Flujos económicos, innovación tecnológica y nuevos mercados

POR **AUGUSTO PRETA**

3. LOS MERCADOS NUEVOS

En la última década, el filme se ha convertido en un producto multimedia. Esta transformación trae consigo importantes cambios en todo el sistema audiovisual.
En el proceso de internacionalización y globalización del mercado que caracteriza la fase actual de desarrollo que vive el sistema de medios, el cine se ha adjudicado una función estratégica. Se trata en realidad de un producto de difusión universal, que alcanza altos niveles de demanda por parte de todos los públicos, según la modalidad de los diferentes modos de distribución que se trate (cine, televisión, vídeo). En particular, este último aspecto, el cine como producto multimedia, representa el verdadero elemento novedoso que ha surgido en el curso de la última década, y sobre el cual parece oportuno que ahora se lleve a cabo un análisis en profundidad.

1. LA OFERTA DEL CINE EN EL MERCADO AUDIOVISUAL: LA RELACION CINE-TELEVISIÓN

Hasta los primeros años de la década de los 70 el cine había tenido un único canal de distribución realmente válido: la sala cinematográfica. Dentro de la programación televisiva, en los dos modelos históricamente establecidos, tanto el de servicio público europeo como el de la televisión comercial norteamericana, su entidad se había mantenido completamente marginal en lo referente a la oferta general.
Las causas han de buscarse principalmente en factores de orden político-institucional y económico.

1.1. Factores político-institucionales

Tienen relación directa con la configuración nacional de todos los sistemas televisivos hasta los años 70. Este elemento, que parece haber sido sufrido especialmente por Europa, ha sido con frecuencia ignorado en el caso de los Estados Unidos.
En realidad, en Estados Unidos el producto televisivo y el producto cinematográfico han funcionado siempre dentro de una lógica de vertientes separadas. Por ello, en los primeros

Fundación Telefónica

tiempos, hasta el año 1958, las dos industrias eran completamente distintas (llegando al grado en que los estudios de Hollywood rehusaban trabajar para la televisión). Pero, incluso después, cuando la producción tiende a integrarse en una única industria audiovisual, dada la prohibición de que las cadenas produjeran en forma totalmente autónoma, la distinción entre los dos productos ha permanecido. Esta división está directamente relacionada con la diferencia de los respectivos canales de distribución (sala cinematográfica para los filmes de cine, y televisión para los productos de ficción televisivos). Es por ello que mientras el producto cinematográfico estadounidense conquista cuotas de mercado siempre en crecimiento, fuera del propio país de origen, el producto televisivo permanece con su definición económica principalmente centrada en el mercado interno.

En el modelo europeo, el carácter nacional de la emisión de radio y televisión se acompaña con instancias formativa y pedagógica que orientan la oferta (la famosa trilogía de funciones, informar, educar y divertir, a la que hay que adecuar la programación del servicio público), dando prioridad a la elevación cultural de los telespectadores respecto a la demanda concreta e inmediata del público. Como puede (y debe) prescindir de la demanda, la televisión europea como servicio público, precisamente por perseguir una finalidad distinta de las propias del resto de la industria de la cultura, se apoya en una maquinaria de producción que es completamente interna del propio aparato, hasta el grado de consolidar las mismas características de diversidad y separación a las cuales se ve obligada a adaptar sus propias acciones.

Sin embargo, es el carácter autárquico del servicio público el que permite asimismo la separación entre la industria televisiva europea y la cinematográfica, determinando por lo tanto las condiciones de la lenta pero inexorable decadencia de esta última. Por esto, a diferencia del modelo norteamericano, en el cual la diversificación del producto (cine, y programas de televisión) con respecto a los medios de distribución (sala de cine, televisión), no impide que por otro lado se practique la integración de los productores en lo que se llama multimedia (industria audiovisual que produce tanto para el cine como para la televisión), podemos ver que en el modelo europeo la autarquía televisiva convierte en imposible cualquier intento de crear una industria audiovisual integral.

1.2. Factores económicos

La diferencia entre el cine y la televisión (según los propios modelos históricamente establecidos), de cuyos orígenes apenas si hemos dado una referencia, debe ser contrastada precisamente en cada uno de los modelos económicos respectivos.

