

La virtual recuperación del cine español

José María Álvarez y Javier López

Profesores de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen: A pesar de las señales aparentes de recuperación, en la evolución de la industria cinematográfica española aún persisten profundos desequilibrios. Los problemas estructurales propios del sector de la producción continúan dificultando la consolidación de una industria sólida, capaz de sobrevivir las transformaciones del entorno audiovisual. La excesiva fragmentación empresarial, la debilidad económica, la escasa presencia en los mercados internacionales, una débil imbricación entre la producción, la distribución y la exhibición y una inestabilidad permanente en las relaciones entre el cine y la televisión son los principales handicaps de nuestra cinematografía. No obstante, un desarrollo competitivo de la televisión de pago ofrecería una oportunidad para un crecimiento económico sostenido.

Introducción

1. Enfermedades crónicas

2. La distribución: cada vez menos clave

3. La internacionalización de la exhibición

4. Financiación y amortización del cine español

Referencias bibliográficas

Introducción

A pesar de que en los últimos se ha hablado en exceso de una virtual mejora del cine español, los problemas estructurales siguen siendo crónicos y, por muchas dosis de optimismo que se quieran anunciar, son de difícil solución. El mercado del cine español en las salas, el número de películas producidas y su presencia en los mercados internacionales sigue a niveles iguales o incluso más bajos que en los años ochenta. La mitología de los mercados digitales y la saturación de anuncios sobre el despliegue de las redes interactivas de futuro ha generado una euforia que nada tiene que ver con la realidad.

Sin embargo, si ha habido un salto importante en la valoración del producto fílmico. La totalidad de los actores que deben construir la sociedad de la información saben que deben contar con los derechos cinematográficos, en la medida que el cine desempeña un puesto clave en el marketing, en la creación de imagen de marca y arrastra a otros servicios como si de una locomotora se tratase. Los operadores de telecomunicaciones nacionales y regionales conocedores de esta realidad tantean la posibilidad de participar en el negocio cinematográfico, mientras que la televisión convencional -la gran aliada del cine en las últimas décadas - parece titubear. Como afirmado acertadamente Enrique Bustamante, "la disputa por los programas estratégicos, especialmente los filmes y los deportes masivos se ha agudizado

duramente. Se trata de esos famosos *battering ram* o arietes capaces de actuar como locomotoras en el mercado del abono y cuyo control permite elevar duras barreras ante todo potencial competidor" (Bustamante, 1999: 214).

Es evidente que la tecnología digital ha catalizado las tendencias que se venían dibujando a principios de los noventa, y que se ha acelerado la fragmentación del consumo y se ha multiplicado la oferta de contenidos. Multiplicación que conlleva nuevos ingresos financieros y nuevas oportunidades no solamente para el film sino también para el conjunto de la producción audiovisual de calidad.

La cuota de mercado del cine español apenas se ha incrementado en los años noventa en salas, ya que ha pasado del 10,4 al 11,9 por ciento entre 1990 y 1998. Además, la "recuperación" de nuestro cine tiene otra cara de la moneda, porque el éxito tiende a concentrarse y la mayor parte de las películas producidas durante un ejercicio pasan sin pena ni gloria por todas las "ventanas", y otro grupo numeroso de películas ni siquiera se estrenan. El pasado año las diez películas españolas más taquilleras se llevaron el 69 por ciento de la recaudación. La presencia cualitativa y cuantitativa del cine en la televisión sigue siendo anecdótica, incluso en los años que habido "buenas" películas: de las 100 películas más vistas por televisión sólo 7 eran españolas. La primera estaba en el puesto 12, el resto a partir del puesto 45.

1. Enfermedades crónicas

La totalidad de las cinematografías mundiales, a excepción de la norteamericana, siempre han sido un negocio arriesgado, que históricamente no ha gozado de la confianza de los capitales. Pero los problemas no solamente vienen de la cautela de los banqueros, sino que las estrecheces del mercado imponen una espiral de descapitalización que aturde hasta los más aventureros. Los problemas estructurales del sector de la producción siguen amenazando la consolidación de una industria fuertemente asentada que sobreviva a los pequeños cambios del entorno audiovisual. Entre estos factores se pueden destacar los siguientes (Álvarez Monzoncillo, 1993):

