

EL PRODUCTOR Y LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Javier Marzal Felici
y Francisco Javier Gómez Tarín (eds.)

Las fuentes de financiación y la competitividad del cine español

JESSICA IZQUIERDO CASTILLO

Universitat Jaume I de Castellón

277

INTRODUCCIÓN

En la industria cinematográfica podemos hablar de dos etapas en la financiación de una obra: una en la fase de producción y otra en la de postproducción. La primera se desarrolla en el marco de la elaboración de la película, donde los fondos son requeridos para sufragar la producción (equipos técnico y artístico, equipamiento material, permisos y licencias, localizaciones, etc.). La segunda fase incluye el dispositivo que se activa una vez la película se encuentra producida, como son las copias, la promoción y los canales de distribución.

En otro estadio diferente se halla el sector de la exhibición, gran olvidado por las subvenciones, que en los últimos años ha realizado un trabajo de renovación importante de salas y que ahora se enfrenta a una reconversión tecnológica sin precedentes: la digitalización.

Este desglose señala, por parte de las administraciones públicas estatales, autonómicas y comunitarias europeas, diferentes ayudas para el fomento y la promoción del cine. Con todo, el cine español no muestra mejoría año tras año, y desde diferentes secciones de la industria apela a motivos más o menos responsables. La falta de apoyo por parte de las administraciones y de las televisiones es el argumento más repetido, aunque el debate más interesante es el de la promoción, inadecuada o inexistente, del cine español.

En esta comunicación se presentan las principales vías públicas de ayuda al cine español, así como las iniciativas de promoción por parte de la industria.

LA ACTUALIDAD DE LAS CIFRAS DEL CINE ESPAÑOL

278

La producción anual del cine español presenta unas oscilaciones acusadas entre las 65 y 150 películas, incluyendo largometrajes totalmente españoles y coproducciones. Ni en unos ni en otros puede hablarse de una tendencia estable, aunque se sitúa a la cinematografía española entre una de las más numerosas de Europa. El número de espectadores oscila en torno a los 20 millones, lo que provoca que la cuota de mercado se encuentre entre un 10 y un 15%. El resto del mercado recae principalmente en el cine norteamericano, cuyos estrenos son los más rentables desde el punto de vista comercial. Teniendo en cuenta que se realizan en los últimos años entre 80 y 100 películas íntegramente españolas, y que sus directores/autores realizan una producción al año, encontramos un conjunto amplio de cineastas que elaboran sus trabajos cuyo resultado en taquilla no beneficia la continuidad, desde el punto de vista económico. Del conjunto de estos profesionales únicamente unos pocos son los que obtienen proyección internacional, consiguiendo en ocasiones que sus obras sean mejor aceptadas en mercados internacionales que en el suyo propio. El cine español tiene, por lo tanto, que enfrentarse no sólo a una competencia elevadísima del cine norteamericano, sino al rechazo del público que, casi por costumbre, se niega a elegir de la cartelera el título patrio.

Todo ello conlleva la necesidad de financiación adicional para la creación de producciones que mantengan el nivel de la cinematografía y su mercado, si bien su rentabilidad resulta en cierta manera dudosa. De esta forma, y bajo el paradigma cultural, el cine recibe, además de los ingresos en taquilla y de la venta de derechos de explotación, ciertas partidas presupuestarias provenientes de ámbitos públicos, como son las entidades europeas, el Ministerio de Cultura o las instituciones autonómicas, regionales o locales.

FINANCIACIÓN PÚBLICA DEL CINE ESPAÑOL

La incursión de organismos públicos en el fomento y desarrollo del cine queda justificado en el trabajo de protección que se realiza sobre aquellas industrias que, por sus características y, sobre todo, por el tipo de producto que realizan, reciben el tratamiento de culturales.

