

EL FOMENTO DEL CINE EUROPEO Y SU COMERCIALIZACIÓNⁱ Estudio comparado de los cines español y francés

Jéssica Izquierdo Castillo

Profesora

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I de Castellón. Av. de Vicent Sos Baynat s/n, 12071 Castelló de la Plana (España) – Email: jizquier@com.uji.es

Resumen

El ámbito cinematográfico es tradicionalmente el que mayores dificultades presenta en su desarrollo dentro del audiovisual europeo. Este artículo estudia las estructuras industriales de los cines francés y español, así como las fuentes de financiación recibidas por ambas cinematografías, en forma de políticas de fomento y promoción.

El estudio utiliza un análisis comparativo entre una cinematografía que constituye una referencia en el audiovisual europeo, como es el caso francés, y la cinematografía española. Para ello, el artículo se divide en tres apartados. En primer lugar, se analiza la estructura de sectores que compone cada una de las cinematografías, a partir de un estudio comparado de la producción, la distribución y la exhibición. En segundo lugar, se ofrece una panorámica sobre las medidas de fomento aplicadas en las respectivas industrias, con el fin de detectar las deficiencias más significativas que presentan frente a la hegemonía cinematográfica

Palabras clave

Industria, cinematografía, políticas, español, europeo, francés

Key Words

Industry, Cinema, Policies, Spanish, European, French

Abstract

This article explores communication policies applied to cinema. To this end, it undertakes a comparative analysis of the main measures implemented in this field in Spain and France.

The intention is to know the basic traits of the measures applied with a view to obtaining a comparative outlook of how cinema is protected and promoted. The study is divided into three parts.

Firstly, it examines the basic structure making up all the sectors by comparing film production, distribution and exhibition between France and Spain. Secondly, it reviews all the promotion measures applied in the respective industries in order to identify their main shortcomings in relation to the dominant US industry. Thirdly, it obtains a general view of the commercial tendencies developed in French and Spanish cinema to confront the US hegemony.

The results suggest that the main differences between the Spanish and French sectors do not lie so much in the films they make, but in the different ways they apply their communication policies.

estadounidense. En tercer lugar, se obtienen las tendencias comerciales que desarrollan los cines español y francés, a partir de la aplicación de las medidas de fomento, para enfrentarse a la superioridad mercantil del cine americano.

Los resultados sugieren que las principales diferencias entre la cinematografía francesa y española no radican tanto en las películas que producen, sino en las diferentes aplicaciones de las políticas de fomento y protección. Esto genera consecuencias en términos comerciales, que repercuten en la viabilidad económica de estas cinematografías europeas, además de poner en cuestionamiento el cumplimiento de los objetivos de las políticas de diversidad cultural

This fact has an obvious impact in commercial terms and determines the difference between the two countries' industries.

Introducción

La industria cinematográfica europea se desarrolla bajo uno de los contextos más desfavorables del conjunto del sistema audiovisual. El sector del cine es el más maltratado por el mercado, debido a la hegemonía que ostenta el cine norteamericanoⁱⁱ. Ante esta coyuntura, se aplican políticas sobre excepción culturalⁱⁱⁱ, que le reconocen a la cultura un estatus diferente al de un producto industrial corriente^{iv}, lo que, bajo la bandera de la diversidad cultural, se traduce en la protección de las industrias culturales^v.

El objetivo de estas políticas es compensar las deficiencias inevitables e inherentes a algunos sectores. La tendencia del cine se mueve, en este sentido, hacia una evolución negativa, que es común a todos los países europeos, debido fundamentalmente

a la hegemonía de la industria estadounidense y de sus productos.

En este sentido, Francia constituye un punto de referencia para el modelo europeo, donde la mayoría de los países presentan medidas de fomento y protección de sus industrias audiovisuales. Sin embargo, si bien estos países comparten objetivos similares, no lo son tanto las formas que aplican para conseguirlos^{vi} y, sobre todo, tampoco son similares resultados que obtienen.