- Excesiva atomización empresarial que no permite ni capitalizar inversiones, ni reinvertir los excedentes, ni tener poder de negociación con los exhibidores. Esto dificulta que exista una producción continuada y no accidental.
- Debilidad económica que impide afrontar los riesgos que supone la producción cinematográfica y la diversificación audiovisual.
- Escasa imbricación entre producción-distribución-exhibición, como lo demuestra el hecho de que el 25 por ciento de las películas no logra estrenarse por no lograr una distribuidora.
- Escasa promoción de las películas españolas.
- Deficiente acceso a los mercados internacionales, a pesar de los tímidos apoyos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y de los proyectos europeos.
- Inestabilidad en las relaciones entre el cine y la televisión.
- Un conjunto de factores de carácter general (bajo presupuesto, actores sin gancho internacional, dificultades de acceso a las nuevas ventanas de amortización, incumplimiento de la legislación comunitaria por parte de las televisiones, etc.).

El nivel de producción de películas españolas se ha reducido paulatinamente desde comienzos de los años ochenta hasta alcanzar su punto más bajo en 1994 con 44 largometrajes. A partir de dicho año, la producción empieza a repuntar hasta alcanzar 91 películas en 1996, para luego descender a los 73 el año pasado.

Las razones que explican el espejismo de recuperación del nivel de producción o los altibajos de los últimos años son las siguientes:

- La modificación de la legislación, que hace que se apoye al productor que tiene más espectadores.

- El desarrollo de la televisión de pago, que se convierte en el primer productor, así como el apoyo de TVE.
- La mejor aceptación del cine español por parte del público, como lo demuestra el incremento de la cuota de mercado en salas: de 7,1 por ciento en 1994 a 11,9 por ciento en 1998.
- La entrada de realizadores noveles, que aportan nuevas ideas y planteamientos, favorecida por el cambio de legislación.

En términos generales, el sector de la producción se ha descapitalizado en los años noventa, aunque se deja sentir cada vez más la dualización del negocio. Por un lado, existen productoras de éxito que sobreviven al paso del tiempo que, o bien pertenecen a grupos importantes (Sogetel a Canal +, Aurum a Antena 3), o bien están ligadas a grandes sociedades de derechos (Enrique Cerezo) o a empresas de producción-distribución-exhibición (Alta Films y Lauren Films). De hecho, el mayor número de películas y el éxito comercial -y, por tanto, las subvenciones sobre rendimientos de taquilla- se concentran en estas productoras. Las empresas con mayor participación en la producción en 1997 fueron Sogetel (12 proyectos), Tornasol (9) y Enrique Cerezo (5).

No obstante, también existe un grupo numeroso de productoras que producen alguna película de vez en cuando o que no producen más que una. De las 73 películas de 1997, el 82 por ciento fue producido por una única productora. Además, el 25 por ciento no tuvo distribuidora para su comercialización y, por tanto, no llegó a estrenarse (Esteban, J.A. / López, C., 1998). Algunos de estos productores comienzan a rodar sin un plan de distribución y de promoción y con unos escasos medios financieros. De hecho, numerosas películas sólo pueden realizarse gracias a la participación desinteresada de la mayor parte del equipo técnico-artístico. La recuperación del cine español, de la que tanto se ha hablado, tiene esta otra cara de la moneda.

2. La distribución: cada vez menos clave

Los escenarios negativos y los últimos análisis industriales que se ha realizado en los últimos años han hecho hincapié en que la verdadera enfermedad del cine español es la falta de una distribución adecuada. Los tópicos también han puesto de moda que el oligopolio norteamericano ha levantado unas barreras de entrada que no permitían compartir su negocio. El paso del tiempo también demuestra que dominar un mercado no implica directamente que nadie pueda entrar. Las distribuidoras de las *majors* controlan aproximadamente el 60 por ciento de la recaudación del mercado español, y comienzan a tener una presencia importante distribuidoras españolas. Los últimos años demuestran con cierta claridad que la distribución en los mercados tradicionales sigue una lógica del pasado y que nada tiene que ver los cambios que están ocurriendo con el desarrollo acelerado de la televisión de pago. Si en las épocas de monopolio de la televisión de pago, controlar el cine nacional ha sido muy importante para generar imagen de cadena en la mayor parte de los países europeos, la llegada de la competencia convierte en la distribución en algo elemental. No se trata de que los canales produzcan sino que exista competencia a la hora de comprar los derechos. Se trata de una nueva situación en la que en lugar de producir deberán comprar derechos en lógica competencia.

