



El desafío de fomentar y consolidar la industria cinematográfica

Por Martín Raposo

Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios
 Graduate School of Business
 Universidad de Palermo

Incrementar la cantidad de películas producidas localmente no garantiza aumentar la participación de éstas en lo que se refiere a la afluencia de público.

Incrementar la demanda de cine nacional, constituye un desafío que no depende exclusivamente de la cantidad de películas que se produzcan localmente, sino de un conjunto de factores que influyen fuertemente en la elección de los espectadores. Entre ellos podemos mencionar la real posibilidad de acceder a la película, la inversión en contenido, en difusión y marketing, la cantidad de copias, la elección de las salas o circuitos de exhibición, la época del año en la que decide estrenarse, etc..

El mercado mundial del cine se encuentra liderado por los Estados Unidos. Este país ostenta los primeros puestos del ranking de las películas más vistas en prácticamente todo el mundo. La excepción a este fenómeno lo constituye la India, otra potencia cinematográfica aunque de menor inserción global.

Posición de los Estados Unidos en el Ranking de Películas más vistas y porcentaje de participación en el Box-office (Países seleccionados y mercado doméstico estadounidense)

	Unión Europea	Japón	Corea del Sur	Canadá	Australia	Estados Unidos
Posición en el Ranking por Origen	1°	2°	2°	1°	1°	1°
Participación en el total de entradas	64%	35%	34%	88%	86%	91%

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de Focus 2007 World Film Market Trends, OAE

Como puede observarse en el cuadro anterior la presencia de las películas estadounidenses en su mercado doméstico superó el 90% de participación de mercado para el año 2006.

¿Cómo se explica esta preeminencia de los Estados Unidos en las pantallas de prácticamente todo el mundo?

Existen algunas particularidades en la producción cinematográfica que ayudan a que esta situación se consolide y se perpetúe en el tiempo¹.

¹ Para este análisis se ha utilizado el trabajo del Omar López Olarte, del Convenio Andrés Bello: Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine, noviembre 2004.



La primera característica está relacionada con el carácter no excluyente del consumo de cine. Esto significa que, una vez que una productora ha incurrido en un determinado nivel de inversión para la realización de una película, el costo de un espectador adicional es cercano a cero. Esta situación lleva al productor a calcular su nivel de inversión en función de la cantidad de espectadores potenciales.

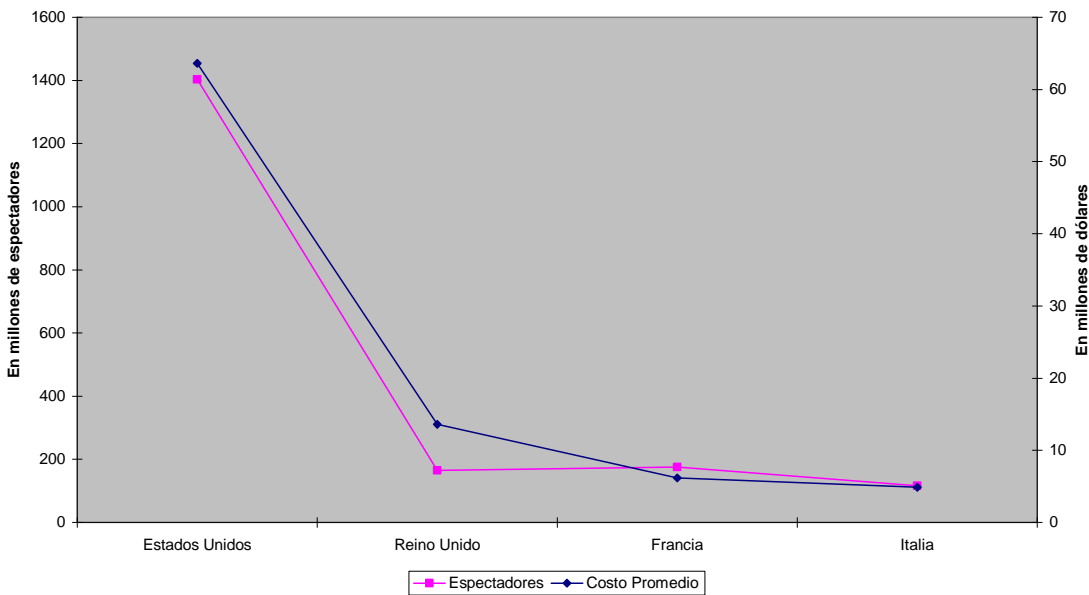
Como surge del siguiente gráfico, aquellos países cuyos mercados potenciales son grandes en términos de cantidad de espectadores tienen incentivos para realizar producciones más ambiciosas en términos del monto de la inversión. Esto último también se verifica en cuanto a la cantidad de películas que estos países producen anualmente.

