 70: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN GRAN BRETAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

Mercado televisivo

El número de hogares con televisión ha tenido en los últimos años un crecimiento moderado del 9%, mientras que los hogares conectados al cable han crecido por seis, pero se mantiene todavía en un porcentaje que no supera el 30%. En relación a los abonados, este colectivo ha

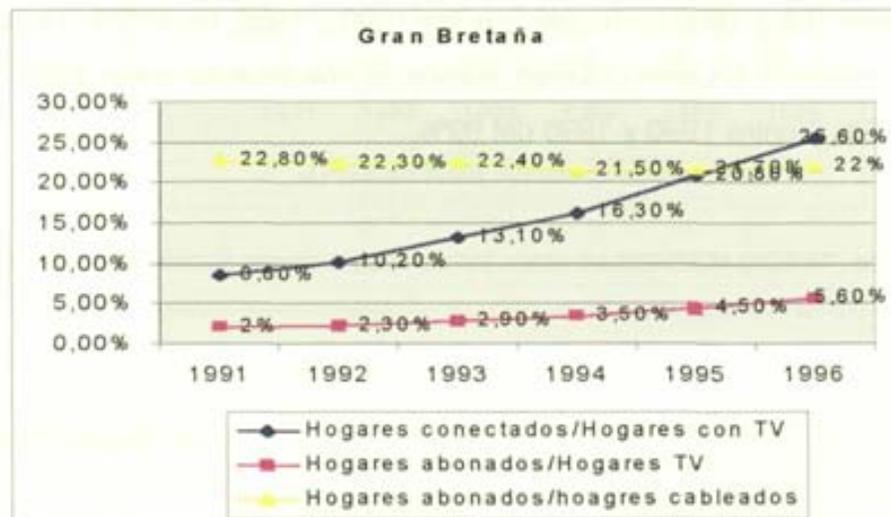
crecido de una forma muy pronunciada, aunque su porcentaje total se mantiene en niveles inferiores al 25%.

FIGURA 71: Nº DE HOGARES CON TV, HOGARES CONECTADOS AL CABLE Y HOGARES ABONADOS EN GRAN BRETAÑA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

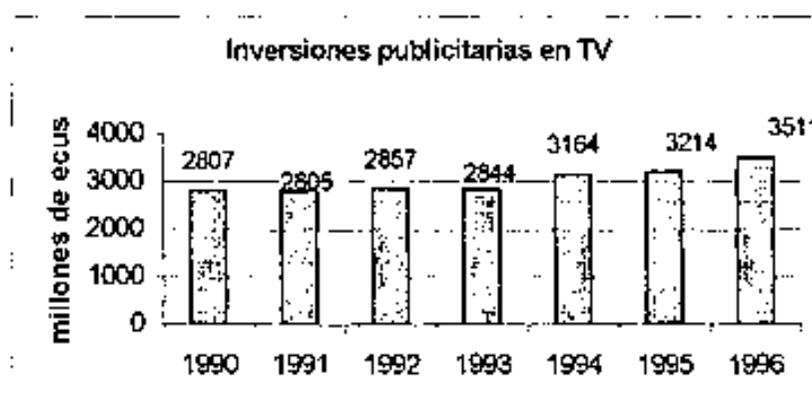
FIGURA 72: GRADO DE PENETRACIÓN DE HOGARES CONECTADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/HOGARES CABLEADOS EN GRAN BRETAÑA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-30

En cuanto a las inversiones publicitarias en televisión, la principal fuente de ingresos para la televisión privada, siguieron aumentando en la década de los 90, de manera que en 1996 alcanzaron los 3511 millones de ecus, lo que supone un crecimiento del 25% con respecto a los datos de 1990