Las subvenciones de carácter público tienen lugar en países donde su cinematografía no ocupa la posición líder en su propio mercado y responden a una voluntad protec-

cionista del Estado. Estos países motivan estas subvenciones desde una postura de defensa de la cultura y sus diversas formas de expresión (cine, literatura, música...). Existen diferentes modelos, en función del país del que se trate. Así, en España, Italia y Rusia el Estado colabora con una partida extraída de los presupuestos generales, mientras que Francia o Alemania ayudan a la industria a autogestionarse con impuestos sobre el precio de la entrada que revierten en la financiación de producciones nacionales, y Finlandia y el Reino Unido obtienen fondos de la lotería nacional. La televisión es una de las fuentes principales de financiación, bien por la adquisición de derechos de antena o bien por la coproducción que en ocasiones realiza.

En España, la televisión está obligada a repercutir el 5% de sus ingresos en producción cinematográfica, una ley que, a pesar de la polémica que suscita, es cumplida por todos los operadores. Además, el Ministerio de Cultura ofrece una serie de ayudas destinadas principalmente a la producción y distribución de obras cinematográficas. Las convocatorias para 2007 son las siguientes:

- Ayudas para la amortización de largometrajes.
- Ayudas para la distribución de películas cinematográficas comunitarias.
- Ayudas para la organización y desarrollo en España de festivales y certámenes de cinematografía y artes audiovisuales.
- Ayudas a la conservación de negativos y soportes originales.
- Ayudas para el desarrollo de guiones para películas de largometraje.
- Ayudas para la realización de largometrajes que incorporen nuevos realizadores, para la realización de obras experimentales, de decidido contenido artístico y cultural, de documentales y pilotos de series de animación.
- Ayudas para la minoración de intereses de los préstamos acogidos al convenio entre el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y el Instituto de Crédito Oficial, para el establecimiento de una línea de financiación para la producción cinematográfica y convocatoria de ayudas.
- Ayudas para la producción de cortometrajes.
- Ayudas a cortometrajes realizados.

Puede observarse cómo los principales destinatarios son los productores y/o creadores de obras cinematográficas, quienes reciben ayudas directas o basadas en la rentabilidad en taquilla. Las ayudas a la distribución son menos y no están destinadas a la creación o desarrollo de empresas de distribución, sino a la divulgación de películas españolas. La situación del sector de exhibición se encuentra en un estadio paralelo, cuya contribución al cine español no pasa por la subvención, sino por la obligación de un cumplimiento de cuota de pantalla que muchas veces se cubre con éxitos comerciales europeos.

La motivación proteccionista de las medidas europeas se encuentra en la concepción del sector audiovisual como generador cultural, al mismo tiempo que intenta fortale-

cer e incrementar una cuota de mercado frágil debido principalmente al dominio ejercido por las películas y empresas de origen norteamericano: *el sector audiovisual europeo tiene un papel primordial en la formación de una ciudadanía europea, puesto que en la actualidad constituye uno de los principales vectores de transmisión de los valores fundamentales, sociales y culturales, comunes y compartidos, de la unión entre los europeos, y especialmente entre los jóvenes*¹.

El cine español también recibe ayudas por parte de la Unión Europea, mediante los programas Media y Eurimages.

El programa Media tiene como objetivo reforzar la competitividad de la industria audiovisual europea, para lo cual desarrolla una cobertura en diferentes áreas: la preparación de profesionales, que desarrolla a través del Media-Formación, mediante el cual apoya la creación de redes de preparación paneuropeas que ayuden a la formación de profesionales competentes en un mercado internacional; el desarrollo de proyectos de producción y empresas; la distribución y promoción de trabajos cinematográficos a través de la selección automática o específica; soporte para festivales cinematográficos, etc.

Este programa comienza su andadura en 1991 y desde entonces ha desarrollado tres fases (Media I, Media II y Media Plus). Actualmente se encuentra en activo el programa Media 2007 (2007-2013), con un presupuesto total de 754.950 euros. La mayor partida de este presupuesto está destinada a la distribución (55%), seguida del desarrollo (20%). La promoción se encuentra en tercer lugar, con un 9% aproximadamente. Los objetivos de este programa son de tipo cultural y económico. En el primer caso, el programa incentiva aquellos trabajos que reflejen las facetas de una sociedad europea de singularidad cultural arraigada en unas raíces comunes. En el aspecto económico, el programa participa en el desarrollo de una industria que considera también arte, por lo que busca la continuidad y fomento de este tipo de producción.

