

La presencia del cine español en el mercado internacional

Autor principal: Antonio Saura
Estudio de caso: Raúl de Mora Jiménez

Documento de Trabajo 03/2010

Antonio Saura

Es socio fundador de Zebra Producciones. Productor de cine y televisión. Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en "Fine Arts" en cine por la Columbia University New York y dos veces Fulbright. Fundador de Media Business School. Actualmente es miembro del Consejo de Dirección de la Academia de Cine Europea y ejerce actividades docentes.

Raúl de Mora Jiménez

Es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Gestión de la Comunicación por la Universidad del Sur de California. Sus investigaciones se centran en la cooperación audiovisual y las relaciones entre comunicación y desarrollo, principalmente en América Latina.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© Antonio Saura y Raúl de Mora Jiménez

ISBN: 978-84-92957-14-9

Depósito Legal: M-17472-2010

Impreso en papel ecológico 



Índice

1.	Introducción	5
2.	Tipología de la producción española	9
3.	Los mecanismos del mercado internacional	15
	3.1 Los mercados de cine	22
	3.2 Las muestras de cine nacionales o <i>screenings</i>	25
	3.3 Derechos en venta	27
4.	El cine español fuera de nuestras fronteras	29
	4.1 Debilidades: el cine de los grandes estudios americanos y el resto del mercado	29
	4.2 Amenazas: nuestros rivales. La evolución del mercado internacional en la crisis. Competidores directos	40
	4.3 Fortalezas: los nuevos mercados y su evolución. Mejorar la competitividad	51
	4.4 Oportunidades: hacia una imagen de marca	61
5.	Conclusiones	72
6.	Propuestas	76
7.	Estudio de caso. La presencia del cine español en América Latina (por Raúl de Mora)	79
	7.1 Los mercados latinoamericanos de cine	80
	7.2 Los acuerdos de cooperación cinematográfica de España con países latinoamericanos	83
	7.3 Coproducción española con América Latina	84
	7.4 La exportación de cine español a la región	85
	7.5 La presencia de películas españolas en las pantallas latinoamericanas	90
	7.6 El cine español en la televisión latinoamericana	91
	7.7 La necesidad de reforzar las políticas de cooperación	94
8	Bibliografía	97
9.	Índice de Gráficos y Tablas	99

1. Introducción

Recientemente, el director del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), Ignasi Guardans, comentó en la ceremonia de inauguración de los *Madrid Screening*: “Hay una disfunción absoluta en cuanto al reconocimiento del cine español en términos de calidad entre la percepción del exterior y la que se tiene a este lado de los Pirineos”, y este es un problema que en parte, “se mejorará en la medida en que los españoles y el público español sean conscientes del reconocimiento que hay a su cine fuera de nuestras fronteras”. Y seguía diciendo: “Tiene mucha importancia mezclar dos cosas: la cultura y la industria. La cultura merece toda la atención, pero el cine como industria también es importante, porque crea trabajo y necesita promocionarse, como hace el Instituto de Comercio Exterior... ambos asuntos, industria y cultura, necesitan difusión, porque, si no, la cultura no llegaría a nadie, y como mercado nacional e internacional, porque, de otro modo, no habría recuperación de la inversión, entre otros puntos”.

El por aquel entonces recién nombrado director del ICAA hacía estos comentarios durante la ceremonia de presentación de la última edición de los *Madrid Screening*, una de las acciones más importantes de ayuda a la promoción y venta de cine español. Los *Madrid Screening* son el resultado del empeño de la Federación de Asociaciones de Productores Españoles (FAPAE) por facilitar un escaparate al cine español de cada temporada. Primero contó con el apoyo de la Comunidad Autónoma de Canarias y se hicieron en Lanzarote; después, con la ayuda del ICAA, el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, se establecieron en Madrid. Actualmente se ha abierto el debate de si deberían trasladarse a Málaga.

En aquel prólogo, Guardans ponía los puntos sobre las íes acerca de los retos que tiene planteados el cine español en sus pretensiones de mejorar su competitividad cara al exterior:

- **Percepción.** Se trata de un reto que no resulta baladí en el contexto de la particular relación que tiene el público español con su cine. Por razones que no son el objeto del presente estudio, la percepción profusamente comunicada por un sector de la población es que el cine español adolece de falta de calidad. En cambio, sorprendentemente, la percepción fuera de nuestras fronteras no es precisamente: “A country wealthy with cinematic treasures” (“un país rico en joyas cinematográficas”) dice el *The New York Times* en su reseña del ciclo sobre cine español del Lincoln Center de Nueva York hace pocos meses, y comentarios así se repiten continuamente... La percepción es importante en un sector que vive de la comunicación pública. Uno de los aspectos que explora el presente trabajo intentará responder la pregunta: ¿si la percepción es que el cine español no es bueno, cómo puede ser valorado fuera?
- **Mercado.** Por mucho que intentemos convencernos de lo contrario, la producción de cine, por grande que sea, de un país de 45 millones de habitantes y con un peso relevante, pero no fundamental en la cultura mundial, suele ser la que corresponde a ese peso. Sorprende, por tanto, cuando la comparación entre nuestro cine se establece con el cine del país más rico del mundo, que, precisamente, cuenta en esa industria como uno de los pilares de su economía (EE UU).

El cine español cuenta con un buen mercado internacional, oscilante en su impacto según la producción anual, pero constante en su fidelidad, que nos sitúa entre el cuarto y quinto lugar como industria de producción en Europa y en un buen lugar en el mundo. Nuestros competidores en ese mercado global no son las películas que produce el mercado de las *majors* o grandes estudios estadounidenses, sino las del resto del mundo. Y en ese sentido, somos competitivos, pero podemos serlo más.

- **Industria.** Al cine español le falta asentar la base industrial que permita desarrollar productos de manera continua para alimentar la cadena del mercado. El cine español tiene, en ese sentido, muchos problemas de origen: problemas de dimensión (tendencia a la microempresa, y dificultad de consolidación de las empresas grandes), de volumen (no hay un flujo constante de películas alimentando las necesidades del mercado), de financiación (al no existir una

correa de transmisión clara entre consumidor y productor) y de acceso a la noticia (controlada por el flujo de información generado por el centro de la noticia que es EE UU). Lo que no existe es un problema de talento.

- **Talento.** España produce hoy en día uno de los cines más variados en temática y género. Aunque la percepción interna sea la contraria, desde España se están generando películas de muy distinto contenido y objetivo, desde la comedia más gruesa al cine más complejo, desde películas de terror a documentales de reflexión, desde películas en inglés a películas en vasco. En España se presenta un abanico de contenidos único en el mundo. Esa riqueza es también causa de su pobreza, porque fragmenta un mercado ya de por sí fragmentado.
- **Comunicación.** Nunca como ahora el talento del cine español ha sido tan reconocido fuera de nuestras fronteras. Uno de nuestros directores, Pedro Almodóvar, es indudablemente un icono mundial, siendo su imagen personal y de marca la de uno de los grandes directores de cine independiente. Como marca en sí mismo, Almodóvar ha creado un género reconocible en todo el mundo. No sorprende encontrar a gente en EE UU que se refiere a una película como “almodovariana” cuando se trata de una comedia con situaciones disparatadas donde participan personajes de toda opción sexual. Junto con él, otros directores de varias generaciones son conocidos o reconocidos fuera de nuestras fronteras. El caso de Carlos Saura, precisamente el más longevo, es especialmente significativo de la extraña relación entre presencia, reconocimiento y mercado: si bien Saura es uno de los directores españoles más presentes fuera de nuestras fronteras, sus películas no son necesariamente grandes éxitos comerciales (si exceptuamos *Carmen*, que fue un fenómeno mundial, tanto las anteriores como las posteriores son más un fenómeno *crítico* mundial).

Por otra parte, entre los jóvenes, Alejandro Amenábar se ha consolidado como un director de enorme éxito en taquilla, capaz de medirse en los mercados mundiales con obras de género, *Los otros*, o intimistas, *Mar adentro*, y conseguir reconocimiento internacional.

- Tres actores españoles han conseguido dar el salto al estrellato internacional, habiéndose establecido como marca reconocida. El primero, Antonio Banderas, abrió la puerta a la siguiente generación, representada por una actriz, Penélope Cruz, y un actor, Javier Bardem. Tanto Banderas como Cruz se vieron ayudados por haber participado en películas de Almodóvar que

triunfaron fuera de nuestras fronteras, un claro ejemplo de la importancia de la percepción. Bardem, en cambio, por su presencia en películas de calidad que han reforzado su talento. Otros actores intentan seguir su huella, lo que puede tener un efecto positivo (reconocimiento) o negativo (el cine español no puede hacer frente al coste que representa el impacto mundial de un actor: dejan de trabajar en España).

Técnicos españoles trabajan ya en las películas más destacadas. Entre ellos hay que señalar al director de fotografía Javier Aguirresarobe, actualmente considerado uno de los grandes en su profesión en el ámbito mundial, o al multi-premiado músico Alberto Iglesias. Pero, y de ahí la referencia a la percepción, su trabajo es más admirado cuando se realiza en producciones americanas que en las propias nacionales.

Estos ejemplos cuentan una historia: la de un grupo de creadores de dimensión internacional. El cine español, por usar el símil del tenis, tiene sus “número uno”, pero también una “armada” que les secunda.

Desgraciadamente, recientemente se ha consolidado en el público y en la prensa españolas una percepción negativa. Con la diferencia de que ahora ya no hay una percepción negativa de un modelo de cine hecho en España, bien sea de derechas o de izquierdas, sino una generalizada aceptación de que “todo él es malísimo”, lo que repiten hasta la saciedad muchos que no han visto una película española en los últimos años.

2. Tipología de la producción española

Lo sorprendente es que mientras el país entero se dedica a despotricar contra ese producto nacional acusándolo de todo tipo de horrores (pésima calidad, malos actores, siempre sobre la Guerra Civil, intelectual, chabacano, *made in Spain*, casposo...), fuera de nuestras fronteras se ha seguido comprando y consumiendo, y de hecho se ha ampliado el mercado. En años recientes ha surgido una demanda por el cine de género y el de animación, entre otros. Desde hace unos quince años se considera que España tiene una de las más sólidas cinematografías de Europa.

Investigar el impacto real del cine español fuera de nuestras fronteras es bastante complejo: no es fácil disponer de cifras exactas de ventas, ni podemos estar cien por cien seguros de los datos que manejamos. Este estudio aportará algunos de los datos oficiales que se manejan. Además, hay que entender que el cine hoy en día es mucho más que sólo la explotación de una película en una sala. De hecho, esta explotación en sala muchas veces es una parte integral de la explotación final de una película, siendo su estreno cinematográfico un elemento más de la promoción de dicha película y no un fin en sí mismo. Existe el consumo en sala, pero también en el televisor, bien por emisión directa de un canal, bien a través del DVD. Y, cada vez más, está el acceso, legal o ilegal, por Internet. En los mercados internacionales esto es una realidad continua: hay películas que se adquieren no tanto para su estreno en salas, que tienen un coste tal vez inasumible para el distribuidor, sino para su explotación tanto en DVD, Internet o televisión. El que escribe estas líneas tiene varios títulos vendidos internacionalmente con ese propósito. La comedia *Dos tipos duros*, de Juan Martínez Moreno, ha sido un moderado éxito en vídeo y televisión en EE UU, pero nunca llegó a estrenarse en las salas de ese país.

El cine tiene un valor de divulgación cultural, de manera que, en muchas ocasiones, películas que no han tenido una circulación destacada en el sector cultural se convierten en referentes notorios en universidades o centros de formación, bien sea por su temática o valor cultural. Así, películas como *Goya*, de Saura, o más recientemente, *Retorno a Hansala*, que no fueron ni mucho menos grandes éxitos en taquilla, se convierten en grandes éxitos en los circuitos culturales de distintos países. La primera, por su profunda observación de la relación entre obra y política en España; la segunda, por su tratamiento serio de la problemática de la inmigración.

El cine, por tanto, es un bien que se puede disfrutar de muchas formas. Pero es complejo contabilizar con exactitud su impacto, precisamente por dicha razón.

Si bien todo lo que llamamos ficción audiovisual (sobre todo, cine y televisión) en cualquiera de sus formas de consumo (salas de teatro, televisores domésticos, reproductores de vídeo o DVD, ordenadores, teléfonos móviles, *i-pods*, etc.) conforma cada vez con más fuerza la relación que el ser humano está creando con su entorno social, el cine es, de todas ellas, la forma de comunicación más relevante. No tanto debido a su impacto en cifras (un programa de televisión, un partido de fútbol, por ejemplo, puede tener muchos más espectadores en un momento dado que una película de éxito), sino como conformador de hábitos y modos de vida.

El cine ha sido y es una herramienta fundamental de propaganda de valores. Desde su inicio como industria se demostró una forma fundamental de comunicación y, como toda forma de comunicación, una estupenda manera de manipulación. Eso fue perfectamente entendido por el Gobierno de EE UU, que ha hecho de la defensa de su audiovisual una de las piedras angulares de sus políticas de protección y exportación.

El cine americano, ahora dominante, lo es gracias a varios factores. El indudable talento de los autores que han trabajado en él, el hecho de que el cine fue el elemento cohesionador de un país que se fue haciendo basándose en flujos inmigratorios y sin un idioma ni cultura común, o el hecho de que aplicó políticas proteccionistas de extraordinaria violencia para asegurarse su presencia internacional¹.

1 El libro *The Undeclared War*, de David Puttnam (uno de los grandes productores de cine europeos que fue, además, director de una *major*), explica con claridad la forma agresiva con la que EEUU ha defendido su industria cinematográfica, con ejemplos tan claros como los bombardeos sistemáticos de los centros de producción franceses y alemanes durante la II Guerra Mundial, o las legislaciones proteccionistas que han llevado a cabo siempre para defender el libre mercado, que en su caso ha consistido en asegurarse que el mercado estaba libre para ellos, y era prohibido para los demás.

El cine ha sido la gran arma de manipulación desde antes de la II Guerra Mundial. Su capacidad de promover culturas y formas de vida ha sido tan espectacular que los propios ingleses temieron durante un tiempo que se perdiera su idioma frente al empuje de los modos y acentos de la antigua colonia. Y desde el triunfo de las fuerzas aliadas lideradas por EE UU, el cine es la herramienta por excelencia de divulgación de los valores “occidentales”.

La gran sabiduría de los que crearon el gran cine estadounidense fue entender muy rápidamente que lo más importante de lo que hacían era que se viera fuera de sus fronteras. Y aprovechando la fuerza que les daba la diplomacia del país que les ampara, unido a la capacidad de garantizar una continuidad de oferta de producto, les ha permitido controlar las redes mundiales de la distribución.

Si a la enorme capacidad de distribución se une el control más o menos velado de las noticias, gracias al apoyo gubernamental que tienen sus creadores de opinión, lo que queda es una maquinaria impecable de crear noticias alrededor de una industria. Hoy en día el ciudadano de cualquier parte del mundo conoce más sobre la vida de cualquier actor americano que lo que está sucediendo en su propio país. Sabemos más de Paris Hilton o de Tom Cruise que de cualquier personalidad nacional. Esa es una ventaja de *marketing* que no se puede soslayar.

Maneras de vivir han penetrado en la vida cotidiana de todos nosotros por la fuerza del cine. Con ello han venido marcas de coches, patentes y otras formas de hacer dinero. El cine es, por tanto, no sólo un transmisor de cultura, sino un vehículo para promocionar un país y una forma de vida. Conseguir que el cine propio sirva para transmitir esos valores es uno de los grandes objetivos que se ha de plantear cualquier cultura con ganas de supervivencia.

El cine se ha convertido en una pieza prioritaria del *marketing* turístico. La inversión realizada por Nueva Zelanda para conseguir el rodaje de *El señor de los anillos* se ha visto recompensada por el enorme impacto de la promoción de sus paisajes que se hizo en dicha cinta. El triunfo de *Entre copas*, producción de cine independiente americana sobre el vino, significó un incremento exponencial de las visitas a los valles productores de vino en California, así como multiplicó las ventas de sus caldos. En un ejemplo más cercano, recientemente, una película mayoritaria portuguesa, en coproducción con España, *Fados*, de Saura, financiada con una combinación de fondos privados y públicos, y en el caso portugués con una inversión del Ministerio de Turismo de Portugal y de la ciudad de Lisboa, ha resultado ser un instrumento de promoción de nuestro país vecino considera-

blemente superior a todas las campañas de turismo realizadas hasta la fecha. El impulso que dicha película ha dado a las visitas a Lisboa, a la venta de discos de fado y a la presencia de la imagen de Portugal fuera de sus fronteras ha sido medido y multiplicaba en más de cinco veces el impacto de cualquier campaña clásica de publicidad.

En el caso español, está todavía por hacer el análisis del impacto a efectos turísticos del cine de Almodóvar, de Saura y/o Amenábar, aunque existe la percepción de su importancia. Desde luego, no se ha medido todavía el impacto del cine de Almodóvar en el turismo madrileño. Pero la imagen en el extranjero de España y de Madrid como ciudad de diversión y alegría de vivir tiene mucho que ver con el trabajo del director manchego y la importante difusión de sus películas fuera de nuestras fronteras.

Por tanto, el cine que se hace en España, no siempre en español o en alguna de las lenguas del Estado español, tiene dos asignaturas pendientes: recuperar su propio mercado y conseguir una presencia sustancial en los mercados internacionales.

Cómo recuperar el propio mercado es objeto de un debate continuo desde el comienzo de nuestra cinematografía, con sucesivos cambios legislativos de mayor o menor mérito, y que incluso en este momento suscitan noticias y comentarios.

Pero el objeto del presente documento es analizar la manera en que se puede afrontar el segundo reto (con el conocimiento claro de que lo segundo depende muy directamente de lo primero). Si se mejora el impacto del cine español dentro de nuestras fronteras, se generarán condiciones que facilitarán su exportación porque:

1. Se asegurará el flujo continuo de producto “testado” en el propio mercado.
2. Los mercados internacionales reaccionan favorablemente a los éxitos locales.
3. El éxito garantiza comunicación pública, y la comunicación pública es un elemento sustancial a la promoción y, por tanto, al atractivo del cine.

No obstante, y a despecho de lo anterior, se puede considerar que una política eficaz, sistemática y constante de acciones para potenciar la presencia del cine fuera de nuestras fronteras también redundaría en una mejor percepción del cine dentro de nuestras fronteras, así como en un reforzamiento de nuestra industria, y eso porque:

1. La percepción del éxito fuera de nuestras fronteras permite promocionar el cine dentro por efecto de “orgullo nacional”.

2. La ampliación de mercados permite reforzar la capacidad industrial de los fabricantes locales y, por tanto, sus posibilidades de acceder a más recursos para sus proyectos.
3. La apreciación fuera del talento local refuerza su valor de marca y, por tanto, permite apreciar el valor del producto en los mercados. (El Almodóvar conocido “vale” mucho más que Almodóvar cuando empezaba. El reconocimiento de Almodóvar permitió potenciar el reconocimiento de actores que trabajan con él, como Carmen Maura o Antonio Banderas, etc.)

Para conocer cómo podemos mejorar nuestra presencia en los mercados internacionales, estudiaremos la situación actual de nuestra cinematografía frente a otros competidores, los mecanismos que rigen los mercados internacionales, los mecanismos que se han utilizado en el pasado, y los existentes en el presente, y propondremos algunas estrategias que pueden contribuir a potenciar nuestra “imagen de marca” en los mercados internacionales.

La razón de la sinrazón de que fuera piensen bien y en España mal de nuestro cine no es asunto de este documento. Se intentará mostrar someramente que el cine español es bien percibido fuera de nuestras fronteras, que existe una industria de venta de películas españolas que más o menos sobrevive, y que si hay algo que se valora del cine que se produce en España es precisamente lo que en España se reprocha que no tiene: variedad.

3. Los mecanismos del mercado internacional

Los mercados consumidores se dividen por países o zonas. Hay un mercado francés (que puede abarcar también el Canadá francés o la Suiza francesa), un mercado alemán (que a veces abarca la Suiza alemana o Austria), un mercado escandinavo (que a veces funciona como un todo, y otras se fragmenta por sus unidades: Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia e Islandia), etc. No hay, por ejemplo, un mercado latinoamericano de venta sólo para salas de cine, pero en cambio sí lo hay para televisión de pago.

Cada uno de esos países o zonas tienen establecidos formas de protección de ese espacio o territorio. Así, en DVD, hay zonas de consumo para evitar que unos DVD viajen a zonas que no corresponden. O en la televisión o en Internet existen áreas de bloqueo territorial.

En cuanto a la explotación tradicional del cine, hay países con una curiosidad por el cine que se hace en todo el mundo, como la citada Francia, Canadá, Argentina, Japón y Corea. Y hay países con menos curiosidad por lo que se hace en otros territorios, como pueden ser China, EE UU, India o los países árabes.

En general los países productores tienden a consumir menos producto exterior. Eso es así en territorios como EE UU o India. Pero hay una excepción: la Unión Europea (UE), donde los países productores, son a su vez, consumidores.

El mayor mercado para el cine que se hace en todo el mundo, aparte del que se produce por las *majors*, es la UE.

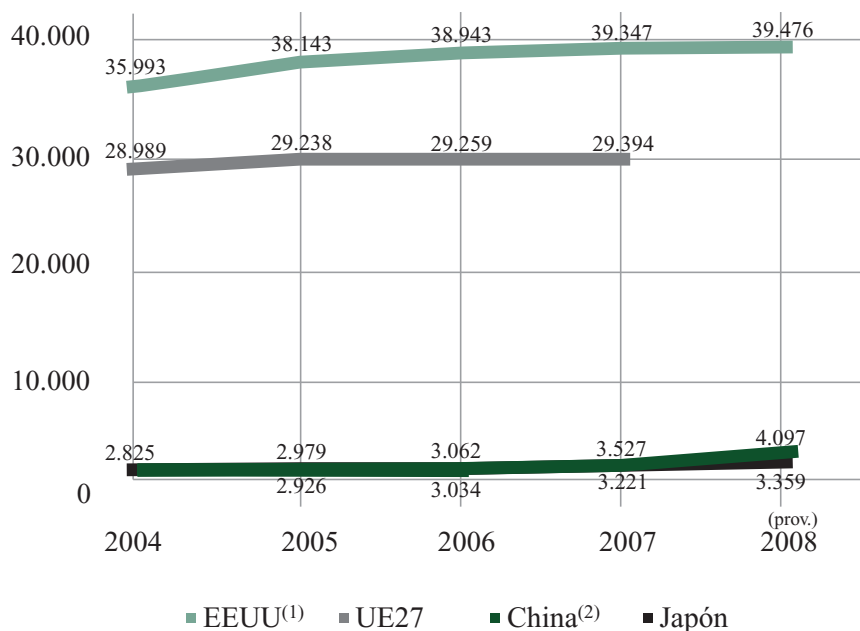
Para acceder a estos mercados la industria ha generado una serie de mecanismos que responden a una misma necesidad: distribuir, es decir, hacer que el producto acceda a quienes lo consumen.

¿Dónde consume el público el cine? En su origen, en las salas de cine. En todo el mundo hay más de 90.000 salas de cine, que se concentran sobre todo en EE UU, la UE, Japón, Corea y América Latina (Gráfico 1). Acceder a esas pantallas depende de un complejo sistema de relaciones entre los dueños de las mismas, los exhibidores y los distribuidores de las películas.

El trabajo de los distribuidores consiste en ofrecer a los exhibidores un producto que les asegure que dispondrán durante las 52 semanas del año de las películas más rentables, y los exhibidores deberán asegurar que mantendrán en pantalla durante el mayor tiempo posible el producto que se les entrega. La competición para acceder a las salas es brutal, pues estamos en un mercado donde hay más oferta que demanda.

Además, el uso de las salas no es democrático ni equitativo: los distribuidores intentan copar el mayor número de salas el mayor tiempo posible para cada una de sus

Gráfico 1. Número de pantallas



(1) Excluyendo las pantallas drive-in. (2) Pantallas modernas.

Fuente: FOCUS 2009. Observatorio del Audiovisual de la UE

películas. Hay exhibidores que se especializan en cine “comercial” (normalmente copado por los grandes estudios estadounidenses o las películas locales de éxito) y hay otros que se especializan en el cine de autor, también conocido como cine “de calidad”. Luego, según qué países, hay exhibidores especializados en otro tipo de ofertas, como puede ser el cine X o salas dedicadas a cinematografías específicas.

Las distribuidoras operan en el ámbito del territorio. Y tienen que acceder al producto (salvo en el caso de las *majors*, del que hablaremos más abajo) en los mercados de cine, a través de otros distribuidores que se especializan en otro tipo de negocio: conseguir distribuidores. Son las agencias internacionales de venta.

El eje alrededor del que gira el negocio del cine internacional son las agencias de ventas internacionales: empresas especializadas en ofrecer productos a distribuidoras locales. Su trabajo consiste en convencer al distribuidor de un país determinado para que adquiera una o un grupo de películas para ese territorio. El trabajo de las agencias de ventas internacionales no es, por tanto, distribuir a salas, sino distribuir a otros distribuidores (evidentemente, algunas empresas hacen ambas cosas, pero, en general, son divisiones empresariales separadas).