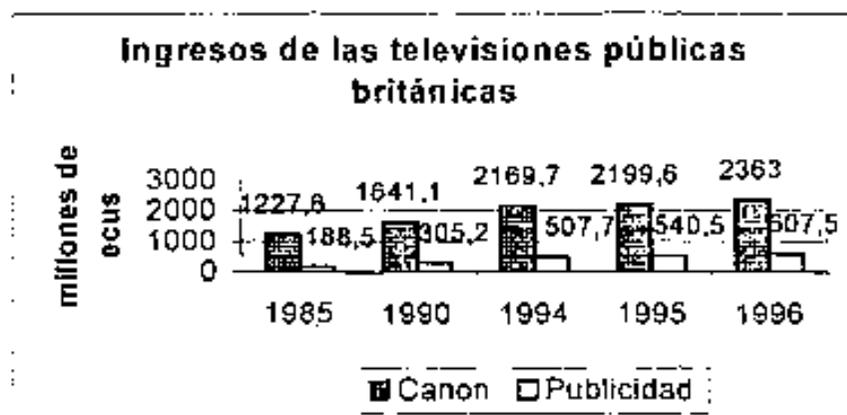
FIGURA 73: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN GRAN BRETAÑA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:393

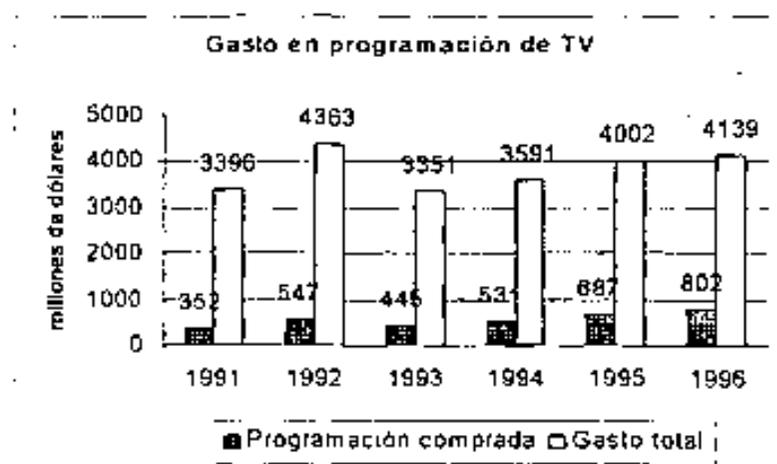
Los ingresos de las televisiones públicas británicas crecieron tanto los procedentes del canon como los de publicidad. Los primeros aumentaron entre 1985 y 1996 un 92'5%, y entre 1990 y 1996, un 43'9%. La publicidad aumentó a un ritmo mayor, siendo el crecimiento entre 1985-1996 del 222% y entre 1990 y 1996 del 99%.

FIGURA 74: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS BRITÁNICAS (1985-1996)



FUENTE: - Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:7-8

FIGURA 75: GASTO EN PROGRAMACIÓN DE TV EN GRAN BRETAÑA (1991-1995)



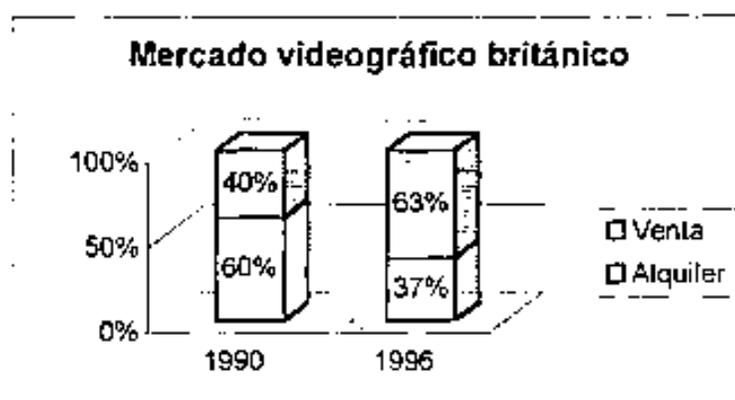
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, abril, 1997:81

Mercado videográfico

El mercado videográfico británico sigue la misma tendencia que el resto de los grandes mercados europeos en cuanto a un cambio del predominio del alquiler por la compra. Asimismo, se ha producido una