El negocio de la distribución cinematográfica pasa de manos españolas a manos norteamericanas a finales de los ochenta. Hasta ese momento, existían acuerdos con socios locales. Posteriormente, las *majors* se instalan con sus correspondientes filiales según se van consolidando las nuevas ventanas de amortización. Desde entonces, estas empresas han copado el grueso de la recaudación en salas.

El ratio de concentración en el sector, que movió en 1998 unos 29.000 millones de pesetas, es elevado e inalterable: de 1991 a 1998 la cuota de mercado de las ocho primeras empresas se ha mantenido entre el 80 y el 84 por ciento. Sólo el sonado éxito de alguna película en manos de una pequeña distribuidora independiente ha logrado rebajar estos porcentajes. No obstante, este indicador nos ocultan el importante papel competitivo y revitalizador que desempeñan las pequeñas y medianas empresas de distribución. Si analizamos el grado de concentración del sector en este período mediante el índice Herfindahl-

Hirschman, que pondera las cuotas de mercado relativas y el número de empresas, tenemos una concentración moderada, cercana al 0,1155. Esto nos indica que unas cuantas empresas gozan cada año de algún éxito de taquilla y que hay nichos de mercado que las *majors* no cubren¹.

Hay además dos factores que generan una cierta rivalidad en el grupo de cabeza y hacen variar el ranking de empresas de año en año. Por un lado, está la relativa igualdad de las grandes distribuidoras norteamericanas que les lleva a la típica interdependencia en una competitividad oligopolística, y, por otro, el hecho de que los grandes éxitos de recaudación se reparten cada temporada entre diferentes empresas. Esta estructura oligopolística, que también se da en otros *mass media*, se explica en parte por los siguientes factores:

- Aumento de los presupuestos de promoción y publicidad en la comercialización de los filmes al haberse configurado estos como un evento.
- Política de protección del ICAA, que ha dificultado la existencia de los distribuidores "independientes". Las *majors* necesitan distribuir producto español y comunitario para lograr licencias de doblaje.
- Dificultad para entrar en un mercado de gustos muy homogéneos que ya está copado por distribuidores y exhibidores que controlan los productos más demandados.
- El alto riesgo en la distribución de películas hace necesario contar con un flujo continuo y regular de películas de semejante calidad, para mantener así relaciones privilegiadas con los exhibidores y reducir los costes medios a largo plazo. Como se puede apreciar en la Tabla 1, las empresas que más filmes distribuyen mantienen sus posiciones a lo largo de los años.
- Las economías de escala inherentes a la distribución nacional del producto fílmico hacen necesario contar con un importante engranaje administrativo que sea también capaz de maximizar los ingresos en las otras ventanas audiovisuales.

A pesar del dominio de las filiales de las *majors* norteamericanas, que de forma creciente distribuyen no solamente su cine sino también el europeo, han aparecido distribuidoras españolas que a lo largo de los años noventa han entrado con agresividad en el mercado, entre otras razones porque habían invertido en producción y necesitaban canales para dar salida a sus productos. Como casos paradigmáticos, podemos destacar a Sogepaq Distribución -*joint venture* del Grupo Prisa y Polygram- Alta Films y Lauren Films -que surgieron por iniciativa de productores y exhibidores independientes-. En su conjunto, estas tres empresas han logrado cuotas de mercado anuales cercanas al 20 por ciento. En enero de 1998, Warner Española creó junto con Sogecable (brazo audiovisual del Grupo Prisa) la distribuidora Warner Sogefilms. Esto supuso la desaparición de Sogepaq Distribución y la salida del sector de la distribución en salas de Polygram, ahora en la órbita del grupo norteamericano Seagram.

Los distribuidores que en los años ochenta se involucraban en la producción de películas, por medio de los llamados "adelantos de distribución sobre proyecto", han ido abandonando esta práctica paulatinamente por el riesgo que implicaba y por la creciente ineficacia normativa de la cuota de distribución. La concentración del éxito en pocas películas europeas ha permitido que las filiales de las *majors* dispongan de las suficientes licencias de doblaje. Además, en estos momentos, la legislación al respecto se encuentra en entredicho por la práctica de compra-venta de licencias y por la existencia de bolsas de licencias de doblaje que amortiguan los retrocesos en salas de las películas comunitarias.