En el modelo cinematográfico la película constituye el producto final a la vez que existe una relación directa entre la demanda y la oferta, definida por un precio, o tarifa. El consumidor, el usuario, o sea el espectador, paga, por tanto, un precio para poder ver el producto.

En los dos modelos de la televisión común, en los cuales evidentemente prevalece la comunicación de flujo, no existe a su vez una relación directa entre demanda y oferta. En realidad esta última es gratuita y por ello se halla estrechamente relacionada al acceso gratuito y universal del público a ella. En la televisión común el producto, o sea el programa, tiene características de bien instrumental.

En el servicio público, sometido a las reglas del mercado con el fin de perseguir la finalidad pedagógica que ya hemos mencionado, la televisión está concebida como un bien público, por tanto, un bien que por el solo hecho de estar a disposición de un individuo, pasa a estar a disposición de todos. El costo marginal de un bien público es igual a cero. Lo que significa que

Fundación Telefónica
Telefónica

el costo de producción y distribución de una transmisión es siempre idéntico, con total independencia del volumen de audiencia que pueda alcanzar. Por tanto, no existe relación directa entre la demanda y la oferta, y ésto hace que sea bastante difícil la posibilidad de determinar el precio de lo que es un bien público. La única solución posible reside pues en un impuesto, o aún mejor en el establecimiento de una tarifa genérica (un cánon, que se le cobre al propietario individual del aparato receptor), para que el público pueda tener plena libertad de acceso a la programación. Las únicas excepciones significativas a este modelo europeo que hemos considerado, en el cual los recursos económicos que se obtienen quedan de manera total o primordial ajenos al mercado, son las de la televisión pública española RTVE y del tercer canal británico ITV, ya que los dos casos, si bien están vinculados a una programación de servicio público, se financian principalmente de los ingresos directos derivados de la publicidad. Tampoco en la televisión comercial el producto final es el programa, sino el grado de visibilidad que alcance entre los telespectadores, que es por lo que paga el patrocinador publicitario, y que finalmente constituye la propia forma de financiación del sistema. Por lo tanto, tampoco en este caso existe una relación directa entre el bien que se ofrece y su coste, dado que la transacción económica que se establece entre la empresa radiodifusora y el patrocinador prevé la total exclusión del consumidor final. Lo que significa que el telespectador no es consciente del precio de las imágenes que consume.

De todo ésto se puede desprender, en definitiva, que estructuralmente el cine y la televisión en su mayor parte operan en dos mercados diferentes. En el primer caso, en el que existe una relación directa entre el bien que se ofrece (la película), y el precio, prevalece una lógica orientada hacia el producto (mercado product oriented). En cambio en el segundo caso, que está directamente ligado a la comunicación de gran flujo, y donde el programa tiene características de bien instrumental, el único mercado posible es precisamente el publicitario (mercado advertising oriented).

2. EL CINE COMO PRODUCTO MULTIMEDIA: EL GIRO DE LA DÉCADA DE LOS 80

En la década de los 80, con la crisis y la transformación de los servicios públicos europeos como consecuencia de la ruptura de los monopolios de radiotelevisión nacional, y la llegada de las nuevas tecnologías (cable, vídeo), junto con la multiplicación de canales, se ha producido un giro radical en lo que respecta al modelo que hasta aquí hemos considerado. El filme para cine en particular pasa a confirmarse como producto multimedia si bien con características diferentes en Europa y EE.UU.

En Estados Unidos, que representa un escenario que precisamente se caracteriza por la gran variedad de oferta (cine, televisión, cable, vídeo), el filme de cine sigue manteniendo sustancialmente características propias de producto final.

En cambio en Europa la explotación de una película pasa también, y de una manera relevante, por la televisión clásica, la que a su vez, desde el punto de vista económico, encuentra extremadamente conveniente la transmisión de productos altamente competitivos a un precio relativamente bajo. Esto ha significado que en el curso de la década de los 80 el cine en Europa ha operado sobre dos mercados: aquél que va especialmente dirigido al público (product oriented), sobre todo para su exhibición en la sala cinematográfica, y en el hogar por medio del vídeo, y el dirigido a la publicidad (advertising oriented) de la televisión común.

