

## LA TORMENTA PERFECTA DEL CINE ESPAÑOL: SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA.

José Patricio Pérez Rufí<sup>1</sup>

### Resumen

Esta investigación tiene por objeto de estudio la situación actual del cine en España desde la descripción de los sectores en los que se ha organizado la industria hasta ahora, producción, distribución y exhibición. Los objetivos de este estudio pasan por conocer el alcance de la revolución digital en dicha industria y atender a su evolución en los últimos diez años. Partiremos del análisis de los datos ofrecidos por el ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, para conocer en términos y cifras concretos la productividad y resultados de la industria a lo largo de 2011. Desde ahí, atenderemos a su evolución mediante el contraste de los datos disponibles en los últimos años. La hipótesis que aquí mantendremos es que la confluencia de condicionantes externos a la cinematografía y las decisiones gubernamentales en materia de políticas culturales conducen hacia un redimensionamiento de todos los sectores de la industria cinematográfica española en una escala inferior y menos ambiciosa, aunque sostenible con las posibilidades reales de la economía española. Las conclusiones a las que llega nuestro estudio confirman las contundentes consecuencias de la crisis para la industria cinematográfica española e invitan al riesgo y la innovación como forma de creación de un nuevo modelo de negocio.

### Palabras clave

Cine español, industrias culturales, producción audiovisual, política audiovisual.

### Abstract

This paper studies the current situation in the cinema industry in Spain, from the description of the three traditional sectors: production, distribution and exhibition. The goals of this research are to know the consequences of the digital revolution in this industry and to explore the evolution in the last ten years. To that end, we'll analyse the information given by ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), department depending on the Minister of Education, Culture and Sport of the Spanish Government. We'll study the numbers with precision to determinate the productivity and the results of the cinema industry in 2011. We'll explore the evolution contrasting the information in the last years. We'll considerer the hypothesis that the convergence of external determinants and the political decisions in cultural industries will guide the Spanish cinematographic industry to a new smaller size, less ambitious but sustainable to the real possibilities of the Spanish economy. The conclusions in this research will prove the hard consequences of the crisis in the Spanish cinematographic industry and will suggest the needing of innovation and risk to set a new business model.

### Keywords

Spanish Cinema, cultural industries, audio-visual production, audio-visual policy

## 1. Introducción.

En los últimos años la expresión “la tormenta perfecta” ha sido utilizada en diversas ocasiones para describir la situación actual en los medios de comunicación internacionales y, de forma particular, españoles. Dicha tormenta consistiría en la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de los media y los hábitos de consumo de información y comunicación de los receptores, ahora usuarios.

En el caso particular del cine español este contexto pone en una situación aún más precaria a una industria que, a pesar de los evidentes inicios de despegue de la primera década del siglo XXI, sigue lastrando una serie de debilidades estructurales históricas. No debemos olvidar, en todo caso, que la crisis que afecta a la industria cinematográfica española no es exclusiva del Estado español, sino que se integra dentro de una coyuntura de inestabilidad y transformación global. Señala, en este sentido, Miguel Ángel Benzal (2009, p. 40) que el verdadero cambio, la desintermediación que desmorona el sistema de distribución física del producto, “plantea riesgos más profundos que cuestionan los medios de comunicación y la producción y difusión cultural”. Gubbins (2011, p. 74) matiza que la crisis no es propiamente del audiovisual desde el momento en que se mantiene una fuerte demanda de películas y que dicha demanda de contenidos (esta vez en soportes digitales) seguirá aumentando a medida que mejoren la tecnología y las infraestructuras. La verdadera crisis no está pues en el consumo sino en el cambio de los modelos de negocio: Internet invita al consumo gratuito de contenidos de contenidos audiovisuales y seguirá haciéndolo, hecho que tira por tierra las bases actuales de amortización de aquellos contenidos y, consecuentemente, su financiación.

Ante modelos de negocio tradicionales, Gubbins (2011, p. 62) apunta que la revolución digital ya se ha producido y no existirá un modelo único, sino una multitud de modelos diferentes compitiendo entre sí: los planteamientos conservadores se aferran a un modelo de negocio en declive y la defensa de la venta del producto físico o de medidas restrictivas que criminalizan al usuario ya no tienen sentido o se enfrentan a una ola digital imparable e inevitable. Dicha ola digital llena de posibilidades la difusión cultural, con sus indudables ventajas, pero se convierte en un *tsunami* para aquellas

industrias culturales incapaces de encontrar alternativas viables a la inversión que realizan en la producción y comercialización de contenidos.

En este artículo analizaremos la situación actual del cine en España desde la descripción de los sectores en los que se ha organizado la industria hasta ahora, producción, distribución y exhibición. Haremos así un esfuerzo consciente por aislar (incluso seccionar) una industria integrada dentro de un contexto económico y geográfico global por el que se ve influida al pertenecer a éste, como ya hemos apuntado. La propia distinción de tres sectores dentro de la industria cinematográfica implica una concepción conservadora de tal industria, desde el momento en que la convergencia digital no se queda sólo en lo formal y lo tecnológico, sino que afecta también al rol y la función de los agentes de la comunicación: los productores se acercan a los espectadores sin intermediarios o mediante nuevas plataformas de distribución y nuevas marcas que sustituyen a las tradicionales, cuando no son los propios espectadores (o usuarios) los que se implican en la creación de contenidos culturales y se convierten en productores a través de diferentes fórmulas. Mantendremos, no obstante, esta estructuración en los tres sectores tradicionales desde el momento en que, como industria aún ligada a planteamientos convencionales de comercio, los datos que ofrece desde organismos oficiales conservan esta estructura. Los propios actores implicados mantienen una distinción de su actividad en términos tradicionales, a pesar de la creciente convergencia vertical que convierte a las empresas en agentes transmediáticos cuya actividad se desarrolla en diversas áreas.

La descripción de la situación en cada uno de los sectores de la industria cinematográfica española se realizará combinando una metodología cuantitativa con otra cualitativa. Así, partiremos del análisis de los datos ofrecidos por el ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, para conocer en términos y cifras concretos la productividad y los resultados de la industria a lo largo de 2011 y, desde ahí, atender a su evolución mediante el contraste de los datos disponibles en los últimos años. Contrastaremos los diferentes datos ofrecidos por instituciones públicas y asociaciones de profesionales a fin de tener una base lo más precisa posible desde la que argumentar las afirmaciones que realizaremos. La vertiente cualitativa vendrá desde la interpretación, la valoración y la reflexión acerca de estos datos,

apoyados por estudios específicos que profundizan en aspectos concretos de las industrias cinematográficas.

Los objetivos de este estudio pasan por una descripción realista de la industria cinematográfica en España. Queremos así conocer el alcance de la revolución digital en dicha industria y atender a su evolución en los últimos diez años. Así mismo, pretendemos apuntar a los posibles desarrollos que tendrá en base a los últimos cambios acaecidos a partir del cambio de Gobierno en España en 2011 y a las consecuencias del cambio de políticas en materia de comunicación y de financiación pública de las industrias culturales, o de otras más globales como las relacionadas con el incremento de impuestos en espectáculos públicos o el cambio en el modelo de subvención a la producción.

La hipótesis que aquí mantendremos es que la confluencia de condicionantes externos a la cinematografía y las decisiones gubernamentales en materia de políticas culturales conducen hacia un redimensionamiento de todos los sectores de la industria cinematográfica española en una escala inferior y menos ambiciosa, aunque sostenible con las posibilidades reales de la economía española. Este hecho implicará la destrucción de empleo, un retroceso en la posición de la industria del cine español equivalente a las de 20 años atrás y una inevitable “fuga de cerebros” por parte de todos aquellos que se han formado en una etapa de bonanza del audiovisual en general y que cuentan con las habilidades y una profesionalidad al más alto nivel para desarrollar su carrera en otras cinematografías. Se prescindirán de tal forma de unos activos en los que se ha invertido de forma continuada, aun con resultados inestables, durante las últimas dos décadas. La industria cinematográfica española iniciaría así una nueva fase mucho más modesta y cuyos resultados aún por estar ver.

Más allá de los motivos que afectan al modelo de negocio global, a la revolución tecnológica (que afecta a creadores, operadores, exhibidores y público) y a las políticas culturales públicas, hemos de apuntar a otros culpables de este declive también dentro de la propia industria. Las lentas y equivocadas reacciones por parte de la industria, opuestas a los nuevos hábitos de consumo de usuarios, la ingenua confianza en los efectos positivos e inmediatos en la mejora de la experiencia del espectador o la inversión en productos que generaron beneficios rápidos pero perjudican a la identidad

de marca del cine español explican también la triste situación de una industria ante la que han faltado perspectivas realistas y acciones eficaces.