El elevado número de estrenos y la presión de otras ventanas de explotación han ido acortando el tiempo de explotación en salas. Esto ha afectado enormemente al sector de la distribución cinematográfica, porque se ha visto en la necesidad de distribuir de forma masiva, con un mayor número de títulos y de copias, bajo intensas campañas de promoción. La presión financiera de este nuevo panorama ha hecho inviable la supervivencia de numerosas empresas.

La distribución en España ha fortalecido los lazos con el sector de la exhibición. Directa e indirectamente, las distribuidoras de las *majors* controlan los circuitos más importantes de exhibición. Al otorgarse al

distribuidor un mayor control sobre el precio de la entrada y las fechas de programación las *majors* se colocan en un punto óptimo de eficiencia.

La fragmentación de los exhibidores refuerza el poder de negociación de los distribuidores, hasta el punto de que las relaciones comerciales entre ambos sectores están nítidamente tipificadas. El exhibidor que no está estrechamente ligado a las distribuidoras debe afrontar mayores riesgos porque está solo y no puede elegir su producto: es un mero gerente de sus salas.

Los repartos anteriores están sujetos a ciertos acuerdos entre las partes, de forma que en realidad hay una gran diversidad de situaciones. En general, el reparto de los ingresos globales de la sala de cine se articula de la siguiente manera:

- El sector de la distribución factura un 45 por ciento de los ingresos totales, lo que supuso unos 29.000 millones de pesetas en 1998. De los 3.450 millones que obtuvieron las distribuidoras por el cine español -el cine español recaudó 7.673 millones de pesetas en 1998- los productores se llevaron el 80 por ciento, es decir, una cantidad cercana a los 2.800 millones de pesetas.
- Los ingresos de los exhibidores representan aproximadamente el 55 por ciento de la recaudación en taquilla, lo que supuso en 1998 unos 35.460 millones de pesetas.

3. La internacionalización de la exhibición

En la década de los ochenta se asiste a un cierre paulatino de salas en España, que llegan al nivel más bajo en 1991 (1.773 salas). A partir de esta fecha se invierte esta tendencia hasta alcanzar el número de pantallas de los años ochenta. Las circunstancias que explican la reducción entre 1980 y 1991 son las siguientes:

- Pérdida de algo más de la mitad de espectadores.
- Cambio sin precedentes en los hábitos de ocio de la sociedad española, que mayoritariamente puede acceder a otros consumos culturales.
- Proliferación en el hogar de un equipamiento que estrecha los ámbitos del ocio y del trabajo (vídeo, ordenador personal, consolas de videojuegos, etc.).
- Éxodo masivo de poblaciones rurales a zonas urbanas en las que no existe oferta cinematográfica cercana. De 1974 a 1992 cerraron el 73 por ciento de los cines ubicados en municipios con menos de 50.000 habitantes y el 86 por ciento de los cines en municipios de menos de 10.000 habitantes. A partir de entonces se refuerza el carácter urbano del cine y hoy sólo el 5 por ciento de los municipios cuenta con salas de exhibición.

Las razones por las que esta tendencia se invierte a partir de 1991 son las siguientes:

- Adecuación de la oferta a la demanda tras una lógica etapa de reestructuración general, que se refleja en la progresiva construcción de salas en zonas residenciales y que incrementa las posibilidades de elección gracias a las multisalas y los actuales *megaplexes*.
- Recuperación del nivel de espectadores hasta alcanzar los niveles de 1985.
- Papel estratégico del cine en los centros comerciales.
- Entrada del capital norteamericano tras la experiencia del laboratorio británico.

Esta recuperación de salas y de espectadores también implica una recuperación de los ingresos en taquilla. El número de pantallas creció un 71,2 por ciento entre 1990 y 1998, situándose el número de butacas en 835.000, mientras que la recaudación pasó de 28.261 a 64.471 millones de pesetas, lo que representa algo más de una duplicación. No obstante, en pesetas constantes este crecimiento es más moderado: el 65 por ciento. Dado que el precio de la entrada aumentó un 21 por ciento en pesetas constantes, el incremento de la recaudación en taquilla se explica sobre todo por un aumento de los espectadores del 38 por ciento.