Para Silvia Iturbe, directora general de Latido, una de las empresas españolas más activas, la venta internacional consiste en:

- Promoción de la película en circuito internacional antes incluso de tener un corte final. Lo que se denomina el *coming soon* o “próximamente”.
- Labor promocional y de *micromarketing* previo a la presentación de la película terminada. Despierta el interés de los distribuidores locales para atender a las proyecciones, bien sea de película en proceso de terminación o ya terminada. Cuanto antes se inicie este trabajo, mayores posibilidades tendrá la película de captar compradores.
- Labor comercial durante el mercado para la presentación del producto, sobre todo para convencer al comprador para que acceda al visionado de la película. Hay que recordar que estamos hablando de un mercado de oferta, y hay que luchar por la atención del comprador.
- Envío de *screener* para el visionado de la película al resto del equipo de la distribuidora local.
- Labor comercial para negociar una buena oferta y cerrar un acuerdo.
- Persecución para cobrar mínimos garantizados y acelerar el *delivery* de la película.

- Asegurar la entrega de la película en condiciones, con todo el material que el distribuidor pueda necesitar para realizar su trabajo de venta local. Eso incluye todo el diseño de la imagen de la película.

El cine lo fabrican los productores, quienes son los que consiguen los elementos financieros necesarios para hacer una película y son los detentadores de sus derechos de explotación. Los productores buscan establecer lazos con las agencias de ventas internacionales para conseguir que ellas se comprometan a su vez a buscarle un mercado a sus películas.

Una agencia de ventas internacional puede estar interesada en una película que está fabricando un productor y puede adelantar dinero a cuenta de los posibles beneficios internacionales para quedarse con los derechos de esa venta, eso se llama mínimo garantizado. Y la distribuidora lo cubre a través de las llamadas pre-ventas, es decir, las ventas que se realizan antes de que la película esté finalizada (o siquiera empezada). Por ejemplo, la agencia de ventas internacional FOCUS (EE UU) adelanta al productor español El Deseo una cantidad para asegurarse de ser la distribuidora de las últimas películas de Almodóvar, a cambio se queda un porcentaje de las ventas de dicha película.

Un productor puede acudir a una agencia de ventas internacionales para solicitar que se ocupe de su película a cambio de un porcentaje del beneficio.

Y, finalmente, si el productor no encuentra agencia de ventas internacional, puede intentar vender directamente sus películas.

La ventaja para el productor de trabajar con una agencia de ventas internacional es que estas empresas tienen ya una red de clientes establecidos que acuden a comprar el producto que se les ofrece. Además, tienen un conocimiento de los mercados que permite diseñar estrategias de posicionamiento del producto en los distintos mercados, así como sugerir campañas de *marketing* específicas.

Las agencias de ventas internacionales son, por tanto, el eje alrededor del que se articula el mercado del cine no producido por las *majors* americanas. Se les llama vendedores.

Y a los distribuidores locales, que intentan encontrar las “joyas” que les permitirán acceder al mayor número de salas y conseguir el mayor número de entradas vendidas, se les llama compradores.

Las agencias de ventas internacionales realizan su trabajo en tres ámbitos especializados: los festivales, los mercados y en cada país individualmente.

Festival: la expresión “festival de cine” define eventos no siempre similares. En principio, un festival de cine es una muestra cinematográfica donde se somete a una selección de películas a una competición y se entregan algunos premios. Algunos de los festivales tienen una repercusión mundial y ser seleccionado para participar en ellos es un privilegio. Otros festivales, la mayoría, son muestras locales o menores y la participación no es siempre para obtener una venta en un país, sino un espacio de promoción local, o, sencillamente, por colaborar en un hecho cultural.

Los festivales de cine más importante actualmente para las ventas internacionales son:

Festival Internacional de Cine de Cannes

Se trata del evento más importante del año, donde se supone que acude lo mejor de la producción mundial, salvo las películas de las *majors*. En general, el prestigio del festival, la cuidada selección de películas, la voluntad de estar presentes en él por parte de los actores y directores de más renombre, hace que la presencia en la sección principal, la de competición, o en alguna de las secciones paralelas (Quinzaine, Certain Regard, Semaine de la Critique) garantice que se dé un interés en la película seleccionada en alguna de ellas, y de ahí la importancia de poder estar. Para las agencias de ventas internacionales conseguir que sus productos sean seleccionados en Cannes es el objetivo del año. Debido a la capacidad del Festival de atraer a todo el sector mundial, se organiza el mercado internacional de cine, que es también el más importante. Para el cine español, Cannes es un festival esquivo, aunque en los dos últimos años se ha visto obligado a aceptar el hecho de la calidad de nuestras producciones. Cannes puede ser “descubridor” de talento (Marc Recha) o promotor de un talento ya existente (Amenábar, Almodóvar).

Festival de Cine de Berlín

Sin duda, el segundo más importante, su impacto es considerablemente menor al de Cannes, aunque es fundamental en el mercado internacional. Siendo extremadamente prestigioso participar en su sección de competición, el interés que despierta es menor que el de Cannes, así como su capacidad de convocatoria de compradores y vendedores. Las secciones paralelas del Festival, que han crecido desmesuradamente en los últimos años, son también importantes, aunque la presencia en éstas no tiene ese efecto de atracción que ejercen las secciones del de Cannes. Aun así, par-

ticipar dota a la película de un prestigio que suscita la curiosidad de posibles compradores. En los últimos cuatro años ha desarrollado un mercado del que hablaremos más abajo. Berlín ha sido tradicionalmente generoso con el cine español, aunque esta tendencia se ha roto en los últimos años, cuando se ha “roterdamizado”. No obstante, sigue existiendo una base fiel de compradores de películas españolas.

Festival de Cine de Toronto

Se ha ido posicionando en los últimos años como uno de los grandes festivales por ser la puerta de entrada del cine independiente en EE UU. Últimamente su mercado ha adquirido una considerable dimensión. Como Festival, no es competitivo, y es más una muestra de la diversidad de la producción mundial que un festival propiamente dicho. El Festival tiene una sección para cine en español donde suelen destacar varios estrenos internacionales de nuestro país; tanto es así que recientemente algunas agencias de venta internacional han preferido el estreno mundial de películas en Toronto en lugar del vecino en el tiempo San Sebastián.

Festival Internacional de Cine de Venecia

Su lenta y pausada decadencia lo está convirtiendo en un festival menos importante para las películas de lo que fue en sus años de gloria en las décadas de los sesenta y setenta. No obstante, sigue siendo un festival de extraordinario prestigio y, sobre todo, un festival que siguen cubriendo los medios, lo que significa para las películas que participan en él un impacto mediático mundial. No tiene un mercado de cine relevante, pero, en cambio, es un verdadero festival de estrellas mundiales. A los grandes estudios estadounidenses les gusta enseñar sus películas en este Festival, lo que lo convierte en menos atractivo para producciones más independientes que no pueden competir con el efecto mediático de la presencia de las *majors*. En ese sentido, y en los últimos años, Venecia no se ha mostrado generosa con el cine español, si bien en las pocas ocasiones que lo ha hecho ha merecido los más altos galardones (*Mar adentro*, de Amenábar).

Festival de Sundance

El festival de cine independiente estadounidense se abrió a la producción mundial con una sección que es una buena puerta de entrada al mercado norteamericano. Pero es, sobre todo, un festival para promocionar el cine independiente estadounidense, es decir, aquel no producido por las *majors*. Se ha ido posicionando en los

últimos años como el sitio donde adquirir el mejor cine independiente. Sundance sirvió de trampolín al mercado internacional a algunos directores españoles, como Fresnadillo o Daniel Sánchez Arévalo.

Festival de Róterdam

Es el festival de cine más radical y difícil. Debido a su especialización en la búsqueda de nuevos talentos y su capacidad de identificarlos, es el festival más imitado en los últimos años. Los festivales citados más arriba miran a Róterdam como el lugar del que nacen algunos de los talentos que luego recogerán ellos. Róterdam es el lugar para las películas menos comerciales, y, por tanto, un lugar de peregrinaje para críticos y expertos. Aunque resulte paradójico, su relevancia crece a medida que las películas que enseña son más complejas. Tiene un pequeño mercado al que acuden los compradores de esas películas, algunas de las cuales se convierten en joyas en distribución minoritaria. Róterdam ha servido de trampolín a algunas de las películas o documentales españoles de alta calidad.

Otros festivales

Antiguamente, en esta lista hubieran estado festivales como el de Montreal o el de San Sebastián. Pero su influencia como lugares de promoción internacional ha disminuido considerablemente por los cambios de mercado o por las políticas de selección de películas, o la agresividad de otros mercados que se han posicionado en sus fechas tradicionales².

Otros festivales han emergido en distintas partes del globo en los últimos años, añadiendo una dimensión internacional a su impacto local: Pusan (Corea del Sur), Tokio (Japón) y Shanghai (China) son puertas de acceso al cada vez más interesante mercado asiático. Locarno (Suiza) o Karlovi Vari (República Checa) son lugares que despiertan la curiosidad de agentes de venta internacionales. Roma (Italia), de reciente creación, intenta ser un festival/mercado, pero el impulso con el que empezó no parece tener continuidad. Londres (Inglaterra) es una buena puerta para el mercado inglés, pero no ha conseguido convertirse en el mercado con el que soñaron.

2 San Sebastián, que sigue siendo el festival más importante de España y un festival de enorme importancia internacional, es un resonante esencial para el mercado español, pero, desgraciadamente, no tanto para la promoción de las películas fuera de ese territorio. San Sebastián es un lugar fundamental para mostrar cine español, pero no es un festival de compradores. Por su parte, Montreal perdió su batalla con Toronto al no poder dimensionar su mercado, aunque sigue siendo un festival de importancia y ha sido tradicionalmente de gran generosidad para el cine español.

En el continente americano, Mar del Plata (Argentina), Guadalajara (México), Río de Janeiro (Brasil) o Miami (EE UU) son, a su vez, importantes puertas de entrada para esos mercados, o importantes puntos de encuentro con las industrias latinoamericanas. En EE UU destacan también los festivales de la ciudad de Nueva York: Lincoln Centre o Tribeca, cada uno a su manera sirven de trampolín de nuevas producciones para el mercado local.

Por último, hay importantes festivales locales que permiten promocionar películas en cada territorio. En España destacan Valladolid, Sitges, Huelva, Gijón, Sevilla y Valencia, entre otros. El Festival de Cine de Málaga se especializa en cine español y ha creado un mercado de compradores a los que convoca para ver las últimas producciones nacionales. En estos momentos se está planteando suceder a Madrid como lugar de celebración de los *Madrid Screenings*, decisión que sería muy polémica.

Y, similarmente, en otros países hay festivales locales que permiten la promoción de las películas españolas que son seleccionadas (cada país de Europa y muchos de Latinoamérica tienen al menos uno o dos festivales que invitan a películas normalmente ya adquiridas por distribuidores locales).

Por último, hay festivales especializados en países en sí mismo: así, en Francia hay varios festivales que o bien se especializan en cine en español (Biarritz) o directamente en cine de España (Toulouse). Asimismo, en EE UU se dan muestras de cine español (Lincoln Centre, Los Ángeles, etc.).

3.1 Los mercados de cine

La mayoría de los mercados de cine coinciden con los festivales. De hecho, hay también mercados de cine independientes de los festivales. Raro es el festival hoy en día que no quiere crear un pequeño mercado. ¿En qué consiste eso? En aprovechar que se proyectan películas y ayudar a que acudan aquellos que las han hecho, y a la vez, aquellos que las venden y juntarlos con algunos que las puedan comprar. ¿Sencillo, verdad?... No tanto. La realidad es que son tantos los festivales, y tantos los costes en que se incurren al estar presentes en ellos, que los agentes de ventas terminan por limitar su presencia a aquellos que consideran relevantes para su negocio.

El mercado de cine más importante es el del Festival de Cannes. Durante diez días, en un espacio bastante reducido de la Costa Azul francesa, se produce la mayor concentración de compradores y vendedores de cine del mundo. Los vendedores

que no tienen películas en las distintas secciones aprovechan también la oportunidad de la presencia masiva de compradores para mostrarles otras producciones (en proceso de hacerse o ya terminadas). Para poder satisfacer esa necesidad de los vendedores, se ha organizado una importante red de salas donde se proyectan dichas películas. El mercado de cine de Cannes, además, es un lugar de encuentro de políticos, instituciones, centros de formación, festivales que buscan ahí las películas que estrenarán en ellos y, por supuesto, de productores, distribuidores y exhibidores. Más de cien empresas españolas participan en él cada año, lo que significa más de 300 personas que se desplazan desde nuestro país para hacer negocios. No hay, por tanto, un mercado más importante. Para una agencia de ventas internacional, el negocio que se haga en Cannes puede significar un 40% de la cifra de ventas de un año.

Le sigue en importancia el American Film Market (AFM) en Los Ángeles. Es el lugar de reunión del cine independiente estadounidense y mundial. Su importancia es grande, aunque ha ido decreciendo en los últimos años. La desventaja es lo incómodo de la ciudad y su relativa dispersión. Su ventaja es la cercanía al centro neurálgico del cine mundial: Hollywood. Para una agencia de ventas puede significar un 30% de su negocio, aunque dicha cantidad ha ido declinando. En cambio, para el cine español y latinoamericano sigue siendo el punto de reunión por excelencia. El AFM, que comenzó su andadura en 1981, está organizado por la Independent Film & Television Alliance (AFMA), una asociación internacional de la industria del cine independiente y de la televisión con sede en Los Ángeles. Más de 160 empresas –ubicadas en 22 países– son actualmente miembros de IFTA y distribuyen y producen películas y programas televisivos independientes que generan más de 4.000 millones de dólares al año con su distribución mundial. En los últimos años, la actividad comercial independiente generada en el AFM ha experimentado un incremento sostenido en el número de visitantes, con 8.343 en 2007, pero con un ligero descenso en cuanto a la presencia de compradores y exhibidores que se ha acentuado en 2008. En el encuentro de 2007 estuvieron presentes 430 empresas productoras y distribuidoras de más de 30 países, y visitaron las instalaciones 1.628 compradores de 65 países. Por mercados, los EE UU, con 287; Japón, con 220; y Alemania, con 87, fueron los mayores compradores de títulos.

Con respecto a las proyecciones, en el mercado se pudieron ver 537 películas, entre las que se encontraban 104 estrenos mundiales y 371 novedades en EE UU. De las 23 empresas españolas que acudieron al AFM, 18 lo hicieron agrupadas en “Cinema from Spain”, programando un total de 31 pases. En conjunto, AFM 2007 acogió la proyección de 537 películas en 34 idiomas diferentes, con más de 900 pases en total.

Una de las razones del declive del AFM fue la irrupción con fuerza del mercado del Festival de Berlín. Todavía en desarrollo, el esfuerzo realizado por las autoridades alemanas para habilitar un espacio permanente con capacidad para acoger compradores y vendedores de todo el mundo ha sido espectacular. De la nada se ha creado en los últimos cinco años un centro de actividad que sigue siendo criticado, pero al que cada vez se resisten a no acudir compradores y vendedores. Su importancia es todavía menor, pero puede significar ya un 20% ó 30% del negocio de un año.

Toronto se está consolidando como la gran alternativa al AFM. Su crecimiento se está viendo limitado por la decisión, que no parece definitiva, por parte de su director, de no permitir que se puedan vender películas no seleccionadas por el Festival. Aun así, ello ha llevado a que el Festival se esté desarrollando en secciones y subsecciones para dar cabida a tanta demanda de presencia. Por sus fechas, la idoneidad de su ubicación, y por ser un lugar donde se siente cómodo el mundo anglosajón, Toronto puede convertirse rápidamente en el tercer mercado mundial del cine.

Alrededor de esos cuatro mercados se organizan las agendas anuales de los vendedores de cine.

Por otra parte, los mercados que se han creado recientemente en Sudamérica, como Guadalajara (México) o el novísimo Ventana Sur (Argentina), se están convirtiendo en centros de atracción de compradores y vendedores que hay que estudiar con mucho detalle, porque, a la larga, pueden llegar a perjudicar el peso de la industria española en la cinematografía de ese continente.

Muchas agencias de venta internacional de cine acuden también a los mercados de televisión, porque: 1) el producto se puede vender directamente a las televisiones sin haber pasado por las salas de cine; 2) se puede vender el derecho de televisión a empresas diferentes del derecho de exhibición en sala o vídeo; y 3) existe un mercado importante de catálogo, es decir, de colecciones de películas antiguas o relativamente recientes que pueden interesar a una cadena de televisión para llenar programación.

Los dos mercados de televisión más importantes tienen también lugar en Cannes; son el MIP TV (abril) y MIPCOM (octubre).

3.2 Las muestras de cine nacionales o screenings

La más importante muestra de cine en España, lugar que se ha diseñado como espacio de mercado, es *Madrid Screening*. Durante cuatro días convoca un número importante de compradores de gran variedad de países a los que se les ofrece visionar la producción nacional de ese año. A su vez, se organizan reuniones, eventos y presentaciones. La IV edición de Madrid de Cine estuvo organizada por la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) y contó con el apoyo de las siguientes instituciones que integraron el Comité Organizador:

- Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
- Comunidad de Madrid – PROMOMADRID Consejería de Economía y Hacienda.
- Comunidad de Madrid – Vicepresidencia, Consejería de Cultura y Deporte y Portavocía de Gobierno.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.
- Ayuntamiento de Madrid – Área de Gobierno de las Artes.
- Ayuntamiento de Madrid – E. M. Promoción Madrid, Área de Gobierno de Economía y Hacienda.
- *Madrid Film Commission*.
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

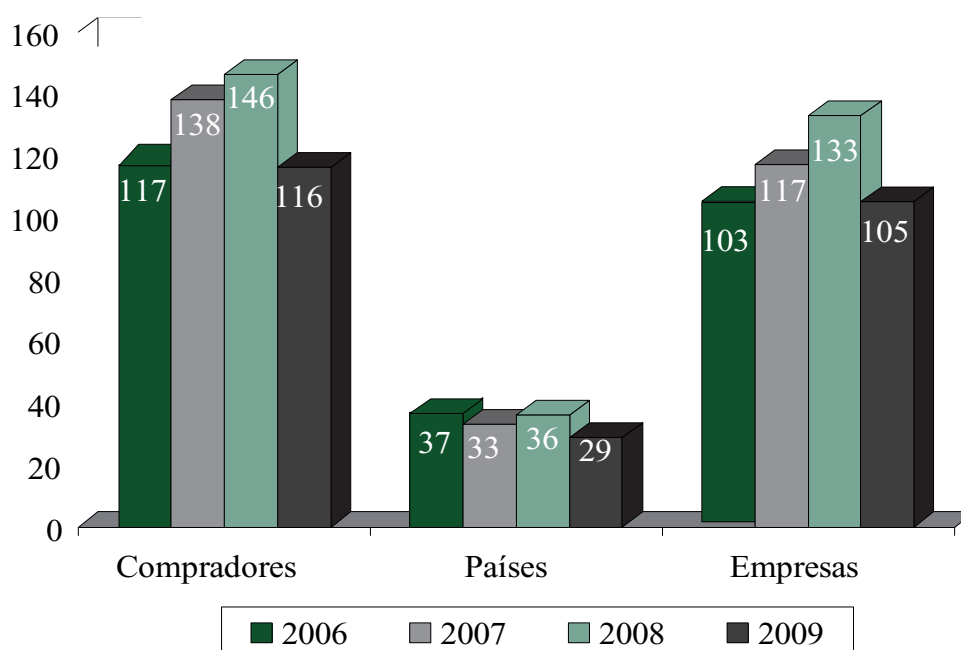
Datos del evento:

- Total de participantes acreditados: 570.
- Participaron 116 compradores de 29 países, en representación de 105 empresas.
- Participaron 25 empresas exportadoras y productoras en calidad de agentes de ventas.
- Se proyectaron exclusivamente para los compradores un total de 53 películas en los cines Princesa.
- El número total de visionados en las salas de cine durante los tres días fue de 931.

- La videoteca contó con 18 cabinas de visionado equipadas con monitores de plasma, auriculares y reproductores de DVD. Los compradores tuvieron a su disposición un total de 175 títulos subtítulos al inglés del catálogo/librería de las empresas de venta.
- El número total de visionados en la videoteca durante los tres días fue de 165.
- A lo largo de tres días la prensa internacional realizó entrevistas a un nutrido grupo de actores, directores y productores de un total de 24 películas.
- Participaron 18 periodistas procedentes de Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido, Grecia, República Checa, Portugal, México y Venezuela.

Se trata de un evento consolidado, que atrae cada vez más interés. Si bien se ve que la curva del último año es descendente (Gráfico 2), eso ha sido más motivado por la situación de crisis económica generalizada que por el evento en sí que se percibe como una pieza fundamental en la venta de películas españolas en el extranjero. La gran duda es si este mercado debería estar dentro de un festival o funcionar de manera independiente.

Gráfico 2. Participantes en el *Madrid Screening*



Fuente: FAPAE

3.3 Derechos en venta

El cine no es sólo su explotación en sala, sino que tiene muchas otras formas de consumo. Por eso los derechos que se venden pueden ser en su totalidad, para todos los medios, o fragmentarse. Sin entrar en un análisis pormenorizado, los derechos básicos son:

- Sala. Es decir, la explotación en el mercado de cines de un determinado territorio. Esos derechos se pueden vender aislados, o en combinación con otros. El riesgo mayor que corre un distribuidor que adquiere una película para su mercado de salas es el de rentabilizar el precio fijo que ha pagado, el “mínimo garantizado”, y la campaña de lanzamiento promocional que tendrá que realizar para rentabilizar la inversión. Los precios que se pagan cambiarán según la película, el territorio, los años de explotación y las fórmulas de explotación que se negocien. Actualmente se considera que se ha llegado al máximo en el número de salas en la mayor parte de los países avanzados. No es así, en cambio, en territorios como China o América Latina. Se considera que se ha llegado al máximo porque estamos en pleno proceso de transformación de las formas de transmisión de cine en salas, pasando del soporte analógico al digital, lo que puede, a su vez, cambiar por completo ese negocio.
- Vídeo/DVD. Durante los últimos años fue uno de los formatos más rentables, llegando a ser más rentable que la propia explotación en salas. Actualmente, la llegada de Internet le ha hecho un daño tremendo.
- Televisión en abierto y de pago. Una vez superada la primera reacción contraria de la industria cinematográfica, la televisión y el cine se han convertido en grandes aliados. La rentabilidad del cine en televisión no se cuestiona, aunque sufre oscilaciones. El desarrollo de Internet ha frenado el crecimiento de fórmulas de negocio que hubieran sido muy positivas para el cine, como el pago por visión, y está haciendo daño a otras ya consolidadas, como eran los canales especializados de pago.
- Internet. Será el gran mercado del futuro y está cambiando por completo la territorialidad. Es difícil limitar los espacios geográficos con Internet y está resultando muy difícil encontrar un modelo de negocio. Pero es evidente que se trata del mercado del futuro inmediato, y precisamente cómo se afronte este mercado definirá el impacto que el cine español pueda tener realmente fuera de nuestras fronteras.

En general, las agencias de ventas internacionales venden todos esos derechos de una película por un tiempo determinado en un territorio. No obstante lo anterior, se puede negociar directamente con las cadenas de televisión locales, o decidir explotar una película exclusivamente para vídeo. Todo es posible.

En el caso de Internet, es evidente que su capacidad de resonancia internacional, pero al tiempo la realidad de la abundancia de oferta, hace que sea muy difícil negociar los derechos.

Y la piratería es un problema real. Recientemente, hubo un intento de colocar en YouTube una importante selección de películas españolas, y tan sólo la rápida reacción de los productores y las entidades de gestión españolas pudo evitar lo que hubiera sido una catástrofe económica, que demostraba el interés que existe por parte del público estadounidense por nuestras películas.

4. El cine español fuera de nuestras fronteras

Para intentar resumir mejor el estado de la exportación del cine español hoy en día, presentando la visión más global posible, hemos optado por realizar un estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ofrece el mercado.

4.1 Debilidades: el cine de los grandes estudios americanos y el resto del mercado

¿Cuál es el mercado “real” del cine europeo y en menor medida del español?

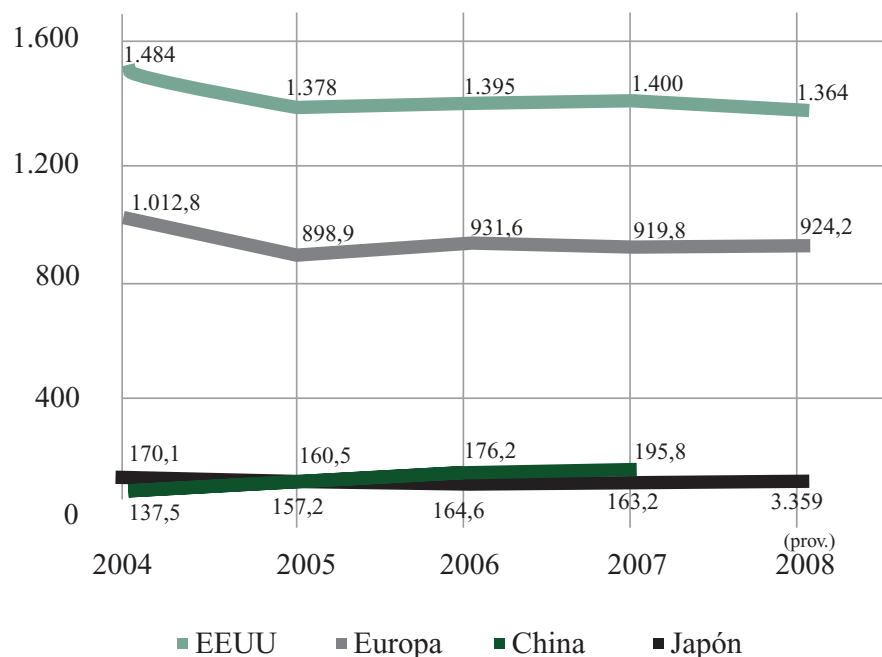
1. Número de entradas vendidas (Gráfico 3).
2. Número de películas producidas (Gráfico 4).
3. Origen de las películas más taquilleras en 2008 (Gráfico 5).
4. Ingresos vendidos en UE (Gráfico 6).