No es nuestra intención ofrecer soluciones mágicas capaces de solucionar problemas que experimentados profesionales del medio no hayan advertido o intentado con anterioridad, pero sí apuntar tanto a aciertos como a errores con objeto de realizar una crítica constructiva ante un sector que, no lo olvidemos, no sólo ofrece un producto de ocio, sino también cultural, con los beneficios que de ello resultan para una sociedad formada, ilustrada e inteligente. Desde un punto de vista industrial, hemos de apuntar a que el audiovisual, según apunta un informe de Fernando Lara para la Academia (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España) que dirige en 2012 Enrique González Macho, genera 8.000 millones de euros (un 1% del Producto Interior Bruto), da trabajo a cerca de 100.000 personas en empleos directos e indirectos y conforma una parte importante de la marca que España exporta a otros países (Lara, 2012, p. 4).

## **2. Crisis nacional y globalización.**

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007, p. 7) describían el mercado cinematográfico español desde las limitaciones procedentes de la talla de un mercado relativamente pequeño (sobre todo si lo comparamos con el más amplio e incluso global de otras cinematografías), así como por el dominio del cine norteamericano en todas las ventanas de amortización del mercado. En términos generales, añaden ambos autores, la producción se ha planteado “desde proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicas casi artesanales. Por eso, la empresa productora está ligada a la figura de un productor (...), pero que no cuenta con una estructura empresarial suficiente como para que se pueda hablar de empresa”.

La conocida atomización de la producción, la fuerte debilidad financiera, los débiles canales de distribución o el limitado mercado (nacional o internacional) no son características novedosas con respecto a una situación anterior de la industria cinematográfica española, si bien los cambios potenciados por la evolución tecnológica y el auge de lo digital, nos ha llevado a una nueva fase en la historia industrial de la cultura y la comunicación que afecta de lleno a la industria del cine español. Hemos visto cómo emergían medios eminentemente digitales, como Internet o los videojuegos,

mientras que los medios analógicos tradicionales iniciaron una transición digital, como en el caso del cine, que en algunos casos significó la entrada de nuevos valores en el producto y otros, como el caso que nos ocupa, no significó más que una adaptación del formato físico y una torpe reacción ante una ausencia de nuevos modelos de negocio. Este hecho ha significado para el cine internacional y español la pérdida del control de su producto y, con él, del mercado, llevando a toda la industria a una alarmante crisis.

La globalización de industrias, redes y usuarios haría cada vez más forzado el estudio de la industria en términos de contextos nacionales, dado que la comunicación y la difusión de cultura ya no conocen fronteras, ni todo aquello que le afectan pertenecen a un Estado, sino que han pasado a ser también globales. El principal problema a la hora de abordar soluciones globales vendría del encuentro de intereses muy dispares no sólo entre las industrias de diferentes Estados sino de diferentes sectores dentro de una misma industria nacional.

Desde esta perspectiva, sólo la cinematografía norteamericana destaca como líder del sector, a partir de la creación de un flujo continuo de éxitos (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2007, p. 20) y de un producto de alto presupuesto, atractivo a las demandas del gran público y con una importante inversión en promoción. La crisis del sector afecta tanto o incluso más –dado que son escalas mayores– a la industria estadounidense. Conformada desde el sector privado exclusivamente, el modelo norteamericano se sirve de una industria madura y plenamente consolidada en la que los efectos de cualquier elemento de cambio no afectan con la contundencia con la que lo hacen en estructuras más endeblas como la española, en una permanente iniciación de su consolidación. Sin embargo, es muy cuestionable que este sea el paradigma con el que compararnos dado que, una vez más, nos hallamos en una coyuntura diversa. De entrada, y con ello reforzamos la idea de globalización de las industrias culturales mencionada, las empresas implicadas en el audiovisual norteamericano se integran en grupos multimedia con una creciente integración vertical y horizontal, cuyas ramificaciones no se quedan sólo en un mercado nacional, sino que se extienden en otros mercados, fusionándose con empresas locales y creando un complejo entramado de empresas con intereses, como hemos mencionado, dispares y no coincidentes.

Junto a la globalización de las industrias culturales y la hegemonía cinematográfica norteamericana, hemos de insistir en la idea de que Internet ha puesto en juego- apunta Miguel Ángel Benzal (2009, p. 42)- el cambio del statu quo actual. Así, la industria cinematográfica también está directamente relacionada con la variedad de las nuevas formas de ocio, así como por la distribución no autorizada por parte del usuario. Frente al cierre de Megaupload por el FBI en enero de 2012 se dificultó al usuario el acceso a contenidos audiovisuales para su descarga, pero no se impidió. Surgieron multitud de portales con dinámicas similares a la del portal dirigido por Kim Dotcom pero también resurgieron con fuerzas formas de distribución que perdieron fuelle con el fenómeno de las “descargadas directas”. Redes P2P a partir de contenidos compartidos en aplicaciones Torrent, de más difícil persecución desde el punto de vista legal, han parecido resurgir después de un largo periodo –convertido en tendencia- en la que los usuarios preferían el acceso de contenidos en *streaming* antes que mediante descarga o, aún menos, mediante redes P2P. Según el informe *Navegantes en la Red* de la AIMC (2012a), relativa a los meses de octubre y noviembre de 2011, el 19,5% de los usuarios encuestados hacían descargas a través de redes P2P, un porcentaje inferior al 21,4% de uso de estos servicios en octubre y noviembre de 2010, el 26,6% de 2009 o el 36,2% de 2008. Habremos de esperar a febrero de 2013 para conocer los datos relativos a octubre y noviembre de 2012, pero intuimos un cambio en esta tendencia previa a raíz del incremento en la dificultad de descargas directas en 2012.

El informe elaborado por la consultora especializada en tendencias de consumo y comunicación The Coctail Analysis (2011) titulado *Televidente 2.0*, en el que se incluyen encuestas acerca de hábitos de consumo audiovisual, apuntaba en septiembre de 2011 que el 73% de los usuarios españoles realiza descargas o *streaming*, que no se presentan como dos fenómenos excluyentes y que convivían especializándose cada uno en un tipo de contenido, momento y dispositivo de visualización. Así, la descarga se asociaba a momentos sociales y en contenidos de larga duración (películas) y la visualización se realizaba principalmente en el televisor, mientras que el streaming se vincula a momentos de consumo individual de contenidos de corta duración (vídeos musicales, de humor...), series y deportes, visualizado en este caso a través del ordenador. Hemos de precisar que estos datos son previos al cierre de Megaupload.

Según datos más recientes de la Encuesta General de Medios (AIMC, 2012b), en abril y mayo de 2012 el 25.9% de los usuarios encuestados había visionado películas o series a través de Internet, dato que suponía un cambio sustancial con respecto con respecto a los porcentajes que ofrece la encuesta en la oleada del mismo mes en 2011, en que el porcentaje era del 37,5%. El punto de inflexión, que marca la bajada, se localiza entre los meses de diciembre y febrero, momento en que se impide el acceso a Megaupload y se pierde una parte importante de usuarios que hacen este uso de la red.

Como hemos señalado, analizaremos la situación de la industria cinematográfica española a partir de los tres sectores en los que tradicionalmente se ha estudiado: la producción, la distribución y la exhibición.

### **3. Producción.**

La marcha de la producción de cine en España experimenta en 2012 un cambio importante que lo inicia en un momento de crisis más contundente. Si bien podemos decir que el cine español mantuvo unos buenos resultados entre 2000 y 2005, con momentos álgidos pero también con años más mediocres, a partir de 2005 los datos recogen una bajada en número de espectadores. La recaudación es más estable desde el momento en que se incrementa el precio de la entrada. El descenso en el número de espectadores afecta no sólo al cine de producción española, sino a todas las películas estrenadas en general, con independencia de su nacionalidad. Así, frente a los 146 millones de espectadores globales de todo el cine estrenado en 2001 o los 143 de 2004, tenemos lo que parece un progresivo descenso que se agudiza con los años: 127 millones de espectadores en 2005, 121 en 2006, 116 en 2007, 107 en 2008, casi 110 en 2009, 101 en 2010 y 98 en 2011<sup>2</sup>.