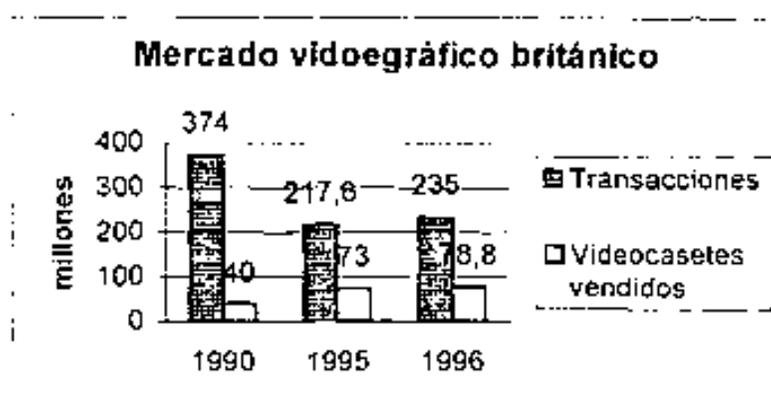
disminución de las transacciones de alquiler en un 37'1%, mientras la venta directa de videocasetes ha aumentado en 97%.

FIGURA 76: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN GRAN BRETAÑA (% ALQUILER/VENTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

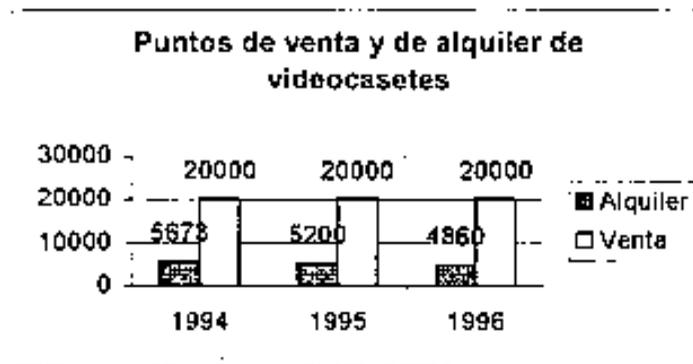
FIGURA 77: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN GRAN BRETAÑA (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER Y DE VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

Respecto a los puntos de venta, también se ha producido una disminución en los puntos de alquiler, mientras que los de venta se mantienen.

FIGURA 78: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN GRAN BRETAÑA (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER Y VENTA DIRECTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE. 1997:112

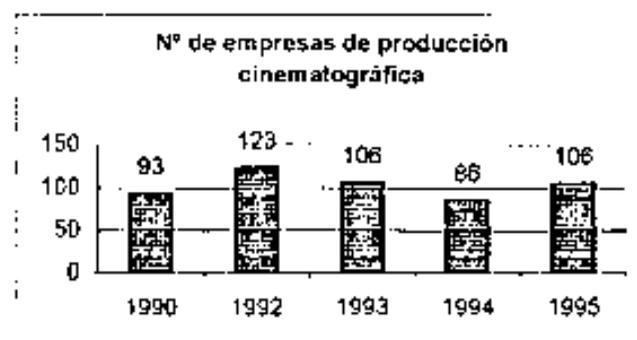
3.1.5. ITALIA

El mercado italiano se sitúa en la cuarta posición entre los cinco grandes. Los subsectores de la industria muestran comportamientos similares al resto europeo. Se observa una recuperación en la exhibición cinematográfica, un desarrollo expansivo de la televisión, donde encontramos al dominante grupo Mediaset, y un predominio de la venta de videocasetes sobre el alquiler.

Mercado cinematográfico

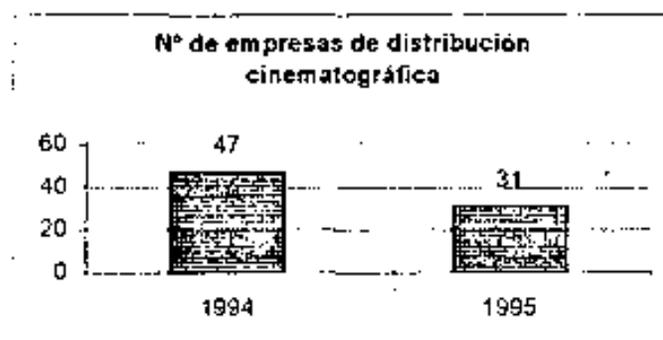
El sector empresarial cinematográfico ha mostrado un incremento en el número de productoras, en un 13'9%, pasando de 93 en 1990 a 106 en 1995. Por su parte, las distribuidoras disminuyen en un 34% en conjunto entre 1994 y 1995.