El cine producido por los grandes estudios con sede en EE UU representa aproximadamente del 70% al 80% del mercado mundial. Las películas producidas por dichos estudios dominan el imaginario colectivo.

Es cierto que no sólo controlan los mercados de salas, sino también los del vídeo, la televisión y las nuevas tecnologías. Sus películas son las más descargadas en Internet, tanto de forma legal como ilegal. Controlan la red de consumo mundial.

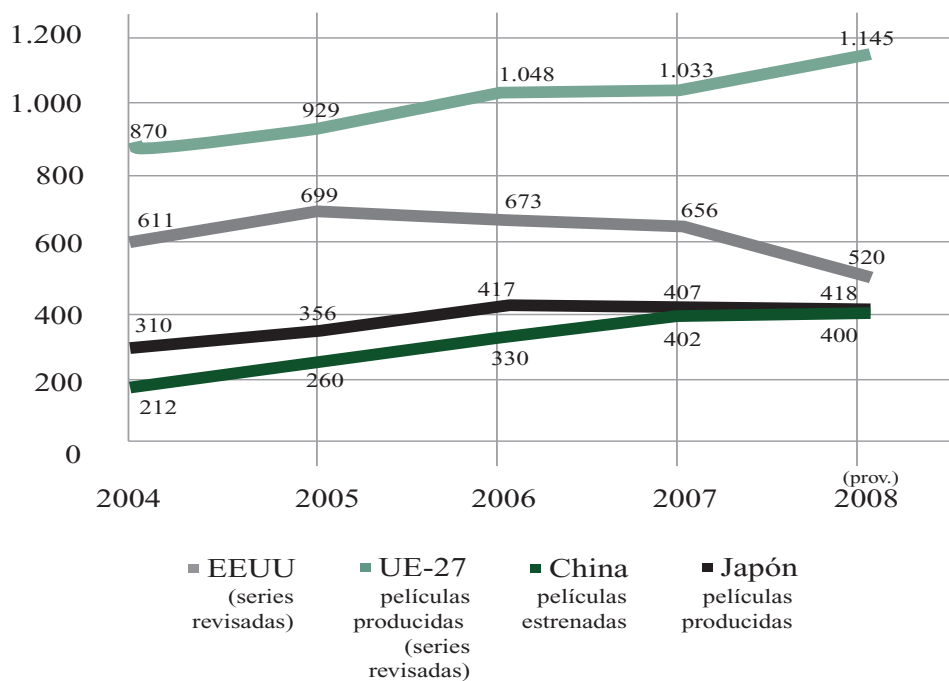
Las *majors* actuales, debido a las distintas fusiones y adquisiciones, forman parte de grandes conglomerados de comunicación. Y para reducir riesgos trabajan con

Gráfico 3. Número de entradas vendidas, 2004-2008 (en millones)



Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

Gráfico 4. Número de películas producidas 2004-2008



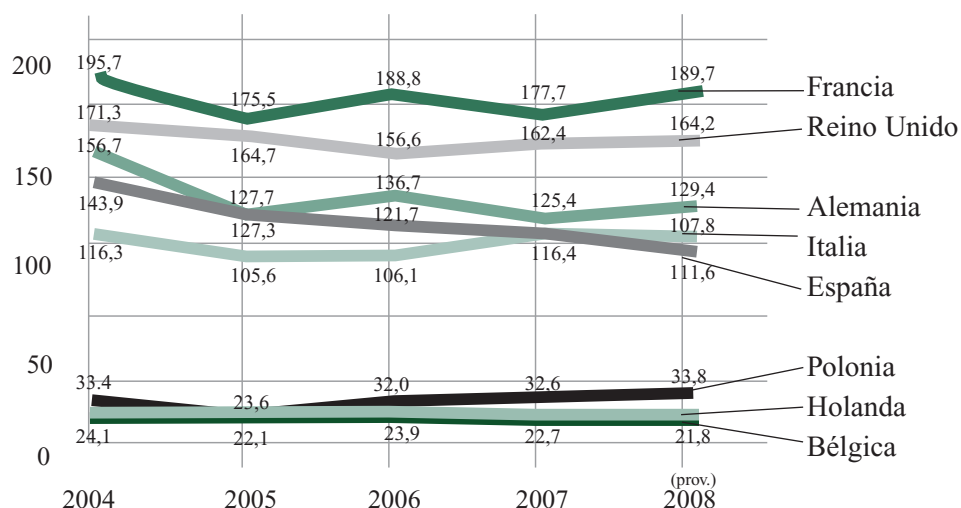
Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

Gráfico 5. Largometrajes con mayor recaudación bruta internacional (millones de dólares)

Título original	País de origen	Taquilla en América del Norte	Taquilla internacional	Total
1 The Dark Knight (1)	EE UU/RU inc	531	466	997
2 Indiana Jones and the Kingdom...	EE UU	317	470	787
3 Kung Fu Panda	EE UU	215	416	631
4 Hancock	EE UU	228	396	624
5 Iron Man	EE UU	318	264	582
6 Mamma Mía (1)	EE UU/RU inc	144	429	573
7 Quantum of Solace (1)	RU inc/EE UU	166	380	546
8 WALL.E (1)	EE UU	224	289	513
9 Madagascar: Escape 2 Africa (1)	EE UU	176	305	481
10 The Chronicles of Narnia: Prince Caspian	RU inc/EE UU	142	278	420
11 Sex and the City	EE UU	153	257	410
12 The Mummy: Tomb of the Dragon	EE UU/Alemania	102	290	392
13 Wanted	EE UU/Alemania	135	210	345
14 Horton hears a Whol	EE UU	155	143	298
15 10,000 BC	EE UU/RU inc	95	175	270
16 The Incredible Hulk	EE UU	135	128	263
17 Twilight (1)	EE UU	172	88	260
18 Bienvenues chez les Ch'tis (1)	Francia	2	242	244
19 High School Musical 3: Senior Year (1)	EE UU	90	151	241
20 Get Smart	EE UU	130	100	230

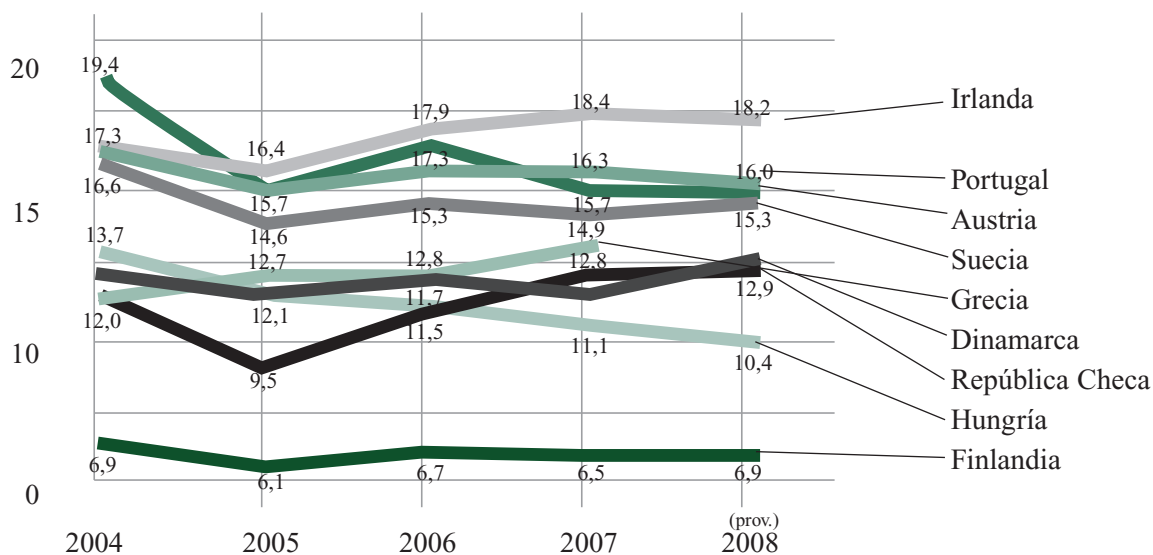
(1) Todavía en exhibición en 2009.

Gráfico 6. Ingresos vendidos en la UE (1)



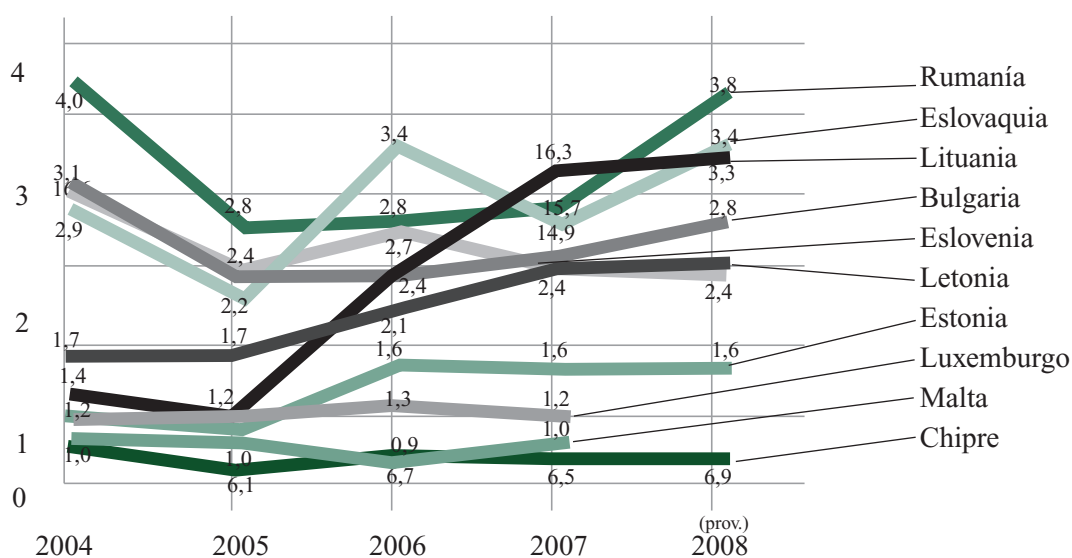
Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

Gráfico 6. Ingresos vendidos en la UE (2)



Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

Gráfico 6. Ingresos vendidos en la UE (3)



Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

diversas marcas y estilos. Entre todos controlan la producción y distribución mundial de cine. Su prioridad es el cine en inglés.

Conglomerado	División controlada	Subsidiarios en distribución mayoritaria	Otros subsidiarios en distribución comercial	Empresas controladas de distribución de cine de calidad	Empresas controladas de distribución de cine Genero	Cuota de mercado en EE UU y Canadá (2008) ^[1]
Time Warner	Warner Bros. Entertainment, HBO	Warner Bros. Pictures	New Line Cinema, HBO Films, Castle Rock Entertainment, Turner Entertainment, Warner Bros. Animation			19,7% ¹
Viacom	Paramount Motion Pictures Group	Paramount Pictures	Nickelodeon Movies, MTV Films	Paramount Vantage		17,3% ²
Sony	Sony Pictures Entertainment	Columbia Pictures	Sony Pictures Animation	Sony Pictures Classics	Screen Gems, TriStar Pictures, Destination Films, Triumph Films, Stage 6 Films	13,6% ³
General Electric /Vivendi SA	NBC Universal	Universal Studios	Universal Animation Studios	Focus Features		13,1% ⁴
News Corporation	Fox Filmed Entertainment	20th Century Fox	20th Century Fox Animation, New Regency (20% equity)	Fox Searchlight	Fox Faith	12,7% ⁵
The Walt Disney Company	Walt Disney Pictures/Touchstone Pictures (negocio unificado con otras marcas separadas)		Walt Disney Motion Pictures Group	Walt Disney Pictures	Walt Disney Pixar Animation Studios, Walt Disney Animation Studios, Disneynature	11,3% ⁶
			Miramax Films	Hollywood Pictures		

- Nota 1: Warner Bros.: 18,4%; Picturehouse: 0,7%; New Line: 0,6% (Prev. totals: 2007—20,5% [primary—14,7%, subsidiaries—5,8%]; 2006—14,9%; 2005—21,7%; 2004—17,7%).
- Nota 2: Paramount: 16,4%; Paramount Vantage: 0,8%; Paramount Classics: 0,1% (Prev. totals: 2007—16,1% [primary—15,5%, subsidiaries—0,6%]; 2006—11,0%; 2005—9,8%; 2004—6,8%).
- Nota 3: Sony/Columbia: 13,2%; Sony Classics: 0,4% (Prev. totals: 2007—13,4% [primary—12,9%, subsidiaries—0,5%]; 2006—19,3%; 2005—11,1%; 2004—16,8%).
- Nota 4: Universal: 11,0%; Focus Features: 1,4%; Rogue Pictures: 0,7% (Prev. totals: 2007—12,7% [primary—11,4%, subsidiaries—1,3%]; 2006—10,9%; 2005—13,2%; 2004—10,8%).
- Nota 5: 20th Century Fox: 10,5%; Fox Searchlight 2,2% (Prev. totals: 2007—11,9% [primary—10,5%, subsidiaries—1,4%]; 2006—17,0%; 2005—16,5%; 2004—11,7%).
- Nota 6: Disney: 10,5%; Miramax: 0,8% (Prev. totals: 2007—15,3% [primary—14,0%, subsidiaries—1,3%]; 2006—16,7%; 2005—14,6%; 2004—16,5%).

Estos conglomerados empresariales controlan la cadena de producción, distribución y, en muchos casos, exhibición de películas en prácticamente todo el mundo. Las películas en las que participan tienen asegurado un recorrido internacional, no sólo por su aparente calidad, sino porque gozan de los que los ingleses llaman *access*, es decir, acceso a las salas y a las cadenas mayoritarias de distribución.

Estos grandes estudios actúan de forma coordinada en los mercados internacionales a través de sus entidades de presión, sobre todo la Motion Picture Association of America (MPAA), uno de los lobbies más poderosos que existen, y consiguen impedir prácticas regulatorias que les sean adversas, a la par que consiguen acuerdos que les favorecen.

Tremendamente competitivos entre ellos, no dudan en aliarse para conseguir penetrar en cualquier mercado. Y están siempre al frente de la batalla para “liberalizar” cualquier mercado que se les resista, pues son de gran eficacia en conseguir por vía política o militar que se abran para ellos y lo que representan mientras mantienen estrechamente controlados el suyo.

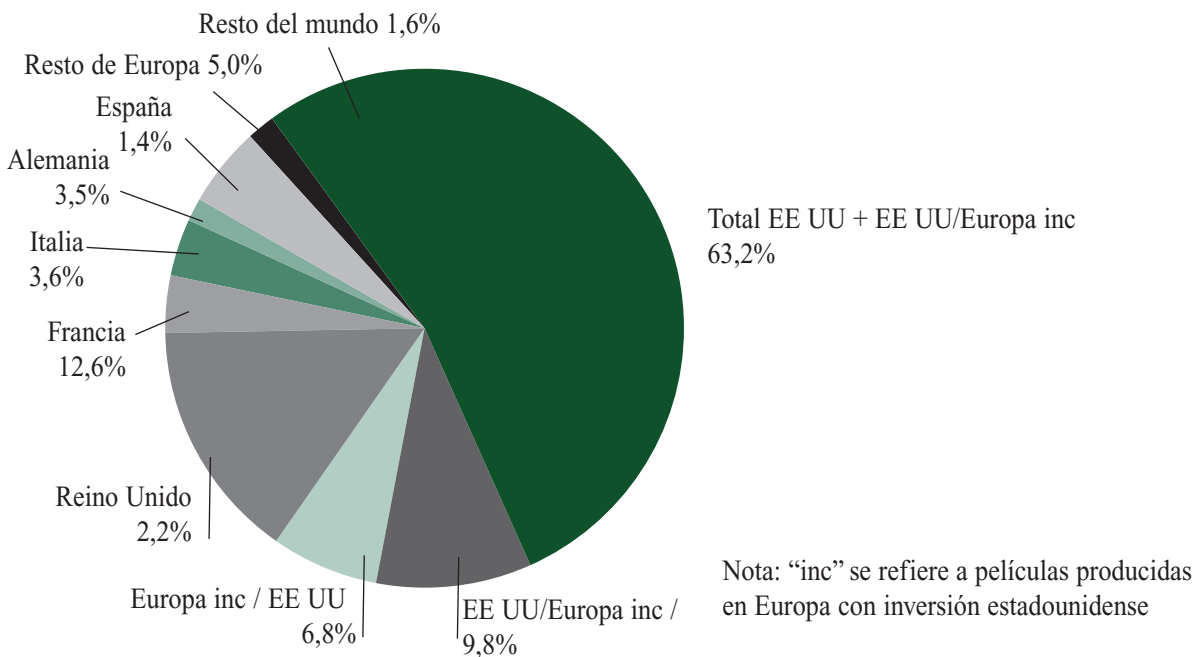
En el pasado no han dudado en ejercer ningún tipo de presión para garantizar que su posición de dominio mundial no sea contestada.

Además de estos grandes conglomerados que controlan la cadena de producción y distribución mundial, existen otros llamados “mini *majors*”, cuya función no es tanto de distribución mundial, sino la de producir películas de alta gama que penetre en los nichos que dejan libres las *majors*. Así, *Lions Gate Entertainment*³, *Summit Entertainment*, *Metro Golden Mayer* (antaoño uno de los grandes estudios), *The Weinstein Company*, y sobre todo *DreamWorks*, de Steven Spielberg.

Según el Observatorio del Audiovisual de la UE, el cine de origen norteamericano representó en 2008 un 62% del mercado en los países de la UE. Si a esta cifra le sumamos las coproducciones de las *majors* con productores de la UE, la cifra asciende a un 70% del mercado de la UE (Gráfico 7).

En cambio, el total de la presencia de películas de la UE en el mercado norteamericano representó en 2008 menos de un 8%, siendo el Reino Unido el país más representado, seguido de Francia, ocupando España el cuarto lugar entre los paí-

Gráfico 7. Cuota de mercado en la UE por origen de la película (2008, provisional)



Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

3 En 2008 Lionsgate fue la mini *major* de mayor éxito, con ganancias de 436.8 millones de dólares lo que le dio un 4,5 % de cuota de mercado de EE UU y Canadá.

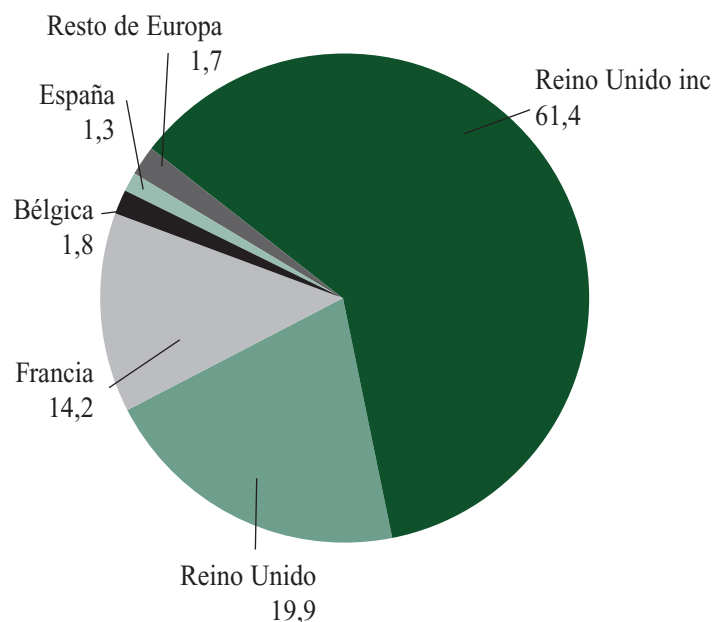
ses de la UE (Gráfico 8). Es decir, que el cine español goza de una cierta buena salud si lo comparamos con los rivales inmediatos.

Esa es la realidad del mercado audiovisual. Un mercado controlado por un grupo muy reducido de empresas vinculadas, en general, a grupos de creación de opinión y noticia que encuentran en el cine y, por extensión en el audiovisual, una forma de imponer una percepción del mundo.

Existen tan sólo tres grandes territorios en el mundo donde la presencia de las *majors* no es relevante. Y ello es debido a la puesta en marcha de políticas de restricción del mercado. Estos territorios son China, India y la mayoría de países árabes, siendo Egipto el más importante de ellos.

Políticas proteccionistas y de prevención de la creación de cadenas dependientes de las *majors* han conseguido limitar la pujanza de la industria que estas empresas representan. Evidentemente, España, como parte importante de la UE, no se plantea ejercer políticas de restricción a la libre circulación de películas (si exceptuamos, claro está, algunas polémicas legislaciones de protección del idioma en

Gráfico 8. Cuota de mercado de las películas de la UE en el mercado norteamericano (2008)



- En millones. Número de espectadores estimado en EE UU y Canadá basado en el precio medio de una entrada de 7,18 dólares
- 7,2% de cuota de mercado sobre el total de las 250 películas más taquilleras
- 96,2 millones de espectadores a películas de la UE

- Nota: basado en las 250 películas más taquilleras en EE UU y Canadá.
- Nota: "inc" se refiere a películas producidas en Europa con inversión estadounidense

Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

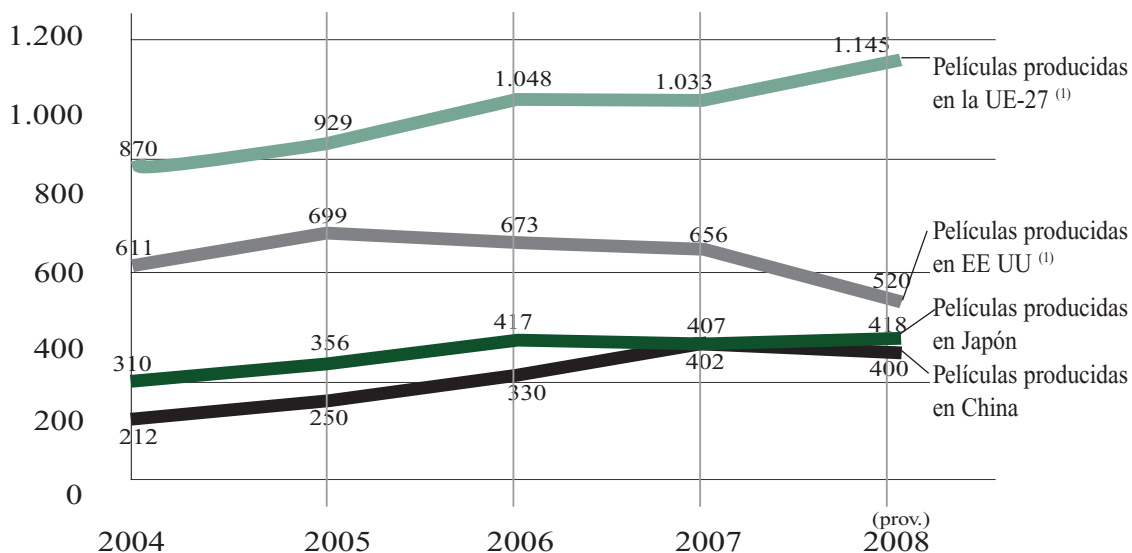
Cataluña, con un objetivo más de defensa de la lengua que de defensa de la industria local, que saldrá perjudicada si se le quita al cine en catalán el monopolio de su lengua).

Europa, en cambio, defiende el derecho inalienable a defender la pluralidad cultural y, por tanto, de dotar de manera directa de estímulos a sus cinematografías. Pero no caigamos en la ingenuidad de pensar que EE UU no apoya la suya a través de beneficios fiscales a los rodajes, entre otras muchas maneras.

Cuando hablamos, por tanto, de la presencia de nuestro cine en el extranjero, tenemos que tener en cuenta que se trata siempre de una presencia representativa, pero en ningún caso puede plantearse, de momento, el que tenga capacidad de competir en igualdad de condiciones con lo que representa el cine producido por las *majors*.

Es sintomático que analizando las cifras de producción (Gráfico 9) podemos deducir que la rentabilidad media de las películas producidas en la UE es muy inferior a las de EE UU. Si la UE produce 1.145 películas y sólo controla un 40%

Gráfico 9. Número de largometrajes producidos (2004-2008)



(1) Series revisadas

Fuente: FOCUS 2009 Observatorio del Audiovisual de la UE

de su propio mercado frente a las 520 americanas que controlan el 60%, es que algo no va bien.

Lo que en cambio no se menciona es que esas 520 películas estadounidenses tienen un presupuesto de producción y, sobre todo, de promoción y *marketing* que duplica o triplica el coste de las películas europeas.

Sorprendentemente, la capacidad competitiva del cine europeo no viene dada por sus superproducciones que imitan los modelos de cine estadounidense (y que son, en general, distribuidas también por las *majors* o las mini *majors*), sino que la presencia en los mercados internacionales se cimenta en un tipo de cine capaz de satisfacer nichos específicos de mercado.

La reciente irrupción de los países asiáticos en el mercado mundial, uno de los grandes fenómenos de los últimos años, ha venido precisamente motivada por su capacidad de explotar nichos de mercado internacional. El cine japonés o coreano de terror, o el chino o tailandés de artes marciales, han tenido la habilidad de posicionarse alrededor de unas formas de expresión culturales que han sabido vender al resto del mundo.

El cine europeo tiene también esa capacidad de presencia en los mercados, pero no obligatoriamente copiando el modelo de las *majors* (aunque no hay razón para no intentarlo), sino garantizando un flujo constante de cine capaz de satisfacer las exigencias del “resto” del público.