En cuanto a la recaudación del cine español, los datos son algo más estables dado el incremento del precio de la entrada. Así, encontramos que en 2011 el cine español recaudó 99.137.131,11 euros, un dato muy superior al de 2010, con 80 millones de taquilla, aunque sin llegar a los niveles de los primeros años del siglo, con recaudaciones de 110 millones en 2001 o de 106 en 2005. En 2011 la cuota de mercado del cine español supone el 15,59% de la recaudación total, un dato a la altura de los resultados de diez años antes y superando el 12-13% habituales de los últimos cuatro años. La taquilla del cine español de 2011 se explica en buena parte a raíz del éxito de la



película *Torrente 4*, de Santiago Segura. El estreno de cada una de las partes de la saga ha supuesto un éxito indudable que ha incrementado los resultados totales de recaudación y de cuota de mercado del cine español. Así, con unos ingresos de 19.345.503,32 millones de euros, *Torrente 4* fue el largometraje más visto en España en 2011, por encima incluso de los grandes estrenos de Hollywood, y supuso el 19,51% de la recaudación completa del cine español.

El resto de resultados aportados por el cine español en taquilla confirman la excepcionalidad del film de Segura, dado que no volvemos a encontrar otro título español en el listado de los 25 films más taquilleros de 2011. La siguiente película española en resultados de recaudación, esta vez una coproducción, es *Midnight in Paris*, dirigido por el director estrella Woody Allen, con 1.239.555 espectadores y una recaudación de algo más de 5 millones de euros. No habrán más películas que hayan superado el millón de espectadores en 2011. Sólo nueve títulos superarán en recaudación los 3 millones de euros, hecho que deberíamos interpretar como prueba de la inestabilidad y escaso rendimiento de la producción española. Teniendo en cuenta que el precio medio de una película española ronda los 3 millones de euros, los resultados son escasamente rentables para el grueso principal de la producción española. Hemos de apuntar, con todo, que esta cifra media del precio medio de un film es discutible desde el momento en que ha aumentado la inversión en cine y cada año se estrenan un par de películas que superan los 12 millones de euros de coste, si bien la producción de bajo presupuesto estandarizó su coste en los 2 millones de euros, al ser éste el límite por encima del cual el porcentaje de la subvención pública no se incrementaba.

Los datos para 2012 no son muy esperanzadores. El Ministerio de Cultura no dispone aún de las cifras oficiales de recaudación y cuota de cine español en 2012, pero, citamos a la Fapae (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), “siguiendo diferentes informes de Rentrak, o de la consultoría MRC (Media Research & Consultancy), se estima que la taquilla de cine total en España, durante el segundo trimestre de 2012, habría descendido un 5,1 % respecto al mismo periodo en 2011 y el número de espectadores es de un 3,9 % menos” (Fapae, 2012a, p. 58). A falta del estreno de la película de J.A. Bayona *Lo imposible*, en el mes de octubre y del que se esperan buenos resultados, sólo una película supera el millón de espectadores, *Tengo*

*ganas de ti* (Fernando González Molina), con 1.805.051 espectadores (y más de 11 de millones de euros de recaudación). Le siguen las coproducciones *Ira de titanes* (*Warth of Titans*, Jonathan Liebesman), con 786 mil espectadores, y *Luces rojas* (Rodrigo Cortés Giradles) con 455 mil espectadores, tras las que siguen *Grupo 7* (Alberto Rodríguez Librero) con 331 mil espectadores, *Rec 3: Génesis* (Paco Plaza) con 343 mil espectadores y *Promoción fantasma* (Javier Ruiz Caldera) con 269 mil espectadores. Así, a falta de actualizar estos datos con los estrenos del último cuatrimestre de 2012, podemos ya intuir un año con resultados bastante mediocres proporcionales, con todo, a los resultados de recaudación en taquilla del cine de todas las cinematografías, en general.

Como dato aparentemente contradictorio, vista la reducción de espectadores y la tímida recaudación global, nos encontramos con que a lo largo de la década la producción de cine español no ha hecho más que aumentar hasta 2011, fruto de las políticas públicas de incentivación de la producción en cine, como la obligatoriedad de inversión en cine del 5% de beneficios por parte de las televisiones. De los 98 títulos españoles producidos en 2000 (34 de ellos en régimen de coproducción) se han pasado a los 201 títulos producidos en 2010 y los 199 de 2011 (de los que 49 son coproducciones). Esta tendencia hacia estos niveles en cuanto a número de producciones se interrumpirá bruscamente en 2012, como demuestran los 17 rodajes efectuados en el primer cuatrimestre del año, según anunciaba la Fapae (2012a), aspecto que comentaremos más adelante.

Si sumamos los datos de recaudación de la productora de Segura (Amiguetes Entreprises) a las de las dos productoras siguientes con mejores resultados (Antena 3 Films y Versátil Cinema), tenemos que, sumando 25 títulos producidos, tres productoras concentran la mitad de los ingresos del cine español (con 49,930.824,92 millones de euros. La alta concentración de títulos de éxito en pocas productoras es una característica permanente en el cine español. En 2011 tendríamos el hecho de 17 productoras producen 94 películas, si bien solamente cinco productoras son capaces de producir más de diez películas estrenadas dicho año. Este aspecto viene a reforzar la conocida afirmación de que la industria de la producción cinematográfica se encuentra atomizada y pocas empresas son capaces de abordar más de un proyecto al año, de donde se concluye la escasa consolidación industrial de la producción. La Fapae (2012a,

p. 29) señala en su Memoria Anual de 2011 que se constata en los últimos años un seguimiento sostenido del número de empresas productoras activas, lo que apunta a una mayor atomización del sector de la producción audiovisual.

En cuanto a la evolución de la facturación y el empleo directo del sector de la producción audiovisual, la Fapae (2012a, p. 31) recoge cómo después de una década del crecimiento de la facturación (de los 1.081 millones de euros de 1999 a los 2.062 de 2009), el año 2010 ya ofrecía valores inferiores, disminuyendo a los 1.759 millones de euros (valores similares a los de 2005). En cuanto al empleo directo dentro de la producción, de los 6.304 de 1999 se aumentó de forma progresiva hasta 2008, en que los puestos ascendieron a 13.853, momento a partir del cual desciende; 12.959 empleos en 2009 y 11.615 en 2010. La distribución de la facturación por Comunidades Autónomas se reparte entre dos focos principales: Madrid (con un 49% del total de la facturación) y Cataluña (con un 30%). Les siguen Andalucía y Galicia, con un 6%. El empleo se distribuye por Comunidades Autónomas en proporciones paralelas aunque diversas (un 44% en Madrid, un 22% en Cataluña, un 10% en Andalucía y un 8% en Galicia).

Hemos de apuntar que productoras como Antena 3 Films, Telecinco Cinema, Versátil Cinema, Mediaproducción, Morena Films, Castelao Pictures, Mod Producciones, Tornasol Films, Castafiore Films, Televisión de Catalunya o Maestranza Films mantienen una actividad continuada en la producción y unos planteamientos que trascienden los proyectos ligados a un productor, cada una de ellas con al menos cinco títulos producidos y todas parte de las 25 productoras españolas con mejores resultados en taquilla en 2011.

La reducción de títulos producidos en 2012 será drástica desde el momento en que se ha reducido notablemente la partida de presupuestos destinada a la producción y desde el modelo en que cambia el modelo de financiación. En la partida de 2012, el ICAA perdió un 35% del presupuesto con respecto a 2011 (de los 106 millones se pasó a los 68,86 millones). De esta forma se vuelve al nivel de ayudas de 2006, que rondaban los 64 millones de euros. Según la Fapae (2012a, p. 58), el Fondo de Protección a la Cinematografía, con 49 millones de euros, descendió un 37 % con respecto a 2011. De estos 49 millones, el ICAA ha destinado 35 millones para las ayudas a la amortización

de películas estrenadas en la segunda mitad de 2010 y ha reservado un máximo de 5 millones adicionales para futuras solicitudes.

Los Presupuestos Generales del Estado para 2013 reducen aún más la partida destinada al Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales pasando de los 68'88 millones de euros del 2012 a los 55'77 millones, lo que supone una reducción de un 19%. También disminuye en 10 millones la partida destinada al Fondo de Protección de la Cinematografía, que se sitúa en 39'1 millones. De esta partida del ICAA salen las aportaciones a tres festivales (San Sebastián, Málaga y Huelva).

Del dinero destinado al Fondo de Protección de la Cinematografía deben abonarse las deudas contraídas para las ayudas a la amortización de los títulos estrenados en 2011. Según afirmaba Susana de la Sierra (Hermoso y Verdú, 2012), directora general del ICAA, la prioridad de esa partida sería pagar las deudas contraídas, es decir, las destinadas a todas aquellas películas estrenadas en 2011: “Debemos de conseguir como sea dar liquidez al sector y una manera de ayudarles sería con las ayudas a priori, para lo que ya estamos en conversaciones con el ICO (Instituto de Crédito Oficial) para ver cómo le podemos dar salida”.