El segundo caso en el cual un producto que ha sido concebido y realizado para un mercado específico termina transplantado a otro mercado que se rige por una lógica diferente, ha

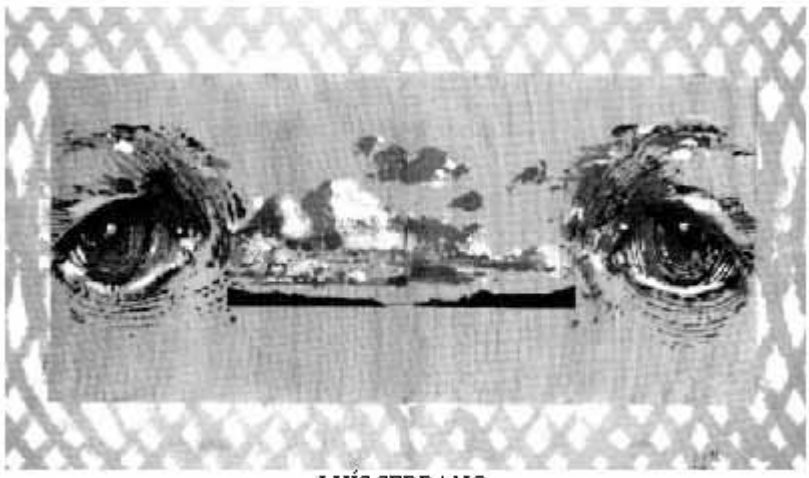
Fundación Telefónica
Telefónica

permitido sin embargo, en ese nuevo mercado de referencia, nuevas e innegables ventajas económicas para los difusores. Si bien es cierto que no se pueda decir hasta el momento que tales ventajas hayan permitido superar las graves tensiones y crisis que en esta época atraviesan esas empresas.

La más evidente y emblemática es la relativa a las interrupciones a que se someten las emisiones de películas en la televisión por motivos publicitarios.

Esta es una temática que está prácticamente ausente en los Estados Unidos, pero que en Europa ha llegado a provocar fuertes enfrentamientos a todos los niveles y hasta causado alguna crisis de gobierno.

Otro problema es el que representa el posible cambio de contenido y de modelos narrativos, dado que la financiación de una película depende siempre mucho más de un productor (en la televisión), que aporta sus propios recursos de la publicidad, y que por otro lado cuenta con un público de características demográficas bastante diferentes del público cinematográfico (la audiencia de televisión se halla medianamente más cercana a lo que es una población nacional, si la comparamos con el público cinematográfico que por lo general es más joven e instruido). Desde una óptica de mercado, si combinamos los dos aspectos en cuestión, recursos y consumo, llegamos a la conclusión de que se ha desarrollado un creciente interés de la producción cinematográfica europea por realizar productos capaces de alcanzar también a los consumidores responsables.



LUÍS SERRANO

Si bien es cierto que también, al igual que en los Estados Unidos, prevalece una lógica orientada hacia el producto, la producción de multimedia representa para el cine un factor de cambio que es necesario tener en cuenta. Un director de cine de probada eficacia y conocedor del medio como Martin Scorsese, en una entrevista concedida el año pasado, recordaba que el peso creciente que han adquirido las nuevas modalidades de consumo,en particular el vídeo (cerca de una tercera parte de los ingresos generales de una película), representan para el autor la necesidad de replantearse los criterios de realización de la obra final, hasta en el aspecto técnico (iluminación, contraste, selección de encuadre), y más en general la relación con el propio público.

2.1. El desarrollo del mercado product oriented

Fundación Telefónica
Telefónica

No obstante, desde una perspectiva global parece bastante justificado mantener que el cine como producto de multimedia (product oriented), aunque no sea de una manera inequívoca y lineal, favorece cierta tendencia hacia el mercado que se orienta hacia el público. Tendencia en alza que por otra parte se encuentra presente en el mercado internacional, frente al que va dirigido hacia la publicidad (advertising oriented), o en todo caso ligado a las comunicaciones de flujo.

Esta tendencia evidente a nivel general (en 1980 cerca del 18 por ciento de los beneficios del cine norteamericano provenían de las ventas de televisión, en tanto que en 1990 se han reducido al 12 por ciento), y que está aún mucho más marcada en el mercado interno (del 20 por ciento al 7 por ciento), no parece haber llegado al momento en que pueda confirmarse en el mercado exterior, que pasa del 10 por ciento al 20 por ciento (tabla 1). Sin embargo, si lo consideramos en términos de prospectiva, también para el mercado internacional, y en particular para el europeo, el segmento que registra la tasa más alta de crecimiento parece ser aquél que se dirige al público (tabla 2).