FIGURA 79: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ITALIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE. 1997:70

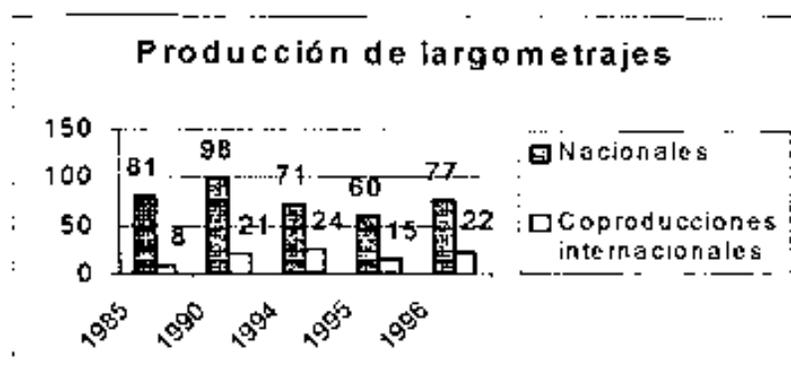
FIGURA 80: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ITALIA (1994-1995)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

La producción cinematográfica se caracteriza por una disminución de los largometrajes nacionales, en un 4% entre 1985 y 1996, y en un 21'4% con respecto a los datos de 1990. Por el contrario, las coproducciones aumentan de forma continua, pasando de 8 a 22 entre 1985 y 1996, en la década de los 90 el crecimiento es menor.

FIGURA 81: PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN ITALIA (1985-1996)

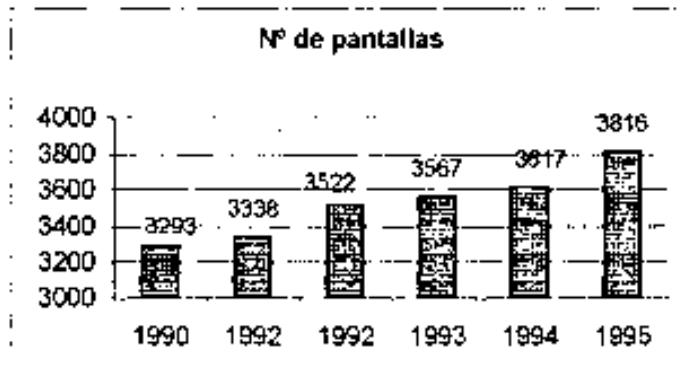


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

En el sector de la exhibición, se observa, por un lado, un incremento constante del número de pantallas que alcanzan las 38.116 en 1996, lo que equivale a un crecimiento del 15'8%. Por otro lado, se produce un

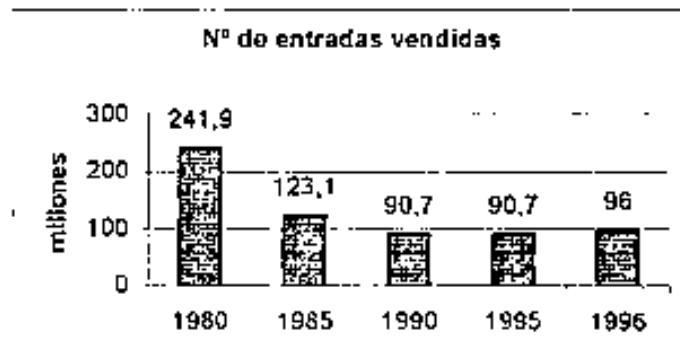
descenso espectacular del número de entradas vendidas entre 1980 y 1995, y en 1996 empieza a cambiar la tendencia, es decir, aumenta hasta 96 millones.