A esta restricción notable en las ayudas públicas se suma el cambio en la política de subvención, dado que se trataría, en un principio, de eliminar las subvenciones a la amortización, es decir, aquellas que surgen de lo recaudado en taquilla, y apostar por ayudas de carácter automático que se cobrarían antes del rodaje de las películas (García y Belincho, 2012). La dificultad se encuentra en la coincidencia en el tiempo del pago de deudas y del adelanto en la producción, todo ello con una reducción considerable de la partida destinada a Cultura, en general, y al ICCA, de forma particular.

Estas tendencias en la financiación pública ya fueron advertidas por Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007, p. 8) cuando señalaban que los nuevos ingresos tenían que provenir de nuevas rentabilidades, “pues la vía de las subvenciones y los sistemas de protección parece estar agotada”, ello no impide, añaden, “que sean decisivas y que deban incrementarse al máximo para aminorar las crisis coyunturales y para mantener las débiles estructuras industriales”.

La solicitud de respaldo público viene a ser la conclusión final a la que llega Fernando Lara (2012) en el informe efectuado para la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Así, la Academia reclama apoyo público estatal y autonómico. Apoyados en el principio de la excepción y diversidad culturales, solicitan tanto ayudas directas como desgravaciones fiscales, aspecto este último que aún no termina de quedar aclarado y en el que aún no existe acuerdo. El 18% vigente que, según la Administración y los productores no termina de funcionar, se ha prorrogado hasta finales de 2013. En todo caso, la Academia apunta a que no debería producirse un “salto en el vacío” entre el actual sistema de apoyo, basado en la financiación pública, y otro sustentado en la inversión privado. De lo contrario, señalan, “sufriría toda una industria que, como la audiovisual, es especialmente sensible a cualquier variación brusca, cuyos efectos negativos ya se han experimentado en otras ocasiones”.

En esta línea de reclamaciones, los académicos también piden una mejora de las fuentes de financiación a través de la concesión de créditos directamente del ICO, la colaboración con las televisiones públicas y privadas, la potenciación de la Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual y su política de avales, para lo que necesitan incrementar su Fondo de Provisiones Técnicas, así como otros puntos más precisos que implican a otros sectores al margen de la producción y que señalaremos posteriormente.

La debilidad industrial de las estructuras actuales, aún en ciernes de consolidación, requiere así de un apoyo público si quiere apuntalar las bases de un sector de las industrias culturales, que empezó a repuntar hace apenas 14 años. La reducción estricta de tal apoyo, en consonancia con otras medidas de ahorro tomadas en otros sectores, por otra parte, invita a pensar en la escasa credibilidad que para los gestores públicos tiene la cinematografía española.

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007, p. 11) señalan las siguientes como las fuentes de financiación de la producción española, listado que actualizaremos a partir de las últimas tendencias de la industria:

-Las subvenciones como adelanto a la producción. Son subvenciones sobre proyecto conducidas por organismos públicos de todos los ámbitos territoriales, destinadas a nuevos realizadores y a obras experimentales ligadas a nuevos lenguajes y formatos.

Después del cambio de modelo, en que las deudas se pagaban a posteriori, la nueva dirección del ICAA apuesta, como hemos apuntado, por esta fórmula de financiación.

-Las aportaciones de las empresas productoras con los recursos disponibles, dependientes de los éxitos anteriores, así como de activos intangibles.

-Los créditos, que en la primera década del siglo fue una de las fórmulas más utilizadas ante el bajo interés y que hoy se han vuelto más complejos, razón por la cual la Academia demanda créditos directos del ICO.

-Los adelantos de las televisiones a cambio de los derechos de emisión. Este importe, señalado por la Ley General de la Comunicación Audiovisual, obliga a la inversión de un mínimo del 5% del total de sus ingresos devengados en el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, en la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos. Ante el recelo que provocó esta medida, las televisiones optaron por invertir en producciones con grandes nombres del cine español contemporáneo al frente (garantizándose así el éxito), así como por crear sus propias productoras cinematográficas. Es el caso de Antena 3 Films, Telecinco Cinema o Televisión de Catalunya, tres de las productoras más activas y con mayores ingresos en taquilla, en especial las dos primeras. La televisión pública nacional (RTVE) y las autonómicas se convierten igualmente en importantes inversores del cine español. De algún modo, vienen a cubrir el hueco dejado por el Grupo Prisa y su filial para el audiovisual Sogecable, muy activos en la producción cinematográfica en los años 90 y menos presentes en la misma en los últimos años.

Acerca de la vigencia de la intervención de la televisión como fuente de financiación, hemos de apuntar que es otra vía de entrada de capital cada vez más dudosa desde el momento en que las televisiones públicas han visto drásticamente reducido su presupuesto. Con todo, en 2012 la partida destinada a cine español de TVE se mantiene en un 6%, porcentaje superior al 5% garantizado por la Ley General de la Comunicación Audiovisual, y así fue anunciada esta participación directa de la televisión pública nacional durante el 60 Festival de Cine de San Sebastián celebrado en septiembre de 2012.

La Academia reconoce el papel de TVE, esperando su incremento, pero no “hasta el punto de que deba recaer sobre ella todo el peso futuro de la colaboración con nuestro cine”, sostienen (Lara, 2012, p. 6).

Las televisiones privadas, por su parte, está resistiendo mejor a la crisis gracias a la Ley de 2009 en la que se avanzaba la liberalización en materia de comunicaciones para autorizar el aumento de participaciones en acciones cruzadas y reducir los límites de canales en propiedad, y otra Ley de 2009 en la que se aprobó que TVE dejaría de incluir publicidad en sus emisiones a partir de 2010. Ambas leyes, señala Ramón Zallo (2011, pp. 49 y ss.), protege a los operadores privados invitándolos a su fusión, como de hecho ocurrió, y facilita a las televisiones el tránsito por la crisis. La resistencia económica de los grandes grupos de televisión (al margen del cuestionado favor que podrían hacer a la pluralidad y la libertad de expresión) hace pensar que seguirán tomando una parte activa en la producción de cine, más allá de las obligaciones marcadas por la Ley.

El reto de la televisión privada a medio y largo plazo, aunque este es otro asunto que debería ser tratado en otra investigación, vendría desde su mantenimiento como medio audiovisual de referencia, dado el empuje que el consumo de otros medios digitales o de vías de difusión de televisión online está teniendo sobre todo entre la población juvenil.

Hemos de apuntar que la televisión privada española se encuentra fuertemente relacionada con grupos de comunicación internacionales, como Antena 3 (Bertelsmann cuenta con el 20% de Antena 3 Televisión, Onda Cero y Europa FM, del mismo modo que su grupo de referencia, el Grupo Planeta, es el accionista principal junto al italiano DeAgostini), Mediaset España (filial del grupo italiano de igual nombre dirigido por la familia Berlusconi) e incluso La Sexta (la mexicana Televisa y la británica WPP cuenta con un porcentaje importante de acciones de Mediapro) o las licencias franquiciadas de Veo TV (de Unidesa, propiedad del grupo italiano RCS MediaGroup). La presencia de capital principalmente europeo en la televisión privada española reafirma desde otra perspectiva la creciente globalización no ya sólo de las comunicaciones, sino también de los productos. Consideramos que esta relación con los grupos de comunicación transnacionales debería favorecer la circulación de los contenidos producidos en España por dichas televisiones y servirse de las bondades permitidas por la promoción también desde medios internacionales, pese a la posible ingenuidad de esta propuesta.

Relacionado directamente con la financiación de la producción cinematográfica, hemos de mencionar que Internet, las redes sociales y la participación activa del usuario no sólo han procurado la difusión de contenidos audiovisuales sin permiso de sus propietarios, sino que también han dado lugar a la implicación del usuario como participante activo en la producción, a través de su inversión directa, en lo que se ha llamado *crowdfunding* o financiación en masa. A través de esta estrategia, señalan Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz (2012, p. 35), “el público se involucra entendiendo los límites de dicha acción y convirtiéndose concientemente en una especie de mecenas de una iniciativa cultural”. Las lanzaderas de proyectos *crowdfunding* más utilizadas en España son Verkami, Goteo, Hazloposible, Lánzanos, Teaming, Miaportacion, Dad o Comproyecto, dedicadas a la búsqueda de financiación de proyectos culturales y sociales de todo tipo, más allá de los puramente audiovisuales. En estas páginas es posible ver muchos proyectos que quedan desiertos o no alcanzan sus objetivos, hechos que viene explicado parcialmente por la baja participación en estas plataformas y su escaso conocimiento en España. Aunque válido para proyectos de bajo presupuesto y tremendamente efectivo en algunos casos, el *crowdfunding* no es a fecha de hoy la panacea que abastecerá de fondos al cine español de una forma masiva.