En 1989, los ingresos en los países de la Europa Occidental ascendían a 34.880 miles de millones, subdivididos de la siguiente forma: 14.000 (40 por ciento) de publicidad; 7.500 (22 por ciento) cobro de cánon; varios (venta de programas, subvenciones estatales, etc.) 3.355 (10 por ciento); televisión de pago 1.125 (3 por ciento); vídeo 5330 (15 por ciento); salas de cine 3.500 (10 por ciento). Las previsiones para el año 1999, en las cuales se suman los capítulos de cánon y varios por un lado, y del cine y vídeo por el otro, ofrecen un resultado total de 66.000 miles de millones, repartidos de la siguiente manera: 22.000 (33 por ciento) de publicidad; 12.000 (18,5 por ciento) de cánon y varios; 10.000 (15,5 por ciento) televisión de pago; y 22.000 (33 por ciento) de vídeo y taquillas de cine. Esto significa, en primer lugar, que el aumento porcentual del sector de salas de cine y vídeo es casi idéntico a la propia flexión del mercado publicitario; además, la explosión del sector de la televisión de pago (en el cual el elemento determinante lo constituye sin lugar a dudas la oferta cinematográfica) actúa, ya en términos de sustitución frente a una forma de financiación parafiscal cada vez menos popular y menos justificable a ojos del público, ya sea más en general como factor de impulso y crecimiento de todo el sector audiovisual.

2.2. La televisión de pago

Esta orientación también está encontrando confirmación, si bien a un nivel económico que aún no es muy significativo, en el reciente desarrollo de la televisión por satélite. La crisis de los canales de vocación generalista y paneuropea (financiados, al menos en teoría, por los ingresos de la publicidad) y por otro lado la difusión de los monotemáticos, codificados, y de pago, deja entrever un futuro, en el que prolifera este tipo de canales especializados, que se repartirán el trozo más grande de la tarta de los ingresos del sector.

De cualquier modo, queda claro que cuando nos referimos a la televisión de pago en el contexto actual, estamos hablando de la pay tv, esto es el sistema de abonarse periódicamente a una programación más o menos especializada, y no al pago directo por consumo (pay-per-view) que es una fórmula todavía ausente en Europa, y más bien marginal (pero que representa una forma de consumo más evolucionada) por razones que veremos más adelante en los Estados Unidos. Esto merece una aclaración posterior al finalizar este análisis.