El presente artículo pretende responder a una serie de preguntas que surgen a raíz de este planteamiento. Para ello, se analizan los puntos de divergencia y convergencia entre una cinematografía de referencia, como la francesa, frente a la española.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación son, principalmente, tres. En primer lugar, analizar la estructura de los sectores de la producción, la distribución y la exhibición, en los casos de las cinematografías francesa y española.

En segundo lugar, analizar las políticas de comunicación relacionadas con el fomento

y la protección de las cinematografías en el ámbito francés y español.

Por último, analizar las tendencias comerciales de los cines francés y español, a partir de la aplicación que se realizan en ambos casos de las medidas de fomento.

Metodología

Este estudio utiliza una metodología cualitativa basada en el estudio de caso, para lo que toma las cinematografías francesa y española. Este método de estudio, utilizado para investigar de forma sistemática a individuos, grupos, organizaciones y sucesos^{vii}, está planteado aquí desde un enfoque comparativo, que busca encontrar los puntos de convergencia y de divergencia entre los dos casos estudiados.

El enfoque de análisis comparativo se aplica sobre datos secundarios, tomados

del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y del *Centre National Cinématographique* (CNC). Se trata de instituciones pública española y francesa, respectivamente, que facilitan de forma periódica datos relacionados con el desarrollo de sus cinematografías.

Para el estudio de los casos francés y español se toman los datos comprendidos en el periodo 2005-2009, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

1. Modelo industrial de los cines español y francés

Dentro del sistema comunicativo europeo, Francia destaca como única cinematografía cuya cuota de mercado no sólo le posiciona cerca del principal competidor, sino que logra sobrepasar al cine estadounidense en puntuales ocasiones. Esto ha convertido al audiovisual galo en referencia para otras

industrias, como la española, principalmente por los buenos resultados obtenidos en la recaudación de sus películas, en términos de cuota de mercado.

En este sentido, la industria del cine español no ha conseguido superar las limitacio-

nes que siempre le han sido inherentes. El sector de la producción sigue desarrollándose bajo un mapa empresarial atomizado, con una escasa inversión y un acceso a la comercialización deficiente. A pesar de las subvenciones, parece que el cine español no termina de traspasar las barreras nacionales y se muestra incapaz de consolidar un cine con identidad propia. Por lo tanto, refleja carencia competitiva, tanto en su mercado interno como externo, a pesar de contar con un importante músculo empresarial^{viii}.

De hecho, la producción de películas mantiene un ritmo ascendente, aunque irregular, con prioridad en largometrajes con financiación netamente nacional (cuadro 1).

Cuadro 1. Largometrajes producidos en Francia y España en régimen de producción y coproducción

Películas	2005	2006	2007	2008	2009
Francia: Producción francesa	126	127	133	145	182
Francia: Coproducción	61	37	52	51	45
Francia: total	187	164	185	196	227
España: producción española	89	109	115	124	135
España: coproducción	53	41	57	49	51
España: total	142	150	172	173	186

Fuente: *Elaboración propia / ICAA / CNC*

En el caso francés se observa un nivel de producción similar, aunque con mayor volumen en términos totales (cuadro 2). Sin embargo, el cine español confía (o depende) más del régimen de coproduc-

ción para su desarrollo, ya que produce más películas en este aspecto en sentido porcentual (27% en 2009, frente al 19,8% de coproducciones francesas).

Por otro lado, el sector de la producción mantiene una tendencia de crecimiento en su mapa empresarial que, en el caso español, ha aumentado un 130% desde 2000, dando como resultado un total de 234 empresas con actividad en 2009. De este conjunto de productoras, llama la atención que el 81,6% únicamente produjeron una única película ese año; un 15,4% produjeron entre dos y cuatro películas y un 2,9% produjeron cinco o más películas, lo que equivale a tan sólo 7 productoras (cuadro 2).

Sin embargo, estas mismas limitaciones son observables también en el cine francés. Su estructura es similar en términos sectoriales. La atomización es elevada en el sector de la producción, con una actividad que se lleva a cabo mediante pequeñas productoras que, al igual que el sector español, producen una única película para luego desaparecer^{ix}.