Podemos adelantar que la actual situación de la producción española se agravará, en especial después de la subida del IVA en el precio de la entrada (de un 8 a un 21%) y la previsible reducción de ingresos por exhibición, aspecto que comentaremos más adelante. Esta situación llevará a un redimensionamiento de la industria de la producción cinematográfica a la baja, provocando la desaparición de las productoras más modestas, la fusión entre aquellas con capacidad para mantenerse en el mercado, o la especialización y dedicación a otras actividades relacionadas con el audiovisual.

Intuimos de igual modo un ajuste presupuestario aún más contundente en las producciones que vayan adelante, abogando por el vídeo digital en lugar de por el celuloide y por equipos de profesionales más reducidos, rodajes poco complejos desde el punto de vista de la producción y repartos con actores menos conocidos y, consecuentemente, con un sueldo accesible para estos proyectos de bajo presupuesto. La necesidad de reducción de costes en la producción y la menor financiación condicionarán los contenidos y géneros producidos, potenciándose las historias de



personajes en las que no se necesiten de grandes despliegues de medios o las historias modestas de género fantástico o terror (como el primer cine de terror dirigido por Jaume Balagueró o las cintas de Nacho Vigalondo). Las superproducciones con grandes estrellas, muy contadas, habrán de venir de la mano de las coproducciones (como las citadas *Ira de titanes* o *Luces rojas*) o serán dirigidas por alguno de los grandes nombres actuales del cine comercial español (Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, J. A. Bayona, Javier Fesser o Santiago Segura).

Una alternativa para productores puede ser la distribución directa de su producto sin necesidad de contar con distribuidores o exhibidores, al ponerse en contacto con el espectador a través de plataformas online. Sería el caso de la innovadora en su estrategia de comercialización *Carmina o revienta* (2012), del director sevillano Paco León. El film fue comercializado el 6 de julio de 2012 de forma simultánea a través de salas de cine (escasas, aunque representativas), venta directa en dvd, descarga a través de ocho plataformas en la Red y pago por visión en dos plataformas de televisión a la carta. Apenas dos días después de esta distribución simultánea, la prensa (Belinchón, 2012) anunciaba que el film había sido visto por 30.000 espectadores en la Red y que ya se habían vendido el 80% de los 15.000 dvds comercializados en tiendas. La semana siguiente, el diario El País pondría a disposición de sus lectores la compra del dvd por 5 euros. El público en salas sería notablemente inferior, con 14.934 espectadores y una recaudación de 92.290,23 euros.

La cinta de León no contó con ayudas públicas, hecho que lo “libera” de la obligación de respetar los plazos de tiempo de cada una de las ventanas de amortización. Supone así un referente de innovación importante para la producción y una muestra de un uso eficaz de las nuevas tecnologías y de la distribución online, si bien este tipo de estrategias pone en conflicto al productor con el distribuidor y el exhibidor, dado que prescinde de ellos en el proceso tradicional de comercialización de un film.

#### **4. La distribución en salas.**

La atención a los listados de resultados cinematográficos en 2012 ofrecidos por el ICAA acerca de la distribución cinematográfica en España permite confirmar la que es una constante en la industria cinematográfica española: la importante presencia de las *majors* en la distribución en España, ya sea mediante filiales o *joint-ventures*. Las seis

distribuidoras que mayor recaudación tuvieron en España con sus estrenos fueron, por orden, Warner Bros Entertainment España, Paramount Spain, Sony Pictures Releasing de España, Hispano Fox Film, The Walt Disney Company Iberia y Universal Pictures International Spain. En los puestos siguientes encontraríamos distribuidoras nacionales importantes, aunque con importantes acuerdos con estudios norteamericanos, como Aurum Producciones, Alta Classics, Dea Planeta o Tripictures. Si sumamos el total de espectadores de los títulos distribuidos por la seis primeras distribuidoras, ramificaciones de las *majors*, tendríamos 70.864.901 espectadores, es decir, un 72% del total de los 98.344.862 espectadores en España durante 2012.

Si atendemos al porcentaje de películas distribuidas por las seis grandes veríamos, sin embargo, que este se reduce, dado que los 277 estrenos que suman estas suponen el 18,39% del total de películas exhibidas. El número de largometrajes distribuidos por las filiaciones o empresas asociadas de las *majors* van de los 28 de Paramount Spain (aquella productora que más rentabilidad obtiene en la media de películas estrenadas e ingresos por taquilla) a los 57 de Universal Pictures Spain, moviéndose el resto entre los 40 y 50 títulos. Considerando la enorme capacidad de las grandes a la hora de decidir fechas de estreno en su negociación con los exhibidores, podemos concluir que un número de films distribuidos que ronde la cincuentena podría permitir a cada distribuidor apostar con intensidad un estreno semanalmente.

A tenor de los resultados de taquilla y el número de títulos distribuidos, observamos que existe un alto componente oligopolístico en la distribución española. La concentración vertical de medios posibilita así a las *majors* el máximo control de su producto. Según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007, p. 18), esto se explica “por la naturaleza de los costes de distribución, pues para establecer y mantener un sistema de distribución eficiente, que pueda manejar un gran número de estrenos”, se incurre en importantes costes fijos operativos y en altos costes variables, de donde se necesita un fuerte inversión que sólo pueden acometer “un pequeño número de distribuidoras que operan con una escala bastante grande”.

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007, p. 21) destacan como principales estrategias de las *majors* la contratación por lotes y la contratación a ciegas, pero también la “oferta saturante”, consistente en saturar el mercado mediante la puesta en

circulación de un gran número de films. De esta forma se hace una explotación muy intensiva del film en un espacio muy breve de tiempo, reduciendo la distancia entre las diferentes ventanas de amortización del producto y perjudicando a la película sin una poderosa campaña promocional que debe confiar, dado el caso, en el *boca-a-boca* de los espectadores que la visionaron, o el *muro-a-muro*, si aplicamos el concepto al uso de redes sociales como Facebook.

Aunque la Academia reconoce la labor de las *majors* norteamericanas en la distribución de las películas españolas más comerciales, hecho que evidencia un cambio importante en la mentalidad de las mismas, reivindica el valor y la función de la distribución independiente en la difusión de cine español y europeo (Lara, 2012, p. 7). Dado que la comercialización en salas resulta insuficiente y el mercado del vídeo ha experimentado un notable descenso, la Academia apuesta por el acceso de los catálogos de las distribuidoras independientes a las televisiones públicas y privadas, acción que califica como no “precisamente sencilla”.

Desde el momento en que el actual modelo cinematográfico se basa en la consecución de éxitos masivos, se vislumbran pocos cambios en el actual oligopolio de la distribución en España. El peligro sobre el sector procede de los cambios en los modos de consumo del audiovisual por parte del espectador y del cuestionamiento cada vez mayor de la posición del intermediario. Como en la industria discográfica o en la televisión, no ya sólo es el usuario el que distribuye por su propia acción el material audiovisual de forma online, sino que surgen plataformas legales de distribución de contenidos que, aun apareciendo con un alcance muy limitado, comienzan a constituir una alternativa a la distribución a tener en cuenta. Es el caso de plataformas como Filmin o Filmotech, videoclubs online ofrecidos por operadores de televisión (como el de Imagenio de Movistar o el de Ono a través del dispositivo Tivo), o empresas procedentes del ámbito de la informática con sus propios dispositivos de Web Tv, como los de Apple o Google.

Aunque Internet supone una óptima vía de distribución de contenidos de todo género y estilo –la variedad es un factor que juega a favor de estas plataformas–, el negocio sigue sustentándose a partir de los títulos más comerciales. Son estos los que tendrán mejores resultados durante la fase de exhibición en salas y requieren de una importante campaña

de promoción que podrá ser abordada por las distribuidoras mejor situadas y con mayores recursos económicos, aquellas que como ya sabemos están ligadas a las *majors*.

### **5. Exhibición y comercialización.**

El sector de la exhibición dentro del conjunto de la industria cinematográfica española es uno de los que empiezan a mostrar mayores señales de agotamiento, y prueba de ello es la progresiva disminución no ya sólo del número de cines en los últimos doce años, en lo que era una tendencia sin cambios, sino también en el número de salas, que fue aumentando (gracias a la apertura de *multiplexes* y *megaplexes*) hasta 2005, momento a partir del cual también decrece. Así, entre 2002 y 2011 pasamos en España de 1.233 cines a los 876 de 2011, y de las 4.039 pantallas de 2002 (que llegaron a ser 4.401 en 2005) a las 4.044 pantallas de 2011. El número de largometrajes exhibidos también ha ido decreciendo a lo largo de la década, pasando de los 1.877 títulos de 2001 a los 1.506 de 2011 –el número récord de cintas proyectadas se dio en 2003 con 1.916, momento a partir del cual no deja de decrecer, hasta un 22%. El cierre de salas no se limita, como en la primera década del siglo, a los locales monosalas de centro, sino que llega a multiplexes y megaplexes abiertos en los años 90.