El espacio de negocio del cine español fuera de nuestras fronteras se limita de momento a aspirar a conseguir la mayor presencia posible en el 30% de mercado restante. Sus rivales inmediatos son países con una industria igual o más poderosa que la nuestra, como pueden ser Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Japón o Corea. Estos competidores gozan, en principio, de las mismas ventajas o desventajas que nosotros. El reto es cómo poder mejorar nuestra posición para alcanzar ventajas estratégicas contra las cinematografías de esos países, y cómo arañar poco a poco cuota de mercado a las *majors*.

Aparte del mercado existente, el cine español tiene tradicionalmente una serie de retos que superar para garantizar el volumen de producto que se necesita para poder resultar competitivo:

1. Las empresas productoras españolas están en general atomizadas. Las que no lo están dependen de conglomerados cuyo negocio principal es la televi-

sión. Las empresas pequeñas tienen problemas para conseguir el volumen de producción y los presupuestos que permiten ser más competitivos en los mercados internacionales.

2. Frente a la tendencia mundial a concentrar los polos de producción de audiovisual en regiones concretas, en los últimos años España ha reforzado lo contrario, la diversidad de producción por comunidades autónomas. Eso tiene enormes ventajas desde el punto de vista de dar salida a idiomas e historias locales, pero tiene varios efectos perversos: uno de ellos es la fragmentación del mercado. El otro, la imposición de cuotas locales que van contra la calidad artística. Es difícil ver cómo se puede afrontar este problema. Lo que es evidente es que no ayuda a la hora de la promoción del cine fuera de España.
3. El mercado del cine en España es el que es, ni más grande ni más pequeño. A la hora de competir contra rivales situados en países más poderosos, el tamaño del mercado puede hacer peligrar la capacidad de financiar las películas.
4. España disfrutó en los últimos 15 años de unas condiciones legislativas favorables para hacer cine, además de un clima de negocio que atrajo la inversión privada. Se produjo un aumento de la producción que ha dado lugar a una oferta excesiva para el consumo local. En estos momentos el mercado se está ajustando a la baja. El problema no es el volumen, que crea masa crítica, sino la fragmentación de los esfuerzos que diluye los impactos.
5. España tiene la gran riqueza de su diversidad. Pero la pluralidad de lenguas no es una ventaja en los mercados exteriores. Además, las políticas de protección lingüísticas de algunas regiones se contradicen con apuestas de películas en idiomas no españoles. Lo que es un lujo cultural, es un problema a la hora de posicionar las películas fuera de nuestras fronteras. Además, cada comunidad autónoma quiere realizar su propia política exterior, lo que conlleva duplicación de esfuerzos.

Por todo ello, el cine español tiene que estar muy atento para ser capaz de:

- Generar el suficiente volumen de películas en el mercado que garantice un flujo de oferta.
- Identificar y potenciar su capacidad de especializarse en nichos de mercados.
- Utilizar a su favor la diversidad cultural y lingüística.

- Encontrar fórmulas de colaboración entre las distintas agencias autonómicas para apoyar un esfuerzo común.

4.2 Amenazas: nuestros rivales. La evolución del mercado internacional en la crisis. Competidores directos

El gran país productor y exportador de cine es EE UU. Competir a su nivel para el cine español es completamente imposible y sería absurdo planteárselo en este momento como país aislado. Sólo en el contexto de la UE se podría hablar de plantar cara, y no parece que eso sea algo que se vaya a conseguir de forma inmediata.

Una unión global de Europa como frente de adquisición y de venta, estableciendo cortapisas a la entrada del producto estadounidense (algo inviable legalmente dentro del orden mundial actual) podría hacer frente a ese dominio.

Las razones de la imposibilidad de competir con las *majors* son varias, y las resumo en estos seis parámetros de ventaja:

- Volumen de producción que garantiza flujo de producto.
- Volumen de inversión que garantiza dimensión del producto.
- Inversión que es garantizada por acceso al mercado.
- Control de los accesos al mercado.
- Control de la noticia.
- Imagen de marca.

El cine estadounidense produce el número de películas que sabe que puede situar en el mercado porque controla ese mercado (produce más, porque siempre hay que tener un excedente, dado que el cine es fábrica de prototipos, y el resultado de cada película es una incógnita).

Asimismo, al controlar el mercado, conoce el nivel de inversión que puede generar. Y al controlar la noticia y la comunicación mundial, genera alrededor de su cine, de sus estrellas y de sus marcas la atención que no pueden generar otros países. Esta imagen de marca ha sido trabajada desde los años treinta de manera sistemática, inteligente y metódica, siendo uno de los claros ejemplos de *branding* que se estudian en las facultades de *marketing*.

Aun así, la evolución de la tecnología y los cambios que se están produciendo en los mercados de derechos internacionales generan enormes dudas en la política de presencia internacional de las *majors*, que se ha vuelto mucho más agresiva con el paso de los años. Donde en los años ochenta se podían contentar con exportar 30 ó 40 títulos al año, ahora mueven más de 300 en los distintos territorios. Asimismo, su aspiración de control de mercados ha pasado de un 60%/70% a buscar el 90%.

Ninguna cinematografía del resto del mundo (España no es una excepción) puede competir contra ese oligopolio del mercado. Suficiente tienen las cinematografías de los países con resistirse contra la colonización de quienes, por otra parte, realizan una oferta muy atractiva y en algunos casos de altísima calidad, bien creativa, o como trabajo de marca y de noticia. Y no obstante, hay una demanda por parte de un sector importante del mercado mundial por los productos que produce España. Y entre ellos, EE UU.

EE UU no es, en cambio, un país adquisidor, aunque la demanda de sus pequeños mercados nicho permite una circulación de productos externos. Y dentro de ese mercado nicho, España está bastante bien situada.

No todos los países con una fuerte producción y un señalado mercado interno son vendedores internacionales. El mayor productor de cine del mundo, India, apenas sitúa sus películas en el extranjero más allá del consumo de sus poblaciones emigrantes. Algo similar sucede con países árabes (con Egipto como productor a la cabeza), cuyo cine mayoritario no viaja, y el muy escaso cine de autor que tiene sufre cada vez mayores obstáculos para su comercialización mundial. Una excepción a esta norma viene de un país musulmán como Irán, pero con una tradición narrativa y cultural completamente distinta (Persia), cuyo cine goza de enorme salud en los festivales y consiguen cada año situar dos o tres películas en los mercados internacionales⁴.

Ni India ni los países árabes en su conjunto son países compradores. Sus mercados están muy protegidos.

Otro país productor que no es importador es China. En este caso, a las razones culturales se une un fuerte control ideológico y de mercado interno que les hace limi-

4 Películas en muchos casos censuradas en su propio mercado, pero que el Gobierno permite exportar en un doble juego consciente del poder del cine como elemento de promoción turística muy similar al que practicó en su momento la España de Franco.

tar el permiso a las importaciones. Al mismo tiempo, en un maravilloso ejercicio de cinismo, China es uno de los centros mundiales de piratería de películas, siendo el origen de más de una mafia de venta ilegal de DVD.

Cada uno de los países citados, por razones diversas, ha conseguido detener la importación de películas extranjeras a su territorio. En el caso de EE UU, el mercado marginal que ha permitido que exista para no tener que responder a acusaciones evidentes de proteccionismo representa un mercado sustancial para producciones más pequeñas que ven en ese mercado un lugar donde intentar pasar a ser noticia mundial. En ese sentido, el éxito moderado de películas de autores mundiales en EE UU, como puede ser Almodóvar o Lars von Trier, tiene como efecto la multiplicación del impacto a nivel mundial, bien sea con ese fantástico resonante de *marketing* que son los Óscar, o porque consiguen entrar en los circuitos de información. Por esa razón, EE UU, siendo un mercado no prioritario para el cine mundial, sí es un mercado importante a efectos de “percepción” mundial del producto.

A) Competidores directos

Reino Unido

País exportador por excelencia, tiene la ventaja del idioma y de ser un centro avanzado de salida de nuevos talentos que se incorporan rápidamente a la mecánica promocional de las *majors*. Institucionalmente el cine está apoyado directamente por el Estado a través de fondos de la lotería, mecanismos muy eficaces y sofisticados de desgravación fiscal y estímulos de todo tipo a la presencia en foros y mercados. Por otra parte, siendo Londres uno de los grandes centros financieros mundiales, y el Reino Unido la puerta de entrada de las *majors* en Europa, se ha creado un mercado audiovisual de gran relevancia que hace que se concentren en esa ciudad agencias de ventas nacionales, o delegaciones de las agencias de ventas norteamericanas.

El cine inglés que no se hace con las *majors* no tiene un impacto mayor que el cine español, pero su capacidad de generar “noticia” les permite darle una mayor relevancia internacional a sus acciones.

Por otra parte, la política hiperproteccionista de las televisiones privadas y públicas inglesas hace que el Reino Unido no sea un mercado comprador, al cerrar el acceso a la venta en televisión. Su argumento de que el idioma es un problema suena, muchas veces, a una excusa clara para mantener sus fronteras relativamente poco abiertas al producto exterior.

Francia

País comprador y vendedor, Francia es el gran centro de producción audiovisual de Europa. Apoyado en una defensa radical de su idioma, el cine es un asunto de interés nacional. Una legislación evidentemente estimuladora de la producción, distribución y presencia internacional, permite que se explote completamente el talento que atesoran sus cineastas. País dueño de una poderosa tradición creativa, sigue siendo el mayor exportador detrás del Reino Unido. Su industria está perfectamente engrasada y tiene muy bien organizados sus circuitos de exportación y ventas. El sistema de ayudas francés es con diferencia el más sofisticado y complejo de Europa y está dedicado a facilitar que se dimensione la presencia y el apoyo del cine francés en los mercados internacionales.

Francia tiene en su territorio el festival de cine internacional y el mercado de cine más importantes del mundo (Cannes). Asimismo, los mercados de televisión más destacados. En ese entorno, la política tanto de festivales como de mercados es de apoyo completo a sus productos.

Francia organiza festivales de promoción de su cine en todo el mundo. Apoya la presencia de las agencias de venta internacionales, de manera directa, con apoyos públicos, e indirecta con mecanismos de financiación que permiten a las agencias invertir en la adquisición de las mejores películas del mercado.

Una película francesa nace con una ventaja competitiva de origen frente a todas sus rivales: su distribución internacional va a ser apoyada financieramente, se va a promocionar en todos los foros internacionales y se van a realizar campañas de promoción institucional en todos los países. Cada año, las embajadas francesas realizan eventos para celebrar el estreno de alguna de sus grandes películas, así como recepciones a las industrias locales.

El cine, en Francia, es cuestión de Estado. Y, por tanto, si a igualdad de calidad de una película, un comprador escogerá la que menos riesgos financieros le genere, una película francesa tiene siempre más oportunidades de encontrar un mercado que una española.

Asimismo, se da una cuestión de volumen de las películas. Precisamente por la buena organización de su industria, Francia puede permitirse películas de un presupuesto que no es asumible para las españolas. Si el techo de una película española, en español, estaría en un presupuesto de 20 millones de euros (y corriendo graves riesgos financieros), el techo de una película francesa podría situarse en 50 millones de euros.

Además, el volumen de producción garantiza variedad y pluralidad y, por tanto, acceso a los nichos de mercado.

Y aun así, España compite con Francia de tú a tú, y a muchos de los consultados para este documento de trabajo les consta que Francia mira con recelo el crecimiento del audiovisual en España.

Italia

Los vaivenes políticos recientes y el obvio interés del primer ministro de Italia en controlar todos los mecanismos de la producción cinematográfica alrededor de las empresas de su Grupo o afines, ha debilitado recientemente la capacidad competitiva del cine italiano. Asimismo, su incapacidad para reaccionar a las demandas de nuevos géneros y lo minoritario de su lengua son causa de una decadencia paulatina de la industria italiana que se refleja en su incapacidad de estar presente en el exterior.

No obstante, Italia sigue siendo un país con evidente capacidad de producción y extraordinaria concentración de talentos. Lo irregular de su producción, hace que tenga años buenos y años malos. Actualmente se puede decir que estamos más o menos a la par, lo que es un extraordinario avance para España, porque hace apenas veinte años Italia duplicaba el volumen de exportación de cine.

Alemania

En los últimos diez años, Alemania ha cambiado varias veces su legislación, transmitiendo una incertidumbre sobre el modelo de cine que ha querido apoyar. Durante unos años, el objetivo de Alemania ha sido el de atraer la producción de productos audiovisuales y especialmente cine. Conscientes de la importancia de ese negocio, el interés oficial parecía más centrado en la creación de empleo que en la consolidación de su propio cine. Pasado un tiempo, Alemania se convirtió en el gran socio financiero de muchas de las grandes películas de las *majors* y algunas de sus regiones, en centros dinámicos de producción de cine: así la cuenca del Ruhr, o la región de Berlín-Brandemburgo se unieron a Bavaria como grandes centros productores. Recientemente, la nueva legislación fiscal ha tendido a apoyar la producción de cine alemán con gran éxito. De esa manera, Alemania ha consolidado su producción y mejorado su capacidad exportadora, aportando al mercado una nueva generación de talentos extraordinaria.

Dentro de esta política, un apoyo manifiesto a sus empresas de ventas internacionales, a través de empréstitos, subvenciones y estímulos para la exportación de sus

películas. El empeño del Gobierno alemán y el *länder* de Berlín-Brandemburgo en potenciar el festival de esa ciudad es uno de los ejemplos más claros de la importancia que le han dado a ese negocio: un espacio especialmente creado en el centro más caro de la ciudad, la reconversión de dos edificios antiguos para alojar el mercado, etc. son claros ejemplos. Los resultados han sido espectaculares. No sólo el mercado de cine de Berlín se ha triplicado en los cinco últimos años (y en esa cifra se incluye el impacto en los dos últimos años de la crisis económica, que no lo ha debilitado), sino que las películas alemanas empiezan a ocupar un espacio en el imaginario colectivo que no existía desde el tiempo de la generación de los años setenta, con Wenders, Fassbinder, Schlöndorff y Herzog a la cabeza.

Históricamente Alemania fue un país comprador muy generoso con el cine español. Desgraciadamente, la nueva política restrictiva de las cadenas de televisión está volviendo lo que era, tras Francia, el mayor mercado de Europa, en un mercado más reducido. Con todo, Alemania es un país comprador que empieza a exportar. Mucho se puede aprender del modelo alemán.

Escandinavia

Aunque cada país del territorio que denominamos Escandinavia (Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca e Islandia) tiene legislaciones distintas, en todas ellas prima el denominador común de la ayuda directa a la exportación de sus películas. Pero el modelo que sistematiza lo que se puede hacer en cuanto a integración de talento, ayuda y costo lo representa Dinamarca. El pequeño país, con una población similar a la de Cataluña y una lengua completamente minoritaria, ha conseguido ser uno de los grandes exportadores europeos a partir de una receta de enorme sencillez: formación del talento (productores, directores, técnicos y artistas), apoyo al talento, supervisión del producto y mucha, mucha imaginación. Creadores del fenómeno mundial “dogma”, probablemente la herramienta promocional más astuta de los últimos años, Dinamarca ha conseguido una presencia en los mercados del mundo, pareja algunos años a Italia.

Latinoamérica

Latinoamérica y, sobre todo, los países de habla española, son territorios estratégicos para el cine español. Aunque el poder adquisitivo de dichos mercados ha ido declinando, siguen siendo un referente fijo para la exportación española.

No obstante, en los últimos años se ha producido un fenómeno de retorno que vino al principio auspiciado por una política clara institucional española (que empezó

con los fastos del centenario del Descubrimiento), pero que ha sido reforzado por agresivas políticas de apoyo nacional en cada país, ha permitido emerger un conjunto insospechado de nuevos talentos en Argentina, Brasil, México, Colombia y Uruguay que han conseguido una importante presencia en los mercados mundiales. La víctima directa de esta presencia es el producto español.

Los nuevos sistemas de ayuda fiscal en Brasil, México y Colombia, la competitividad de precios de Argentina tras el derrumbe de su economía, la emergencia de una generación de cineastas en Uruguay, todos ellos han sido factores que han permitido que ahora mismo se esté hablando de un cine latinoamericano competitivo, creativo y con capacidad de presencia internacional.

Asimismo, la presencia de este talento ha permitido dinamizar la creación de mercados de cine, bien sea alrededor de festivales ya existentes, como Guadalajara, bien sea como muestras de nueva creación, como Ventana Sur.

La agresividad de sus políticas, que cuentan con el respaldo institucional de los gobiernos, está teniendo frutos. Y ahora mismo, España, que era el centro de referencia para la comercialización mundial de todo este producto, se está convirtiendo en un centro de interés secundario.

China, Japón y Corea

En los primeros años del siglo XXI la irrupción de China como mercado central en Asia, y la recuperación de los géneros por parte de la producción de Japón y Corea del Sur han tenido impacto mundial. Artes marciales, terror y animación han sido los nichos donde han conseguido entrar con gran éxito. A diferencia de China, que no es país comprador (pero sí pirata), Japón y Corea han sido tradicionalmente estuendos mercados para el cine español, sobre todo para el cine que ha transmitido cultura española. Incluso en China, películas que tienen que ver con la historia o la cultura española tienen muchas más posibilidades que las de otros géneros.

Los independientes americanos

En algún momento de los años noventa, la industria estadounidense decidió que no podía seguir dejando el nicho de mercado del cine de autor a Europa y a través de festivales de cine o por el empeño de pequeños distribuidores que buscaban a su vez un nicho de mercado donde ubicarse, comenzaron a apoyar la producción de lo que se ha llamado el cine independiente americano (aquel financiado y distribuido fuera del circuito de las *majors*). En los últimos años, este cine ha conseguido un enorme respaldo del mercado internacional, siendo un rival directo en los

nichos antaño patrimonio exclusivo del cine europeo y, por extensión, del español. Con una enorme capacidad de atraer también estrellas de cine, que combinan su trabajo entre las *majors* y el cine independiente, se han implantado con fuerza en los circuitos mundiales.

A su vez, por las mismas fechas, los que trabajaban en películas consideradas de segunda categoría durante muchos años y en géneros menores, vieron cómo el cambio generacional transformaba esos géneros en mayoritarios. Fueron las *indies* las que revitalizaron el cine de terror, luego absorbido por las *majors*.

Los distribuidores de cine independiente dentro de EE UU son los compradores naturales de cine europeo y español, que necesitan para completar su oferta. Salvo el caso de Almodóvar, son ellos los que adquieren las películas de Medem, Saura o Amenábar que se estrenan en EE UU.

B) Las agencias de venta

Las agencias más poderosas florecen amparadas por dos ecosistemas favorables: 1) la situación vecina a un centro financiero o de negocio mundial, y 2) las ayudas institucionales.

Si miramos las estadísticas de agencias europeas y su volumen de ventas que se realizó para el *Think Tank* de Copenhague en 2004 (Gráfico 10), se ve perfectamente la preponderancia de las agencias francesas, americanas, inglesas y alemanas, no se consideran *majors*.

Las agencias de ventas se nutren principalmente de productos nacionales, completando su oferta con películas de otros territorios. Es evidente, por tanto, que no disponer de agencias de ventas señeras es una clara desventaja del cine español, que ha de acudir a agencias extranjeras para colocar sus productos en los mercados.

Tener agencias de venta competitivas debería ser una de las claves de una política de apoyo. Eso se intentó en el pasado, pero, desgraciadamente, ese esfuerzo quedó suspendido y no se continuó.

Gráfico 10. Agentes de ventas de películas europeas

Agente de venta	Nacionalidad del agente de ventas	Nº de títulos vendidos	Nº de títulos vendidos (excl. mercado doméstico)	Ingresos en taquilla, en dólares (14 mercados)	Ingresos en taquilla, en dólares (excl. mercado doméstico)
Pathé Picures International	FR	11	11	153.851.851	70.653.878
Dream Works	EE UU	1	1	153.378.082	97.267.186
Studio Canal	Fr	9	9	138.907.608	97.267.186
Celluloid Dreams	Fr	25	24	129.904.956	77.277.019
Miramax	EE UU	4	4	115.411.370	62.342.551
Focus Features	EE UU	5	5	11.677.501	90.312.047
Bavaria Film International	DE	17	15	110.197.538	51.087.513
Warner Bros	EE UU	1	1	93.314.529	39.955.417
EOS Distribution	DE	1	1	67.170.435	37.104.903
Wild Bunch	FR	21	20	63.384.865	40.013.956
Flach Pyramide International	FR	21	21	47.262.632	26.692.904
Sogepaq	ES	3	2	47.128.746	13.663.769
The Works	RU	16	15	37.304.809	24.097.467
Universal Studios Group	EE UU	1	1	33.697.359	13.741.761
Kigali Films London	RU	1	1	31.262.451	28.512.445
Columbia Tristar	EE UU	1	1	29.037.771	6.619.551
Trust Film Sales	DK	8	8	22.736.082	15.757.710
Lakeshore Int. Entert. Group	EE UU	2	2	20.584.702	10.502.185
Beta Cinema	DE	3	3	18.295.149	3.899.185
TF1 International	FR	4	4	18.114.882	3.676.855
Icon Entertainment Int.	RU	2	2	16.769.573	5.641.313
Europa Corp	FR	3	3	14.905.161	6.410.754
Les films du Losange	FR	3	3	14.044.853	10.071.425
Summit Entertainment	EE UU	2	2	13.866.334	5.255.758
Capitol Film	RU	2	2	13.653.445	5.938.932
Rail Trade	IT	4	2	11.124.315	770.470
Films Distribution	FR	8	8	9.657.223	2.816.880
MK2	FR	5	5	9.555.732	3.410.455
ARP	FR	2	2	9.633.502	1.721.082
Odyssey Entertainment	RU	1	1	8.091.792	6.979.844
Element X	RU	3	2	7.556.246	6.423.920
Cinepool	DE	1	1	7.352.884	1.513.226
Gemini Films	FR	6	6	6.918.407	3.703.230
Adriana Chiesa Enterprises IT	5	1		6.591.839	73.160
Intramovies	IT	3	1	6.064.406	6.915
Peter Rommel	DE	1	1	5.795.696	975.607
Hanway Films	RU	3	3	5.745.313	2.902.166
Latido Films	ES	4	4	5.533.559	766.257
Nordisk Film Int. Sales	DK	4	2	4.477.556	2.890.024
Portman Film	RU	4	2	4.174.904	3.357.856
Beyond Films	RU	2	2	2.263.424	2.263.424
Resto de compañías		60	49	32.330.112	9.805.468
Total		283	259	1.658.829.527	892.953.503

Fuente: Think Tank Copenhagen

C) La crisis económica

Si se analizan las cifras globales del cine español se observa que son sólidas, y lo que es más importante, mejorables. La evolución reciente de la presencia de las películas españolas en el extranjero, dentro de las dificultades que plantea la crisis económica actual, permite alimentar el optimismo. No obstante, hay que analizar las consecuencias que está teniendo la crisis económica mundial en el mercado:

- Cierre del mercado a los productos exteriores, al apostar por el producto local, que puede ser más rentable. Es el caso en Latinoamérica y en Asia.
- Pérdida de capacidad financiera de las distribuidoras locales. Esto se está notando en Japón, donde han cerrado o han suspendido temporalmente actividades muchas de las distribuidoras que trabajaban con productos internacionales.
- Cambio en el modelo de negocio con la televisión, que ha dejado de considerar el cine como producto *prime*.
- Emergencia de un mercado “perverso” debido a la piratería. El problema de las descargas de Internet ha tenido como consecuencia directa la reducción de mercado, y posible desaparición del mercado de vídeo. Pero frente a esto, se ha notado una subida en el negocio global del cine en salas, debido a que el cine es la forma de entretenimiento más barata si se ha decidido salir de casa.
- Reducción de empresas compradoras por falta de liquidez. Esto está afectando notablemente a algunas de las grandes casas francesas.
- Cambio en la tipología del mecanismo de compra. Se ha notado un descenso en el número de viajes que hace cada empresa a los mercados. De ahí la importancia de estimular su presencia en foros y mercados locales.

D) La evolución del mercado

La poderosa irrupción de nuevas tecnologías capaces de garantizar la descarga de películas en los ordenadores casi en tiempo real ha cambiado completamente el panorama de la explotación de los derechos mundiales.

Sistemas desarrollados por empresas de telefonía y de fabricación de *hardware* necesitan una circulación masiva de *software* por sus redes para justificar las grandes inversiones realizadas. La necesidad de estas empresas ha puesto en peligro el negocio tradicional del cine y ha abierto el terreno a cuatro fenómenos:

1. El P2P, es decir, la comunicación entre usuarios de aquello que les interesa. Es una manera de facilitar la copia sin pagar derechos de autor dentro de una amplia interpretación del derecho de comunicación del usuario. Este intercambio ha dejado de tener fronteras, lo que al margen del impacto en el negocio que tiene (y que no es el objeto de este estudio), significa, además, la paulatina desaparición del concepto “territorio” en la explotación de películas. Eso quiere decir que para rentabilizar las inversiones hay que hacer estrenos globales compactos. El cine europeo y español no tienen esa capacidad todavía.
2. La piratería pura y dura. Amparado en el debate sobre la legalidad o no del P2P, han surgido piratas que directamente especulan con los derechos ajenos y distribuyen a través de Internet películas sobre las que no detentan ningún derecho. Esa situación es gravísima, porque permite al ladrón enriquecerse a costa del comerciante honesto. El daño no es sólo para la producción, sino para los propios Estados que dejan de ingresar impuestos, se pierden puestos de trabajo y, de alguna manera, se anima a delinquir al no ser perseguido. Además, tiene los mismos efectos perversos en la organización del mercado que el P2P.
3. La explotación legal de Internet, respetuosa de territorios y de derechos. Desgraciadamente, esa es la que menos éxito está teniendo. No obstante, su puesta en marcha cuando esté convenientemente protegida y legislada también va a alterar completamente muchos negocios de explotación de los derechos internacionales, entre otros el de la televisión de pago.
4. La irrupción de la piratería y la distribución en Internet ha precipitado la aparición de nuevas tecnologías para impedir la difusión de las películas. La de más éxito recientemente es el 3D (cine en tres dimensiones). La amenaza para el cine español es que estas tecnologías tienen un coste elevadísimo y se aplican sobre todo a películas de altísimos presupuestos, que, además, tienen el acceso a las todavía escasas salas donde se pueden exhibir.