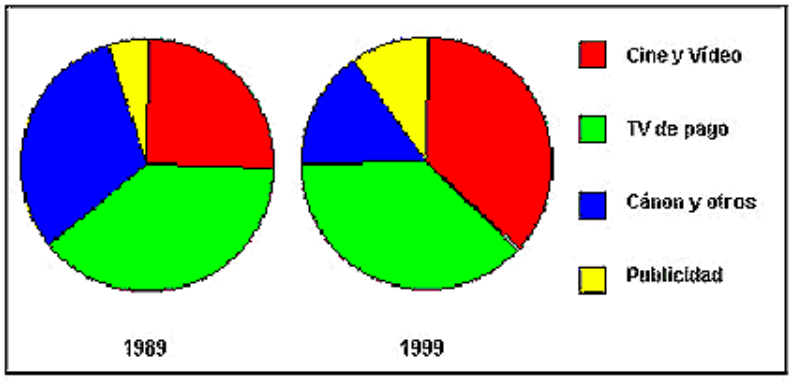
Fundación Telefónica
Telefónica

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DE PROGRAMAS DRAMÁTICOS

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1191E	Crecimiento anual compuesto 80-90	80-85	85-90	90-91
Alquiler																
Nacional	1235	1335	1555	1700	1800	1635	1650	1830	1920	2165	2260	2270	6.2	5.8	6.7	0.4
Extranjero	650	675	775	910	900	795	850	940	1100	1325	1470	1600	8.5	4.1	13.1	8.8
Total	1885	2010	2330	2610	2700	2430	2500	2770	3020	3490	3730	3870	7.1	5.2	8.9	3.8
Pay-tv																
Nacional	120	225	350	550	600	625	600	575	630	570	725	750	19.7	39.1	3.0	3.4
Extranjero	0	0	0	0	0	0	35	70	110	225	300	360	NM	NM	NM	20.0
Total	120	225	350	550	600	625	635	645	740	395	1025	1110	23.9	39.1	10.4	8.3
Vídeo																
Nacional	10	50	150	400	950	1335	1630	1810	2300	2300	2900	3050	NM	NM	16.8	5.2
Extranjero	15	100	200	350	450	625	885	1150	1425	1600	1790	1970	NM	110.8	23.4	10.1
Total	25	150	350	750	1400	1960	2515	2960	3725	4200	4690	5020	NM	139.3	19.1	7.0
Televisión																
Nacional	350	370	390	410	410	450	450	425	425	450	450	500	2.5	5.2	0.0	11.1
Extranjero	75	95	105	125	135	145	175	250	550	700	850	1000	27.5	14.1	42.4	17.8
Total	425	465	495	535	545	595	625	675	975	1150	1300	1500	11.8	7.0	16.9	15.4
Videodisco																
Nacional	0	0	25	50	10	1	2	5	30	40	85	140	NM	NM	143.2	64.7
Extranjero	0	0	0	0	0	0	0	5	40	50	90	125	NM	NM	NM	38.9
Total	0	0	25	50	10	1	2	10	70	90	175	265	NM	NM	NM	51.4
Otros																
Nacional	30	35	45	50	50	55	60	60	60	65	65	70	8.0	12.9	3.4	7.7
Extranjero	10	10	10	15	15	15	20	20	20	20	22	25	8.2	8.4	8.0	13.6
Total	40	45	55	65	65	70	80	80	80	85	87	95	8.1	11.8	4.4	9.2
Total																
Nacional	1745	2015	2515	3160	3820	4101	4392	4705	5365	5990	6485	6780	14.1	18.6	9.6	4.5
Extranjero	750	880	1090	1400	1500	1380	1965	2435	3245	3920	4522	5080	19.7	16.1	23.4	12.4
Total	2495	2895	3605	4560	5320	5681	6357	7140	8610	9910	11007	11860	16.0	17.9	14.1	7.7

Fuente: Goldman Sachs Estimates

TABLA 2
REPARTO DE LOS INGRESOS DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN EUROPA OCCIDENTAL
(1989-1999)



Fuentes: BAH, Saatchi & Saatchi, Screen Digest

Mientras que por las razones que anteceden se puede hablar de un mercado product oriented en el caso del cine y del vídeo (del pay-per-view), en lo que se refiere a la pay-tv, y por ello a los canales de películas por abono, el concepto ha sido oportunamente redimensionado. En realidad, en la televisión de pago, lo que el usuario abona no es el producto, sino la disponibilidad de programas, el acceso seleccionado a ciertos canales. En otras palabras, entre las diversas formas de pago por la televisión, nos encontramos frente a una comunicación vinculada a la lógica de flujo, así como en presencia de formas de financiación directa de parte de los consumidores. Es por ello, que aunque sea en menor medida que en la televisión clásica, la programación más que el producto ha pasado a ser el elemento de atracción en la relación con los consumidores y clientes.
Todo esto vale no sólo para aquellos radiodifusores en los cuales prevalece una oferta de programación pluralista en cuanto a géneros (como es el caso de Canal Plus), sino también

Fundación Telefónica
Telefónica

para los canales de pago especializados en un tema, por ejemplo,los dedicados a la transmisión de películas. Esto resulta evidente al analizar la estrategia de oferta, entre otros, del canal inglés Sky Movies, el canal monotemático de mayor difusión en Europa (900.000 abonados), y del norteamericano Home Box Office (17 millones y medio de abonados, el canal de televisión de pago de mayor expansión en el mundo).

Sky Movies es uno de los cinco canales de transmisión por satélite del servicio BSkyB, que nació de la fusión del consorcio BSB y del grupo Sky de Rupert Murdoch, que en realidad ha adquirido el control. Actualmente, este servicio ofrece dos canales de pago que transmiten películas, Sky Movies y The Movie Channel, este último obtenido en la fusión con BSB.