Los negocios que se mantienen abiertos pertenecen a grandes grupos de exhibición, como Yelmo, Cinebox, Cinesa, Kinépolis, Cine Sur o Unión Cine Ciudad, junto a otras salas independientes o salas de propiedad municipal, que ofrecen un producto diferenciado para un público específico, y que intenta “capear” el temporal con promociones, ofertas y nuevas fórmulas de comercialización. Mencionemos al respecto el caso de la película *El mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez Fernández, 2012), producción andaluza muy modesta en presupuesto que se mantiene en algunas salas desde el 22 de junio de hasta el momento de elaboración de esta investigación (octubre). Con una audiencia acumulada de 96.834 espectadores y una recaudación de 418.325,09 euros, el título destacó en sus estrategias de venta al convocarse sesiones durante días poco comerciales como los lunes en las que la entrada costaba sólo 2 euros (“Los lunes al cine”) en cines de Unión Cine Ciudad.

El contexto de crisis actual invita a pensar que la tendencia de cierre de cines y salas no ha concluido y que aún desaparecerán más salas en el presente inmediato y a corto

plazo. Según denunciaba la Fece (Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España), la subida del IVA “no solo frenará el consumo cultural, sino que tendrá un impacto negativo inmediato en las Industrias Culturales, que se traducirá en cierre de empresas y pérdida de puestos de trabajo” (Fece, 2012). El incremento del 8 al 21% de IVA no sólo perjudica a la exhibición, como primer eslabón en la cadena de comercialización y rentabilidad de la inversión realizada, sino al resto de sectores de la industria cinematográfica. El 2 de agosto de 2012, la Fapae (2012b) advertía que el incremento de 13 puntos sobre el IVA podría implicar la pérdida de 2.020 empleos directos, un 21,3% de empresas cerradas en los próximos meses, 27,78 millones de espectadores menos y una reducción de 221,37 millones de euros (es decir, un 28,20% menos) frente a los 11,05 millones de recaudación neto del IVA.

El incremento del IVA se suma así a los problemas de la exhibición en España, en un momento en que coinciden con los cambios de hábitos de ocio de los espectadores y la necesidad de rentabilizar las inversiones en infraestructuras realizadas en salas a partir de la transición al digital y al 3D digital en las salas de cine, en lo que supone una importante adaptación de formatos a las nuevas tecnologías y el primer paso del abandono definitivo del celuloide en 35 mm. Sólo en 2011, señala la Fapae (2012b), “el sector invirtió 62,9 millones de euros en digitalización, y todavía tiene que hacer frente a una inversión estimada de 176 millones para completar el transito al cine digital”.

La importante inversión realizada en los medios para la exhibición de cine en 3D, como renovación más reciente, implica una modificación importante en la experiencia del espectador (suponiendo que la mejora), aunque, como señala Michael Gubbins (2011, p. 66), “no cambia esencialmente el modelo de negocio del cine”. Esta inversión –añade– bloquea a la industria “en el modelo de negocio actualmente existente por un periodo de diez años”.

El cine 3D ofreció muy buenos resultados en 2009 y 2010 a partir de un éxito que se concentra en pocos títulos aunque muy taquilleros y a la cabeza de los listados de largometrajes con mayor recaudación. Sin embargo, ya a partir de 2011 las cintas tridimensionales empezaron a dar muestras de su agotamiento desde el momento en que la demanda de 3D no era continuada sino que se limitaba a títulos muy precisos, fuera de los cuales no se está rentabilizando la inversión realizada. El público, pasada la

novedad de la técnica y después de haber acudido en masa a ver *Avatar* (James Cameron, 2009) o algunas de las cintas de animación infográfica de Pixar o Dreamworks<sup>3</sup>, evaluó de forma más crítica si le compensaba pagar una entrada de cine más cara por acceder a la experiencia de visionado tridimensional.

Como hemos señalado, el descenso del número de espectadores y de recaudación se agudiza con el cambio de los hábitos de ocio y el consumo de audiovisual a través de nuevas plataformas online o de las descargas que no cuentan con la autorización de sus propietarios (y que algunos denominan piratería). Sin embargo, hemos de considerar que la principal competencia para las salas de cine no procede de la piratería, dado que los títulos atractivos para el público consiguen grandes ingresos en taquilla con independencia a la posible localización de copias de mala calidad en páginas de descarga directa o en programas P2P. La principal competencia procede de otros medios o de otras actividades asociadas al ocio: en 2012 la celebración de la Eurocopa dejó las salas de cine vacías en los momentos en que jugaba la selección de fútbol española, de igual modo que ocurre en las competiciones de liga española de aquellos equipos con mayor seguimiento y popularidad. En 2012 también se celebraron Juegos Olímpicos, cuyas retransmisiones en directo incrementó la audiencia a la baja que tenía TVE<sup>4</sup> en los últimos meses. El directo se ha convertido en el principal activo de una televisión que debe ofrecer un producto fresco e inédito, no disponible en web antes de su emisión.

Destacamos igualmente la mejora en la calidad de la experiencia de la percepción de la televisión en el hogar, una vez que se ha renovado el parque de televisores con nuevas pantallas de resolución en Alta Definición, posibilidades de sonido envolvente e incluso 3D (a pesar del escaso empuje en las ventas de dichas pantallas). La industria del electrodoméstico seguirá apostando por la comercialización de televisores que “atarán” al espectador al hogar, como muestran los dispositivos con resolución 4K (4096x2160píxels) como nuevo formato de Ultra Alta Definición (UHDTV) de aquí a pocos años, además de la apertura del televisor como medio interconectado con una oferta de contenidos y aplicaciones cada vez más amplia y sin vuelta atrás.

Ante los datos de recaudación debemos ser también críticos con la propia calidad del producto –el film- que se comercializa: 2012 ha sido un año mediocre en éxitos comerciales, con excepciones procedentes de secuelas, *remakes* o adaptaciones de otros

medios al cine que, pese a la escasa novedad que aportaron desde un punto de vista narrativo o cinematográfico, tuvieron el respaldo de la audiencia. En contra de lo que en ocasiones se suele pensar, el público es altamente exigente y elige con criterio dónde invertir su dinero en cultura y ocio, cada vez más, dado el incremento de la entrada de cine. La promoción supone un medio fundamental en la conformación del gusto del espectador y, pese a los enormes cambios en la última década al respecto, continúa siendo una asignatura pendiente para la producción española. La Academia reclama en su informe sobre el cine español en 2012 la urgencia de una mayor promoción, para lo que solicita que los gastos en promoción, copias y publicidad puedan ser incluidos en las partidas del presupuesto de producción de una película “sin el tope actual entre las susceptibles de recibir ayudas a la amortización e incentivos fiscales, al ser elemento esencial para la buena explotación de un filme” (Lara, 2012, p. 7).

Cuando una producción española es promocionada a partir de campañas amplias y ambiciosas, al estilo de los grandes estrenos norteamericanos, los resultados son positivos en taquilla, y ahí tenemos el caso de Santiago Segura y su saga *Torrente*, modelo desde el punto de vista del marketing de comercialización de una película<sup>5</sup>. Ante este evidente déficit, la respuesta a la insuficiente promoción procede de los limitados presupuestos con que cuentan las producciones españolas, quedando un porcentaje reducido para promoción en relación al coste total de la película. Las campañas entonces tienen que operarse a partir de la presencia de información de la película en medios de comunicación, muy especialmente de la televisión, la participación en festivales de cine, la activación de campañas de relaciones públicas y el uso de herramientas digitales online y de redes sociales. Con respecto a las redes sociales, hemos de subrayar su eficaz uso por parte de producciones modestas en presupuestos (también para promoción), en el caso de que el título sea bien recibido por los espectadores que la visionaron y de que las buenas críticas corran de muro a muro. Podemos citar al respecto las ya mencionadas *El mundo es nuestro* o *Carmina o revienta*, para cuya intensa promoción necesitó, además de una fuerte implicación de sus creadores, la complicidad de sus fans. En la era del fan y del usuario, estos se comprometerán con sus referentes culturales de un modo muy personal y se convertirán en los mejores portavoces de las bondades de un producto y, con ello, en los mejores vendedores, dada su credibilidad. El fan, como público hiper-especializado altamente

exigente, obliga a los creadores a hacer productos de calidad si quiere contar con el apoyo de esta “tropa virtual”.