En el caso de los Estados Unidos el costo de producción se recupera íntegramente en el mercado doméstico, motivo por el cual en toda exportación que se realice el principal costo que deberá afrontar será el relacionado con la promoción de la película y en algunos países, como en el nuestro, el costo de las copias.

Vemos de esta manera que todos los ingresos adicionales serían asimilables a una renta.

La segunda característica se refiere a la correlación positiva que existe entre los presupuestos invertidos en la producción de las películas y las preferencias de los consumidores. Dicho de otra forma, la tendencia ha sido que los espectadores recurran en mayor medida a aquellas producciones que conllevan un mayor esfuerzo tanto humano como económico.

Espectadores - Costo promedio de producción
Países seleccionados - Año 2005



Otra característica que influye en el mercado cinematográfico es la ventaja asociada a las variables culturales, lo que se conoce como proximidad cultural.



La combinación de estas características, según estudios realizados² sobre el comercio internacional de películas, explica por qué los productores de aquellos países relativamente grandes tienden a conseguir una alta proporción de la participación de mercado de la venta de entradas, tanto en el mercado doméstico como en el extranjero.

Si por un momento asumimos costos de producción similares, y suponemos la inexistencia de la variable cultural para todos los países, el dominio estadounidense en el comercio internacional de películas puede explicarse de hecho por el tamaño de su mercado doméstico³.

Información sobre la demanda – Año 2006			
País	Espectadores (en millones)	Espectadores Anuales por Habitante ⁴	Precio de la entrada promedio (en dólares)
Estados Unidos	1.449	4,80	6,55
India	3.770	3,40	0,32
Unión Europea	926	2,00	7,39
Argentina	35,4	0,90	2,70

Si a esta realidad le agregamos la presencia a lo largo del tiempo de esta importante oferta de películas, lo cual modela las preferencias de los consumidores, nos encontramos ante una situación difícil de modificar.

La pregunta que surge naturalmente a esta altura del análisis es: por qué querríamos modificar este escenario.

Considerando la capacidad de esta industria para generar puestos de trabajo calificado, y el impacto positivo en la balanza comercial, desde la óptica del potencial ahorro de divisas, surge con bastante claridad que acciones tendientes a incrementar la oferta de películas nacionales impactarán de manera positiva en estas variables.

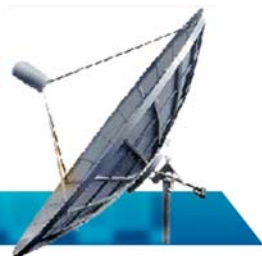
Desde el punto de vista de la demanda, podemos mencionar tal como lo señala Naciones Unidas en su Informe sobre Desarrollo Humano 2004 que, "la libertad cultural constituye una parte fundamental del desarrollo humano puesto que para vivir una vida plena es importante poder elegir la identidad propia -lo que uno es- sin perder el respeto por los demás o verse excluido de otras alternativas". Una forma de alcanzar una mayor libertad cultural consiste en estimular la diversidad cultural, esto en el caso audiovisual se puede lograr aumentando la oferta de películas de distintos orígenes.

La experiencia internacional da cuenta de la existencia de varios países que poseen políticas de incentivos a la actividad cinematográfica local. Sin embargo, son muy pocos aquellos que logran una

² Autores que estudiaron el comercio de cine y televisión a finales de los `80: Hoskins & Mirus, 1988; Waterman, 1988; Wildman & Siwek, 1987,1988. Mencionados por Steven Wildman en Trade liberalization and Policy for Media Industries: A theoretical Examination of Media Flows. Canadian Journal of Communication (on line), 20.

³ Film Trade in Japan since 1950s: Government Policies and Media Development, Lee Sang-Woo, Keio Communication Review N° 26, 2004.

⁴ Es la relación entre el total de espectadores de un año dado y el total de habitantes.



presencia importante en sus pantallas locales, desde la oferta y muchos menos aún los que consiguen alcanzar, desde la demanda, una participación de mercado superior al 30%.

Un caso paradigmático de políticas proactivas de incentivo a la actividad audiovisual, amparado prioritariamente en el concepto de defensa de la diversidad cultural, es el de Europa, donde se producen en conjunto más películas que en los Estados Unidos.

Sin embargo, analizado de manera global, a pesar de sus más de 900 películas producidas para el año 2006, no consiguió alcanzar una participación de mercado superior al 27,6 % para el conjunto de países que la integran.

Esto se debe en parte, según explica Gustavo Buquet⁵, a que “mientras las empresas de Hollywood operan mercados globales, las empresas europeas actúan en mercados locales, dando así, no una competencia entre cine norteamericano y cine europeo, sino entre cine norteamericano y cine nacional...”. Esto mismo podemos decir para la distribución de cine latinoamericano.