E) La evolución del mercado de la televisión

Al margen de lo que ha significado Internet, también existe la propia evolución de los mercados tradicionales. Por ejemplo, en el ámbito de la televisión, la emergencia de las series de ficción locales en los canales de pago ha hecho que el cine quede relegado como negocio.

Asimismo, las televisiones generalistas han cambiado su política respecto al cine.

No obstante, la multiplicación de cadenas en algunos países volverá a poner en valor el cine. De hecho, algunas cadenas ya están volviendo a apostar por tener el cine, y no sólo el de las *majors* como una oferta plural en su parrilla.

Por otra parte, la evolución de la televisión hacia la alta definición es un signo muy positivo para el cine, que es la forma de producción audiovisual de más alta calidad.

F) La evolución del mercado del vídeo

La aparición de nuevas tecnologías alrededor de la alta definición parece que alargará el mercado del DVD (el *Blue Ray*, por ejemplo). No obstante, la red Internet y el desarrollo de tecnologías de vídeo *on demand* parecen que van a condenar a este mercado, líder durante varios años, a ser un mercado residual.

El DVD abrió considerablemente el abanico a la exportación de cine español, pues permitió que películas que no tuvieran una distribución asegurada en salas fueran editadas buscando los mercados especializados. No obstante, pasado un tiempo donde creció la demanda por el producto español en todos los territorios, y muy especialmente EE UU, el desarrollo en las últimas generaciones de DVD de los menús que permiten un sistema de multilengua permitió que las *majors* ofrecieran al público norteamericano interesado en ver cine en español la posibilidad de optar por los distintos doblajes a nuestro idioma que ellos hacen en cada territorio de sus propias superproducciones. Así, donde antes quien quería ver en EE UU una película en español adquiría una producción nuestra, a partir de la irrupción del DVD podía, además, escoger una producción americana doblada.

Resumiendo: el mercado de explotación de derechos cinematográficos en el mundo es complejo, competido y en continua evolución. El cine español ha demostrado una enorme capacidad de adaptación a los cambios, sobre todo recientemente. Las amenazas no se pueden obviar, pero se pueden transformar en oportunidades.

4.3 Fortalezas: los nuevos mercados y su evolución.

Mejorar la competitividad

Ya hemos visto lo que hace la fuerza del cine de las *majors*:

- Volumen de producción que garantiza flujo de producto.

- Volumen de inversión que garantiza dimensión del producto.
- Inversión que es garantizada por acceso al mercado.
- Control de los accesos al mercado.
- Control de la noticia.
- Imagen de marca.

Estudiemos cuáles son los elementos que hacen fuerte la oferta del cine español en el extranjero. España produjo, según fuentes de FAPAE, 173 película en 2008, lo que la sitúa en el séptimo lugar del mundo en volumen de producción. Le anteceden India, con 1.132, EE UU con 520, Japón con 418, China con 400, Francia con 240 y Alemania con 185. Los países que siguen a España son Italia, con 155, Corea con 113, Reino Unido con 102, Rusia con 78 y Canadá con 75.

Es sintomático que cada año al menos 6 ó 7 títulos españoles tienen una distribución internacional coordinada (es decir, se estrenaron más o menos al mismo tiempo en todo el mundo), y más de 70 una distribución discontinua (estrenos no coordinados mundialmente, cada territorio estrenó cuando quiso o pudo y no siempre el mismo año). Y esos títulos no se corresponden a un producto único (no son todo comedias “almodovarianas”), sino que ofrecen una enorme variedad de contenidos y géneros.

Además de los 6 ó 7 títulos anuales de importancia que nos iguala a nuestros competidores más directos, tenemos que fijarnos también en una miríada de películas que sin llegar a tener el impacto de las anteriores consigue también ser vendida al extranjero en cualquiera de los derechos que hemos mencionado anteriormente. De ahí que el impacto de recaudación en salas, que es importante como elemento de medida, no deba considerarse el único elemento de juicio a la hora de valorar el mercado real del cine español.

Dicho lo anterior, la recaudación sí es un buen indicador de dónde se pueden situar nuestros clientes, siempre que apliquemos la lógica perspectiva de qué significa cada territorio en volumen de clientes, consumo, etc.

Esta tabla elaborada por FAPAE (Gráfico 11), recoge una muestra realizada en 17 países (este estudio se refiere tan sólo al estreno en salas cinematográficas y no contempla los resultados de explotación en DVD o en televisión). Según esta muestra limitada, 72 películas españolas se estrenaron en estos 17 países, de las cuales: un 36,1% son películas íntegramente españolas, un 40,3% son coproduc-

Gráfico 11. Ranking de países con mayor recaudación de películas españolas (en millones de euros)

País	Recaudación de películas españolas en millones de euros
Francia	61,15
EE UU / Canadá	18,92
Alemania	13,73
México	13,57
Brasil	2,96
Reino Unido	2,94
Austria	2,73
Portugal	2,49
Venezuela	2,13
Australia	2,39
Argentina	2,12
Colombia	1,56
Holanda	1,47
Japón	1,34
Corea	1,14
Chile	0,87
Nueva Zelanda	0,49
TOTAL	132,00

Fuente: FAPAE

ciones mayoritarias o igualitarias, y un 23,6% son coproducciones minoritarias. Un total de 7.754 copias de películas españolas han sido distribuidas (con una media de 107,6 copias por película en el total de los países estudiados).

La recaudación media por copia de película española en el extranjero ha sido de 17.023 euros frente a los 11.986 euros recaudados de media por copia de película extranjera en España. Es decir, que la media de recaudación por copia supera la media de las películas de grandes estudios americanos. La recaudación media por película en el total de los diecisiete países estudiados asciende a 1.833.333 (107.843 euros por película en cada país).

A) Riqueza de inversión: una legislación favorable a una oferta plural

España lleva tres lustros en un entorno legislativo que ha propiciado, con más o menos fortuna, la inversión en el cine. Y recientemente, el Gobierno español ha aprobado una legislación que garantiza la obligatoriedad de la inversión en adquisición y producción de cine por parte de los explotadores finales del producto: televisiones y empresas de comunicación. Esta legislación debería permitir asen-

tar los cimientos de una industria competitiva capaz de buscar fuentes externas de financiación, tanto en España como fuera de nuestras fronteras.

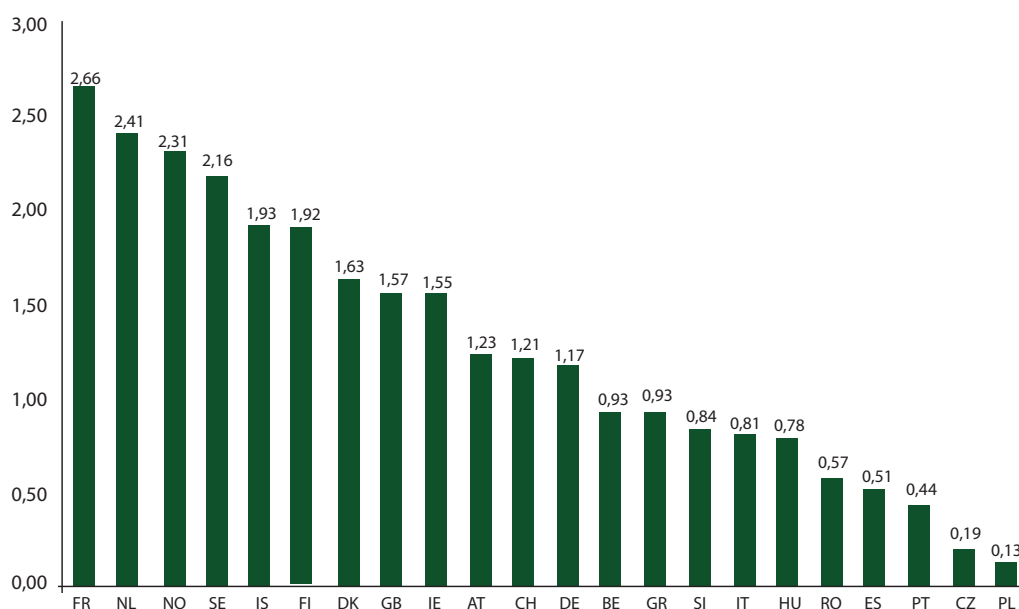
En el estudio preparatorio que se realizó para el *Think Tank* de Copenhague el año 2006, se procedió a realizar cálculos comparativos entre el nivel de apoyo institucional de los países de la UE a su cine, y su impacto en las taquillas nacionales e internacionales (Gráfico 12). El primer cálculo, que nos presentaba la inversión en euros de apoyo institucional y su rendimiento en taquilla, dejaba un saldo realmente favorable al cine español.

Siendo el cine español el cuarto más eficaz en la relación entre la taquilla interna y el subsidio producido.

Siguiendo con ese análisis comparativo, se analizaban las ayudas por países y el impacto de las películas de esos países en mercados extranjeros. El resultado es todavía más impactante a favor del cine español (Gráfico 13).

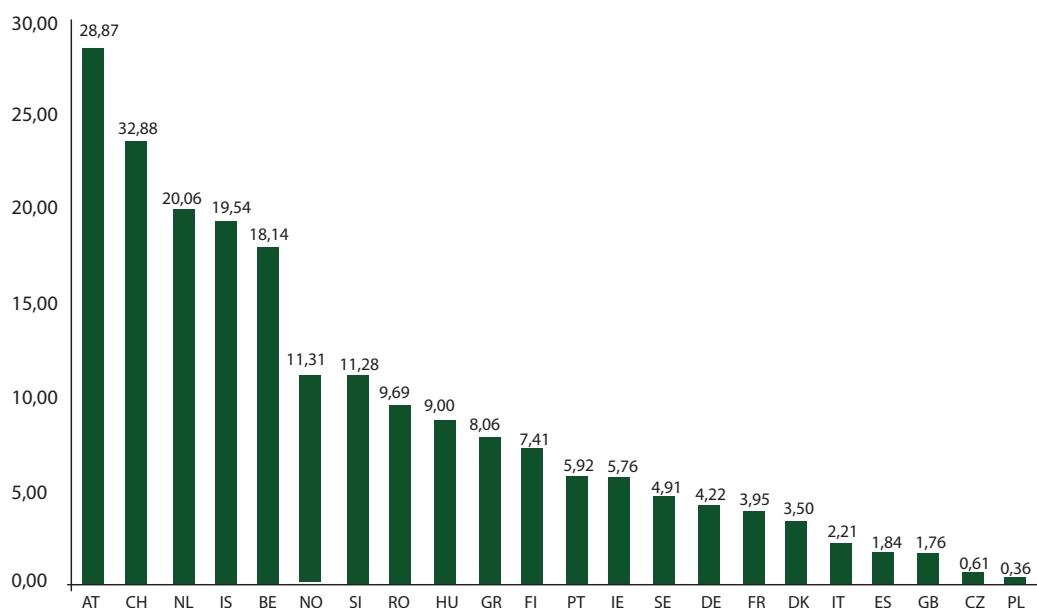
En el periodo de tiempo que abarcaba el estudio, 2002-2005, tan sólo tres países europeos podían presumir de una correlación más eficaz entre ayudas públicas y acceso

Gráfico 12. Ayudas a la producción por ingresos en taquilla en cada país, 2002-2005 (en euros)



Fuente: FAPAE

Gráfico 13. Ayudas a la producción por ingresos en taquilla mundiales a películas de cada país, 2002-2005 (en euros)



Fuente: FAPAE

a mercados extranjeros. Y dos de ellos, Polonia y República Checa, con una producción marginal, dependían de una cadena de éxitos que luego no han gozado de continuidad. De hecho, el rival real que aparecía en cuanto a eficacia es el Reino Unido. Pero hay que tener en cuenta que el Reino Unido produce, precisamente, en el idioma dominante del mercado internacional, es generador de estrellas internacionales que alimentan el mercado estadounidense, y muchas de las películas de esa nacionalidad son en realidad películas de *majors* hechas en Inglaterra.

A veces cuesta asumir que la producción española ha sido y es considerablemente efectiva para los recursos que maneja. Con presupuestos menores a la media de los países avanzados europeos, España consigue generar películas que despiertan una enorme curiosidad en Europa. Esos resultados serían imposibles sin un apoyo institucional destacado.

B) La diversidad de la oferta

La riqueza creativa de España viene también dada por la enorme diversidad de su apuesta y su capacidad de atraer mercados muy variados.

Si se analiza la muestra de las 72 películas que fueron vendidas en 2008 (base del estudio de FAPAE citado), se descubre que los primeros lugares del *ranking* lo ocupan películas de terror o de misterio (como *El orfanato* y *Rec*), seguidas por grandes coproducciones internacionales de diverso signo (una comedia de autor, *Vicky Cristina Barcelona*, y la adaptación de un cómic, *Asterix en los Juegos Olímpicos*). A éstas le siguen una producción cien por cien española, pero dirigida por un director internacional de renombre (*Los fantasmas de Goya*). Es decir, tras las dos películas de género, en español, tres películas rodadas en idiomas que no son el español, aunque una de ellas aborde una temática española. A éstas le seguirían una coproducción mayoritaria española de misterio rodada en inglés por un director español (*Los crímenes de Oxford*) y otra coproducción minoritaria española dirigida en portugués por otro director español (*Fados*).

Junto con ellas, películas de todo tipo: de autor, de denuncia, sobre la posguerra española, comedias... Un crisol de oferta como pocos países puede o sabe ofrecer.

C) Acceso al mercado: los nichos

España no tiene redes poderosas nacionales de distribución interior ni internacional. Compensa esta deficiencia con una capacidad de buscar nichos de mercado para sus productos, tanto en el interior, ofreciendo productos diferenciados de la oferta mayoritaria, como en el exterior.

Cuando hace unos diez años el productor español Julio Fernández decidió apostar por el cine de terror como política empresarial, no parecía una gran idea. Lo hizo, sobre todo, para asegurarse un volumen de negocio en el mercado del vídeo. Años después se puede decir que inició una de las grandes corrientes comerciales de exportación del cine español. Títulos como *Los sin nombre*, *Darkness* o *Rec*, de Jaume Balagueró, han sido éxitos mundiales. Paralelamente, otras empresas han imitado el modelo y han trabajado dentro del género con gran éxito (*Amenábar*, *Bayonas* y otros) habiendo alcanzado ventas millonarias en todo el mundo.

El cine de terror español se diferencia del de otros países en su ambigüedad y la búsqueda del guiño inteligente frente al efectismo puro y duro. Y ese cruce de géneros le ha permitido situarse en los mercados internacionales con fuerza propia (y empezar a ser imitado).

Paralelamente, cuando mucho antes, uno de los grandes productores de cine de autor, Emiliano Piedra, le pidió a Saura que rodara *Bodas de sangre*, poco se podía imaginar que iba a tocar uno de los géneros más rentables de la historia de la exportación

de cine español: el musical de calidad. Precisamente, uno de los factores que han asegurado la longevidad de la presencia en los mercados internacionales ha sido su capacidad de adaptarse a los tiempos y pasar del cine de autor con causa con el que comenzó, al cine musical e histórico que tan buenos réditos le han dado.

Junto con estos dos grandes fenómenos, el cine español se ha posicionado como una de las grandes cinematografías de cine de autor, contando con el que es tal vez el director actual de cine independiente más importante del mundo: Pedro Almodóvar. El director manchego ha conseguido lo que muy pocos en el mundo, ser una marca y un subgénero en sí mismo: el cine “almodovariano”. Todas las películas que ha dirigido a partir de *La Ley del deseo* han tenido distribución internacional, siendo alguna, como *Volver* o *Todo sobre mi madre*, éxitos de taquilla.

En otro nivel, pero con una evidente marca propia, se puede hablar de otros autores muy solicitados en los mercados internacionales como en su momento fue Gutiérrez Aragón, luego Bigas Luna, y más recientemente Julio Medem o Isabel Coixet, por citar tan sólo algunos de ellos.

Paralelamente, España se ha atrevido a adentrarse en la producción de películas capaces de competir directamente en los mercados internacionales de habla inglesa, bien sea con directores españoles que dirigen en inglés (Amenábar, Alex de la Iglesia, Fernando Trueba...) o contratando directores de otras nacionalidades para que hagan películas españolas (Woody Allen o Milos Forman). Este último fenómeno merece ser destacado, porque a veces es criticado en España, mientras que nadie se rasga las vestiduras si otro país contrata a uno de nuestros directores para dirigir una película⁵.

De los aspectos donde domina el cine de las *majors*, la capacidad de generar noticia el propio producto sigue siendo el gran reto pendiente del cine español. No obstante lo anterior, es importante destacar el trabajo realizado por Almodóvar, que debería servir de modelo de cómo se fabrica una marca (arropada por un indudable talento) y cómo se trabaja la continuidad de la presencia como noticia.

D) La política institucional española

La estrategia de promoción y ayuda al cine español en el exterior correspondió tradicionalmente en exclusiva al ICAA. Desde muy pronto dichas políticas se cen-

5 Como pudo ser el caso de Argentina, Portugal o Italia con Carlos Saura, o el de Canadá con Coixet, o el Reino Unido con Fresnadillo, y todavía más recientemente el caso de Jaume Collet Serra en EE UU, director catalán que apenas ha dirigido en España.

traron en las siguientes áreas básicas: 1) presencia en festivales, 2) intento de creación de una imagen de marca a través de la organización de eventos especiales en algunos países considerados importantes, y 3) ayuda al *marketing* vinculado a la presencia en festivales.

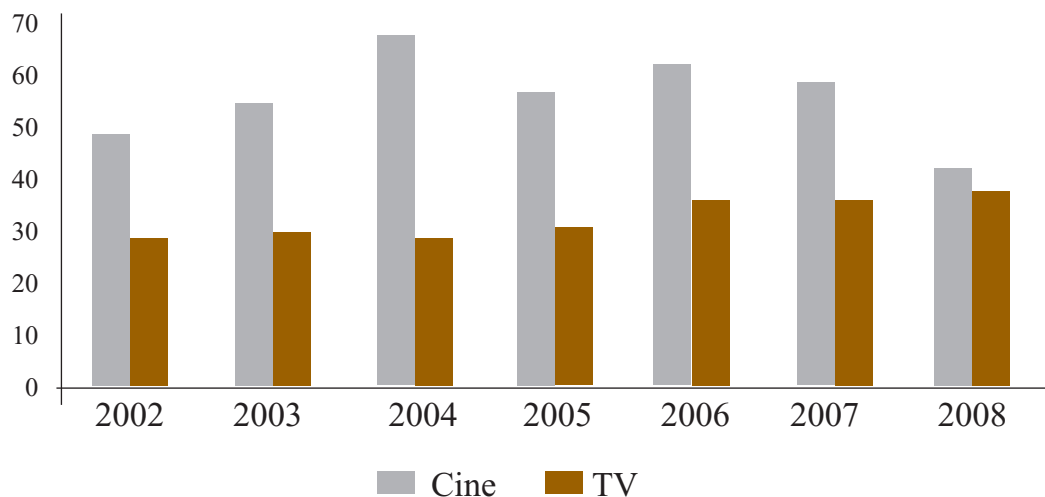
Esta política del ICAA se sigue aplicando en la actualidad, variando en detalles las fórmulas utilizadas. Por ejemplo, en el pasado la ayuda al *marketing* se hacía directamente desde el ICAA y actualmente se ayuda a las empresas productoras previa justificación de gastos. Por un lado, este cambio implica obligar a la empresa a responsabilizarse de su estrategia de *marketing*, y libera al Estado de dicha función. Por otra, limita el esfuerzo colectivo que se hacía antes al fomentar la compartimentación de dicho esfuerzo.

Más recientemente, se ha desarrollado un conjunto de acciones desde el Instituto de Cooperación Exterior (ICEX) en la línea de las actividades similares que se realizan con otras industrias. Esos planes han tenido un impacto considerable en la mejora de la promoción del cine español en el exterior, y durante algunos años se pudo hablar de gran éxito al haber contribuido a la creación de agencias de ventas internacionales que se han demostrado competitivas en los mercados internacionales, y porque sus acciones permitieran dotar al cine español de elementos competitivos similares a los de los países de su entorno.

Si analizamos los datos facilitados por FAPAE (Gráfico 14), se observa que a partir de 2006, momento en que se dejan de aplicar algunas de las medidas del ICEX, empieza un suave declive en las ventas internacionales. Evidentemente, esa no es la única razón, ya que hay que tener en cuenta que en 2008 se inició una crisis económica internacional que todavía arrastramos, pero está siendo un factor de incidencia que permite señalar que no continuar con la política que se había iniciado fue un grave error.

¿En qué consistía exactamente dicha política? En el apoyo a la creación de agencias de venta internacionales españolas a partir de consorcios de productoras. Inspirado en un modelo puesto en práctica con éxito en el Reino Unido, se apoyó que productoras con un cierto volumen de producción se asociaran para la creación de agencias de ventas internacionales con sede en España. Con ello se rompió el ciclo de recelo entre los fabricantes y se consolidaron agencias de ventas no directamente vinculadas a grupos televisivos. El modelo fue un éxito, consolidó el mercado de ventas. De hecho, si se observa la gráfica, se nota el crecimiento en volumen de ventas en cine desde su implantación hasta que, pasados cuatro años,

Gráfico 14. Evolución comparativa de la exportación en cine y televisión (millones de euros)



Fuente: Base de datos Infotmática / FAPAE

se suspendió el programa y se dejó a las empresas a su libre albedrío. Algunas desaparecieron al coincidir la retirada del apoyo con el inicio de la crisis financiera internacional. Otras, como puede ser el caso de Latido, se han seguido desarrollando, pero con una clara percepción de que se ha mermado significativamente el elemento competitivo que implicaba el respaldo del ICEX.

Por otra parte, dicha política prestaba ayuda a los compradores de cine español a la hora de promocionar los estrenos de las películas en sus territorios. Desgraciadamente este sistema de apoyo directo a las películas que se vendían al exterior, puesto en marcha por el ICEX, sufrió un grave quebranto cuando el Tribunal de Cuentas juzgó ilegal que ayudas públicas españolas apoyaran empresas privadas internacionales. Y aunque se trataba de una ayuda cultural a que se estrenaran las películas, el sistema ha sido suspendido, con grave daño.

Aun así, no podemos dejar de considerar como positivo el esfuerzo del ICEX y del ICAA de buscar soluciones que permitan al producto español competir en igualdad de condiciones contra sus rivales directos en los mercados.

Actualmente, los estímulos institucionales que existen se pueden resumir en:

Desde el ICEX

1. En estos momentos existe el Plan de Apoyo al Producto Audiovisual que subvenciona el 35% de los gastos en los que se incurren para la promoción internacional de cada producto.
2. Bolsas de viajes-viajes comerciales. Se apoyan los viajes a determinados puntos estratégicos. Se coordinan a través de las oficinas comerciales reuniones con distribuidores y televisiones locales, y se ofrece una aportación económica para el pago de transporte y alojamiento.

Desde las comunidades autónomas

Desde hace varios años Cataluña desarrolla una política de apoyo al cine producido en su comunidad. Catalán Films es la empresa que gestiona estos apoyos. En los últimos años, coincidiendo con el desarrollo de poderosas empresas de producción en Cataluña, su trabajo ha sido impresionante a la hora de posicionar el producto catalán como nicho independiente del español. No obstante, la pluralidad del mercado de sus propios productores así como la indeterminación de si su razón de ser es apoyar una lengua o una industria, hace que la oferta que apoya sea cada vez más plural tanto en contenidos como idiomas, y así podemos ver películas argentinas, uruguayas o películas en español o en inglés. Muy bien gestionada, es la que actualmente más se mueve. Empresas no radicadas en Cataluña pueden acceder a su apoyo si distribuyen películas de productores catalanes.

Catalán Films tiene clara la importancia de la creación de imagen de marca ligada a una región o país y organiza muestras de cine catalán en diversos territorios. Recientemente, acaba de organizar una muestra de cine catalán en París, y hace un tiempo hizo otra en Berlín. En el último Festival de Guadalajara consiguió un “Focus in Cataluña” y propuso también bolsas de viaje.

Promomadrid parece que está apuntándose también a algunas ayudas para películas de productoras madrileñas. En ese sentido, sorprende que donde Catalán Films considera catalana cualquier película con presencia mayoritaria o minoritaria de productores catalanes, Promomadrid limita la presencia a las películas mayoritarias madrileñas excluyendo las minoritarias, lo que no se termina de entender. Aunque bien gestionado y lleno de buena voluntad, poco puede hacerse con el muy limitado presupuesto puesto a su disposición.

Galicia sería, por último, otra autonomía activa en el apoyo a la circulación de sus productos cinematográficos. Si bien en un momento dado pareció que desarrollaría actividades similares a Catalán Films, recientemente ha limitado su oferta a ayudas puntuales sobre películas.