FIGURA 82: Nº DE PANTALLAS DE CINE EN ITALIA (1990-1995)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:80

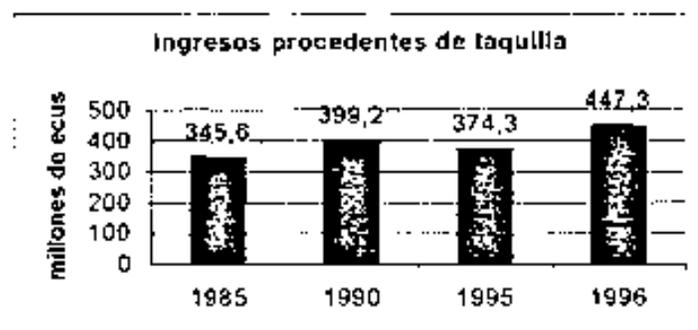
FIGURA 83: Nº DE ENTRADAS VENDIDAS EN ITALIA (1980-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:6

Por el contrario, los ingresos por recaudación siguen creciendo. Entre 1985 y 1996, el aumento es del 29'4%, mientras que en 1996, se alcanzan los 447'3 millones de ecus, lo que supone un aumento del 12% con respecto a la cifra de 1990.

FIGURA 84: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA EN ITALIA (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

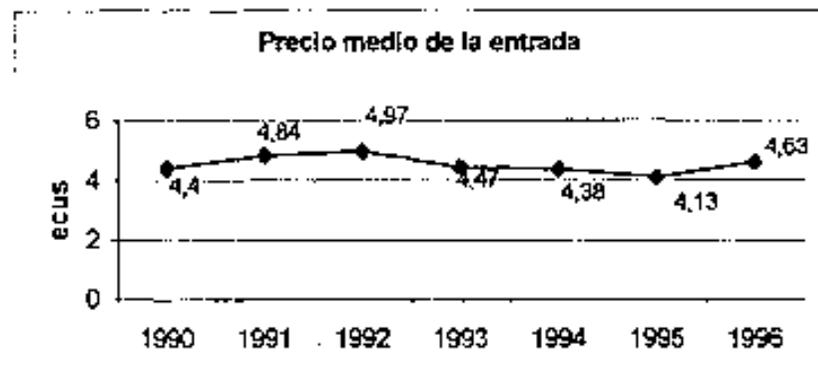
Otros datos significativos son la media de entradas por habitante que se mantiene aproximadamente en el mismo nivel aunque con oscilaciones a lo largo de la década. En cuanto al precio medio de la entrada, aumenta 0'23 ecus lo que supone un 5'2% respecto a 1990.

FIGURA 85: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN ITALIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

FIGURA 86: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN ITALIA (1990-1996)

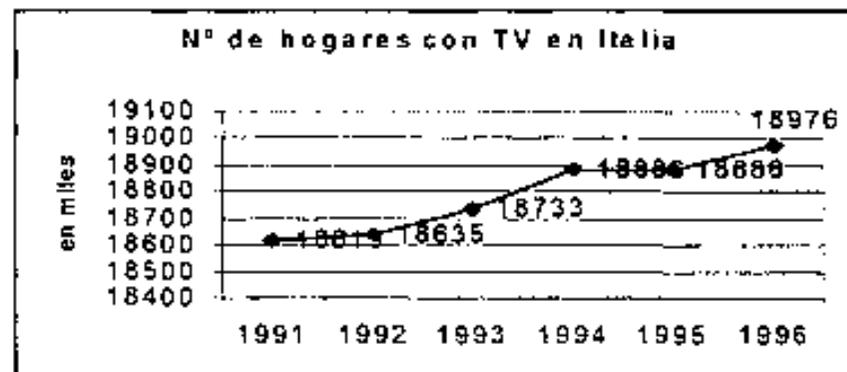


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:87)

Mercado televisivo

El mercado televisivo italiano se compone de 18 millones de hogares y ha vivido un crecimiento entre 1991 y 1996 del 5'3%. Un rasgo a señalar es la casi inexistencia del sector del cable y una falta de datos sobre la penetración del satélite.

FIGURA 87: Nº DE HOGARES CON TV EN ITALIA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:30

Los ingresos de las cadenas públicas aumentan tanto los procedentes del canon como los de la publicidad. Los primeros se incrementaron entre 1985 y 1996 un 56'1%, y entre 1990 y 1996, un 2'5%. Los de la

publicidad aumentan en un 83'4% entre 1985 y 1996; mientras que en la década de los 90 solo incrementan en un 5'5%.