En la primera fase de lanzamiento del canal, Sky Movies ha dado prioridad a una oferta dirigida a maximizar la audiencia en el primer pase o transmisión de una película. Si consideramos en realidad las primeras seis transmisiones, se puede llegar a determinar que del total de audiencia en todos los pases hay una media del 40 por ciento de la misma que ha visto la película en el primer pase. Y esta cifra se compara perfectamente con las que se obtienen en la televisón clásica, en la cual, sin embargo, una película se transmite una vez y generalmente pasan varios meses antes de que se repita su transmisión. Esta costumbre se diferencia de la práctica en la televisión de pago, que se basa en la subdivisión, y por tanto en la repetición de las películas en horarios distintos pero con brevísimos intervalos de tiempo entre cada pase.

Como demuestra asimismo la experiencia del canal norteamericano Home Box Office (HBO), la programación cinematográfica de los canales de pago busca la suma de audiencia en las diversas transmisiones, y por medio de ella una película obtiene después de varios pases un número de telespectadores mayor del que hubiese obtenido si se la hubiese quemado con el primer pase.

Existen indicios de que Sky Movies está intentando modificar ahora este criterio señalando su propia estrategia de programación, que fue dictada anteriormente por la necesidad de imponerse, con productos de gran promoción, y presentados en los horarios de mayor audiencia, a una teleaudiencia que ya estaba conquistada por el canal The Movie Channel de BSB, que hoy ha pasado a ser su propio aliado.

En todo caso, acentuando las propias características de diversidad y de especialización con respecto a la televisión que llamamos tradicional, la experiencia de la televisión de pago demuestra cómo en el éxito de un canal desempeña un papel fundamental no sólo la estrategia basada sobre la calidad y la capacidad de atraer público hacia un producto único (como ocurre con las películas en el mercado product oriented), sino también la modalidad de organización de la oferta típica de la comunicación de flujo.

También esto evidencia otro aspecto de la televisión de pago, como es su propia ubicación dentro del universo televisivo. Esto significa que en la definición del palimpsesto, cuyas finalidades son indudablemente diferentes de las de la televisón generalista, ya que son más funcionales al modelo de referencia (aumentar el número de abonados), la televisión de pago no puede prescindir en absoluto de la estrategia de oferta de los demás canales de televisión. El hecho de que cualquier película que se transmita por Sky Movies a las 22.00 horas de un día festivo se vea restringida a una audiencia extremadamente limitada, debiendo sufrir en particular la fuerte competencia del Telediario del tercer canal ITV, News at Ten, es un dato que no incide directamente sobre los recursos del canal de pago (su número de abonados), pero que orienta la programación y la producción hacia la capacidad del canal para mantener los abonados que ya tiene, y posiblemente, para atraer otros.