A pesar de contar con un volumen similar de producciones, ambas cinematografías no son equiparables en términos de rentabilidad. Si se atiende al ratio de películas por millón de habitantes, se observa que el cine español produce 6,8 películas, mientras que el cine francés se sitúa en 3,8. Estas cifras ponen de manifiesto la sobreproducción que existe en el caso español, ya que satura una parcela de mercado mínima,

resultado de las barreras de entradas que marca la distribución hegemónica.

Cuadro 2. Productoras por número de producciones al año en España

Películas	2005	2006	2007	2008	2009
1 película	130	138	167	179	191
2-4 películas	27	41	37	34	36
5 o más películas	3	4	9	4	7
TOTAL	160	183	213	217	234

Fuente: Elaboración propia / ICAA / CNC

Dentro de la distribución también se observa una ligera diferencia entre ambas industrias. Si bien las distribuidoras de origen estadounidense (*majors*) dominan ampliamente el mercado, tanto en España como en Francia, lo cierto es que en esta última se enfrentan a cierta competencia. En el terreno francés, han surgido tres *majors* francesas (*Gaumont*, *Pathé* y *UGC*) que, junto con conjunto de pequeñas distribuidoras especializadas, contribuyen a reservar una parcela del sector a los intereses franceses en detrimento del poder hegemónico. En Francia, por lo tanto, se puede hablar de un oligopolio bilateral^x, formado por grandes distribuidoras, que trabajan con importantes circuitos de exhibición, junto con distribuidores más modestos especializados en circuitos de arte y ensayo. Mientras el primero desarrolla una estrategia de saturación de la oferta, basada en la presión del sector de la exhibición con un elevado número de copias en busca de la maximización a corto plazo, el segundo trabaja con opciones de entrega y explotación más relajadas.

En tercer lugar, el sector de la exhibición presenta mayores similitudes entre ambos países, pero únicamente desde el punto de vista estructural. No son equiparables, sin embargo, en términos recaudatorios, donde el comportamiento del público difiere en sus hábitos y consumo.

De esta forma, mientras la cuota de mercado española recogida de las salas se sitúa entre el 16.7% (2005) y el 15,5% (2009), en Francia, las películas nacionales llegan a alcanzar el 45% (cuadro 3).

Cuadro nº 3. Cuota de mercado y recaudación^{xi} de los cines francés y español en sus respectivos mercados

	2005	2006	2007	2008	2009
Francia: Cuota (%)	36,3	44,5	36,1	45,1	35,6
Francia: Venta de entradas (millones)	64,16	84,24	65,06	86,14	73,99
España: Cuota (%)	16,73	15,47	13,50	13,18	15,55
España: Espectadores (millones)	21,28	18,77	15,80	14,36	17,48

Fuente: Elaboración propia / CNC / ICAA

En este sentido, 2008 supuso un año de bonanza para el cine francés, ya que, por primera vez, consiguió superar en cuota de mercado al cine estadounidense, con un 45%, con éxitos de taquilla puntuales como la comedia costumbrista *Bienvenidos al Norte* (*Bienvenue chez Ch'til*, Dany Boon). Gracias a películas como ésta, 2008 consiguió recaudar más de 86 millones de entradas para las películas francesas. Si se toma en consideración esta cifra como un éxito puntual, se observa que con referencia a 2007 la tendencia es al alza, pues la recau-

dación pasó de 65 millones de entradas a casi 74 millones (cuadro 3). En total, la recaudación de las salas francesas ascendió a casi 201 millones de entradas vendidas, si bien las salas españolas apenas vendieron 110 millones (cuadro 4).

En lo relativo a venta de entradas, las diferencias también son acusadas. Mientras que las salas francesas han superado la barrera de los 200 millones de espectadores (en 2009), el sector español no supera los 150 millones de entradas vendidas en los últimos diez años.

Además, en el caso español, a un sector de producción atomizado y una distribución concentrada en manos de las *majors* norteamericanas, se añade un sector de exhibición formado por salas inmersas en un proceso de renovación^{xii}, tanto tecnológica como de negocio, al mismo tiempo que pierden paulatinamente espectadores, lo que sitúa al sector de la exhibición en una posición difícil frente a las negociaciones con la distribución^{xiii}, especialmente en el marco del nuevo contexto digital^{xiv}. Como resultado, frente a las 73,9 millones de entradas vendidas por el cine francés en su mercado, el cine español únicamente consiguió 17,8 millones de espectadores. En este sentido, a pesar de que el cine norteamericano ostenta una presencia hegemónica en ambos mercados, no concentra la misma cuota de mercado, ya que en el caso español alcanza el 70,7%, frente al 49,7% que concentra en las salas francesas (cuadro 4).