Desde el Programa MEDIA de la UE

Los exportadores españoles pueden acceder, en igualdad de condiciones que sus rivales europeos, a los fondos puestos a disposición por el Programa MEDIA de la UE, un programa menor contemplado en el total de los programas de estímulo industrial de la UE, con presupuesto risible si se comparan a las ayudas a otras industrias, pero con un impacto notable a la hora de haber consolidado el mercado interno y la circulación de productos europeos dentro de las fronteras de la UE. Las medidas de apoyo se pueden resumir en:

- Selección de películas europeas en determinados festivales: se subvenciona el 50% del gasto en la promoción de la película. Son ayudas mínimas, casi testimoniales.
- Ayudas a agentes de ventas de películas europeas no nacionales: se subvenciona el 50% de la aportación del agente de ventas como mínimo garantizado, o como material promocional de la película. En este caso, se rigen por unas normas propias de selección que son a veces contradictorias con las normas nacionales, y puede llevar a negarle el reconocimiento de nacionalidad a una película, aunque la película tenga esa nacionalidad en el país de origen. Esto afecta especialmente al cine español por sus acuerdos privilegiados con Latinoamérica, que no contabilizan a efectos de cine europeo.
- Ayudas a distribuidores europeos de películas europeas no de su nacionalidad: se trata de un sistema de ayuda selectiva con un sistema de puntos y méritos. Para acceder a ella necesitan solicitar la ayuda varios países a la vez para acceder a disponer de suficiente puntuación. El sistema favorece las películas con distribución asegurada en un plazo corto, lo que penaliza la mayor parte de las películas españolas que llegan a los mercados en periodos de tiempo más largos.

4.4 Oportunidades: hacia una imagen de marca

Aunque no existe una noción de “cine español”, sí se detecta entre los profesionales de los mercados internacionales una percepción positiva del cine español.

Una encuesta realizada para este documento de trabajo entre los veinte miembros del Consejo de dirección de la Academia de Cine Europeo, (entre los que hay productores, vendedores, distribuidores, directores de festivales y directores de cine de toda Europa), destacó los siguientes valores:

Audaz. El cine español ha sido capaz de demostrar generación tras generación una considerable habilidad para adaptarse a los cambios del gusto de los mercados, e incluso anticiparlos. Tradicionalmente se dio un contraste entre lo clásico del cine español para el mercado propio, con lo formalmente rompedor del cine para la exportación. Pero actualmente, esta división parece estar desapareciendo en virtud de la pluralidad de temáticas que abarca.

Aun así, el cine español está siendo todavía capaz de ofrecer películas minoritarias de gran audacia narrativa, como puede ser *El cant dels ocells* y películas de gran presupuesto para mercados más accesibles como *Ágora*.

Inteligente. El cine español sorprende a públicos acostumbrados a otras formas narrativas por su particular manera de afrontar las historias, que surgen normalmente de la indagación sobre el individuo, frente al cine mayoritario que normalmente trabaja sobre una historia o una fórmula.

Sexy. A partir de la transición, la liberalización y ruptura de los cineastas con el pasado de censura, provocó que España se situara a la vanguardia de la revolución sexual en muchos aspectos. La manera desenfadada que el cine español usa para reflejar las relaciones sexuales es percibida como un valor, y una diferencia positiva frente al conservadurismo del cine de las *majors*.

Divertido. Aunque el primer cine español que salió a los festivales y triunfó en el mundo era un cine políticamente comprometido, recientemente el gran valor del cine español para los compradores internacionales es su enorme capacidad de entretenimiento, especialmente en películas de género, así como el tratamiento más provocador de la comedia. A pesar de la dificultad de que la comedia viaje fuera de los países de origen, el cine español ha conseguido cada año vender su cine de humor inteligente, destacando el éxito mundial de una comedia musical como fue *El otro lado de la cama*.

Comprometido. Hay una parte del cine español cuya aproximación a determinadas temáticas despierta la curiosidad del mercado internacional. Asimismo, el compromiso con la producción latinoamericana y su cine de causas sociales ha sido un brillante revulsivo en los mercados. La participación española en pelícu-

las como en la reciente ganadora del Festival de Berlín, *La teta asustada*, o en *Liverpool*, abre las puertas a mercados plurales minoritarios, pero cada vez más relevantes en las nuevas formas de explotación que abre Internet.

Variado. Es una constante en la percepción que existe fuera de nuestras fronteras en señalar el valor de los creadores españoles a la hora de diversificar sus intereses. Esta variedad de géneros, de temas, e incluso de idiomas, es una característica poco habitual en las cinematografías de sus competidores.

A pesar de que la percepción general es positiva, también se identifican algunos aspectos negativos en determinadas ofertas:

Clásico. El público mayoritario español parece demandar de su cine un cierto clasicismo formal. Cuando éste se ha aproximado a lenguajes más radicales, ha sufrido en el mercado local. Eso hace que una importante parte de la producción nacional no esté en estos momentos buscando lenguajes más modernos. Y de ahí la acusación de “clasicismo”. No obstante lo anterior, hay un cine español minoritario que goza de estupenda salud en los mercados internacionales, que es tan o más provocador que el que se produce en el resto del mundo.

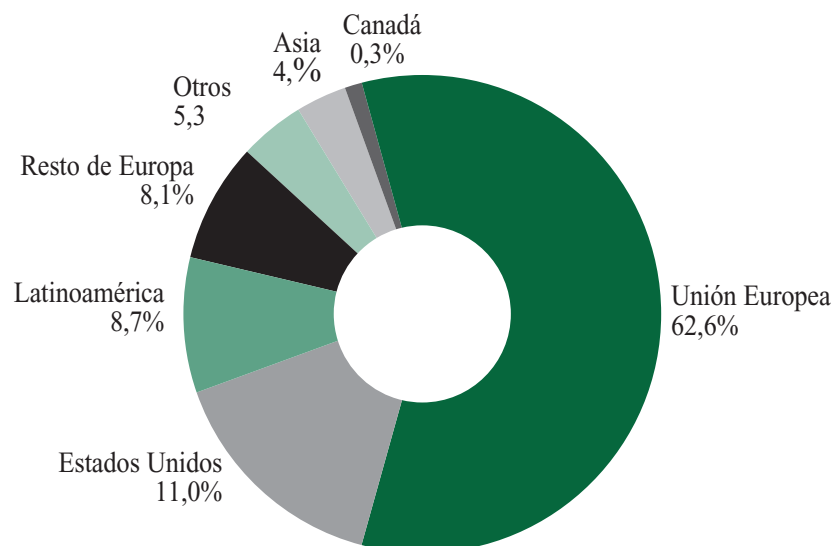
A veces demasiado **local**. La industria nacional tiene una obsesión legítima con su propio mercado. Eso le lleva a producir un considerable número de películas de uso local cuyo único mercado es el nacional. En ese sentido se entiende esa afirmación.

Pobre. El nivel medio de un film español se sitúa considerablemente por debajo del de sus competidores principales (Francia, Italia, Reino Unido o Alemania) y muy por debajo del cine de las *majors* y de la media de las *indies* estadounidenses. En ese sentido, se da a veces –no siempre ni mucho menos– la percepción de que no es un cine de riqueza de producción. Por supuesto, este comentario no toma en consideración una parte importante del cine nacional que dispone de presupuestos más que adecuados y competitivos y de los que se valora, precisamente, la alta calidad con relación al presupuesto.

¿Cuáles son los países compradores de cine español? Según datos de FAPAE, los países compradores de cine español están representados en el Gráfico 15.

Hemos solicitado a Latido Films, una de las más activas agencias de ventas internacionales españolas (y probablemente la que más cine español trabaja), que nos diera en detalle la distribución de los resultados de sus ventas en los últimos tres años (Gráfico 16).

Gráfico 15. Ventas internacionales por áreas geográficas 2008



Fuente: FAPAE

Gráfico 16. Destino geográfico de las ventas internacionales, 2006, 2007, 2008, 2009

DESTINO GEOGRÁFICO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES EN EL 2006

(%)	Número de ventas	Valor facturación (%)	Ventas/territorio
Estados Unidos	7	15%	6%
Canadá	3	3%	3%
Unión Europea	22	18%	19%
Resto de Europa	19	11%	17%
Latinoamérica	32	34%	28%
Asia	23	17%	20%
Otros	7	4%	6%
TOTALES	113		

DESTINO GEOGRÁFICO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES EN EL 2007

(%)	Número de ventas	Valor facturación (%)	Ventas/territorio
Estados Unidos	5	5%	3%
Canadá	4	3%	3%
Unión Europea	28	27%	19%
Resto de Europa	22	8%	15%
Latinoamérica	46	25%	32%
Asia	38	33%	26%
Otros	1	1%	1%
TOTALES	144		

DESTINO GEOGRÁFICO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES EN EL 2008

(%)	Número de ventas	Valor facturación (%)	Ventas/territorio
Estados Unidos	9	11%	8%
Canadá	4	2%	4%
Unión Europea	24	22%	21%
Resto de Europa	14	5%	13%
Latinoamérica	11	14%	10%
Asia	26	14%	23%
Otros	24	32%	21%
TOTALES	112		

DESTINO GEOGRÁFICO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES EN EL 2009

(%)	Número de ventas	Valor facturación (%)	Ventas/territorio
Estados Unidos	4	12%	4%
Canadá	0	0%	0
Unión Europea	20	30%	19%
Resto de Europa	21	15%	20%
Latinoamérica	14	11%	14%
Asia	36	24%	35%
Otros	8	900%	8%
TOTALES	103		

Al analizar estos datos, se observa que el mercado natural por excelencia del cine español es la UE, seguido de EE UU y Latinoamérica a considerable distancia. Pero si se observa los datos de Latido se descubre la presencia del mercado asiático como uno de los más relevantes. ¿Por qué se da esa circunstancia? Porque Latido ha trabajado, entre otros, un mercado de nicho específico: el del cine musical español. En cambio, empresas que han explotado otros nichos, como Filmax (especializada en el cine de terror y de animación), tiene el mercado asiático –productor de contenidos muy competitivos en ese nicho– en lugar menos relevante, y en cambio EE UU más presente, sobre todo en la explotación directa a DVD.

Las empresas españolas de venta están desarrollando especializaciones que pueden satisfacer gracias a la pluralidad de la oferta de producto que se hace en España. Existen oportunidades de mercado gracias al desarrollo de los mercados en idioma español que hay que continuar madurando.

A) La creación de una imagen de marca

Algunos creadores españoles tienen un sello que le da a sus productos un valor de mercado distintivo: existe en el cine español por tanto una marca de los directores y de algunos actores. En el extranjero se habla de película de Saura, de Almodóvar, pero no “película española”. Y se habla de película con Penélope Cruz, Antonio Banderas o Javier Bardem. En el caso de la marca de los directores, ésta se asocia más a una película española que en el caso de los actores quienes, como ya hemos visto antes, en muchos casos han visto su imagen de marca creada por el efecto espejo de haber trabajado en el cine que producen las *majors*.

Asimismo, y aunque ha desarrollado una oferta importante en los distintos tipos de género, el cine español no ha desarrollado una marca tipo “dogma”, es decir, una marca que genere un interés directo por toda una producción nacional o por una variante concreta. “Dogma” es un sello creado desde Dinamarca por un grupo de directores y productores de ese país, para definir un cine barato, que no utiliza recursos artificiales (sin efectos especiales, ni música compuesta, con iluminación natural) que narra historias contemporáneas. Bien sea porque las películas eran buenas, que lo eran, o porque el concepto caló en el imaginario colectivo, la marca “dogma” se ha convertido en uno de los grandes referentes de exportación de los últimos años. Y su éxito multiplicó el mercado internacional para el cine danés en un 200%.

¿Puede España desarrollar una imagen similar? Desde luego. El cine de género español es, de hecho, identificado como tal en el exterior, aunque no en España. Asimismo, la marca “almodovariana” ha servido para ubicar en los mercados exte-

riores películas remotamente similares a las del cineasta manchego, pero que reflejan una libertad sexual, un gusto por el melodrama y por una forma de extremo o absurdo⁶.

No obstante, es posible que se pudiera ir todavía más lejos y que agrupar actividades promocionales alrededor de una marca fuera de enorme utilidad. Si analizamos los aspectos que hacen una marca podemos ver si ello es viable o no. Para la creación de una marca se tienen que dar los siguientes principios:

- Confianza. El usuario ha de entender que el producto le dará lo que promete, que les respetará y que será honesto con él. ¿Existe ahora mismo confianza del comprador en el producto español?
- Compromiso. El usuario desarrolla compromisos a largo plazo con la marca y espera que sean recíprocos. ¿Puede el cine español seguir ofreciendo el mismo nivel de producto a medio y largo plazo?
- Reciprocidad y afinidad. En ese sentido se establecen afinidades recíprocas entre consumidores y marca, valores compartidos y expectativas conseguidas. ¿Existen fidelidades?

Creemos que existen elementos para responder afirmativamente a estas preguntas. Haciendo un análisis somero de un asunto tan complejo, y para definir la propuesta que se hace en este documento podemos decir que las cuatro “P” de la creación de una imagen de marca son:

- Propuesta: las marcas de éxito empiezan con una clara propuesta de objetivos. Y han de definir claramente el valor que aportan y para quién. Y definir la oferta y su promesa para deducir si realmente es capaz de satisfacer su propósito y satisfacer a los usuarios. El cine español tiene ante sí el reto de ratificar su propuesta de pluralidad y entretenimiento a precio competitivo.
- Personas: las personas hacen las marcas, por tanto, definen el punto donde el consumidor interactúa con la marca. Las personas son el medio para dar vida a una marca. Es importante formar a los que trabajan en la marca en la necesidad de cumplir con la propuesta trazada. Son las personas involucradas en

6 Películas como *A mi madre le gustan las mujeres*, de Daniela Fejerman e Inés Paris, o más recientemente, el celebrado director estadounidense Coppola, en su película coproducida en España, *Tetro*, han recibido ese apelativo.

la marca las que tienen que garantizar que se cumplen las expectativas de los consumidores. Es, precisamente, en el talento donde el cine español puede buscar sus mejores bazas, y para ello tiene que seguir trabajando desde la formación de base, la generación de creadores y ejecutivos capaces de mantener el nivel actual y mejorarlo.

- Procesos: “Una marca se forma, sobre todo, no tanto por lo que la empresa dice de ella, sino por lo que hace con ella” (Jeff Bezos, Amazon). En los últimos años se ha percibido un parón en el esfuerzo de consolidación del producto español en el exterior. Es importante volver a recuperar el impulso que se dio a finales de la década pasada, tanto en la generación de nuevos talentos y en la apertura a nuevos productos, como en los apoyos institucionales.
- Producto: las marcas modernas ofrecen un producto y una experiencia que va más allá del producto en sí. Ese valor añadido se convierte en sinónimo de la marca. Por lo tanto, una marca ha de transmitir una “experiencia total”. Este es probablemente el gran reto pendiente del cine español, que todavía no ha encontrado la manera de ampliar el registro de su oferta globalmente. Las películas españolas siguen siendo películas, pero su industria no acompaña la oferta con otros valores añadidos. Excepcionalmente, la sintonía entre danza y cine ha permitido situar al cine español en el centro de la noticia, y muy recientemente, el excelente trabajo de una empresa de creadores de juegos de ordenador que en su primera película de animación, *Planet 51*, ha apostado con gran inteligencia al “producto total”.

Los retos a los que se enfrenta una marca son:

- Posicionamiento en el mercado: ¿Cómo situar una marca con claridad y precisión? Las instituciones españolas, y más específicamente el ICEX, han creado el concepto *Cinema from Spain* para agrupar la presencia de cine español en mercados externos. Es un primer paso que hay que seguir con sumo interés para agrupar esfuerzos y crear un espacio de mercado. Pero no es ni suficiente ni tan claro ni preciso como se necesitaría.
- Identificación del nombre o propuesta. ¿Está claro lo que se propone y crea las necesarias asociaciones emocionales? Esa pregunta plantea el gran reto del cine español: ¿hay un cine español por el que apostar, o su propia diversidad fragmenta la marca? En los mercados internacionales el esfuerzo de algunas comunidades por diferenciarse de la marca española crea confusión, por válido que pueda resultar por otras razones.

- Comunicación de la marca. ¿Cómo se ha de trabajar para comunicar la propuesta? Si no se supera el conflicto de nombre, será difícil crear la marca. Y si no hay marca, no se aprovecharán las ventajas que se derivan del *branding*.
- Identidad de la marca. ¿Cómo se puede presentar mejor, visual y verbalmente?

Aunque es evidente que resulta muy complicado agrupar todo el cine español en una sola marca que satisficiera los requisitos expuestos más arriba, esto no es imposible, puede resultar conveniente. En estos momentos, el cine español tiene la oportunidad de hacerlo alrededor de varios elementos claves que se resumen en tres “D”:

- Diversidad: en la pluralidad de los géneros y temas que abarca. El cine español en los últimos años ha encontrado nichos de mercado destacados al especializarse (género terror, cine musical, cine “almodovariano”, nuevos lenguajes, cine social, coproducción con Latinoamérica).
- Diversión: porque es capaz de presentar películas que garantizan una diferencia con las que ahora dominan el mercado. Dentro de la diversidad antes expuesta, el cine español entretiene y suscita curiosidad. Existe un cine *sexy* o un cine que ofrece elementos culturales exclusivos y de gran relevancia, por ejemplo el cine histórico o el musical y su fuerte capacidad de penetración en el mercado asiático.
- Difusión: por el idioma, entre otros. El idioma es evidentemente uno de los elementos más importantes para la difusión del cine español. Ser el mayor productor de películas en uno de los idiomas más importantes es un valor fundamental que hay que explotar. En ese sentido, la dispersión de públicos a que dan lugar las nuevas tecnologías permite que se acceda más fácilmente al producto.

Todo lo anterior nos permite pensar que podría ser posible, y resultar una estu-penda oportunidad, trabajar con mayor sistematización hacia la creación de una imagen de marca del cine español, bien como tal, o apostando por las submarcas.

B) Las nuevas tecnologías

Si bien durante muchos años el mercado natural del cine fueron las salas, con la llegada de nuevas tecnologías ese mercado se fue ampliando, obligando a transformar la oferta a medida que cambiaban los hábitos de consumo. Cada cambio

ha sido más o menos traumático en su origen, así sucedió con la llegada de la televisión, del vídeo, del DVD, de la televisión de pago, y está sucediendo ahora con Internet.

Si bien los procesos anteriores reforzaron la capacidad del cine de llegar al mayor número de usuarios, y enriqueció a los generadores de derechos, Internet está suponiendo un cambio completo en las reglas del juego. Tanto, como ya se ha hablado, por el impacto que pueda tener en la gestión de los derechos, como por la alteración radical que está suponiendo el cambio que ha introducido en los mecanismos de distribución y de consumo del cine, así como en la relación entre creador y público.

Todo ello nos está llevando a unos nuevos modelos de negocio que sin lugar a dudas van a significar importantes cambios en la manera en que se mide el impacto de la exportación del cine español en el extranjero. Estos cambios podrían resumirse en:

- Cambios legislativos. La paulatina desaparición del concepto territorio en la explotación del producto obligará a adaptaciones de mercado que, de momento, no podemos ni siquiera imaginar. Eso lleva, a su vez, a unos cambios radicales en la manera en que se podrá financiar dicho producto. Estos cambios pueden resultar positivos para aquellos países y aquellas empresas que tengan la capacidad de adaptarse y a las que hayan fidelizado a sus clientes.
- Cambios de consumo. Según Chris Anderson, en su libro *The Long Tail*, los productos de consumo tendrán en la red una más larga vida de *stock* que antes, y su presencia continua les permitirá un negocio continuado que irá disminuyendo muy lentamente a partir de alcanzar una fase de crecimiento crítica. Es decir, que los productos de “nicho” tendrán un mercado global muy superior a lo que se ha dado hasta la fecha. Y esa oferta será cada vez de mayor pluralidad.

Para Anderson, con el desarrollo de Internet tendrán más posibilidades de supervivencia los grandes *hits* (es decir, las películas de éxito de las *majors*), que dispondrán de sus herramientas de *marketing* y de creación de noticia para garantizar un interés desde el principio, pero también productos cuyo impacto venga dado por su afinidad con una base ya establecida. En ese sentido, el cine español podría tener un mercado más o menos fiel y continuado.

- Cambios en la promoción y venta: todo el sistema de mercado analizado puede desaparecer en breve. Las tradicionales cadenas de distribución deberán adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado. Ese proceso de cambio puede y debe ser aprovechado por el cine español.

Las nuevas redes sociales están cambiando la comunicación de las noticias. Los impactos promocionales están dejando de depender del volumen de presencia, a tener que mirar al individuo que ha adquirido una enorme capacidad de resonancia. Alguien en *Facebook* puede ser tan creador de opinión como un periódico. Y un *blog* puede lanzar una película.

Estos cambios bien utilizados son oportunidades para el cine español que, no olvidemos, trabaja ya desde una base sólida.

5. Conclusiones

El mercado internacional de cine es altamente sofisticado y competitivo. Y en ese mercado, el cine español tiene un hueco. Pero no debemos olvidar que estamos hablando de un modelo de mercado tremendamente sofisticado y en continua transformación (tecnológica, de hábitos de consumo, de gusto), y que esa complejidad va a ir incrementándose a medida que aumenta la oferta de producto audiovisual y, además, van incorporándose nuevos países.

El mercado principal está dominado por un conjunto de empresas que ejercen una forma de “oligopolio”. Es imposible plantearse a día de hoy una lucha directa contra el dominio que ejerce el cine de las *majors*. Nuestros rivales objetivos son el resto de países. Y la lucha, por usar un símil militar, es una guerra de “guerrillas”. La obligación del cine español es consolidar el nicho ya adquirido de mercado y seguir profundizando en los nuevos que pueda inventar.

El nicho natural de mercado español viene dado por la lengua. A partir de ahí, existe la ventaja de la originalidad de nuestro cine, que nos diferencia, la capacidad de adaptación a los cambios de la industria y la pluralidad de los temas que trata.

Es fundamental apoyar esa capacidad de mantenerse o mejorar en esos mercados. Para ello es necesaria una conciencia de todos los estamentos involucrados acerca de la importancia cultural de tener un cine exportable, que transmita nuestra historia tal y como la queremos contar, nuestra vida tal y como nos gustaría que se reflejara, nuestras tradiciones y costumbres tal y como han sido.

Cuando salieron las primeras enciclopedias digitales, por ejemplo *Encarta*, la historia que se contaba era la dominante anglosajona. De hecho, el hito más importante de la historia de España que se mencionó en la primera edición era la derrota de la “Armada invencible”. El mundo anglosajón así percibe nuestra historia y cultura. Con el cine pasa algo muy similar: para evitar ser contados por otros, tenemos que ser capaces no sólo de contar nosotros nuestra propia vivencia, sino también conseguir que esa vivencia interese a los demás. Todos los países tienen historias que contar. Y hay muchos países haciendo estupendas películas. Conseguir que el público no español vea nuestras películas consistirá en un esfuerzo en dos planos: el interior, que seamos capaces de seguir generando películas en cantidad y calidad suficiente para que sean adquiridas; y el exterior, que seamos capaces de competir, al menos, en igualdad de condiciones con los rivales de nuestro entorno.

A día de hoy, un comprador internacional, a igual producto, adquirirá el que le ofrezca mayores facilidades para su distribución. En ese sentido, ya hemos mencionado el trabajo que realiza Francia en la defensa y apoyo de su cinematografía. Uno de los aspectos que se olvida del apoyo que Francia da a sus películas es el soporte continuo que le da a sus empresas de ventas internacionales, a sus agencias de ventas. España debería tener cinco o seis agencias de ventas internacionales con capacidad de vender contenido nacional en igualdad de condiciones que franceses o alemanes. Para ello es preciso crear una conciencia nacional de apoyo y defensa del propio producto que no existe actualmente en España.

El cine es *marketing*. El cine del futuro será todavía más *marketing*. La creación de noticias alrededor del producto es la esencia que va a definir la posibilidad de una película de alcanzar su mercado. El *marketing* está directamente ligado a la imagen de marca y al producto. En la nueva distribución que parece estar abriendo Internet, la concentración de atención se hará alrededor de los productos con marca reconocible. El cine español está todavía a tiempo de crear una marca reconocible que ayude a cada uno de sus productos: si no se puede crear volumen porque no se domina la distribución, en cambio sí es viable crear una imagen de marca que tenga un cierto volumen. No es fácil, pero es viable.

Potenciar los festivales internacionales en España es fundamental. Pero que sirvan realmente como lugar de plataforma del cine español. Si bien es cierto que en estos momentos España no tiene un festival de relevancia como mercado mundial de películas. Y los festivales no están ayudando a las propias producciones nacionales. Cannes selecciona cada año al menos tres producciones francesas en su sección oficial, y del resto seleccionado una importante mayoría de las películas son coproducciones con Francia o están siendo vendidas por una agencia de ventas interna-

cional. Además, el Festival de Cannes se convierte en el lugar donde se estrena lo mejor de la producción anual de Francia, sirviendo de increíble plataforma promocional. En Alemania está empezando a suceder lo mismo con el Festival de Berlín. Si bien antes apenas exhibían cine alemán, recientemente la selección incluye sistemáticamente más de tres títulos de ese país en su sección oficial (amén de otros muchos más en sus otras secciones). Resulta sintomático resaltar la coincidencia entre esa política de apoyo y el resurgir reciente del llamado nuevo cine alemán.

Hay que apoyar a las agencias de venta. Hay que estimular la capacidad de distribución y venta fuera de nuestras fronteras. Ahora mismo, la subvención que se ofrece al producto audiovisual no es suficiente, ya que todos los gastos de gestión de la agencia de ventas derivados de su actividad no son susceptibles de apoyo, exceptuando contados casos. Se necesita ayudar a las empresas a afianzar su posición en el mercado internacional para que éstas sean efectivas a la hora de promocionar el producto español.