En 2006 la industria española recibió entre 5,5, y 6,5 millones de euros, situando al cine español en el cuarto lugar entre los países europeos receptores de ayudas, después de Francia, Reino Unido y Alemania. Esta cantidad representa el 7% del presupuesto total del programa Media, que ascendía a 86 millones.

Este programa desarrolla varias líneas de actuación: promoción, distribución, desarrollo y formación. La primera se destina principalmente a festivales de cine español, como el festival Cinema Jove, el festival de Huesca, el festival de cortometrajes de Barcelona y el de Sevilla, Animadrid, la Seminci, el festival de Gijón y L'Alternativa 2006. Las distribuidoras españolas beneficiarias son *Civite*, *Golem*, *Vértigo*, *Baditri*, *S. L.*, *Manga Films*, *S. L.*, *Art Mood Entertainment*, *S. L.*, o *Alta Classics*. También destinan

¹ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf, p. 1. Consultado 17-1-07.

fondos para la distribución de películas españolas, que durante ese año son: *Princesas*, *Volver*, *La vida secreta de las palabras* y *Habana Blues*. Por lo que se refiere a las convocatorias de desarrollo se han visto beneficiadas *Tierra a la vista*, *Producciones Audiovisuales, S. L.*, *Zahori Media*, *Filmanova Invest, S. A.*, o *Gona Cine y Televisión*, entre otros. Con respecto a Medi-Formación, España ha obtenido ayudas a las iniciativas formativas *Media Business School*, *European Film Crossing Borders* y *Streaming Media Training*.

INICIATIVAS PRIVADAS DE PROMOCIÓN DEL CINE ESPAÑOL

Las actividades de promoción y publicidad de una película son generalmente tarea del distribuidor, quien destina una parte del presupuesto en función de las expectativas contraídas con la película. El *marketing* es una de las asignaturas menos controladas por el cine español (en este caso por sus promotores), ya que el lanzamiento de los estrenos no consigue atraer la atención del espectador. Las acciones de publicidad requieren de un estudio previo del público hacia el que se dirige el producto, y el cine es un producto más en un mercado altamente competitivo cuyo dominio recae en las películas norteamericanas. Este estudio tiene que valorar y actuar frente a uno de los síntomas más destacables y evidentes del espectador español: la falta de interés por el cine español y la mala imagen que se tiene de la calidad de sus producciones. Esta calidad debe ser entendida en términos de comerciabilidad, ya que el asociacionismo existente entre cine español y cine malo no debe ser entendido (al menos no aquí) en términos de calidad artística, sino en términos de imagen en el consumidor-espectador, lo que normalmente suele ser equiparable a la forma de hacer de los títulos estadounidenses más taquilleros. La polémica está abierta en torno a la insuficiencia y mala gestión de una promoción adecuada del cine español, en parte por la falta de público, en parte por inexistencia de interés de las distribuidoras y principalmente por una confluencia de ambas razones. Existen pocas iniciativas de carácter privado para la promoción del cine español en su conjunto más allá de las campañas puntuales para determinadas películas.

La primera iniciativa de carácter global es la adoptada por la empresa Euromultiocio, con el distintivo Cinecito, surgida a finales de 1993. Es una mascota cuyo objetivo es la promoción del cine mediante descuentos en las entradas, gracias al patrocinio de proveedores de bienes de consumo. Es decir, se trata de un elemento aglutinador de la voluntad promocional de varias empresas para colaborar con el cine a través de un sello distintivo unificado.

Otra iniciativa general, digamos de «imagen de marca del cine español», es la desarrollada por la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles). En 2004 la FAPAE lanza una campaña bajo el eslogan «Necesitas urgentemente venir a vernos», compuesta por tres *spots* dirigidos cada uno por un director diferente:

- *Taxistas*, de Fernando Colomo y producido por ovídeo TV.
- *Halloween*, de Manolo Gómez Pereira, producido por Continental Producciones.
- *Bateador*, de Emilio Martínez Lázaro, producido por Álamo Films.