Las ventas de DVD y el alquiler también se ven afectados, en gran parte por su escaso rendimiento (a veces nulo) en salas, y, cada vez más, por la capacidad de la red de compartir contenidos audiovisuales^{xv}. Por lo tanto, en última instancia, las principales perjudicadas de estas limitaciones son las producciones, que se resienten en un mercado altamente competitivo, con una demanda fuertemente orientada hacia el producto norteamericano.

Cuadro n.º 4. Venta de entradas/espectadores en el mercado francés y español según nacionalidad de las películas en 2009 (millones de euros)

Películas	Francia	España
Nacionales	73.99	17.5
Americanas	99.91	77.8
Europeas	20.20	13.8
Otras	6.83	0.9
Total	200.93	110

Fuente: Elaboración propia / CNC / ICAA

A pesar de estas diferencias en el volumen de recaudación, en ambos mercados se observa un crecimiento de la cuota europea. Esto se debe, principalmente, a éxitos comunes de taquilla en ambas carteleras. Estos éxitos provienen de las películas británicas como *Harry Potter y el príncipe mestizo* (*Harry Potter and The Half-Blood Prince*, David Yates, 2009) y *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle y Loveleen Tandan, 2009). No obstante, el cine europeo parece funcionar mejor en el mercado español, donde registró una cuota del 12,1% en 2009 (ICAA, 2010), frente a la del 9,6%

que registró en la taquilla francesa (CNC, 2010).

Por otro lado, el sector de exhibición francés no sólo experimenta un aumento continuado en el número de entradas vendidas, sino también en el número de sesiones ofrecidas. En los últimos años, el cine francés ha pasado de ofrecer 6,09 millones de sesiones (2005) a 6,69 millones (2009). De esta forma, se aumentan las posibilidades para el cine francés, que cuenta con una plataforma de exhibición privilegiada. Además, no sólo consigue capacidad para mantener en crecimiento el sistema tradicional de exhibición, sino que demuestra

confianza frente a las renovaciones tecnológicas.

En este sentido, la digitalización de las salas es una de los principales retos a los que se enfrenta la industria. El cine se ha convertido en el caso paradigmático de la “nueva mutación”^{xxvi} tecnológica que afecta al sistema comunicativo. Sin embargo, y a pesar de ser la tecnología el principal factor de impulso de las transformaciones de estas industrias^{xxvii} el proceso se ha ralentizado en exceso en el caso español, principalmente en el sector de las salas.^{xxviii} No ocurre lo mismo en el sector francés, donde la reconversión tecnológica recibe la atención de las políticas de fomento^{xxix}.

2. Políticas de comunicación: el fomento con diferentes aplicaciones

Las políticas públicas de comunicación desarrollan una vertiente de fomento del audiovisual que busca garantizar la permanencia de una industria en desarrollo en un contexto globalizado. Aquí, las geometrías de poder se asocian al espacio donde fluye la comunicación^{xx} y, por lo tanto, dentro de él se incluye el cine como destinatario de incentivos que le permiten equilibrar las deficiencias que demuestra en un mercado competitivo.

En el caso del cine, tanto español como francés, destaca la variedad de fuentes de financiación, que abarcan no sólo a las políticas domésticas, sino a las internacio-

nales. A diferencia de las primeras, que buscan compensar las pérdidas económicas y culturales que surgen como consecuencia de una industria interna débil y supeditada, las políticas internacionales pretenden consolidar un mercado europeo que garantice la circulación de películas. En este sentido, las políticas europeas se han desarrollado en los últimos años hacia la ampliación de su acción exterior a un ámbito global^{xxi}, lo que ha contribuido a llevar la influencia de Europa a una posición cada vez más visible^{xxii}.