Fundación Telefónica
Telefónica

3. LOS MERCADOS NUEVOS

Por todas las razones que hasta aquí hemos considerado, el sector de la pay-tv parece, por consiguiente, constituir sólo una etapa intermedia en lo que respecta a la evolución del mercado cinematográfico, hacia los canales de distribución product oriented. En los Estados Unidos ya se empiezan a hacer notar indicios de saturación para este tipo de televisión, a diferencia de Europa donde aún durante los próximos años va a seguir demostrando señales de expansión. Los estudios de Hollywood impulsan una tendencia que les ha permitido aumentar sus ingresos gracias a las películas que transmite la pay-tv en un 3 por ciento en el mercado doméstico (el mismo aumento que se esperaba en 1991) y del 30 por ciento en el mercado exterior (aunque en 1991 se haya registrado una reducción del 20 por ciento).
Pero, los mismos productores son también los principales interesados en el desarrollo del sistema de televisión pay-per-view, la televisión de consumo, porque las cuotas que se pueden percibir por ella de los gastos del consumidor pueden ser mayores.
Como ya hemos visto, en la década de los 80, las nuevas tecnologías (vídeo, televisión de pago) han revolucionado el escenario de la industria cinematográfica. Sin embargo, al mismo tiempo los estudios han visto disminuir las expectativas de ingresos. Por ejemplo, si de una entrada al cine recogen en torno al 45 por ciento del precio de taquilla, del vídeo y de la televisión de pago se llega a recoger apenas el 15 por ciento de lo que paga el consumidor.
A su vez, el desarrollo tecnológico propio de la década de los 90 debería hacer que se eliminen los obstáculos que han complicado hasta ahora la difusión de la televisón pay-per- view (ppv), y por lo tanto favorecer una relación más directa entre productores y consumidores. No queda ninguna duda de que por todas estas razones la industria cinematográfica en este sentido habrá de recibir un gran impulso.
Pero también el consumidor, es decir el público, se sentirá atraído por esta forma de comunicación basada en la calidad de la oferta, y con una fórmula de transacción más eficiente mantenida directamente entre quien ofrece un producto y aquél que lo paga, simplificando así todo el ciclo de financiación. Por otra parte, esto también determinará un mayor control de los distribuidores sobre los ingresos, y por lo tanto mayores rendimientos. En esta dirección se encamina también la reciente iniciativa de carácter experimental de la Time Warner de gestionar en el barrio de Queen’s, en Nueva York, un servicio de cable de fibra óptica de 150 canales, de los cuales 40 están dedicados exclusivamente al sistema pay-per-view.
Resulta previsible, asimismo, que en los próximos años también esta televisión p.p.v. pueda llegar a convertirse en un canal de distribución importante para el filme. En la actualidad, hay quince millones de hogares norteamericanos que pueden recibir este sistema de pay-per-view a través de la transmisión por cable. Las principales estaciones emisoras son Viewers Choice y Request TV, que cuentan con cerca de cinco millones de abonados cada una. No obstante, junto a las cuestiones de orden tecnológico hay todavía otros aspectos que hacen que sea aún problemática la implantación de la televisión ppv. En particular, y en cuanto se refiere a los Estados Unidos, la definición de las frecuencias utilizables y la presencia de ventanas -el de tiempo garantizado de explotación a un medio, con respecto al posterior en la cadena de distribución de películas- seguramente con penalizador para la televisión ppv. En la actualidad, es de dos meses a partir de la fecha de aparición de la película en el circuito de vídeo, pero debido a las razones expuestas con anterioridad los intereses de la industria cinematográfica están dirigidos a la abolición de este límite de tiempo, lo que daría un gran impulso a la difusión de la televisión pay-per-view.
El panorama que se presenta en los escenarios multimedia del producto cinematográfico no

Fundación Telefónica
Telefónica

podría estar completo sin la mención del videodisco. Este es un medio que ya había hecho su aparición en la década de los 70, pero que sólo ha pasado a convertirse en un bien de consumo a comienzos de 1989. Para los próximos años se prevé un aumento de este producto que estará en torno a los 300.000 ejemplares por año, a partir de una base de carácter general de 600.000 alcanzada a fines de 1990. Hay que tener en cuenta la probabilidad de un aumento sostenido en este campo, pero no se cree que pueda tener un impacto significativo en la industria cinematográfica por lo menos hasta finales de 1995.
Booz-Allen & Hamilton, Strategic Partnership as a Way Forward in European Broadcasting, Londres 1989.
P. Dempsey, Sky Movies stress on premieres may not give best total audience, «Satellite TV Finance, FTBI, Febrero 7, 1991.
Goldman Sachs, Investment Research Report, Nueva York 1991.
R. Grandi, Radio e televisione negli Stati Uniti. Feltrinelli, Milán 1980.
J.W. Oppenheim, Code: television a la carte, Mediateque, París 1988.
R.G. Picard, Media Economics, SAGE Publications, Londres 1989.
A. Pilati, L'industria dei media, «Il Sole 24 Ore libri», Milán 1990.
F. Pinto, Separatezza della televisione e industria culturale, en «Il palinsesto», a cargo de G. Barlozzetti, Franco Angeli, Milán 1986.
A. Preta, La tv commerciale made in Italy, «Informazione Radio TV», Rai Documentazione e Studi, n. 4/6, 1986.
G. Richeri (a cargo de), «Il video negli anni 80,» De Donato, Bari 1981. Se señala en particular los dos ensayos sobre el informe cinema-television de G. Cereda Il cinema della tv: il caso Italia y Le esperienze internazionali de S. Fua y F. Pinto.
G. Richeri, L'era finanziaria della tv europea, «Problemi dell'informazione, a.XV, n.3, Julio-Septiembre 1990.
G. Richeri, «Nuove tecnologie e vecchi mercati», en Atlante della radio e della televisione 1990, a cargo de P. Dorfles, RAI-Nuova Eri-VOPT, Turín 1991.
Saatchi & Saatchi, Advertising Expenditure Forecasts, Londres, Diciembre 1990.

Fundación Telefónica
Telefónica