En la relación entre exhibición y promoción, Izquierdo Castillo (2007, p. 132) sostiene que las salas constituyen todavía hoy la principal ventana para dar a conocer el producto, “ya que el estreno en sala, unido a una campaña promocional, confieren a la película de una notoriedad que difícilmente es adquirible con un estreno en cualquier otro medio”.

Ante la situación compleja de la exhibición en España, García Santamaría (2009) sostiene que el cine se “hibridará” o llevará a cabo una operación de “mestizaje” con otras industrias del entretenimiento, muy ligadas a la tecnología, no tanto a otro tipo de espectáculos tradicionales, sino a los videojuegos (en forma de competición individual), la retransmisión de eventos de todo tipo, proyecciones IMAX y paseos virtuales. De ahí que la hipótesis de García Santamaría sea clara: los complejos de cine albergarán en los próximos años “complejos integrales de ocio, dando lugar a un nuevo modelo de negocio donde la proyección de películas de estreno continuará representando, al menos durante un tiempo, la parte más importante de la facturación, aunque sin duda no supondrá más de la mitad de los ingresos totales”.

## **6. Diez reflexiones acerca de la industria cinematográfica española. Conclusiones.**

Nos disponemos a continuación a sintetizar algunas de las ideas señaladas a lo largo de este estudio, al tiempo que introduciremos unas reflexiones que pretenden abrir el debate acerca de las cuestiones que aquí nos ocupan. Las numeraremos con objeto de construir un decálogo que defina la situación de la industria cinematográfica en España en el momento actual.

1) El público no es tonto por preferir un producto con el acabado formal del cine de Hollywood, con grandes estrellas que conoce y un contundente respaldo promocional amparando cada uno de sus estrenos en las diferentes ventanas de amortización del producto. La preferencia por este tipo de producciones no implica la eliminación de la crítica sobre la misma: el público reaccionará negativamente si el producto no satisface su demanda o se siente defraudado por las expectativas creadas por la promoción.



La cinematografía española ha atacado con frecuencia el producto norteamericano y lo ha acusado de competencia desleal desde el momento en que no compite en igualdad de condiciones y con ventajas como el doblaje en castellano. En ocasiones ha pecado de soberbia al considerar que ofrecía un producto idéntico o superior al hollywoodense, cuando la calidad del producto español no siempre es comparable. En ocasiones la cinta española queda muy lejos de la calidad del film americano, pero en otras –cada vez más frecuentemente- la producción española supera con creces la calidad de los títulos más taquilleros de la semana y el público lo sabe apreciar.

2) Es inútil y contraproducente criminalizar la acción del usuario cuando decide descargar contenidos audiovisuales a través de Internet. Este usuario, que conoce la tecnología y sabe localizar aquellos contenidos de su interés, es el más preparado para, en un futuro, convertirse en un usuario Premium. Aunque no serán todos los usuarios, una parte de estos estará dispuesta a pagar una cuota para acceder con inmediatez a un catálogo con mucha variedad en contenidos, de alta calidad en resolución y rápida descarga. La industria cinematográfica española debería ser consciente del potencial de futuro del usuario que ahora se está “formando” en la descarga ilegal y no actuar contra él.

3) Resulta tremendamente complejo, por no decir imposible, conseguir que un modelo de negocio viable en el futuro satisfaga a todos los sectores empresariales implicados en la industria del audiovisual español. Dicha dificultad procede de la posible incompatibilidad que alternativas más arriesgadas y ligadas a las nuevas tecnologías tengan con formas de explotación más tradicionales. En este punto, hemos de apuntar hacia la debilidad del sector de la exhibición en el momento actual y el lastre que puede suponer mantenerlo ante la posibilidad de políticas y modelos de negocio que liberalicen los tiempos de explotación en las diferentes ventanas de amortización o la comercialización simultánea en varios soportes o medios.

Ante una situación de cambio extremo de la cadena de valor, podemos imaginar que la unidad que hasta ahora ha intentado mantener la industria española puede quebrarse, como muestran iniciativas particulares como la de Paco León en la distribución simultánea mediante diversos soportes de *Carmina o revienta*. La experiencia de León podría ser seguida por otros productores en la búsqueda de vías de comercialización

alternativas a los canales y los agentes tradicionales, si bien la verdadera transformación procedería de la liberalización de plazos en dicha comercialización, caso de que llegara a producirse. Con todo, insistimos en la idea de que un modelo de negocio basado en los grandes estrenos requiere de una fuerte promoción y de su estreno inicial y exclusivo en el medio que rinda mayores beneficios para más empresas, en este caso las salas de cine.

4) La industria cinematográfica española tiene una dependencia excesiva del apoyo público. La debilidad actual de las bases estructurales del cine español no aconsejaría el cambio a un modelo de financiación de un modelo exclusivamente privado, con lo que queda a merced de las decisiones políticas y de las partidas o beneficios fiscales que el Gobierno establece. Todos los sectores, en especial el de la producción, estarán preparados para independizarse de las ayudas públicas y quedar a expensas del mercado desde el momento en que se consolide como industria, hecho que por ahora se prevé improbable. Los referentes de modelos industriales con los que compararse seguirán siendo los europeos, en especial el inglés, el francés y el italiano.

5) Hemos de advertir, con todo, que la crisis del cine español no es un hecho aislado ni exclusivo de nuestra industria, sino que forma parte, como hemos señalado, de un fenómeno global que afecta a todos los mercados. Aquellas cinematografías más consolidadas resistirán mejor el temporal que las más débiles, pero en todo caso habrán de adaptarse si quieren sobrevivir a la ruptura del modelo de negocio tradicional. Las soluciones no vendrán solas y posiblemente vengan de sectores poderosos que puedan arriesgar más y atreverse a innovar. En todo caso, la solución no es ver pasar la revolución tecnológica y los cambios de hábitos de los espectadores de un modo pasivo o resistirse a ella, dado que el tiempo juega en contra de la industria. El referente cercano en el tiempo de la torpeza de la industria discográfica obliga a no resistirse a los cambios, sino a adaptarse a ellos.

6) Los cambios en la producción han sido notables en la producción española en los últimos 20 años, si bien esta transformación es permanente y no permite hablar del tránsito de un estado a otro. Tras el cambio en la aceptación del cine español llevada a cabo a finales de los noventa, con jóvenes que lo apreciaban fuera de prejuicios previos, la marca “cine español” vuelve a estar en crisis. A pesar de las muchas y honrosas

excepciones que permiten asociar el concepto “cine español” con la calidad, títulos enormemente representativos del mismo y de amplio y contundente alcance, como los de la saga *Torrente* de Santiago Segura, no benefician a la imagen de marca de nuestro cine como producto de prestigio y calidad. No obstante, dichos films sí congracian al cine español con el público desde la indudable objetividad de los datos de recaudación en taquilla.

La credibilidad del cine español para los españoles, nos atrevemos a decir, ha venido a partir del reconocimiento de sus cintas más allá de sus fronteras. La internacionalización de cada vez más títulos anualmente y el reconocimiento de directores, actores, creadores y técnicos con los galardones de más prestigio hacen pensar que nos encontramos ante una edad de oro del cine español. Este momento de esplendor creativo no se corresponde, sin embargo, con un renacer industrial.

La apertura de la producción española a un mercado internacional permite ampliar mercados y ofrece mayores garantías de rentabilidad en la inversión realizada. Esta internacionalización implica el mantenimiento de la coproducción como fórmula eficaz en la financiación de las producciones, al tiempo que compromete a las *majors* (como productores o como distribuidores) o invita a la adaptación de temáticas universales o de relatos que han funcionado en otros países (como sería el caso de las adaptaciones cinematográficas italianas y españolas de las novelas de Federico Moccia).

La internacionalización del producto cinematográfico español intentará compensar las dificultades crecientes para la producción española a raíz de la reducción de las ayudas públicas o del incremento del IVA en la entrada de cine. Como hemos señalado, la tendencia más patente hasta el momento es la reducción contundente del número de cintas producidas y de empresas productoras con actividad, algo que no beneficia a la creación de unas bases industriales sólidas. La “fuga de cerebros” de profesionales formados en el audiovisual español parece inevitable, dada la reducción de la actividad empresarial.