FIGURA 88: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ITALIANAS (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:7-8

Los ingresos publicitarios en la TV aumentan a un ritmo discontinuo, pero entre 1990 y 1996 el aumento es del 17'1%.

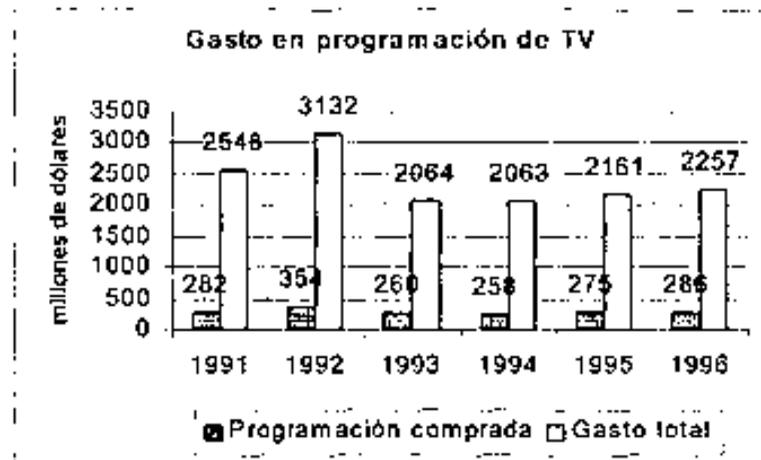
FIGURA 89: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN ITALIA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:393

El gasto destinado a la programación disminuye con respecto a principios de la década, el mismo comportamiento sigue para la compra de programación.

FIGURA 90: GASTO EN PROGRAMACIÓN DE TV EN ITALIA (1991-1996)

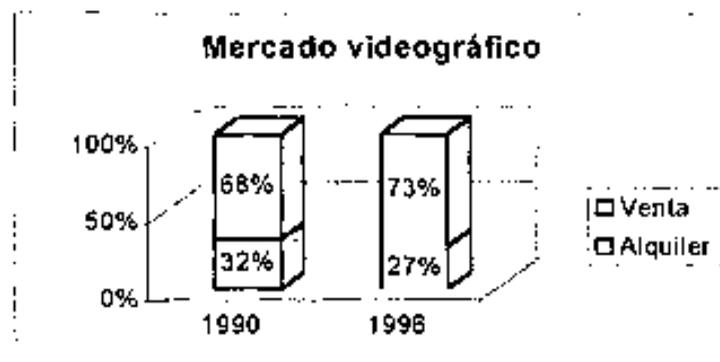


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, marzo, 1997:81

Mercado videográfico

Se manifiesta la misma tendencia que en el resto de grandes mercados europeos: un predominio de la venta sobre el alquiler, aunque los porcentajes no varían demasiado entre 1990 y 1996.

FIGURA 91: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ITALIA (% ALQUILER/VENTA) (1990-1996)

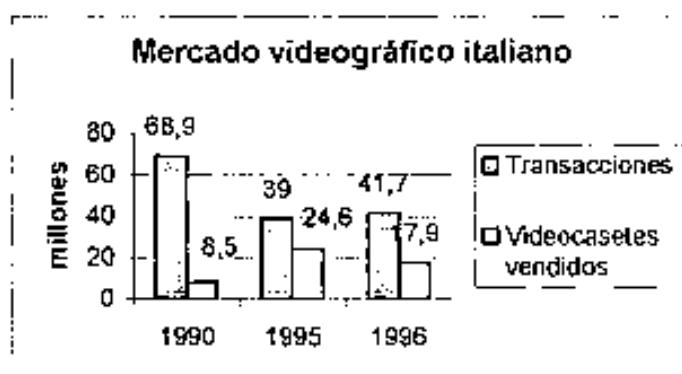


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

Respecto a las transacciones alquiler, disminuyen considerablemente en un 39'4% y por su parte, la venta de videocasetes ha aumentado del 110%. Respecto a los puntos de venta, se observa un descenso del 12%

