

Formar públicos para el cine español

POR CONCEPCIÓN CALVO HERRERA

Frecuentemente se culpabiliza al cine norteamericano de colapsar las pantallas de toda Europa con la distribución y exhibición de sus películas, algunas de ellas sin estrenar en el país de origen. Por otra parte, y desde que desapareció la cuota de distribución en 1999 u obligación de obtener una licencia de doblaje para doblar al castellano una película norteamericana, los filmes de EEUU se doblan libremente en nuestro país; eso significa que las *majors* o grandes productoras y distribuidoras norteamericanas no llevan en cartera títulos comunitarios o españoles -salvo excepciones- y acampan a sus anchas doblando libremente sus películas y ocupando la mayor parte de las salas de exhibición con títulos taquilleros, algunos de dudosa calidad.

El triunfo del cine norteamericano

Las películas norteamericanas van precedidas de una gran campaña publicitaria y se estrenan generalmente en *wide release* o en combinación de salas, lo que significa salir al mercado de exhibición con más de 300 copias estándar. De este modo, consiguen una recaudación óptima en el primer fin de semana; si la película es buena, mala o regular no da tiempo a que se transmita el boca a boca y para entonces la película ya ha sido retirada de cartel y ha obtenido su recaudación; es lo que en el lenguaje profesional se denomina *hit & run*, o 'golpea y corre'.

Si consideramos que el parque de exhibición en España es de 3.875 pantallas y que una película norteamericana se estrena con 400 copias, significa que un solo título está ocupando el 10 por ciento de las pantallas. Si tenemos en cuenta que semanalmente se estrenan entre 8 y 10 títulos, la mayoría de nacionalidad norteamericana y con esta estrategia de exhibición, poco hueco queda para las películas españolas y comunitarias, sin contar con títulos como *Ice Age 2* o *Eragon*, que se estrenaron con más de 900 copias.

Habría que preguntarse por qué triunfa el cine americano y el autóctono tiene dificultades para su estreno y escasas recaudaciones. Analizado el mercado americano podemos formular diferentes interrogantes. Paradójicamente, y en primer lugar, Estados Unidos no es el mayor productor de películas. Anualmente realizan una media de 500 títulos, según datos de la MPAA (*Motion Pictures Association of America*). Estos títulos son distribuidos fundamentalmente en Europa, Australia y Asia. Las películas se amortizan en el mercado propio y obtienen sus



beneficios en el resto del mundo porque las grandes *majors* americanas Sony, Disney, Warner, Paramount, Universal y Fox tienen filiales de distribución en estos países.

Los grandes estudios establecen acuerdos de distribución en exclusiva con determinadas empresas productoras y son capaces de poner en el mercado todos los títulos producidos por un independiente o una *minimajor* en los próximos años; es el llamado *output agreement*. En última instancia, dos *majors* se asocian para producir un título conjuntamente -es la llamada técnica del cuenco compartido o *share pot*-; mediante esta fórmula, comparten gastos y riesgo. Con estas políticas de contratación, los grandes estudios distribuyen cine fabricado en EEUU, pero no siempre producido por ellos.

Peculiaridades de la producción y exhibición de cine en España

En España, el cine norteamericano exhibido en salas representa casi el 38 por ciento de la cuota de mercado y consigue el 71 por ciento de la recaudación global en el conjunto de películas exhibidas de la UE. El cine español exhibido representa el 21 por ciento de la cuota de mercado y el 15 por ciento de la recaudación global de películas en pantalla, según datos del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales).

Sorprende, por tanto, que una cinematografía como la española, que anualmente produce una media de 150 largometrajes (178 en 2009), obtenga escasas recaudaciones, tenga poca presencia en nuestras pantallas y algunos títulos bien producidos y financiados tengan dificultades para su estreno o no consigan acceder a la sala de exhibición.

En nuestro país se instalaron hace ya muchos años delegaciones de las *majors* que conviven con algunas distribuidoras nacionales, pero ninguna especializada exclusivamente en la distribución de cine español. Los tres o cuatro grandes títulos que se producen al año en nuestro país -en régimen de coproducción, fundamentalmente- son distribuidos por las grandes distribuidoras norteamericanas (títulos como *Alariste*, *Los Borgia*, *El laberinto del fauno*); sin embargo, el resto de la producción más modesta se ve relegada a una exhibición casi furtiva y a unos escasos ingresos.