La construcción de complejos multisala ha sido vertiginosa en los tres últimos años: si en 1993 existían 954 cines de única pantalla y 152 con tres o más pantallas, en 1996 sólo quedaban 867 cines de pantalla única y 258 complejos contaban con 1.321 pantallas. El fenómeno de las multisalas se ve favorecido por la disminución de los gastos fijos medios frente a la sala tradicional. La multisala ayuda a alargar el período de amortización de una película porque el aforo se amolda a la demanda.

El umbral de rentabilidad se sitúa entre los 15.000 y los 18.000 habitantes por pantalla, lo que indica que el mercado español se aproxima a una saturación en su parque de salas de exhibición -13.427 habitantes por pantalla en 1998-. Sin embargo, la construcción de salas sigue siendo rentable en el mercado español gracias a la proliferación de títulos y de copias, a las subvenciones cruzadas y a las razones ya expuestas. Recientemente, ha aparecido el concepto de *megaplex*, que implica mayor concentración, mayor rentabilidad, mejor adecuación de la oferta a la demanda y mayores efectos sinérgicos. Los cines de pantalla única se enfrentan a problemas como los estrenos masivos o la reducción de la vida del filme, problemas que se agravan en las zonas rurales. La implantación de *megaplex* va a fomentar la asistencia del público a las salas del cine, pero también tiene un efecto perverso: "un paso importante para alcanzar eso que algunos llaman globalización de lo audiovisual, y que no es más, en el fondo, que el empobrecimiento de la oferta cinematográfica a favor de un concentración en pocos títulos con rápidos y sustanciales resultados económicos" (González Macho, 1999). También tienen que afrontar una rígida normativa urbanística que impide tanto su modernización como la reconversión para otras actividades.

Se han creado importantes grupos de exhibición que tienen nexos de unión con el capital extranjero y están estrechamente ligados al sector de la distribución. Así, la Paramount y la Universal controlan CINESA y la Warner Bros. y el grupo portugués Lusomundo están presentes en las 15 pantallas de Warner-Lusomundo (en este circuito el grupo Prisa tiene un 33,33 por ciento). Recientemente, la empresa francesa UGC ha construido en Madrid un *megaplex* de 16 pantallas. Los principales exhibidores españoles con intereses en la distribución son González Macho (Alta Films es la productora y la distribuidora), Golem (Golem Distribución) y Lauren Films (Lauren Distribución, que además distribuye en exclusiva el material de Walt Disney-Buenavista). Como se puede apreciar en la Tabla 4, los 36 circuitos de exhibición más importantes contaban en 1998 con el 51,7 por ciento de las pantallas, aglutinadas en las ciudades de mayor asistencia.

Existe una gran concentración en la recaudación por salas: el 26 por ciento de ellas obtuvo en 1997 el 64 por ciento de la recaudación, mientras que el 37 por ciento de las salas sólo obtuvo el 6,9 por ciento. Las salas de mayor recaudación tienen normalmente importantes relaciones con las grandes distribuidoras, que suelen colocar las películas mejor promocionadas en los mejores cines. El fenómeno contrario también se da, porque las lógicas comerciales entre las distribuidoras y los circuitos de cines más importantes impiden una comercialización óptima de las películas de las cinematografías más débiles.

En el gráfico siguiente se puede observar cómo el cine norteamericano exhibido ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años hasta alcanzar una cuota del 78,6 por ciento, mientras que la cinematografía europea ha retrocedido cuatro puntos entre 1990 y 1998. El cine español ha ido perdiendo cuota de mercado, hasta situarse en torno a un 11 por ciento del mercado, aunque en algunos años un pequeño incremento ha parecido apuntar hacia un cambio de tendencia.

4. Financiación y amortización del cine español

El modelo de financiación y de amortización ha cambiado notablemente en los últimos años debido a las modificaciones legislativas, al desarrollo de la televisión de pago y a la propia evolución del mercado audiovisual. Los modelos de financiación y amortización del cine español cambian anualmente porque, por ejemplo, el éxito de una película o el incremento de las ventas internacionales de dos títulos modifican completamente las medias ponderadas. De esta forma, la evolución de los patrones no parece carecer de lógica alguna. Y es que hay que tener presente que cada ejercicio tiene su peculiar modelo de

financiación y de amortización. Por ello, el análisis siguiente se refiere exclusivamente al año 1996 (Álvarez Monzoncillo, López, 1998).