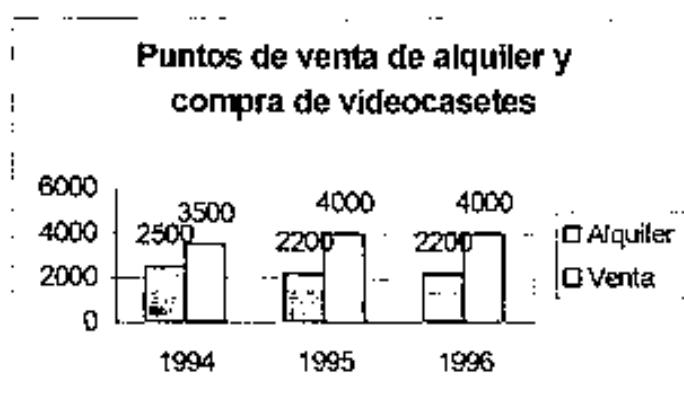
en los establecimientos dedicados al alquiler, y un aumento del 14'2% en los de venta.

FIGURA 92: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ITALIA (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER Y DE VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

FIGURA 93: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN ITALIA (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER Y VENTA DIRECTA) (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:112

3.2. LOS MERCADOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS

El espacio audiovisual europeo se compone también de un conjunto de mercados de dimensión mediana y pequeña, que integran un total de diez países europeos. Estos son: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Portugal y Suecia.

CUADRO 44: POBLACIÓN, NÚMERO DE HOGARES⁽¹⁾ Y EL PIB⁽²⁾ DE LOS PAÍSES EUROPEOS QUE CONFIGURAN LOS MERCADOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS EN 1994

PAÍS	POBLACIÓN	Nº DE HOGARES	PIB (millardos ecus)
AUSTRIA	8.015.000	3.096.000	172
BÉLGICA	10.101.000	4.044.000	206
DINAMARCA	5.197.000	2.339.000	133
FINLANDIA	5.078.000	2.262.000	96
GRECIA	10.410.000	3.740.000	87
HOLANDA	15.342.000	6.372.000	303
IRLANDA	3.569.000	1.130.000	49
LUXEMBURGO	401.000	150.000	12
PORTUGAL	9.888.000	3.244.000	72
SUECIA	8.745.000	3.957.000	157
TOTAL 10	76.746.000	30.334.000	1217

FUENTE: (1) EUROSTAT, 1996:21 y 23; (2) OAE, 1996:15

Este grupo de países se puede dividir según el criterio de la población en dos subgrupos: la categoría de los medianos equivale a lo que tienen entre 8 y 15 millones de habitantes y los pequeños son los que poseen menos de 8 millones. De esta forma, cuando nos referimos a los medianos, hablamos de Austria, Bélgica, Grecia, Holanda, Portugal y Suecia; y en la categoría de mercados pequeños, incluimos a Dinamarca, Finlandia, Irlanda y Luxemburgo. Será, pues, a partir de esta división que analizaremos la industria audiovisual en sus distintos sectores. El objetivo principal de este apartado es mostrar cual ha sido la evolución en los distintos mercados entre 1990-1996/97, para de esta forma, conocer la evolución de la industria audiovisual en el conjunto de la Unión Europea. Debemos recordar de nuevo que el propósito es

conocer las tendencias generales que nos puedan conducir a obtener las características particulares del audiovisual europeo.

3.2.1. LOS MERCADOS MEDIANOS

La agrupación por criterios de población integra en el grupo de los mercados medianos a los siguientes países: Austria, Bélgica, Grecia, Holanda, Portugal y Suecia. Ciertamente nos encontramos con Estados totalmente distintos en muchos aspectos, incluso se podrían subagrupar en:

- nórdicos: Holanda y Suecia
- centrales: Austria y Bélgica
- meridionales: Portugal y Grecia.

A pesar de estas diferencias, las tendencias en los distintos subsectores no muestran grandes disparidades, sino en algunos casos, comportamientos muy particulares.

El mercado cinematográfico

El sector empresarial cinematográfico ha experimentado una variación oscilante en el número de empresas de producción, aunque en su mayoría es creciente; siempre en relación al incremento de la producción; mientras que en las de distribución, la tendencia ha sido muy variable según el mercado, con incrementos en Suecia y Portugal, y descensos en Holanda y Austria.