Es cierto que en general las películas españolas apenas se publicitan, cuentan con algo de promoción gratuita en los programas y medios dedicados al cine, pero carecen de una fuerte inversión publicitaria; esto es fruto de que muchos distribuidores asumen la distribución de un film nacional sin confiar plenamente en el producto que llevan en cartera.

Por otra parte, el público español es un público educado con series y películas americanas y no tiene una tradición como en Francia, donde los espectadores acuden a ver su cine nacional y adoran a sus actores. En España se conoce más a los actores norteamericanos que a los nacionales.

Los costes de producción y promoción

Habría que analizar las inversiones realizadas para poner una película en la calle. En EEUU, el coste de negativo -o el equivalente a nuestro coste de producción, es decir, lo que cuesta realizar la película hasta la obtención de la copia estándar- asciende a una media de 30,3 millones de dólares y el coste de *marketing* a 17,2 millones de dólares; es decir, una inversión

de más del 50 por ciento del coste de producción es destinada a lanzar la película al mercado.

En España fabricamos películas de muy variado coste: de bajo presupuesto -cuyo coste de producción está entre 1 y 2 millones de euros-, de coste medio, en torno a los 3 y 5 millones de euros y superproducciones y coproducciones, por encima de los 6 millones de euros, con techos como *Alastriste*, con un coste superior a los 20 millones de euros. Las inversiones publicitarias en películas españolas son minoritarias, salvo excepciones.

En Estados Unidos, el *publicity* o promoción gratuita comienza en fases muy embrionarias, incluso antes de rodar la película, con la noticia de la contratación de algún actor en papel protagonista. En España la promoción se suele dejar para el final y el *advertising* o publicidad pagada en medios se da en contados títulos, de ahí que en muchas ocasiones las películas españolas pasen desapercibidas para el futuro espectador; las películas españolas, cuando se tiene conocimiento de que han sido estrenadas, ya han salido de cartel.

Los americanos no dejan ninguna contribución en nuestro país. Consultados representantes de sus filiales en España, alegan que invierten en publicidad con campañas millonarias, aproximadamente 2 millones de euros de media, y crean riqueza manteniendo los salarios de las personas que trabajan en la distribuidora. Visto así, hasta tendríamos que darles las gracias.

Administración y gestión estatal de la cinematografía

Realmente, la solución al problema de la colonización norteamericana se podría resolver con la inclusión de la TSA francesa (*Taxe Spéciale Additionnelle*), que grava con un 11 por ciento el precio neto de la entrada de cualquier película que se exhibe en territorio francés independientemente de su nacionalidad y revierte única y exclusivamente en la financiación mediante subvenciones y ayudas a las películas francesas; es lo que se denomina una economía de *transfert horizontal*, pues el dinero del cine vuelve al cine; del dinero que deposita el espectador en la taquilla, una parte se reinvierte en la financiación del cine nacional. Esta ha sido una medida muy reivindicada por los productores españoles, pero la Administración española ha hecho caso omiso.

Curiosamente, en EEUU no existe un Instituto del Cine que administre y gestione la cinematografía como existen en Europa, el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) en España, o el CNC (Centro Nacional de la Cinematografía) en Francia. En Estados Unidos el único organismo reconocido es la MPAA (*Motion Pictures Association of America*), que agrupa a las *majors* y defiende sus intereses, concede certificados de origen cuando la película es exportada y otorga el *rating* o la calificación por edades (recomendación sobre la edad del público que debe ver las películas); esta calificación es opcional, si bien es cierto que una película calificada tiene mayores posibilidades de exhibición, pues los exhibidores no quieren asumir riesgos.

Sería bueno para el cine español emular otras cinematografías más afianzadas y sobre todo con mejores resultados comerciales e ir educando al público nacional para que aprenda a valorar su cine y contribuya a que este producto cultural consiga remontar de una vez y para

siempre los problemas de cuota de mercado y de recaudación.