El cambio legislativo de 1994, y las revisiones implementadas en 1997, reforzaron la amortización del producto español en detrimento de la financiación previa. Así, el grueso de las subvenciones pasaron de ser financiación a ser consideradas como amortización. Por otra parte, conviene señalar que los derechos de antena de los canales de televisión también inducen a equívocos, porque si bien es cierto que la televisión en España apenas compra cine español no hay que olvidar que esta es la primera productora directa o indirectamente. Por ello, pese a que la televisión financia gran parte del cine español la partida "televisión" es insignificante en el modelo de amortización.

En 1996 se produjeron 91 películas, que supusieron una inversión total de unos 15.000 millones de pesetas. De estos 91 filmes, 22 no se estrenaron. El coste de producción de algunas de estas películas fue muy bajo, no porque fueran de baja calidad, sino porque los costes técnico-artísticos fueron muy reducidos. Esto es posible gracias al desinterés económico del personal laboral.

El reparto de los ingresos del cine español en 1996 queda reflejado en el gráfico 3. La recaudación en salas supone un 31 por ciento de los ingresos globales del cine, aunque se debe tener presente que esta partida engloba los ingresos del distribuidor-exhibidor. Como hemos apuntado, en algunas ocasiones estos también coinciden con el productor. La televisión representa el mismo porcentaje en concepto de producción y compra de derechos de las películas en cuya producción no ha intervenido. En 1995, la cadena de televisión que más invirtió en cine español por ambos conceptos fue TVE (2.225 millones de pesetas), seguida de Canal + (1.000 millones) y Antena 3 TV (400 millones). Al año siguiente, las posiciones en cabeza se invierten: Canal + destina 1.800 millones, TVE 1.560 y Antena 3 TV 800. Esta tendencia se consolidará en 1997, al invertir Canal + 3.000 millones y TVE 1.800. Las subvenciones todavía son importantes y gran parte de la descapitalización del sector se amortigua por la inyección económica pública. Finalmente, y a pesar de que 1996 fue un buen año para las exportaciones y para el vídeo por el éxito de algunos títulos (por ejemplo, *Two Much* y *Tesis*), estos conceptos todavía eran fuentes de ingresos poco significativas. Normalmente, en otros ejercicios su peso total no ha superado el 10 por ciento.

Los modelos de amortización del cine español son cambiantes, porque los porcentajes medios son alterados por las ventas concretas de una o dos películas. La televisión en España cofinancia la producción a cambio de quedarse con los derechos de emisión y compartir otras ventanas de amortización. De hecho, las películas financiadas por TVE y Canal + eran el grueso de la producción española. Por esta razón, el porcentaje que representa la televisión en la amortización del cine español es solamente del 8 por ciento (gráfico 4), mientras que los ingresos procedentes de la televisión representan el 31 por ciento del total.

La recuperación de público en salas del cine español, con relación a otras cinematografías, en una etapa de crecimiento de asistencia general, ha provocado que la sala en 1996 sea la de mayor peso con un 41.2 por ciento, que junto con las subvenciones sobre rendimientos en taquilla supone conjuntamente el 63.9 por ciento de los ingresos de amortización globales. La buena cosecha del cine español en 1996 ha provocado un incremento considerable de las exportaciones y del vídeo, pero no debe servir para definir tendencias de futuro porque las probabilidades de repetir son reducidas.

Los éxitos de algunas películas en los últimos años han generado una euforia desmedida. El cine español todavía cuenta con los mismos problemas estructurales del pasado y las perspectivas tampoco son excesivamente optimistas. Todavía existen películas que no se estrenan, el éxito se concentra de forma más agravante en menos títulos, la descapitalización del sector de producción es preocupante, los problemas derivados de llamada "guerra digital" han frenado los flujos financieros a la producción, el mercado del cine español apenas supera el 10 por ciento del mercado, la presencia en los mercados

internacionales es anecdótica, etc. Esta radiografía que apenas ha cambiado de la que se hacía años atrás apunta a algunos elementos de la esperanza.