El debate acerca de la idoneidad de la financiación en el ámbito del cine tiene base

en diferentes modelos aplicados en distintos países. En el caso español, el cine recibe financiación de varias fuentes, de las que destacan, por un lado, los Presupuestos Generales del Estado, gestionados por el Instituto del Cine y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y, por otro lado, el gravamen aplicado sobre las televisiones para el desarrollo de producciones a través de la inversión del 5 por ciento de sus ingresos anuales. En el caso francés, se destaca la aplicación del 11% del precio de cualquier entrada vendida en sala para la financiación de producciones francesas. Otras cinematografías europeas presentan también fórmulas similares: Italia y Rusia se nutren de los presupuestos, al igual que España; Alemania y Suecia reciben contribuciones voluntarias de los canales de televisión, mientras que el cine británico o el finlandés reciben dinero de sus respectivas loterías nacionales.

Lo cierto es que la televisión se ha convertido en un factor clave en el fomento del cine en estos países. El motivo reside en el doble papel que desempeña. Por un lado, constituye un agente inversor. Por otro, su condición mediática le convierte en ventana de exhibición.

La participación de los operadores de televisión en el cine se puede dar, a su vez, en dos vertientes: por iniciativa privada y por disposición legislativa. En el caso del cine español, éste bebe de ambas fuentes, aunque destacan las medidas de fomento y apoyo que confieren al sector de la produc-

ción. La regulación en esta materia la toma del referente europeo de la Directiva de la Televisión sin Fronteras^{xxiii} (TSF) (1989), que se materializa en dos medidas fundamentales: las cuotas de emisión y la inversión del 5 por ciento de los ingresos anuales en la producción cinematográfica. Esta medida ha sido adoptada por las leyes española y francesa para su aplicación dentro de sus respectivos mercados audiovisuales.

Las diferencias, por lo tanto, se encuentran en las propias medidas desarrolladas por cada una de las políticas de comunicación de cada país. En este sentido, el ICAA español aplica medidas de protección que no sólo tienen en cuenta las ayudas al desarrollo de guiones y otros aspectos del proceso productivo, sino que, parte de la suma de la inversión destinada a algunos proyectos, tiene relación directa con el resultado comercial que obtenga la película una vez estrenada. En este sentido, se potencia la inversión ligada a la recaudación y, por lo tanto, se verán más beneficiadas aquellas producciones con mayor capacidad de comercialización.

En Francia, al igual que en España, el fomento del cine se lleva a cabo en las áreas de guión, producción, distribución y comercialización. Sin embargo, el cine francés cuenta, además, con las ayudas a las imágenes de la diversidad, los créditos para impuestos y los SOFICA (*Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique et de l'Audiovisuelle*), empresas que obtienen reducciones fiscales por su contribución a

la producción francesa. Sin embargo, el cine francés no cuenta con cuotas de pantalla para las salas, a diferencia de España, ni tampoco limitación en la tirada de copias de distribución. Lo que sí tienen en común las producciones francesa y española es la dependencia de la televisión para su desarrollo. En Francia, la regulación de las cuotas de difusión para la televisión y la imposición de la inversión en producciones cinematográficas para los operadores de

televisión convirtieron a éstos en las principales fuentes de financiación del cine francés. Lo mismo ocurrió en el caso, español, donde la Ley General del Audiovisual, aprobada en 2010, amenaza, sin embargo, con la reducción del gasto en cine, ya que éste pierde la exclusividad como obra beneficiaria de la inversión del 5%, que se abre a producciones no cinematográficas (series de televisión, películas para televisión, documentales, etc.).

