

Un elemento vital para la competencia

POR NEIL WATSON

La escasez de investigación audiovisual en Europa resta competitividad a su industria frente a los grupos estadounidenses. Las instituciones europeas pueden jugar aquí un destacado papel.

Estados Unidos dispone de una abundante y sofisticada base de información, que puede ayudar a las empresas a evaluar las condiciones del mercado audiovisual de programas de entretenimiento. Hay estudios prácticamente sobre todos los temas, desde los hábitos de consumo de los espectadores de cine en una determinada zona metropolitana, hasta una información muy amplia sobre el rendimiento relativo de los distribuidores de vídeo.

La situación en Europa es muy diferente. Ese tipo de estudios son relativamente escasos, en especial estudios que proporcionen datos comparativos entre distintos territorios nacionales. Sólo las grandes empresas estadounidenses tienen los medios necesarios para llevar a cabo ese tipo de trabajo. Sin duda esta falta de conocimiento detallado del mercado de programas audiovisuales de entretenimiento dificulta seriamente el desarrollo de la industria europea a largo plazo.

Incluso en los casos de países concretos donde sí existe ese tipo de estudios, no suelen ser comparables con los datos de otro país, por emplear criterios de medida diferentes. Un claro ejemplo lo tenemos en la información disponible sobre la recaudación de taquilla de las películas en los distintos países.

En Francia, por ejemplo, el rendimiento de taquilla de una película se mide en función del número total de personas que pagan para ir a verla. En Estados Unidos, por el contrario, el criterio de medida es la cantidad de dinero generado por una determinada película.

1. UNA INFORMACIÓN ESCASA Y NO HOMOGENEA

Los materiales de investigación son particularmente escasos en el sector cinematográfico. Es prácticamente imposible garantizar una información fiable y detallada sobre el rendimiento comparativo de las películas en distintos puntos de Europa. Las principales fuentes de información sobre la recaudación de taquilla a escala paneuropea son publicaciones del sector

como Screen International y Variety. El problema de dichas fuentes es que no ofrecen una información realmente detallada. En la mayoría de los casos, sólo se recogerá la recaudación de las diez -o, en el mejor de los casos, de las 20- películas de mayor éxito durante una semana cualquiera.

No se hacen grandes esfuerzos por ofrecer un análisis detallado del mercado de forma continuada. Por lo tanto, no resulta sencillo evaluar la cuota de mercado que ocupan determinados distribuidores concretos, ni llevar a cabo un análisis del rendimiento de los filmes en los que trabajen determinados actores o directores.

El valor de dicha información no es meramente académico. Es un tipo de información que suele jugar un papel clave en las decisiones de financiación dentro del sector cinematográfico. Esto afecta tanto a la financiación de películas concretas como a decisiones estratégicas de largo alcance, como la elaboración de un plan de producción o la creación de una nueva empresa.

Si un productor o un agente de ventas pretende evaluar el valor potencial de un determinado proyecto en el mercado, querrá examinar el rendimiento de otras películas con ingredientes similares en el mercado internacional. Aunque dicha información servirá sólo poco más que como una guía aproximada -pues no existen dos películas exactamente iguales-, suele ayudar a determinar si los costes de la película son aceptables desde el punto de vista de los ingresos potenciales que pueden obtenerse.

No obstante, hay una serie de empresas comerciales, como Entertainment Data Inc. (EDI), con servicios de estudio que proporcionan análisis detallados de las recaudaciones de las taquillas de cine en determinados países. EDI, por ejemplo, desarrolla sus actividades en el Reino Unido y en Alemania. Pero mientras no exista un servicio similar a escala europea, el panorama seguirá siendo incompleto.

Otro problema con el que se enfrenta el sector cinematográfico europeo es la inexistencia de una información detallada con respecto a la naturaleza de la audiencia cinematográfica. La falta de información al respecto debilita las perspectivas comerciales de muchas películas producidas en Europa.

2. EL SEGUIMIENTO DE NUEVAS TENDENCIAS

Por ejemplo, es sabido que la audiencia cinematográfica está experimentando rápidos cambios en Europa. A medida que la generación de posguerra ha ido envejeciendo, la proporción de espectadores de cine mayores de 25 años ha aumentado de manera significativa.

La construcción de salas de cine múltiples, especialmente en el Reino Unido y en Alemania, ha contribuido también a un retorno al cine por parte de una audiencia familiar con una media de edad más elevada. Esto tendrá probablemente consecuencias importantes sobre las películas de éxito en el cine, pero será difícil que la industria europea pueda capitalizar tales cambios sin un acceso a estudios sobre estas cuestiones.