Otro de los retos surgidos recientemente a la hora de aprovechar estas sinergias es la territorialidad cada vez más marcada de las ayudas dentro de la propia España. Se derivan muchas ayudas al producto audiovisual de las distintas agencias y organismos regionales. Así, Catalán Films sólo apoya el producto producido en Cataluña, o Promomadrid sólo aquellas películas con más de un 50% de capital aportado por empresas madrileñas. Eso deja “huérfanos” de apoyo a muchos productos. Cada vez se habla más de producto catalán, gallego, madrileño, etc. En un entorno en el que las coproducciones y colaboraciones se hacen más globales, el producto español se fragmenta, y su promoción internacional aún más, con el caos que ello conlleva. Casi resulta absurdo que una película importante como *Agallas* no reciba el apoyo de la Comunidad de Madrid para participar en un mercado internacional, porque es una coproducción mayoritaria gallega. Esta fragmentación de mercados y de apoyos puede resultar fatal para productos de menor dimensión.

Otro de los retos con los que nos encontramos es que hay poco apoyo para que el cine español se estrene fuera de España. Desde que se eliminó la subvención del ICEX a los estrenos españoles, los distribuidores se quejan de lo caras que resultan las copias de los materiales necesarios para el estreno de las películas. Entre las copias realizadas en laboratorios fuera de España suelen ser de un 15% y un 25% más económicas que en los laboratorios españoles. Ante un mismo tipo de película, eligen otra en la que la inversión no sea tan grande.

La promoción actual del mercado internacional, además, sólo se centra en la promoción del cine para su lanzamiento en salas. Por la gran competencia que hay,

incluso en España es difícil estrenar, con lo que también se han de apoyar nuevas vías de distribución de las películas: televisión, Internet, teléfonos móviles, etc.

Es crucial entender que el impacto real de una película no es su cifra de recaudación en taquilla, que es importante, sino, por ejemplo, el *share* que ha hecho en un pase televisivo, o el impacto de las demandas en vídeo. En ese sentido, cuanto más se potencien acciones conjuntas de *marketing*, más podremos generar la curiosidad por el producto.

Por supuesto, todo esto tiene sentido siempre que la industria siga haciendo buenas películas, que sean exportables. Para ello es fundamental tener una legislación abierta a la pluralidad de la demanda y de la oferta, libre para determinar que las decisiones de contenidos las tienen que dar en buena medida el mercado, y no sujeta por decisiones lastradas de carga ideológica o con ánimos de determinar un modelo preexistente.

En síntesis:

- Hay que garantizar un flujo continuo de películas para nutrir la demanda.
- No todas las películas que funcionan en el mercado interior lo hacen en el mercado exterior.
- En el nuevo mercado que viene es prioritario encontrar el nicho adecuado y garantizar una producción sistemática para satisfacer la demanda de ese nicho.
- Es viable hacer películas de proyección internacional en inglés, pero nada impide la proyección del cine en español o en cualquiera de las lenguas del Estado español. La ecuación económica depende del coste de la película y la capacidad de la película de situarse en el nicho de mercado adecuado.
- Las razones culturales e industriales avalan seguir apoyando el cine hecho en español.

6. Propuestas

Las acciones inmediatas que se pueden poner en marcha competen tanto a la Administración pública como a las propias empresas. Es importante una coordinación entre el ICEX y el ICAA para definir a quién compete la ayuda a la política exterior española. También es importante una mayor coordinación entre las acciones de las distintas autonomías españolas.

En cuanto a las medidas concretas que puede plantearse la Administración, es fundamental retomar el espíritu de las medidas de apoyos para consolidar las agencias de ventas, lo que se debería plantear de dos formas complementarias:

- Apoyar la existencia y consolidación de las ya existentes, facilitando sistemas de créditos y retomando las políticas de ayuda que dieron lugar a los grupos existentes.
- Apoyar la actividad concreta:
 - Fomentar la labor del agente de ventas apoyando su asistencia no sólo a los mercados importantes, sino a todos y cada uno de los eventos (mercados y/o festivales) a los que acudiera.
 - Valorar el lugar de origen de la empresa, aunque la película pueda venir de otra región o país.
 - Conceder ayudas a telecomunicaciones y nuevos entornos de promoción de las películas (Internet, sobre todo).

- Establecer una base de datos con informes positivos y negativos de distribuidoras internacionales
 - Ayudar al estreno del producto en otros países, ya sea subvencionando el coste de las copias, o apoyando de otra manera los lanzamientos con acciones concretas de *marketing*.
 - Ayudar tanto al producto como al cine español en general.
- Plan de estudio para promover un mercado de cine español, bien sea vinculado a un festival importante, bien autónomo. Resulta fundamental no estropear lo que ya existe, pero al tiempo anticipar lo que va a venir.
 - Diseño e implementación de campañas concretas vinculadas a la difusión de España en el exterior. De la misma manera que se promocionan los productos agrícolas, promocionar los productos audiovisuales como forma de imagen de marca.
 - Trabajo sobre la imagen de marca del cine, vinculado a la imagen de marca de España en sí misma.
 - El ICAA ha de contemplar como gastos elegibles en los presupuestos de las películas las partidas dedicadas a la explotación de las películas en los mercados extranjeros.
 - A la hora de negociar anuncios o promoción de las películas se debe buscar facilitar acuerdos que permitan reducir las tarifas. En ese sentido, la contratación en bloque ahorra mucho dinero.

En cuanto a las empresas:

- Apostar por las nuevas tecnologías y las redes de comunicación sociales como una parte integral de la comunicación. Es fundamental no realizar estos esfuerzos película a película, sino en el contexto general de una imagen de marca.
- Las distintas organizaciones profesionales tienen que fomentar las relaciones de los agentes de ventas con los productores: hay un gran desconocimiento del mundo de las ventas internacionales entre los productores, y no son conscientes del esfuerzo que supone llegar a cerrar y cobrar cada uno de los contratos. Además, si se apoya a las agencias de ventas españolas, más productores españoles confiarán para sacar su producto al mercado internacional.

- Consolidar su base de negocio estableciendo redes de acuerdos puntuales con productoras nacionales y extranjeras.
- Dedicar un esfuerzo mayor al *marketing* de las películas. En muchas ocasiones las campañas nacionales no funcionan en el extranjero.
- Reforzar los presupuestos para la comercialización internacional de películas.

Entre todos:

- Apoyar los mercados específicos. De momento, *Madrid Screenings* está demostrando en sus pocos años de existencia ser un buen vehículo de venta.
- Divulgar en los medios nacionales el impacto internacional de las películas, salir de la idea de que el cine español no viaja.
- Organizar campañas concretas de creación de marcas, no tanto las generales, como las particulares. El cine inglés está ahora apoyando una campaña para sus nuevos talentos que se llama “The New Brits”. Con ella han conseguido presencia en muestras y festivales. Se podría perfectamente plantear una campaña, por ejemplo, alrededor de los nuevos talentos que han salido recientemente del cine andaluz, o campañas sobre los géneros concretos.
- Es fundamental que los festivales de cine que se realizan en España sirvan de plataforma promocional de las películas españolas. Y que acojan y faciliten el trabajo de los agentes de venta españoles.

Tal y como se ha explicado, hubo unas medidas que permitieron un crecimiento real de la exportación del cine español. Esas medidas no han sido continuadas. El mercado cambia continuamente y es cada vez más competitivo: cada vez que se da marcha atrás en algo, se pierde un importante volumen de mercado. Eso tiene un impacto en trabajo y divisas. Es importante volver a poner en marcha las fórmulas que funcionaron.

Por último, las nuevas tecnologías son tanto un reto como una oportunidad. Ni las empresas ni las instituciones pueden dejar de lado fomentar el I+D para apoyar la difusión del cine español en todo formato habido o por haber.

7. Estudio de caso.

La presencia del cine español en América Latina

Raúl de Mora Jiménez

Dada la proximidad cultural, lingüística e histórica, América Latina podría ser el espacio natural para la internacionalización del cine español. De hecho, con frecuencia productores y representantes de la cultura españoles han mirado hacia el otro lado del Atlántico para establecer políticas de cooperación encaminadas a un fortalecimiento de la presencia del cine español, a la generación de capacidades productivas adicionales, a la búsqueda de historias, lugares y artistas o a facilitar una sustentabilidad económica que el mercado interno no siempre ha podido garantizar. Y a su vez se ha visto en el cine un instrumento que mantendría y reforzaría los vínculos culturales y políticos españoles con la región.

Por ello, desde la primera mitad del siglo XX, las autoridades culturales españolas promovieron la firma de acuerdos de cooperación, especialmente tras la celebración de los congresos cinematográficos hispanoamericanos, a los que sucedieron otras iniciativas de índole multilateral y bilateral. Los acuerdos bilaterales, los mecanismos de cooperación regionales, las constantes muestras y ciclos de cine español en la región o la creación de festivales de cine iberoamericano son muestra de este interés

Existe, pues, un discurso, al menos desde los decisores de las políticas culturales, por aumentar la presencia del cine español en América Latina. Autores como Bustamante (1994) han afirmado que las posibilidades de supervivencia del audiovisual español y, por tanto, del cine, residen en el espacio iberoamericano del audiovisual y, dentro de él, en una visión integral que aúne el cine, el vídeo y la televisión.

La realidad, sin embargo, a pesar de que América Latina es, en teoría, un mercado próximo y accesible, parece indicar que se trata de una región en la que el idioma común no siempre es tan similar y atractivo, y donde el control estadounidense de la cadena de distribución deja muy pocas posibilidades para el cine español (FAPAE, 2001).

Para conocer la presencia del cine español en América Latina, se hace necesario tener en cuenta, al menos, dos consideraciones:

- La diversidad en términos culturales, económicos y sociales de los diferentes países que forman la región, de modo que se hace difícil hablar de un mercado latinoamericano del cine.
- Que la presencia no se puede entender sólo en términos de distribución, películas estrenadas y recaudación obtenida. Esta visión ciertamente reduccionista impediría ver la presencia del cine español en otros aspectos importantes como son la coproducción, los programas de cooperación, las inversiones de empresas audiovisuales españolas en la región o la organización de festivales u otras iniciativas conjuntas de promoción.

En este texto se aportan algunos datos de presencia del cine español en América Latina en las diferentes fases del proceso productivo, teniendo en cuenta otras acciones que han conducido a un mayor acercamiento. Sin olvidar que las relaciones en el campo cinematográfico no son unilaterales, sino que, al menos, con América Latina se han caracterizado por su bidireccionalidad y reciprocidad, y que deben estar contextualizadas en las relaciones culturales, políticas y económicas. El estudio de estas otras dos dimensiones, presencia del cine latinoamericano en España y contextualización en las relaciones internacionales, rebasa el objeto y espacio de esta investigación.

7.1 Los mercados latinoamericanos de cine

La región latinoamericana es una región diversa formada por países con poblaciones dispares y con PIB *per cápita* también diferentes. En su total, en 2008, los nueve mayores mercados de la región (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela) facturaron en sus salas de cine en torno a los 1.500 millones de dólares estadounidenses, apenas 1.000 millones de

euros (Observatorio Audiovisual Europeo, 2009). Comparado con España, según esta misma fuente, se observa un bajo nivel de facturación relativo al tamaño poblacional y al PIB *per cápita*. Durante ese mismo año, la recaudación en las salas de cine españolas fue de 618,77 millones de euros.

Por lo general, el nivel de asistencia a salas de cine por persona es bajo, como muestra la Tabla 1. Con la excepción de México, en ningún país cada ciudadano va al cine como media más de una vez al año. Este bajo nivel de asistencia se puede justificar no sólo por preferencias culturales, sino también por el bajo número de pantallas *per cápita*. En países como Bolivia, por ejemplo, hay una pantalla de cine para cada 200.571 bolivianos. En cuanto al precio medio por entrada, éste varía entre 1,67 dólares en Bolivia y los 5,82 en Venezuela. Con la excepción de México, el número de salas digitales es aún muy bajo.

Por lo tanto, la presencia del cine español, al menos en cuanto a salas de cine, no se puede analizar sin tener en cuenta la escasa participación de América Latina en el mercado internacional cinematográfico. Este hecho puede explicar un interés creciente de los productores españoles por la expansión en otros mercados cinematográficos en detrimento de los mercados latinoamericanos. Por ejemplo, el total de entradas que fueron vendidas en América Latina (375,2 millones en 2008), queda muy lejos de los 1.364 millones en Estados Unidos y los 924,2 de la UE en su total. Pero aun así, en su conjunto los latinoamericanos fueron más veces al cine que los japoneses (160,5 millones en 2008) y los chinos (195,8 millones en 2007).

Un repaso por los *ranking* de películas que obtuvieron una mayor recaudación en los países latinoamericanos muestra que ninguna película española tiende a ubicarse entre aquéllas de mayor recaudación. No hay que olvidar que en América Latina el control de la distribución y exhibición cinematográfica por empresas estadounidenses es aun más evidente que en otras áreas geográficas, de modo que los productores de cine no estadounidenses deben enfrentarse a un sistema de distribución que incentiva la circulación de las películas producidas por las *majors* de Hollywood (Getino, 2007). El propio cine latinoamericano ha tenido una muy baja cuota de pantalla nacional en sus propios mercados (en escasas ocasiones superando el 10%), lo que ha conducido a la aprobación y puesta en marcha de mecanismos de apoyo a la distribución de cine local. Si las películas nacionales tienen dificultades para ser estrenadas, es lógico que el cine español se enfrente a obstáculos aun mayores a la distribución.

Tabla 1. Recaudación en salas cinematográficas de países latinoamericanos durante 2008

	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Población	39,7	10	191,9	16,8	48,3	106,3	28,5	3,2	28,1
PIB per cápita (USD)	8.522	1889	8676	10814	5174	10747	4610	8860	11828
Recaudación salas de cine	115	2,5	395	60	73	662	56	10	128
Entradas	30,8	1,5	89,6	11,9	21,5	178	18,5	2,12	22
Entradas por persona	0,77	0,15	0,47	0,71	0,45	1,67	0,65	0,69	0,78
Precio medio entrada	3,74	1,67	4,41	5,08	3,39	3,72	3,04	4,4	5,82
Pantallas de cine	1029	49	2278	583	472	3920	285	148	414
Habitantes por pantalla	38626	200571	84227	28784	102275	27121	100011	21622	67754
Pantallas digitales (2009)	11	- -	35	7	10	55	7	1	- -
Cuota de pantalla nacional	11,90%	- -	9,80%	7,90%	10,30%	7,00%	3,00%	4,50%	2,40%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo (2009).

7.2 Los acuerdos de cooperación cinematográfica de España con países latinoamericanos

La firma de acuerdos multilaterales y bilaterales permite a los productores de los países parte disfrutar de condiciones especiales que incentivan la cooperación en términos de coproducción y, sólo ocasionalmente, la distribución. Tradicionalmente han predominado los acuerdos de coproducción, los cuales favorecen la distribución cinematográfica con los países firmantes, pero sólo de las películas coproducidas. España ha ratificado dos acuerdos multilaterales iberoamericanos de cooperación cinematográfica (*Convenio de Integración Cinematográfica en Iberoamérica* y el *Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica*, ambos firmados en 1989⁷). Tiene firmado acuerdos de cooperación cinematográfica con Argentina (en 1969 y 1992), Brasil (1963), Cuba (1990), Chile (2003), México (2004) y Venezuela (1996).

En su análisis de los acuerdos de cooperación cultural firmados por España, Delgado y Figueroa (2008) afirman que han sido precisamente los acuerdos de cooperación cinematográfica, aquéllos a los que ha acudido España con más frecuencia para formalizar sus relaciones culturales. España, además, ha tenido un papel precursor y central en el establecimiento de las relaciones cinematográficas iberoamericanas, como lo muestra el hecho de haber firmado dos de los tres acuerdos iberoamericanos de cooperación cinematográfica y haberse convertido en país propulsor (y en ocasiones máximo contribuyente) de programas de cooperación como Ibermedia o TeIB⁸ (Caballero, 2006; García Leiva, 2009).

Sin embargo, los acuerdos anteriores tienen poco impacto en el fomento de la distribución de las películas españolas no coproducidas con esos países. Existen acuerdos de coproducción, pero no se ha firmado ningún acuerdo de distribución con ningún país latinoamericano. A su vez, la coproducción permite promocionar actores y directores españoles en la región, pero se podría afirmar que, como se intenta demostrar más adelante, la presencia del cine español en América Latina se reduce a las películas coproducidas con productoras latinoamericanas.

7 Sin embargo, España no ha ratificado el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano, focalizado en promover la circulación y exhibición de obras cinematográficas, y firmado por algunos países latinoamericanos también en 1989.

8 La Televisión Educativa Iberoamericana es un programa aprobado en la II Cumbre Iberoamericana (1992), cuyo objetivo es promover el desarrollo de la educación y la cultura iberoamericana a través de la televisión por satélite.

americanas (distribución que a su vez tiende a limitarse al país o países coproductores, pero no a toda la región), a las grandes producciones españolas realizadas con participación de las *majors* internacionales y a las obras de unos pocos directores españoles de referencia que tienen un público seguidor propio en algunos países latinoamericanos.

7.3 Coproducción española con América Latina

Se ha insistido en que el eslabón de la cadena productiva al que ha prestado mayor atención la cooperación audiovisual iberoamericana, en la que España ha participado activamente, es la coproducción de cine (por ejemplo, Bustamante, 2009 o García Leiva, 2009), lo que explica que sea precisamente esta parte de la cadena productiva en la que más ha avanzado la presencia de la industria cinematográfica española en la región. De hecho, se podría afirmar que España ha sido el principal país coproductor con la cinematografía latinoamericana.

Para conocer cuál es la participación relativa de los países latinoamericanos en la coproducción española se han tomado los datos proporcionados por el Ministerio de Cultura con las películas españolas coproducidas en el período 2002-2007 (Tabla 2). De las 291 películas que se realizaron en coproducción durante estos seis años, 118 fueron realizadas sólo con productores de países iberoamericanos. Éstas representan el 41% de las películas coproducidas por España. 140 (el 48% del total) fueron las películas coproducidas exclusivamente con productoras europeas, un número ligeramente superior a la coproducción con Iberoamérica. De los catorce países que coprodujeron con España más de cinco películas en el período 2002 a 2007, prácticamente la mitad son países latinoamericanos (Argentina, México, Cuba, Portugal, Chile, Venezuela y Colombia).

Argentina, con 69 películas coproducidas, se ubica como el segundo país con el que España más películas coprodujo, tan sólo una película menos que con Francia. México y Cuba coprodujeron con contrapartes españolas más de 20 películas (de Mora, 2009). Son precisamente los países con mayor capacidad productiva y volumen de mercado local los que tuvieron una mayor actividad coproductiva con España, destacando en América Latina Argentina y México.

Un mercado importante iberoamericano, sin embargo, con el que España presenta una actividad de coproducción mínima es Brasil. En el período analizado se rea-

Tabla 2. Exportaciones e importaciones de películas cinematográficas registradas en aduanas (2002-2007) (en dólares estadounidenses)

		AMÉRICA LATINA	UE	EE UU	OTRO	TOTAL
2002	EXP	\$321.466	\$4.394.444	\$596.070	\$323.223	\$5.635.203
	IMP	\$77.086	\$17.841.953	\$475.455	\$243.091	\$18.637.585
2003	EXP	\$304.891	\$1.360.459	\$293.102	\$771.394	\$2.729.846
	IMP	\$108.026	\$27.002.563	\$424.156	\$251.710	\$27.786.455
2004	EXP	\$320.978	\$1.523.392	\$338.712	\$1.233.760	\$3.416.842
	IMP	\$376.699	\$18.598.762	\$521.257	\$699.702	\$20.196.420
2005	EXP	\$187.430	\$424.182	\$452.674	\$1.179.409	\$2.243.695
	IMP	\$127.988	\$21.350.777	\$408.008	\$437.057	\$22.323.830
2006	EXP	\$247.050	\$2.245.326	\$1.476.746	\$367.134	\$4.336.256
	IMP	\$172.835	\$18.857.666	\$405.106	\$453.019	\$19.888.626
2007	EXP	\$104.210	\$8.207.460	\$48.451	\$378.613	\$8.738.734
	IMP	\$151.334	\$11.819.166	\$396.143	\$275.091	\$12.641.734
TOTAL	EXP	\$1.486.025	\$18.155.263	\$3.205.755	\$4.253.533	\$27.100.576
	IMP	\$1.013.968	\$115.470.887	\$2.630.125	\$2.359.670	\$121.474.650

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Consejo de Cámaras y la UNCTAD (en dólares USA).

lizaron tan sólo tres coproducciones, lo que parece mostrar la necesidad de un fortalecimiento de las relaciones productivas de España con Brasil⁹.

7.4 La exportación de cine español a la región

Obtener datos integrados y unificados de presencia del cine español en América Latina es tarea compleja. En primer lugar, porque muchos países de la región no disponen de sistemas de seguimiento de la exhibición y comercialización de películas cinematográficas en su territorio.

Sólo aquellos países que tienen establecidas cuotas de cine nacional cuenta con sistemas de seguimiento, pero en ocasiones tienden a distinguir las películas en dos categorías, nacionales y no nacionales, con lo cual incluso en estos países con sistemas de

9 No sorprende por ello que durante noviembre de 2008 se celebrase en Madrid el primer encuentro Brasil-España de productores cinematográficos. Se trata de una iniciativa del ANCINE brasileño y del ICAA español para la realización de un *pitching* de proyectos cinematográficos. Iniciativas de este tipo, así como el convenio de colaboración entre Galicia y Brasil, podrían contribuir a un fortalecimiento de la coproducción española con Brasil en los próximos años.

seguimiento no se cuenta con información para conocer el desempeño del cine español. Además, las películas coproducidas se computan como nacionales, lo cual añade más dificultad para el análisis. Por último, los pocos datos disponibles suelen referirse a la exhibición en salas, pero hasta ahora son pocos los datos sobre distribución por otros canales (DVD, televisión, vídeo bajo demanda, descargas a través de Internet...).

Una primera fuente para entender las relaciones comerciales cinematográficas son los datos proporcionados por las aduanas en los que se registran las películas cinematográficas reveladas (código 3704 de los sistemas internacionales de aduanas) y puede servir como indicador en cuanto volumen económico de los intercambios comerciales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta las limitaciones de esta información, ya que en el caso de las obras cinematográficas presentan algunos problemas para la medición del comercio internacional, como son¹⁰:

- La capacidad de generación de ingresos del cine no es proporcional al número de copias, sino a los espectadores que dicha película pueda generar.
- Una producción puede haber sido importada por un país, pero no para ser distribuida en ese mercado, sino en un tercero.
- Una obra cinematográfica puede tener diferentes usos. No necesariamente debe ser una película cinematográfica para ser exhibida en salas comerciales (por ejemplo, películas publicitarias, materiales educativos...).
- Obras en proceso, por ejemplo con imágenes, secuencias y escenas a ser montadas en un segundo país. No tienen, por tanto, valor comercial inmediato asociado hasta que no acaban convirtiéndose en producción cinematográfica final, disponible para su exhibición.
- Falta desglose por empresas exportadoras e importadoras. Se dispone de datos agregados para la región, pero no es posible conocer cuáles fueron las empresas o las obras cinematográficas que obtuvieron una mayor difusión y un mayor número de ingresos.
- Efectos de la legislación nacional, por ejemplo, limitando el número de copias de películas que se pueden importar¹¹.

10 Para una revisión de algunas limitaciones de los datos que las aduanas pueden aportar para medir el comercio internacional en las industrias creativas se recomienda la crítica realizada por Buquet (2008).

11 En Argentina, por ejemplo, la ley exige que llegue al país un solo original para cada producción cinematográfica, de modo que el resto de copias sean realizadas por laboratorios instalados en el país.

No hay que olvidar que España importa mucho más cine de lo que exporta. Por ejemplo, los datos ofrecidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) muestran que España es el país con un mayor déficit comercial cinematográfico de toda la región iberoamericana. De 2002 a 2007 había exportado obras cinematográficas por un valor de 27.107.000 dólares, mientras que había importado por un valor de 121.505.000 dólares. Nos encontramos ante una situación de déficit absoluto en el que las importaciones españolas equivalen prácticamente a seis veces las exportaciones, mostrando la debilidad comercial y falta de competitividad internacional de la cinematografía española (de Mora, 2009).

Con los datos registrados en aduanas, se observa que América Latina es un mercado importante para la producción cinematográfica española, pero queda lejos de ser un foco estratégico de las exportaciones españolas. Estos datos no registran las coproducciones (que son consideradas por los sistemas de aduanas producto nacional), pero aun así la Tabla 3 muestra claramente el bajo valor del intercambio con América Latina, muy por detrás de la UE, máximo destino de las exportaciones de películas españolas, y también lejos de EE UU.

Para el total del periodo 2002-2007, las exportaciones a América Latina representaron tan sólo el 5% del total de las exportaciones, lejos del 67% que representan las exportaciones a la UE o el 12% a EE UU. En cuanto a la importación, la tasa es aun menor, ya que el cine latinoamericano (no coproducido con España o algún productor europeo) supone tan sólo el 1% del cine importado en España.

Además, la evolución de las exportaciones en el periodo analizado muestra un claro descenso, ya que fue precisamente 2002, el primer año de la muestra, cuando el cine español registró una mayor exportación de películas según los datos obtenidos de las fuentes aduaneras. Es preocupante que las exportaciones se hayan reducido desde los 321.466 dólares de 2002 hasta los 104.210 de 2007. Estos datos hacen de América Latina la región donde más se ha reducido la exportación de películas españolas.