Nuestro país no escapa a esta realidad y a pesar de un aumento sostenido en los estrenos de películas nacionales, no logra un resultado similar en lo que se refiere a la convocatoria de espectadores.

A pesar de haber alcanzado cerca de un cuarto de la oferta de estrenos, en el año 2006, apenas logró superar el 10% del total de espectadores. Es en este punto donde debe destacarse que la cantidad de estrenos no es la única variable relevante a considerar e inclusive podría llevarnos a una mala interpretación de los datos del mercado.

Una variable que nos permite explicar de mejor manera la relación entre la oferta y la demanda, en este caso entre estrenos y espectadores, es la cantidad de copias que se hacen de cada estreno.

Podríamos asociar esta variable a la “presencia” que existe de una determinada película en la oferta total de las salas.

Participación en la cantidad de copias efectuadas
(por origen del film)

País	2004	2005	2006
EE.UU	67,2%	71,0%	68,8%
Argentina	14,0%	10,5%	13,7%
Gran Bretaña	6,8%	5,1%	4,5%
Francia	2,7%	3,9%	3,2%
España	3,1%	2,1%	1,9%
	93,8%	92,6%	92,1%

Fuente: elaboración propia sobre la base de DEISICA

⁵ El poder de las majors en el mercado internacional de programas. Desigual competencia entre Europa y Estados Unidos. Extraído de www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva



El cuadro anterior permite observar la gran diferencia de magnitud existente entre los dos primeros oferentes de estrenos y el resto, teniendo en cuenta que se trata de los 5 orígenes que explican más del 90% de la oferta cinematográfica, medida en cantidad de copias, lo cual ya denota una gran concentración de la oferta medida desde el origen de las producciones.

De igual modo, vale la pena destacar la enorme distancia que existe entre el primer y el segundo oferente. Distancia esta que luego se traduce en diferencias en la demanda y en los ingresos por venta de entradas.

Retomando la variable “cantidad de estrenos” para el año 2006, vemos que mientras los Estados Unidos estrenaron “sólo” el 46% de las películas, irrumpieron en el circuito distribuidor/exhibidor con cerca del 70% del total de copias.

En una situación distinta se encuentra nuestro país que, con un esfuerzo muy importante de apoyo al cine de producción local consiguió una oferta de estrenos del 23%. Sin embargo, al momento de transmitir esa oferta, sólo lo hizo con el 13,7% de las copias totales para el año bajo análisis.

Esta disparidad entre ambas variables explica en parte la menor afluencia de espectadores a películas de origen nacional.

Es por este motivo que las medidas de fomento de la actividad deben ser consideradas de manera global, tanto en lo que se refiere a los **mercados**, como en lo que se refiere a la **cadena de valor** de la industria.

El cuanto a los mercados, debería trabajarse desde una óptica de mayor integración en el intercambio y la distribución de las producciones cinematográficas afines, como las latinoamericanas y las europeas, para avanzar en una etapa posterior al de las producciones de origen asiático.

Con respecto a la cadena de valor, se debería no sólo fomentar la producción de un mayor número de películas, sino también garantizar, a través de mecanismos como los son la cuota de pantalla y la media de continuidad, el acceso del público a las mismas.

Sin embargo, han transcurrido más de dos años desde la implementación de la cuota de pantalla y la media de continuidad sin haber alcanzado un cambio significativo en la tendencia del consumo por origen. Por lo cual sería interesante pensar en ciertas herramientas que sin atender contra la rentabilidad de los complejos, mejoren la oferta en lo que a diversidad se refiere. Esto podría lograrse, por ejemplo con una medida que limite la cantidad de copias de una misma película en un mismo complejo.

De esta forma se podría cambiar la actual situación de oferta variada, donde por lo general lo variado se refiere a los distintos horarios de comienzo de las películas más taquilleras de origen norteamericano, por una en la cual la variedad de géneros y orígenes se encuentre realmente al alcance del espectador.

CUOTA DE PANTALLA Y MEDIA DE CONTINUIDAD

La Resolución N° 2016/2004 y sus modificatorias definen Cuota de Pantalla y Media de Continuidad, en los siguientes términos:

Artículo 1º — Entiéndese por CUOTA DE PANTALLA, la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que por cualquier medio o sistema exhiban películas, en un período determinado.



CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS



(Artículo sustituido por art. 1° de la Resolución N° 1582/2006 del INCAA B.O. 18/8/2006)

Art. 2° — Entiéndese por MEDIA DE CONTINUIDAD, la cantidad mínima de espectadores que presencian exhibiciones de películas argentinas a las que se les haya asignado el beneficio de cuota de pantalla, en cada sala de exhibición cinematográfica de Jueves a Domingo, que generan la obligatoriedad de continuar en la semana cinematográfica siguiente, con la exhibición de la misma película en la misma sala.