3. Tendencia comercial de los cines francés y español

La comercialización de una película en un mercado secundario como el español o el francés depende de la confluencia de diversos factores. En primer lugar, conseguir acceso a la distribución; en segundo lugar, activar mecanismos de promoción; y, por último, conseguir ventas de entradas en circuitos comerciales. El acceso a la distribución está controlado por las distribuidoras americanas, de forma más acusada -si cabe- en el mercado español. Por lo tanto, para tener acceso a los circuitos comerciales se deben fomentar relaciones con estas distribuidoras. Por otro lado, la promoción requiere presupuesto del que carecen la mayoría de producciones españolas, por lo que debe recurrirse a formas alternativas a la publicidad, como es la *publicity* (obtener notoriedad en los medios sin contraprestación económica directa) a través de estrenos, entrevistas, etc. Esta notoriedad se

obtiene más fácilmente si se cuenta con un equipo artístico conocido, que goza del interés por parte del público. La confluencia de estos dos factores conduce a la consecución del tercero, que se traduce en la adquisición de entradas por parte del público. Por lo tanto, se pone de manifiesto que una producción tendrá más posibilidades de recibir financiación por parte de las instituciones públicas si mantiene relación con los canales de distribución hegemónicos y, por lo tanto, con los intereses de las *majors*, y si cuenta entre el equipo con actores, actrices o directores de reconocido prestigio. Estos factores no hacen sino contribuir a la estandarización de un cine que, en principio, se ve beneficiado por unas políticas aplicadas al amparo de la protección de la diversidad cultural.

En el caso francés se observa un comportamiento similar. La relación entre el éxito en taquilla y el acceso a la financiación pública provoca que las ayudas a la promoción contribuyan a un sistema que prioriza la búsqueda de estrellas locales^{xxiv}, que permitan la creación de un *star-system*^{xxv}, que deslegitima el objetivo principal de las políticas públicas, que es favorecer la pluralidad y diversidad. De esta forma, se observa como el sistema de fomento perjudica a artistas que todavía están fuera del circuito comercial que, en definitiva, es desde donde se accede a las principales partidas de ayudas a la promoción.

Los efectos de este comportamiento se observan en la cartelera. Atendiendo al listado de las principales recaudaciones en el mercado español, se observa una presencia minoritaria de producciones nacionales, en favor de las norteamericanas. De esta forma, las películas españolas que destacan son puntuales éxitos, que, en la actualidad, presentan cierta tendencia hacia las grandes producciones, que se dan a razón de una por año. Ejemplo de esto se encuentra en *El Orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007), con más de 24 millones de euros de recaudación, y en *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009), con más de 20 millones. La presencia española en la lista de títulos con mayor recaudación de cada año es minoritaria. La excepción la marcan este tipo de producciones de mayor presupuesto, pero también otros éxitos puntuales marcados por la notoriedad pública y/o popular de sus

directores, como ocurre con *Torrente, el protector* (Santiago Segura, 2005), *Volver* (Pedro Almodóvar, 2006) o *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006).

La misma situación se repite en Francia. Aquí destaca la predilección por el género de comedia. Los títulos franceses más taquilleros de 2009 fueron *LOL (Laughing Out Loud*, Lisa Azuelos, 2009) y *Arthur et la vengeance de Maltazard* (Luc Besson, 2009). Esta última pertenece a otro de los géneros en alza del mercado francés, el de la animación, con un total de 35 títulos distribuidos en 2009.

En términos de cómputo general, se observa como existe un alto grado de concentración en ambos mercados. En el caso francés, son un total de 28 las películas que consiguen recaudar más de 2 millones de entradas y tan sólo 7 obtienen más de 4 millones. En este sentido, las primeras 50 películas en recaudación concentran el 25% del total de las ventas, para un mercado que estrena al año más de 580 títulos.

En España la concentración es mayor. Si se observan las 25 películas con más recaudación, éstas concentran prácticamente el 42,3% del total recaudado, (283,6 millones de euros de 671 millones). De este grupo, un conjunto de 12 películas superan los 10 millones de euros y concentran el 26,5% de cuota de mercado. Estas cifras, junto con el volumen total de películas estrenadas en el mercado español (1.481 películas en 2009) refuerzan la evidencia de sobreproducción del cine español.

Conclusiones

El cine europeo comparte, en el conjunto de sus principales cinematografías, las mismas debilidades estructurales. Sus estructuras se encuentran marcadas por la fuerte hegemonía del cine estadounidense y por la incapacidad de rentabilizar la producción propia y consolidar un mercado paneuropeo sólido. La posición destacada que ocupa en este contexto el cine francés le confiere un estatus de modelo de gestión y protección de referencia. No obstante, los datos extraídos a partir del estudio comparativo entre el comportamiento de las cinematografías española y francesa, en sus respectivos mercados internos, permite obtener conclusiones en cada uno de los puntos planteados en los objetivos de este trabajo: en el ámbito de la estructura del sector, en las políticas de fomento aplicadas sobre él y en los escenarios de comercialización de los productos cinematográficos.