Dado que el volumen total de entradas de cine vendidas en el mercado latinoamericano se ha mantenido estable o incluso en muchos de los países latinoamericanos aumentó en el transcurso en el período, puede ser interesante un análisis más a fondo de las razones para que haya sucedido así. Puede que se hayan sumado una serie de factores, entre los que se puede encontrar el hecho de que el mercado latinoamericano sea cada vez menos receptivo al cine español; que las estructuras de

Tabla 3. Exportaciones de películas cinematográficas a países latinoamericanos registradas en aduanas (en dólares estadounidenses)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	TOTAL
Cuba	\$149.860	\$76.863	\$177.560	\$21.464	\$83.589	\$18.888	\$528.224
México	\$55.339	\$38.262	\$73.476	\$95.800	\$38.410	\$6.397	\$307.684
Argentina	\$39.509	\$82.809	\$24.771	\$12.354	\$47.118	\$23.702	\$230.263
Perú	\$15.246	\$39.936	\$9.796	\$709	\$35.915	\$14.039	\$115.641
Venezuela	\$18.038	\$593	\$7.070	\$6.012	\$24.917	\$23.315	\$79.945
Chile	\$8.561	--	\$11.954	\$25.398	\$9.937	\$55	\$55.905
Uruguay	--	\$51.599	--	\$1.636	\$1.277	--	\$54.512
Brasil	\$32.802	\$1.465	\$2.648	\$1.376	\$1.976	\$3.275	\$43.542
Colombia	\$2.111	\$4.777	\$6.795	\$3.222	\$888	\$5.759	\$23.552
Ecuador	--	\$6.840	\$3.550	\$2.355	\$2.669	\$1.348	\$16.762
Bolivia	--	--	\$3.358	\$6.820	\$280	--	\$10.458
Rep. Dominicana	--	--	--	\$9.553	\$74	--	\$9.627
Guatemala	--	\$1.747	--	--	--	\$5.900	\$7.647
Panamá	--	--	--	\$731	--	\$1.070	\$1.801
Nicaragua	--	--	--	--	--	\$462	\$462

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Consejo de Cámaras y la UNCTAD (en dólares USA).

distribución y exhibición, en su mayoría de propiedad estadounidense (Getino, 2007) sean reacias a la producción fílmica española o que los propios productores españoles hayan reducido sus esfuerzos por exportar a otros mercados cinematográficos más rentables, como son los países asiáticos. Sin embargo, más datos son necesarios para confirmar estas hipótesis.

La Tabla 3 muestra la exportación de películas de cine españolas a América Latina desglosadas por país y año. Sorprende que el principal importador de películas españolas sea Cuba, lo cual se puede explicar por la prohibición en la isla cubana de exhibir películas estadounidenses, lo que deja un margen amplio para la exportación de películas extranjeras no estadounidenses. Aun así sorprende que estas cantidades sean mayores que las exportaciones a otros países con mayor volumen de mercado cinematográfico.

Dos factores que parecen facilitar las exportaciones españolas a América Latina son el tamaño de mercado del país y la tradición en coproducción. A excepción

de Brasil, que parece ser un mercado difícil para las exportaciones de cine español, los países latinoamericanos que importan más películas españolas son los países con mayor facturación: México, Argentina, Perú y Venezuela. Lógicamente, a mayor mercado, mayor interés de los productores por exportar a ese país y, por tanto, mayor esfuerzo por encontrar distribución, además de mayor capacidad del mercado para distribuir cine no mayoritario. Sin embargo, contrastando los datos de las Tablas 3 y 1, se percibe que el volumen de exportaciones españolas no es equivalente al volumen de mercado local. Esto es, el valor de las exportaciones de cine español no es proporcional al volumen de mercado de cada uno de los países¹².

Por otro lado, la coproducción española, tradicionalmente orientada a Argentina, México¹³ y Cuba, estaría también facilitando la exportación de películas no coproducidas. Lo cual se puede explicar porque la coproducción permite dar a conocer directores, actores, historias y lugares que pueden ser de interés para el público en próximas producciones. Se trata de un efecto importante derivado de la coproducción. Por tanto, las propias políticas de coproducción no deben verse desde el punto de vista de aumentar la producción, sino, además, como posibilidad de tender puentes entre industrias cinematográficas y espectadores de diferentes culturas y sociedades.

En la misma línea apuntan los datos de la Federación Española de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), organización que realiza anualmente una encuesta entre sus asociados para valorar las exportaciones del sector audiovisual español (no sólo cinematográfico). En 2007, por ejemplo, las ventas a Latinoamérica representaron el 14% del total de las ventas internacionales, por detrás de Europa (43%) y EE UU (23%), lo que convierte a la región en el tercer mercado por facturación en el exterior (FAPAE, 2008). Sin embargo, como señal de las dificultades del cine español para entrar en la región, se observa la reducción relativa respecto a años anteriores, ya que en 2006 había llegado a representar el 20% del total de ventas internacionales¹⁴.

12 Los países con menor producción anual parecen estar sustituyendo las obras nacionales por otras de productores de sociedades culturalmente más próximas.

13 Las coproducciones con Argentina y México representaron en el período 2000-2004 el 59,8% de la coproducción de España con América Latina (Caballero, 2006).

14 Los mayores datos relativos de la FAPAE se pueden explicar porque incluyen también otras exportaciones audiovisuales, no sólo cine. Además, los resultados proporcionados por la encuesta dependen de que todos los exportadores informen fielmente de las cantidades exportadas y que incluyan las exportaciones de derechos que no se registran en las aduanas. A lo que hay que añadir las limitaciones ya señaladas de los sistemas aduaneros para valorar el intercambio cinematográfico.

7.5 La presencia de películas españolas en las pantallas latinoamericanas

Un indicador, sin duda, importante de la presencia del cine español en América Latina es el número de películas estrenadas y la recaudación en salas obtenidas. Aunque otros canales de distribución pueden ser en términos de remuneración económica más importantes (por ejemplo, la televisión de pago o la televisión en abierto, la venta de DVD, el vídeo bajo demanda, la descarga electrónica o incluso la distribución a través de aparatos móviles), el estreno en salas continúa siendo crucial para predecir el éxito de una película en los otros canales de distribución (Elberse y Eliashberg, 2002).

En América Latina no existe una fuente única que agrupe los datos por estrenos, similar a la base de datos Lumière manejada por el Observatorio Audiovisual Europeo¹⁵. De ahí que sólo dispongamos de información y datos puntuales publicados en algún momento para algunos de los países. Incluso si escasos, todos estos datos indican que, por lo general, es poca la presencia de cine español en las pantallas de cine latinoamericanas.

Por ejemplo, en Argentina en 2007 se estrenaron apenas cuatro películas españolas y como media cada una de ellas se lanzó con un número de copias reducido (6,25), lo que indica una escasa capacidad de recaudación y distribución. Los estrenos españoles en Argentina representaron apenas el 1,4% del total y un 0,4% de las cintas en circulación. Incluso en un país con una larga tradición en cooperación cinematográfica, el cine español no coproducido queda muy por detrás de los 120 estrenos estadounidenses, las 21 películas francesas o las nueve británicas (Deisica, 2008). Getino (2007) mostraba resultados similares para 2005: un 0,97% de cuota de espectadores.

Otra muestra de los pobres resultados obtenidos por el cine español en América Latina es Chile. En 2007 se estrenaron solamente tres películas españolas (*Alatriste*, *Elsa y Fred*, y *Telón de azúcar*) sobre un total de 183 películas que circularon. La primera de ellas fue distribuida por Fox y las dos segundas por la independiente Four Films, según los datos del Consejo Nacional de las Cultura y las Artes¹⁶. *Alatriste* se

15 Lumière es una base de datos de la venta de entradas (admisiones) de las películas que fueron distribuidas en Europa a partir de 1996. Disponible en el sitio web del Observatorio Audiovisual Europeo: <http://lumiere.obs.coe.int>. En marcha se encuentra un proceso para obtener una base de datos con algunas de estas características por parte del Observatorio Audiovisual del Mercosur.

16 Sistema Base de Datos Oferta y Consumo de Cine en Chile.

ubicó en el lugar 106° de las películas con mayor número de entradas vendidas (apenas 13.105 espectadores), *Elsa y Fred* en el 127° (8.747 espectadores) y *Telón de azúcar* en el 179° (344 espectadores).

En México, los datos ofrecidos por el IMCINE¹⁷ para 2002-2007 muestran que se exhibieron en salas un total de 66 películas españolas, cantidad que se ubica muy detrás de las 801 películas estadounidenses, y también detrás de los estrenos franceses (86 en ese periodo).

Por su parte en Perú, en 2003 las películas españolas ocupaban el 4% de los films estrenados frente al 70% que provenían de EE UU (Rey, 2005) y en Brasil, el porcentaje de estreno de películas españolas es tan bajo que ni siquiera aparece como variable en los estudios sobre estrenos cinematográficos que se producen en el país.

Por tanto, y con los pocos datos obtenidos, se puede concluir que es muy poco el cine español que se exhibe en las salas de cine latinoamericanas. Incluso en los mercados culturalmente más próximos el número de estrenos es muy bajo y por lo general las películas que consiguen estrenarse son distribuidas con muy pocas copias, señal de que circulan por sistemas de distribución minoritarios, como son cines artes y otros circuitos de repercusión reducida.

7.6 El cine español en la televisión latinoamericana

Sin embargo, en las emisiones televisivas el cine español parece tener un mejor desempeño en América Latina que en las salas de exhibición cinematográfica. Los datos de seguimiento de emisiones de cine en el exterior que realiza la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) proporcionan información relevante al respecto. En la Tabla 4 se muestra cómo América Latina junto con la UE representan los principales mercados de emisión televisiva del cine español en el extranjero. Sin embargo, si en 2004 las emisiones de cine español en Iberoamérica superaron en cantidad a las emisiones en la UE, en los años 2005 y 2006 la UE superó como mercado de emisión televisiva a América Latina. Si en 2004 las emisiones controladas por EGEDA fueron de 2.042 en Iberoamérica frente a 1.956 en los países de la UE, en 2006 fueron 2.625 las emisiones en la UE frente a 2.313 en las televisiones latinoamericanas.

17 Instituto Mexicano de Cinematografía, información extraída de: www.imcine.gob.mx.

Tabla 4. Emisiones de cine español, incluyendo coproducciones, en cadenas extranjeras (por región, 2004-2006)

	Películas 2004			Películas 2005			Películas 2006		
	TOTAL	ÚNICAS	MULTI	TOTAL	ÚNICAS	MULTI	TOTAL	ÚNICAS	MULTI
AMÉRICA LATINA	2.042	397	1.645	2.536	497	2.039	2.313	596	1.717
UE	1.956	493	1.463	2.455	660	1.795	2.625	769	1.856
ESTADOS UNIDOS	288	54	234	1.000	102	898	873	75	798
OTROS	446	196	250	668	290	378	729	316	413
TOTAL	4.732	1.140	3.592	6.659	1.549	5.110	6.540	1.756	4.784

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA (2007)

Un desglose por países (Tabla 5), apunta que son como media los países latinoamericanos los que emiten un mayor número de películas españolas. De todos ellos México, con 1.404 emisiones en 2006, se convierte en el mercado televisivo en el que el cine español tuvo una mayor presencia. Le siguen Argentina, y en menor medida, Venezuela. Brasil, otro de los grandes mercados de la región, apenas emite cine español. No se obtuvieron datos de audiencia que permitan entender cuáles fueron los resultados obtenidos por estas emisiones en estos mercados.

Sí que parece evidente que los efectos de la proximidad lingüística afectan positivamente a los intercambios. Cabe destacar, por ejemplo, que el cine español aparece con una presencia limitada en los mercados de habla portuguesa (Brasil y Portugal). No obstante, países con idiomas más alejados del español (sin origen común latino) emiten más cine español que estos dos países. Por ejemplo, en 2006, Hungría realizó 148 emisiones de cine español, Japón 59 o Rusia 347, frente a las 21 emisiones en Portugal o ninguna en Brasil. Cuestiones culturales y lingüísticas parecen estar afectando a la presencia del cine español en estos dos países, pero no son razón suficiente para justificar las dificultades encontradas para emitir en los países lusófonos. Por ello parece que limitaciones de tipo estructural pueden también estar dificultando la emisión.

Un aspecto también interesante es que la presencia de películas españolas en televisión en otros países iberoamericanos es mucho mayor que en salas de cine. El

Tabla 5. Emisiones de cine español, incluyendo coproducciones, en cadenas extranjeras (por país, 2004-2006)

	Películas 2004			Películas 2005			Películas 2006		
PAÍS	TOTAL	ÚNICAS	MULTI	TOTAL	ÚNICAS	MULTI	TOTAL	ÚNICAS	MULTI
Iberoamérica	2.042	397	1.645	2.536	497	2.039	2.313	596	1.717
Argentina	359	64	295	457	85	372	601	91	510
Brasil	22	8	14	0	0	0	*	*	*
Chile	35	35	0	15	15	0	10	10	0
Colombia	70	70	0	63	63	0	70	70	0
México	1.381	156	1.225	1.741	229	1.512	1.404	303	1.101
Perú	28	28	0	34	34	0	43	43	0
Portugal	12	12	0	21	21	0	21	21	0
Venezuela	135	24	111	205	50	155	164	58	106
Unión Europea	2.011	531	1.480	2.490	695	1.795	2.673	817	1.856
Alemania	117	69	48	183	126	57	200	127	73
Australia	55	38	17	35	35	0	48	48	0
Austria	13	9	4	5	4	1	6	6	0
Bélgica	273	43	230	252	60	192	298	79	219
Dinamarca	7	7	0	103	21	82	86	25	61
Finlandia	7	7	0	101	22	79	86	25	61
Francia	371	65	306	512	79	433	427	85	342
Grecia	129	46	83	114	27	87	183	43	140
Holanda	92	20	72	121	16	105	108	21	87
Hungría	*	*	*	175	71	104	148	72	76
Irlanda	8	8	0	8	8	0	13	13	0
Italia	483	140	343	278	103	175	282	122	160
Polonia	93	18	75	98	36	62	219	48	171
Reino Unido	89	27	62	73	20	53	128	29	99
República Checa	*	*	*	139	28	111	122	27	95
Suecia	274	34	240	293	39	254	319	47	272
EE UU	288	54	234	1.000	102	898	873	75	798
Estados Unidos	288	54	234	1.000	102	898	873	75	798
Otros	391	158	233	633	255	378	681	268	413
Japón	*	*	*	38	38	0	59	59	0
Noruega	6	6	0	104	22	82	72	21	51
Nueva Zelanda	*	*	*	16	2	14	32	6	26
Rusia	312	118	194	388	157	231	347	120	227
Sudáfrica	*	*	*	10	10	0	22	22	0
Suiza	73	34	39	77	26	51	149	40	109
TOTAL	4.732	1.140	3.592	6.659	1.549	5.110	6.540	1.756	4.784

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA (2007)

número reducido de salas, o la concentración de la distribución en empresas estadounidenses y la asociación de las distribuidoras locales a las *majors* estadounidenses podrían explicar esta situación. Además, el hecho de que una película sea coproducción facilita la distribución internacional televisiva de una película.

Los datos de EGEDA (2007) también muestran que los títulos españoles que se coproducen y se emiten en el exterior son más que los títulos completamente nacionales. En 2006, por ejemplo, los títulos en coproducción fueron 387, lo que representa el 51,4% de los títulos españoles emitidos en el exterior, cifra que no es proporcional a la estructura de producción, en los que la coproducción representa como media tan sólo en torno al 33% de la producción cinematográfica española (de Mora, 2009).

Sin embargo, es difícil valorar el nivel de ingresos televisivos que estas emisiones obtuvieron, ya que el valor que una emisión puede lograr en un país y otro varía sustancialmente. Además, en su mayor parte estas emisiones son películas antiguas, probablemente sobre las que ya se hayan adquirido los derechos de emisión hace tiempo y, por tanto, generen escasos ingresos a los productores de cine español. Tampoco se obtuvo información sobre el lugar que ocupan en las parrillas de programación, en qué señales televisivas fueron emitidas y los niveles de audiencia obtenidos, sin duda información relevante para conocer más a fondo la presencia española en la televisión latinoamericana.

7.7 La necesidad de reforzar las políticas de cooperación

Este repaso de algunos indicadores de la presencia del cine español en la región latinoamericana apunta que más allá de la coproducción, y salvo la excepción de unas pocas películas de éxito y un número reducido de directores (el *star system* del cine español con repercusión internacional), es poca la relevancia que tiene América Latina para la industria cinematográfica española.

La revisión de la presencia en algunas de las fases del proceso productivo (la propiedad es tan reducida que ni siquiera se mencionó), muestra que hasta ahora el único ámbito en el que se ha avanzado ha sido precisamente la fase de la cadena de valor por la que más han apostado las políticas de cooperación: la coproducción.

En volumen, los datos registrados por las aduanas indican que es muy poco el cine español que se exporta a América Latina. Además el volumen de exportaciones está reduciéndose tanto en términos cuantitativos (volumen exportado que ha pasado de 321.466 dólares en 2002 a 104.210 en 2007) como en términos relativos (si en 2004 América Latina representó el 9% de las exportaciones mundiales

de cine español, en 2007 representaba un 1%). A ello se añade que España mantiene una posición deficitaria respecto a América Latina en su conjunto. Es mayor el volumen de cine latinoamericano importado por España que el cine español exportado a América Latina.

Esto se produce precisamente en un momento en el que parece consolidarse el mercado cinematográfico latinoamericano. Esta situación contrasta con la de otras industrias culturales, como el libro o la música, que han hecho de la región su principal destino de facturación en el exterior. Se puede afirmar, por tanto, que América Latina queda como una de las asignaturas pendientes para la producción cinematográfica española, como reto y como oportunidad estratégica para su consolidación en el exterior. Es especialmente notorio el caso del mercado brasileño, en el que la presencia es muy poca en términos de exportación pero también de coproducción, casi inexistente.

Además el cine español se comporta de modo muy diferente en las salas de exhibición de cine y en las pantallas televisivas latinoamericanas. Sólo en los mercados de cine más grandes (Argentina, México, Perú o Venezuela) las películas españolas tienen cierta posibilidad de ser distribuidas, incluso si el número de estrenos tiende a ser muy bajo.

El número reducido de pantallas y audiencia hace que distribuidores y exhibidores muestren poco interés por el cine español. Sin embargo, la proliferación de canales y señales televisivas ha permitido que las películas españolas tengan una cierta capacidad de ser distribuidas en la televisión. No obstante, son por lo general películas antiguas que generan poco valor añadido para la industria cinematográfica española. Queda por analizar, sin embargo, cuál puede ser la presencia del cine español en las nuevas plataformas de distribución (vídeo bajo demanda, Internet, aparatos móviles...), lo que exige investigación adicional.

Surge así la cuestión de si es posible que América Latina pueda convertirse en una prioridad en el futuro para el cine español. Es cierto que se percibe un cierto abandono del interés de los productores españoles por la región. La proximidad cultural y lingüística no parece haber sido la puerta de entrada que sí ha sido para otras industrias culturales, como la editorial o la música. Lo que muy probablemente se deba a que con muy pocas excepciones el cine español no ha entrado en las cadenas de distribución, como sí hizo en otras industrias.

Creer que ha habido una pérdida de interés de los latinoamericanos por el cine español puede ser un análisis excesivamente simplista y, sobre todo, en mercados

de tamaño reducido y con una distribución tan concentrada. Son necesarios esfuerzos importantes de promoción y exportación. No son muchos los datos disponibles sobre preferencias cinematográficas en Latinoamérica, pero según muestra Guzmán Cárdenas (2006), en los pocos países en los que así se ha hecho parecía haber un cierto interés por el cine español. Por ejemplo, en 2003 un 11% de los venezolanos entrevistados por la consultora Datanálisis dijeron preferir el cine de origen español a otros cines. En 2003 un 1,1% de los mexicanos entrevistados en la ciudad de Jalisco respondieron igualmente.

La elaboración de nuevas políticas y adaptación de las existentes pueden tener un impacto positivo y mejorar la presencia del cine español en América Latina. Sin embargo, esto no puede hacerse sin plantearse los objetivos y el interés que tiene España por fomentar la presencia de su cine en la región.

Si el interés es puramente económico, y por tanto de facturación, la región puede ser interesante (no hay que olvidar que es un mercado amplio y cada vez más de un valor de renta medio-alto), pero exige trabajar con la distribución y sobre todo, por extraño que parezca, con la distribución estadounidense o con las pocas distribuidoras locales con cierta capacidad de incidencia en el mercado.

Si por el contrario el principio vector de estas políticas es más amplio, que incluya también una dimensión de fomento de la diversidad y riqueza cultural y una dimensión política de mantenimiento de presencia española en el cine de la región, se les debe exigir a estas políticas:

1. Que tengan un claro enfoque bidireccional (cómo se ha hecho en el ámbito de la coproducción).
2. Que incorporen la distribución como prioridad en sus planeamientos (trabajando con los circuitos de exhibición y empresas de distribución existentes).
3. Que favorezcan la creación de redes cinematográficas para llegar no a un país, sino al conjunto de la región.
4. Que contribuyan al fortalecimiento de las industrias de cine latinoamericanas.
5. Que generen nuevas plataformas de acceso y exhibición de cine español y latinoamericano (especialmente a través de Internet y los servicios bajo demanda).
6. Que incentiven el empaquetamiento de cine español (que permite la venta de lotes en lugar de la negociación película por película, más difícil y compleja).
7. Que se negocien ventajas (recíprocas) específicas para los productores de cine a ser incorporados en acuerdos y tratados.

8. Bibliografía

- Buquet, G. (2008). “El comercio internacional de bienes y servicios culturales. Crítica a la metodología implementada por la UNESCO”, Telos, núm. 77. Fundación Telefónica de España, Madrid.
- Bustamante, E. (2009). “Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital”, Pensamiento Iberoamericano, núm. 4, mayo. Madrid.
- Bustamante, E. (1994). “Audiovisual integrado, política global”, Diálogos, núm. 39, Lima.
- Caballero, R. (coord.) (2006). Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe, Fundación Carolina, Madrid.
- De Mora Jiménez, R. (2009). “Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Defendida en noviembre de 2009. Madrid.
- Deisica (2008). Anuario de Cine Argentina 2007. Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Buenos Aires.
- Delgado Gómez-Escalonilla, L. y Figueroa, M. (2008). “Los compromisos internacionales de España en materia de cultura”. Real Instituto Elcano. Documento de Trabajo N° 4/2008. Madrid.
- EGEDA (2007). Panorama Audiovisual 2007. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), Madrid.
- Elberse, A. y Eliashberg, J. (2002). “The Drivers of Motion Picture Performance: The Need to Consider Dynamics, Endogeneity and Simultaneity”, The Wharton School Working Paper, University of Pennsylvania.

- FAPAE (2008). Memoria 2007. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, Madrid.
- FAPAE (2001). La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización. Madrid.
- García Leiva, T. (2009). “Informe I: España”, en Albornoz, L. A. (coord.) Cultura y Comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, Fundación Alternativas, Madrid.
- Getino, O. (2007). Cine iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo, Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad – CICCUS, Buenos Aires.
- Guzmán Cárdenas, C.E. (2006). “La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico”, Anuario ININCO – Investigaciones de la Comunicación, 1 (18), Caracas.
- Observatorio Audiovisual Europeo (2009). Focus 2009. World Film Market Trends - Tendances du marché mondial du film. Marché Du Film, Cannes.
- Rey, G. (2005). “Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual en tres países de América Latina”. Informe preparado para Unesco.

9. Índice de Gráficos y Tablas

Gráficos

Gráfico 1. Número de pantallas	16
Gráfico 2. Participantes en el <i>Madrid Screening</i>	26
Gráfico 3. Número de entradas vendidas, 2004-2008	30
Gráfico 4. Número de películas producidas, 2004-2008	30
Gráfico 5. Largometrajes con mayor recaudación bruta internacional	31
Gráfico 6. Ingresos vendidos en la UE	31
Gráfico 7. Cuota de mercado en la UE por origen de la película (2008 provisional)	35
Gráfico 8. Cuota de mercado de las películas de la UE en el mercado norteamericano (2008)	36
Gráficos 9. Número de largometrajes producidos (2004-2008)	37
Gráfico 10. Agentes de ventas de películas europeas	48

Gráfico 11. <i>Ranking</i> de países con mayor recaudación de películas españolas, en millones de euros	53
Gráfico 12. Ayudas a la producción por ingresos en taquilla en cada país, 2002-2005	54
Gráfico 13. Ayudas a la producción por ingresos en taquilla mundiales a películas de cada país, 2002-2005	55
Gráfico 14. Evolución comparativa de la exportación en cine y televisión	59
Gráfico 15. Ventas internacionales por áreas geográficas, 2008	64
Gráfico 16. Destino geográfico de las ventas internacionales, 2006, 2007, 2008, 2009	64

Tablas

Tabla 1. Recaudación en salas cinematográficas de países latinoamericanos durante 2008	82
Tabla 2. Exportaciones e importaciones de películas cinematográficas registradas en aduanas (2002-2007)	85
Tabla 3. Exportaciones de películas cinematográficas a países latinoamericanos registradas en aduanas	88
Tabla 4. Emisiones de cine español, incluyendo coproducciones, en cadenas extranjeras (por región, 2004-2006)	92
Tabla 5. Emisiones de cine español, incluyendo coproducciones, en cadenas extranjeras (por país, 2004-2006)	93