

BUILDING STRONGER NATIONAL MOVIE INDUSTRIES: THE CASE OF SPAIN

Autores: *Víctor Fernández Blanco y Juan Prieto Rodríguez*

Una de las características principales del mercado cinematográfico en España es su control por parte de los productos norteamericanos. Durante la última década, su cuota de mercado, medida en porcentaje sobre el total de espectadores, se situó por encima del 70% mientras las películas españolas tuvieron que conformarse con un porcentaje que se movió entre el 8 y el 13%. Tradicionalmente este desequilibrio se ha atribuido a razones de oferta y, muy en especial, al poder de mercado de las grandes multinacionales norteamericanas, sobre todo en el sector de la distribución, que con sus productos copan las pantallas españolas y se aseguran las mejores condiciones de exhibición (salas, fechas de estreno, etc.). Pero cabe preguntarse si no existen también razones de demanda, esto es, si las preferencias del público español no están marcadamente decantadas a favor de los filmes estadounidenses.

Adicionalmente, conocer quiénes integran el público en España, qué tipo de películas y géneros prefieren, qué factores sociales, económicos o técnicos estimulan (o reducen) su asistencia al cine, permite reducir la incertidumbre, lo que redundaría en una mejoría de la salud financiera de la industria cinematográfica. Poseer dicha información ayudará a decidir qué tipo de película producir, distribuir o exhibir, facilitará el diseño de políticas de promoción más ajustadas al perfil de los seguidores de cada película e incluso puede ayudar en el diseño de subvenciones, tanto si se orientan hacia el mercado como al estímulo de la innovación o los nuevos valores.

Con el propósito de atender a ambos objetivos, nuestro trabajo analiza, con la ayuda de varios modelos econométricos de elección múltiple, la influencia de un conjunto de variables cualitativas sobre las preferencias de los aficionados al cine en España, independientemente del canal que elijan para satisfacerlas (salas, video, televisión). En concreto, nuestro análisis se orienta en tres planos: primero, las relaciones entre las cinematografías norteamericana y española desde la perspectiva del aficionado; segundo, los rasgos comunes y diferenciales del seguidor del cine español y norteamericano; y tercero, las características socioeconómicas de los aficionados a los distintos géneros cinematográficos.

Para esta tarea se ha utilizado una nueva base de datos denominada *Encuesta sobre Hábitos de Consumo Cultural*, encargada por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), y que, durante el año 1998, entrevistó a una muestra aleatoria de más de 12.000 individuos, recogiendo información sobre las preferencias y el consumo de los principales productos culturales y de ocio en nuestro país.

En cuanto a los resultados obtenidos, en primer lugar se observa una valoración muy semejante del cine español y norteamericano, si bien entre los mejores aficionados hay una ligera preferencia por el último. En consecuencia, el desequilibrio en el mercado español parece deberse mayoritariamente a razones de oferta. En segundo lugar, los factores cualitativos que más estimulan la asistencia al cine son el idioma español y ciertos aspectos artísticos, en especial el tema y el reparto de la película. Otro elemento muy importante para cualquier película es el llamado efecto “boca-oreja”: los españoles declaran tener más en cuenta las opiniones de su círculo de allegados que los comentarios de la crítica, los premios e incluso la publicidad. En tercer lugar, en cuanto a la incidencia de los distintos géneros cinematográficos, se identifican diferencias significativas según sexo y edad y, en términos generales, se puede hablar de dos grandes estilos: las películas “comerciales” (acción, aventuras, humor...), con un público muy heterogéneo y las películas “reflexivas” (dramas, filmes con ‘mensaje’) cuyo seguidor tipo tiene entre 30 y 40 años, un nivel de estudios superior y un consumo de televisión inferior a la media.

A la vista de nuestros resultados la principal medida de política económica para fortalecer la industria cinematográfica española es incrementar la competencia en el mercado, especialmente en el sector de la distribución. En segundo lugar, es necesario diseñar medidas que alarguen la vida de las películas españolas en la pantalla: hoy en día la política de estrenos masivos de las multinacionales obliga, en muchas ocasiones, a retirar rápidamente productos españoles de la pantalla. En tercer lugar, existe un pequeño mercado para el cine de autor español y europeo pero, por su tamaño, no garantiza la supervivencia de la mayoría de las productoras y distribuidoras españolas; por tanto, parece más conveniente los acuerdos con productoras y distribuidoras internacionales y la producción de películas con un estilo de contenido más estándar (filmes de acción, comedias, misterio) que capturan no sólo a la mayoría del público español, especialmente a los jóvenes, sino que son susceptibles de ser exportados.