También es escasa la información disponible sobre la relación entre la asistencia al cine y otras actividades. Después de todo, el cine se enfrenta con los retos que le supone el creciente número de otras actividades de ocio, que compiten por el tiempo y el dinero del público. Sin embargo, es poco lo que se sabe sobre los factores que influyen en los consumidores europeos cuando deciden ir (o no ir) a ver una película.

También a este respecto los estudios de cine de EE UU han desarrollado una información completa sobre las demandas de la audiencia, tanto en Europa como en su mercado nacional.

Esta información se obtiene mediante una detallada investigación de mercado sobre la naturaleza de la audiencia cinematográfica en su conjunto, y mediante estudios sobre la reacción probable del público ante un determinado título. Las distribuidoras de los estudios de Hollywood llevan a cabo de forma habitual preestrenos, encuestas y pruebas de materiales publicitarios en determinadas regiones de Europa.

La información resultante de dichos estudios les proporciona enormes ventajas competitivas en lo que se refiere a la comercialización, distribución y exhibición de sus películas.

El problema es que dicha actividad de investigación es cara. En el Reino Unido, un estudio de posibilidades (playability study), para determinar la mejor colocación posible de una película con fines publicitarios, costará una media de 6.000 libras esterlinas (7.440 ECU). Los costes de la investigación de mercado son tan elevados que incluso los estudios cinematográficos, que dedican grandes sumas de capital a esa actividad, unen sus recursos para cubrir costes.

El resultado de esta situación es un pez que se muerde la cola. Las grandes empresas de Hollywood son entidades de grandes dimensiones, verticalmente integradas, que cuentan con el apoyo de grandes corporaciones financieras. En consecuencia, pueden permitirse gastar grandes sumas de dinero en investigaciones que les ayuden a consolidar su posición predominante en el mercado.

Por otra parte, la industria europea está integrada por un gran número de pequeñas empresas de producción, distribución y exhibición, que pueden cooperar en proyectos individuales, pero que no están integradas de modo formal. Pocas de ellas tienen acceso a sumas importantes de capital circulante. En consecuencia, son incapaces de llevar a cabo los estudios de mercado que podrían ayudarles a ser más competitivas.

Aquí es donde las instituciones públicas, como por ejemplo las distintas secciones del Programa MEDIA 95, pueden jugar un importante papel. La Media Business School, como sección del Programa MEDIA dedicada a la formación, la investigación y el desarrollo, puede cumplir una importante función a este respecto.

Su programa de investigación está destinado a proporcionar datos y materiales interpretativos que ayuden a las empresas europeas en sus esfuerzos de evaluación de las condiciones del mercado.

Desde su creación en 1991, la MBS ha llevado a cabo un rico y variado programa de estudios de investigación, abordando cuestiones que abarcan desde la distribución minorista de las películas europeas hasta un análisis del mercado de la programación europea en América del Sur.

La Media Business School ha creado también recientemente un Club de Investigadores, grupo de investigadores independientes cuyos conocimientos especializados son empleados para ayudar a asegurar un diseño lo más eficaz posible de los distintos proyectos de investigación.

Estos investigadores también son empleados para tratar de garantizar que el trabajo generado por los programas de la MBS no supongan una duplicación del trabajo ya realizado en otros lugares, y para determinar si ya existen materiales de investigación apropiados que puedan ser de ayuda en casos concretos. Como tal, el Club lleva a cabo un detallado seguimiento de los estudios realizados tanto por entidades privadas como por instituciones públicas (incluidas las otras secciones del programa MEDIA de la CE) en toda Europa.

Otras secciones del Programa MEDIA realizan investigaciones detalladas sobre sectores específicos del sector audiovisual. Espace Vidéo Européen (EVE), por ejemplo, ha llevado a cabo estudios específicos sobre el rendimiento de determinadas películas, y ha publicado asimismo informes detallados sobre diversos aspectos del mercado europeo del vídeo. La European Film Distribution Office (EFDO, Oficina Europea de Distribución Cinematográfica) ha realizado también distintos estudios sobre el sector de la distribución cinematográfica.

La industria europea necesita un mayor número de productores y distribuidores que sepan producir, comercializar y distribuir un producto capaz de llegar a la audiencia. La investigación juega un papel vital en este sentido. Tiene que proporcionar a las personas y a las empresas las herramientas necesarias para entender el funcionamiento del mercado. Esto, a su vez, les ayudará a crear y a vender productos que puedan competir de manera efectiva en el mercado, dentro y fuera de Europa.

Traducción: Antonio Fernández Lera