Con esta campaña los productores, con el apoyo del resto de sectores cinematográficos e industrias complementarias, pretenden realizar una reivindicación patria del cine español, a través de la apelación directa al espectador, en quien se depositaba toda responsabilidad en el bajo rendimiento. La campaña no cumplió con su objetivo y un año después, tras registrarse un descenso en el número de espectadores del cine español de casi 2,5 millones, la FAPAE realiza un nuevo intento con el relanzamiento de la campaña. No ha vuelto a producirse una iniciativa similar.

Quizás el motivo del descenso de espectadores no haya que buscarlo en la ausencia sino en la presencia. Es decir, 2004 no cuenta con el fenómeno provocado por el éxito comercial que reinó el año anterior: *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser); un producto diferente que supo estar presente en los medios de comunicación con gran eficacia. Por lo tanto, las fluctuaciones del número de espectadores se leen desde diferentes variables y no únicamente desde la visión de una pérdida o falta de interés por parte del público.

Es cierto que el público español prefiere ver películas de corte comercial que ofrecen gran espectáculo, pero también lo es que esos productos están acompañados de una fuerte promoción, basada normalmente en tres puntos: *publicity* o generación de noticias, publicidad convencional y actividades promocionales (presentación de la película, entrevistas a los actores y director, preestrenos, etc.). Estas acciones son igualmente eficaces si la producción es española, si bien en este caso no se destinan partidas presupuestarias tan elevadas, lo que resta notoriedad. También es cierto que la gran mayoría de títulos españoles no se promocionan de esta forma y confían en el sistema de boca-oído, algo que ha funcionado en algunas ocasiones. Sin embargo, este sistema requiere de tiempo de permanencia en cartel para que las recomendaciones funcionen y atraigan al público a la sala, situación que en la actualidad se ha convertido en algo casi imposible, debido a la alta rotación de títulos.

CONCLUSIÓN

El cine español tiene ejemplos sobradamente demostrados de la eficacia de una buena promoción, independientemente de la calidad final del producto. Por otro lado, existen producciones de calidad que, sin embargo, no obtienen respuesta por parte del público. Uno de los motivos que el promotor debería tener en consideración es la «imagen de marca» del cine español, esto es, la respuesta que genera en el público la presencia de un título español en la cartelera.

Otra posibilidad es la falta de afinidad del cine español con el público, lo que se manifiesta en películas de autor dirigidas a colectivos muy específicos. Si caemos en esta explicación como única argumentación al problema, constatamos que el público español únicamente está interesado en figuras como Torrente o en personajes de cómic como Mortadelo y Filemón. Pero estos ejemplos lo son también de una contundente campaña de promoción que ha sabido «colarse» en todos los espacios mediáticos, que ha generado una gran expectación, traducida en una gran afluencia de espectadores. El cine español, al igual que el europeo, conlleva una serie de connotaciones que le alejan o, mejor aún, le enfrentan al cine norteamericano. Mientras los títulos comerciales, que gozan de la simpatía y del dinero del público, provienen de Estados Unidos, el cine europeo y español se realiza dentro de una dinámica que se protege bajo la denominación de cultura y arte. Esta característica del cine se convierte en este caso en el eje de las producciones realizadas y, si bien se realizan todo tipo de películas bajo todo tipo de concepciones estético-narrativo-artísticas, la imagen que se ha creado en la mente del espectador es la de un cine hecho bajo presupuestos formales y conceptuales elevados, que nada tienen que ver con la principal motivación de asistencia al cine: el entretenimiento.

Además de la realización de buenas películas, el cine español debería comenzar a entender que su imagen es igual de importante que sus producciones, lo que requeriría de un esfuerzo por la promoción de cada película, al mismo tiempo que se desarrollan campañas de fomento del cine español en su conjunto que, si bien puede ser diferente al norteamericano, también puede distinguirse sin necesidad de oponerse a él.