En primer lugar, existen similitudes notables entre en el ámbito estructural de ambas industrias, a pesar de las diferencias en sus niveles de rentabilidad. Ambas cinematografías parten de una debilidad sectorial en el ámbito de la producción, caracterizado por un alto nivel de atomización que impide, no sólo el fortalecimiento de la industria en su base primera, sino también la creación de modelos verticales de concentración que favorezcan la creación de sinergias y aprovechen las economías de

escala potenciales dentro del sector audiovisual.

En lo que respecta a las medidas aplicadas en función de las diferentes políticas de comunicación, una de las principales conclusiones es la dicotomía entre fuentes de ingresos principales de una y otra cinematografía. Mientras que en España, la televisión se ha configurado como una de las principales fuentes de co-financiación, consecuencia de la aplicación de la directiva europea que obliga a la inversión del 5% anual de los operadores de televisión para fomentar el desarrollo de la producción, el cine francés obtiene su principal apoyo de la propia taquilla.

En el contexto español, los operadores de televisión han realizado esfuerzos por crear sinergias en este escenario impuesto, en el que han entrado a formar parte. Por lo tanto, en lugar de invertir sus beneficios en cine, han preferido hacer cine. Además, con el fin de recuperar la inversión realizada, los operadores españoles no se limitan a producir ellos mismos sus películas, sino que concentran sus esfuerzos en la maximización de la rentabilidad de taquilla, convirtiendo el cine en su propio negocio. Como consecuencia, se ha fomentado la tendencia de realizar grandes producciones, con presupuestos poco habituales en el cine español, lo que vuelve a dificultar el fortalecimiento del sector, ya que la elevación del coste de las películas, ya sea en su

producción como en su promoción, contribuye al aumento de las barreras.

El cine francés, por su parte, recibe contribuciones de todas las películas estrenadas en las salas, sean o no de producción nacional, debido al hecho de que el 11% de todas las entradas vendidas se dedica a la producción. Por lo tanto, toda la recaudación de las taquillas francesas contribuye a sufragar medidas de desarrollo para el cine apoyado por el CNC, lo que contempla una aportación, no sólo de las películas francesas, sino de todos los títulos. Por lo tanto, la aportación de esta medida es fundamental para el sostenimiento de la industria francesa actual. A pesar de los objetivos de sostenimiento de la diversidad cultural que apoyan este tipo de políticas, la industria francesa ha desarrollado una tendencia hacia la satisfacción de su público. Esto se traduce en la producción centrada en títulos de animación y comedias francesas, que denota una clara vocación de la industria por la vertiente comercial.

Por último, estas medidas que, en un principio, buscaban la potenciación de la producción en un mercado debilitado por la

competencia estadounidense, que concentra la cuota e impide el desarrollo y fortalecimiento de un mercado interno, se ha reposicionado con la intención de obtener el máximo beneficio. Para ello, la estrategia utilizada en las últimas temporadas por ambas cinematografías ha sido la concentración de la inversión en grandes superproducciones, lo que, no sólo no fomenta la diversidad, sino que potencia la mercantilización y la industrialización de la cultura.

Por lo tanto, a pesar de las diferencias de partida entre el cine español y el cine francés, principalmente en las políticas de comunicación que se les aplican, existe una tendencia común hacia la explotación comercial. Esto aleja al modelo de protección y fomento francés de la posición de referencia para el conjunto de la cinematografía europea, ya que los resultados que obtiene la aplicación de estas medidas no constituye un reflejo de los valores y motivaciones que sustentan las intervenciones de las políticas de comunicación, aunque conserva un valor incuestionable para la rentabilización y viabilidad económica de sus películas.

Referencias

Adler, M. (1985): Stardom and Talent, *American Economic Review*, vol. 75, 1, pp. 208-212.