7) Nada invita a pensar que vaya a haber cambios importantes dentro del sector de la distribución a corto plazo. La oligarquía de distribuidoras asociadas a las *majors* se mantendrá, como empresas consolidadas exclusivas en la difusión de los films de

Hollywood de mayor demanda y comercialidad. La resistencia a la crisis será más compleja para las distribuidoras independientes, afectadas de lleno por la crisis en la producción, por la reducción de ingresos en taquilla y por el cierre de las salas.

El cambio tecnológico afectará a medio y largo plazo a las distribuidoras. De entrada, la instauración del cine digital eliminará posiblemente la necesidad de difusión de una copia física de la película –aunque será siendo necesaria la labor del distribuidor como importante responsable de la promoción. Las dificultades procederían del descenso de ingresos en taquilla y del cierre de salas, así como del crecimiento en la iniciativa del productor para distribuir digitalmente su producción.

8) El sector de la exhibición se contempla como el más débil dentro de la industria. De manera inmediata en España, el incremento del IVA está provocando un descenso contundente de la asistencia del espectador a las salas de cine y su preferencia por otras alternativas de consumo audiovisual (como la temida piratería) o de ocio. Estos inconvenientes en el desarrollo rentable del negocio, se suman al déficit surgido tras la ambiciosa inversión realizada en la mejora de las infraestructuras de proyección, tras la conversión de muchas salas en digitales y el abandono de los clásicos proyectores de 35 mm.

Siendo catastrofistas, podría adelantarse el fin de las salas de cine como medio de comercialización de los films, si bien este hecho es poco probable desde el momento en que el sistema se basa en la explotación de grandes estrenos con fuertes promociones que generan la demanda del espectador, y la sala es –hasta ahora- el primer punto de explotación comercial. Con todo, el mantenido cierre de cines y salas en España sugiere que esta tendencia se agudizará, lo que llevará a una contundente reducción de locales y a una “selección natural” de aquellas con mejores ventajas competitivas con respecto a otras salas.

9) Las políticas culturales del Gobierno español actual y la reducción de los apoyos públicos a la cinematografía española nos lleva a pensar en un cambio de modelo de financiación y a la progresiva e inevitable liberalización del sector en lo relativo a los plazos de explotación de las diferentes ventanas de amortización. Desde una perspectiva liberal, podemos cuestionarnos el sentido del mantenimiento de una industria costosa y

poco rentable, si bien pueden esgrimirse argumentos opuestos desde el momento en que el cine (y la cultura, en general) dejan de considerarse como una mercancía de ocio para entenderse como un vehículo de cultura, con valores artísticos, que enriquece a la sociedad.

10) El cine no morirá. Las voces agoreras que pronostican el final de la industria cinematográfica son poco realistas y carentes de memoria histórica. El cine es un medio en permanente crisis y cambio desde su misma invención. Tras la entrada en escena de la televisión en Estados Unidos en los años 50 se cuestionó el mantenimiento de la industria, del mismo modo que la caída de las *majors* en los 50 y los 60 dejó un vacío de grandes estudios con un modelo de concentración vertical, si bien las propuestas que se hacían desde Europa en los 60 y el resurgir de Hollywood en los 70 con la nueva hornada de directores formados en la Universidad alteraron esta visión pesimista. En los años 80 fue el vídeo doméstico el que incitó a pensar que el público abandonaría por completo las salas, pero en los 90 el fenómeno de los *megaplexes* y los *multiplexes* integrados en centros comerciales introdujo al cine en una nueva etapa de esplendor y enorme rentabilidad.

La digitalización de los medios y la difusión online ponen en jaque a la industria y la obliga a reinventarse, pero de lo que no cabe duda es de que existe una amplia demanda de contenidos audiovisuales (para televisión, cine o Internet), y esa demanda es la que garantizará la permanencia de la industria. Posiblemente el modelo de negocio tenga que cambiar y adaptar con realismo sus verdaderas posibilidades de instauración de nuevas vías de comercialización, pero de lo que no cabe duda es de que resistirse al cambio significa quedarse fuera de escena.

La industria debe servirse de las ventajas que le otorga Internet. En un mundo globalizado en el que las fronteras las marcan las lenguas y no los espacios, el cine debe aprovechar la posibilidad de divulgación simultánea y mundial que las redes le permiten, intentando obtener el mejor beneficio posible. La marca “cine español” debe fortalecerse y servirse de su buena imagen internacional para exportar un producto de calidad que satisfaga de las demandas de la audiencia global.

## Referencias.

AIMC (2012a). *Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC (2012b). *Audiencia de Internet en el EGM. Abril–Mayo 2012*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf)

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.falternativas.org/laboratory/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales>

Belinchón, G. (2012). Internet se rinde ante Carmina o revienta. *El País*, 8 de julio de 2012. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707\\_022067.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707_022067.html)

Benzal, M. A. (2009): “Industria audiovisual y mercados digitales”. *Revista Icade*, nº 78. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de [http://www.e-dat.com/documentos/DCC01\\_IndustriaAudiovisualYMercadosDigitales.pdf](http://www.e-dat.com/documentos/DCC01_IndustriaAudiovisualYMercadosDigitales.pdf)

Fapae, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (2012a). *Memoria anual 2011*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://fapae.es/archivos/memoria2011/CASTELLANO>

Fapae, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (2012b). *Los empresarios del sector cultural solicitan al Gobierno que reconsidere el IVA, a la vista de los datos devastadores*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.fapae.es/archivos/Los%20empresarios%20del%20sector%20cultural%20solicitan%20al%20Gobierno%20que%20reconsidere%20el%20IVA.docx>

Fece (Federación de Cines de España) (2012). *Unión de asociaciones culturales contra la subida del IVA*, 19 de septiembre de 2012. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/union-de-asociaciones-culturales-ante-la-subida-del-iva-263>

García, R. y Belinchón, G. (2012). Los dineros públicos del cine, en el aire. *El País*, 25 de septiembre de 2012. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/25/actualidad/1348603066\\_969706.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/25/actualidad/1348603066_969706.html)

García Santamaría, J. V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio”. *Telos*, nº 78, enero-marzo 2009. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo%3D1&rev%3D78.htm>

Gubbins, M. (2011). *La revolución digital. El público se implica*. Cine-Regio, Filmby Aarhus, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de [http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion\\_digital.pdf](http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf)

Hermoso, B. y Verdú, D. (2012). La cultura, ante su peor momento. *El País*, 26 de septiembre de 2012. Recuperado el 30 de septiembre, de [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/26/actualidad/1348692120\\_825811.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/26/actualidad/1348692120_825811.html)

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I, Valencia. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf?sequence=1>

Lara, F. (2012): *Cine español. El estado de la cuestión*. Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.academiadecine.com/descargas/informe-cine-espanol-estado-cuestion.pdf>

Paz García, C. (2011): "La digitalización de la industria cinematográfica. *Telos*, nº 89. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS\\_88TELOS\\_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2011072711140001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_88TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072711140001&activo=6.do)

RTVE (2012). TVE mantiene un año más su compromiso de inversión en cine español y como apuesta fundamental de su programación. *RTVE*, 27 de septiembre de 2012. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.rtve.es/rtve/20120927/tve-mantiene-ano-mas-su-compromiso-inversion-cine-espanol-como-apuesta-fundamental-su-programacion/565282.shtml>

The Coctail Analysis (2011). *Televidente 2.0 2011*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

Zallo, Ricardo (2011). Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España. En Campos Freire, F. (Coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social, Zamora, pp. 49-80.

---

<sup>1</sup> José Patricio Pérez Rufí ([patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)) es Doctor por la Universidad de Sevilla en el área de Comunicación Audiovisual y es profesor de la asignatura Estructura del Mercado Audiovisual en la Universidad de Málaga.

<sup>2</sup> Todos los datos acerca de resultados de taquilla, actividad de productoras, distribuidoras y salas han sido extraídos de las publicaciones oficiales del ICAA (Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales), organismo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, publicados en la web <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>

<sup>3</sup> Paz García (2011) afirma que uno de los signos que evidencian un cambio en el consumo audiovisual de la sociedad digital es el hecho de que por primera vez títulos de animación en formato tridimensional y salas de unas determinadas dimensiones, como las Imax, encabezan las listas de mayor recaudación.

---

<sup>4</sup> RTVE (2012). Más de 36,2 millones de espectadores vieron los JJ.OO. de Londres en TVE, 82,5% de la audiencia. RTVE, 13 de agosto de 2012. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.rtve.es/noticias/20120813/audiencia-tve-juegos-olimpicos-londres-2012/556760.shtml>

<sup>5</sup> La experiencia de Segura en la comercialización de un film toma forma en el libro del propio director junto a Eduardo Vizcaíno *Un vendedor de película* (Alienta Editorial, 2012).

R

y

P