La obligatoriedad de que los canales de televisión dediquen el cinco por ciento de su facturación al cine español, el incremento del fondo de protección y las ayudas fiscales a la producción no se presenta como la solución a los males endémicos del cine español. Son medidas interesantes que pueden ayudar, pero, en ningún caso, vertebrarán la creación de una industria sólida que afronte los riesgos que implica la producción cinematográfica. Las soluciones pasan por una mayor aceptación comercial y por el desarrollo de la televisión de pago. El centro de gravedad del negocio de la televisión de pago está en el control de los descodificadores y de las exclusivas (Álvarez Monzoncillo, 1997). El cine juega en este mercado un papel estratégico en la medida que fomenta el abono y fideliza al abonado.

El desarrollo de la televisión de pago en mercados de monopolio de hecho y de derecho, a excepción de Francia, que han existido fuertes compensaciones para su cine - obligatoriedad de invertir el nueve por ciento de la facturación de Canal +- no ha supuesto hasta ahora una verdadera entrada de capitales al sector de producción. Bien es verdad que se han convertido en los principales productores con inversiones medias en los últimos ejercicios de 2.000 millones de pesetas por plataforma. Más tarde o más temprano deberán la televisión de pago para que sea un buen negocio deberá considerar el cine nacional un pilar básico. Solamente al calor de la televisión de pago seguramente podremos hablar de una verdadera recuperación del cine español. Esta espina dorsal, junto con las medidas adicionales comentadas anteriormente, ayudarán a consolidar nuestro cine el próximo siglo. También es necesario actuar simultáneamente desde la creatividad en la lógica de la demanda y no de la oferta, adaptándose a la evolución de los gustos del público, salir a conquistar los mercados internacionales con productos competitivos, aprovechar las nuevas tecnologías para reducir los costes de producción, cambiar radicalmente las estrategias de marketing, profesionalizar actividades todavía hoy artesanales y, por último, consolidar estructuras industriales con capacidad financiera para gestionar los riesgos y el talento. Con muchos de estos ingredientes contamos. Sólo dependemos de nosotros mismos.

Notas

1. El índice de concentración Herfindahl-Hirschman, ya convertido en referente obligado, se calcula haciendo el sumatorio de las partes de mercado al cuadrado de todas las empresas. Su fórmula viene dada por donde MS_i es la cuota de mercado de la i -ésima firma y n el número de empresas en el mercado. Según la división antitrust del Departamento de Justicia de EE.UU., habrá un alto grado de concentración si $HHI > 0,18$, una concentración moderada si $0,10 < HHI < 0,18$ y una baja concentración si $HHI < 0,10$. Pese a que el HHI requiere teóricamente una completa información sobre todas las empresas de un sector, debido al uso de los cuadrados su valor final se verá muy poco afectado si omitimos las pequeñas cuotas de mercado. Así, para nuestro cálculo hemos desdeñado las empresas con cuotas de mercado inferiores a 1,5 por ciento. Una exposición del HHI puede verse en "The Herfindahl-Hirshman Index," *Federal Reserve Bulletin* 79:3 (Marzo, 1993).

Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, J.M. (Dir. y coord.), *La industria cinematográfica en España (1980-1993)*, Ministerio de Cultura / Fundesco, Madrid, 1993 a.

Álvarez Monzoncillo, J.M., "Los frágiles pilares del cine español", *Revista Academia*, Núm. 4, 1993b.

Álvarez Monzoncillo, J.M. / López Villanueva, J., "El cine español: viejas contradicciones en tiempos modernos", *Situación*, Servicios de Estudios del BBV, Bilbao, 1994.

Álvarez Monzoncillo, J.M., "Las transformaciones industriales en el cine mundial", en Zunzunegui, S. / Palacio, J.M., *El cine en la era del audiovisual, Historia General del cine*, Vol. XII, Cátedra, 1995.

Álvarez Monzoncillo, J.M. *Imágenes de pago*. Fragua. Madrid. 1997.

Álvarez Monzoncillo, J.M. / López, J. "Rapport on the Spanish film industry", European Audiovisual Observatory / Consejo de Europa, 1998.

Bustamante, E., "Contenidos de la televisión digital: riesgos y posibilidades", en Bustamante, E. / Álvarez Monzoncillo, J.M. (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital*, Grupo Control / Dpto CAVP I. Madrid. 1999.

Esteban, J.A. / López, C., "El trabajo del año", *Revista Academia*, Núm. 21, 1998.

Federal Reserve, "The Herfindahl-Hirshman Index," *Federal Reserve Bulletin* 79:3 (Marzo, 1993).

González Macho, "Más de lo mismo", *El País*, 31 de enero de 1999.