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2001). Bárbaros a las puertas. La industria cinematográfica ante Internet. En Bustamante, E. (Coord.) (2011). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. La Laguna: Idec

Arcos, R. (2010). *La lógica de la excepción cultural*. Madrid: Cátedra.

- Bouquillon, P. (2009). Technologies de l'information et de la communication et mutation des industries de la cultura. Vers de nouvelles formes de marchandisation. En G. Delavaud (Dir.): *Nouveaux médias. Nouveaux contenus*. París: Éditions Apogée.
- Buquet, G. (2005). El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos. Madrid: Fundación Autor.
- Casero, A. (2008). ¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica. En J. Pérez Perucha, F. J. Gómez Tarín, y A. Rubio (Eds). *Temperatura Crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Centre National Cinématographique (CNC) (2010). *La production audiovisuelle aidée*. París: CNC, 315, julio, en www.cnc.fr (25/09/2011)
- (2010): *Les chiffres clés de la production cinématographique, 2009*. París: CNC, en www.cnc.fr (25/09/2011)
- (2011): Étude comparative des systèmes d'incitation fiscale à la localisation de la production audiovisuelle et cinématographique. París: CNC, septiembre, en www.cnc.fr (25/09/2011)
- Cocq, E., Dantec, A. y Lévy-Hartmann, F. (2006). Combien tu m'aimes ? Pour une analyse économique de la politique cinématographique française. *Revue de l'OFCE*, 97.
- Crusafón, C. (2009). Audiovisual europeo, diversidad cultural y mercado global: análisis de las acciones exteriores de la política audiovisual de la Unión Europea. *Ambitos*, 29, p. 243-263.
- Dantec, A. y Lévy, F. (2005) : Stars et box office : un état des approche théoriques et empiriques. *OFCE*, 2005-13, agosto.
- Foucher, M. (2009). Quelles frontières pour l'Europe?. *Le Monde*, 13 octubre.
- García Santamaría, J.V. (2009). Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia. *Área Abierta*, 22.
- Autor, J. (año). La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía de Hollywood. *Área Abierta*, 27.
- Izquierdo, J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Universidad de La Laguna, La Laguna (Tenerife).
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Murciano, M. (2006). Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. *Zer*, 20
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2000): *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid: International Thomson Editores S.A.
- ICAA:
www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2009.html

Cita de este artículo

IZQUIERDO CASTILLO, J. (2012) El fomento del cine europeo y su comercialización. Estudio comparado de los cines español y francés. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 79-93. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Este artículo se enmarca dentro de una estancia de investigación realizada en 2010 en el *Department UFR de Culture et Communication, de la Université Paris 8* y cuenta con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCL, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici”.

ⁱⁱ Buquet, 2005

ⁱⁱⁱ Arcos, 2010

^{iv} Murciano, 2006, p. 391

^v Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006

^{vi} CNC, 2011 (septiembre)

^{vii} Wimmer y Dominik, 2000

^{viii} López Villanueva, 2009, p.133

^{ix} Creton, 2009

^x Cocq, Dantec y Lévy-Harmann, 2006

^{xi} Se entienden equiparables las partidas “venta de entradas” y “espectadores”. Su distinción se debe a la diferente nomenclatura que utilizan los organismos francés (CNC) y español (ICAA), respectivamente.

^{xii} Izquierdo, 2009

^{xiii} García Santamaría, 2009

^{xiv} Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011

^{xv} Casero, 2008

^{xvi} López Villanueva, 2009, p.131

^{xvii} Bouquillon, 2009

^{xviii} Izquierdo, 2009

^{xix} LOI n° 2010-1149 du 30 septembre 2010 relative à l'équipement numérique des établissements de spectacles cinématographiques

^{xx} Mosco, 2009

^{xxi} Crusafón, 2009

^{xxii} Foucher, 2009

^{xxiii} El apartado 1 del artículo 5° de la ley 25/1994 se incorpora al ordenamiento jurídico la Directiva 89/552/CEE, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio y por la ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía. La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

^{xxiv} Dantec y Levy, 2005

^{xxv} Adler, 1985