

LAS POLÍTICAS DE FOMENTO Y EL CINE ESPAÑOL: HACIA LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO IBEROAMERICANO A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS INTERNACIONALES¹

Jessica Izquierdo Castillo²

Resumen

La cinematografía es una de las industrias culturales más dependientes de las políticas de fomento y protección. Su debilidad se manifiesta en multitud de estadios, desde la producción hasta la comercialización de las películas, con especial acusación en la ausencia de una distribución sólida que atienda a diferentes mercados nacionales e internacionales.

En este contexto, es posible ubicar prácticamente todas las cinematografías mundiales, que se encuentran sometidas a la hegemonía del cine estadounidense, todavía fiel a las prácticas de *Hollywood* y su concepción de la industria bajo la herencia de la era de los estudios. El cine español es un ejemplo paradigmático de esta situación, que, además, presenta la particularidad de un mercado potencial amplio, con similitudes lingüísticas y afinidades culturales, que facilitan la comercialización transnacional. Con el fin de consolidar redes de distribución que permitan afianzar un potente mercado para las cinematografías iberoamericanas, se desarrollan una serie de programas internacionales para el fomento de producciones y formación de redes empresariales que contribuyan al fortalecimiento de la comercialización. En este artículo se ofrece una panorámica de las diferentes ayudas que una cinematografía como la española, marcada por unas debilidades evidentes, posee para potenciarse tanto dentro como fuera de sus fronteras, con el objetivo añadido de ayudar a crear nuevos mercados.

Los resultados demuestran una clara implicación del cine español por consolidar el mercado iberoamericano, a través de los programas internacionales, que siguen la línea de los realizados en Europa, donde el cine español también encuentra un sólido apoyo para su desarrollo.

Palabras clave

Cine, iberoamericano, políticas, comunicación, fomento, subvención

Abstract

Film making is one of the cultural industries which depends more on promotion and protection policies. Its weakness becomes apparent in numerous stages, from film production to film commercialisation. The situation is aggravated by the lack of solid distribution in different national and international markets.

It is in this context where we can situate practically all the film-making industries in the world which are subject to the hegemony of US cinema, still faithful to Hollywood practices and its conception of industry, inherited from the era of studios. Spanish cinema is a paradigmatic case of this situation, and its peculiarity of having a potential broad market with the same language and cultural affinities facilitates transnational commercialisation. A series of international programmes are implemented for the purpose of consolidating distribution networks to strengthen a powerful market for Latin American film making. These

programmes will promote productions and the creation of business networks that contribute to enhance commercialisation. This article offers an outlook of the various support schemes that film industries like the Spanish one – affected by obvious weaknesses – has to not only promote itself both nationally and internationally, but also help in the creation of new markets.

Our results show the clear involvement of Spanish cinema in the consolidation of the Latin American market through international programmes, which are in line with those implemented in Europe, where there is strong support for Spanish cinema to develop.

Keywords: Cinema, Latin American, Policies, Communication, Promotion, Funding

1. Las políticas de fomento como principal defensa

El cine español presenta particularidades que le caracterizan como una industria débil, tanto dentro como fuera de sus fronteras. Partiendo de la premisa básica de diferenciación en procesos industriales, el cine presenta una producción atomizada, donde existe un elevado índice de producción unitaria, mientras que, por el contrario, cuenta con un sector de distribución con régimen oligopolístico, a merced de las decisiones de las *majors* norteamericanas. Por su parte, la exhibición se encuentra inmersa en una dicotomía entre la especulación inmobiliaria de las últimas décadas y el endeudamiento con el que se sufragó la renovación del parque de salas, que transformó la fragmentación (década de 1980) a la *megaplexización* (décadas de 1990 y 2000). A esto hay que sumarle las complejas negociaciones con la distribución (García Santamaría, 2009) y un constante abandono del espectador, que prefiere el consumo cinematográfico a través de otras ventanas de acceso al contenido, por lo que la sala se ve obligada a continuar su búsqueda hacia nuevas formas que atraigan su atención de nuevo, lo que les obliga a estudiar la renovación tecnológica (Izquierdo, 2009) y sus múltiples alternativas (de las que destaca por ejemplo, el cine 3D).

Estos indicadores apuntan hacia la debilidad del cine español, pero no a su incapacidad. Sin embargo, la solución no parece estar contemplada desde el fortalecimiento de cada uno de los sectores internos, lo que permitiría un desarrollo conjunto de la industria, sino que ésta fija su mirada en las políticas de comunicación que ofrecen su acción desde el exterior, a través de dotación de capital o ahorro en las inversiones. Estas políticas se sustentan sobre la premisa de la excepción y diversidad cultural, y se aplican en diversos ámbitos. Los principales programas por los que el cine español se encuentra beneficiado tienen su origen en tres fuentes principales: las ayudas internas, materializadas por las diferentes comunidades autónomas y, a nivel estatal, principalmente, por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA); los programas europeos Media y Eurimages; y, finalmente, el programa Ibermedia, con países iberoamericanos, entre los que se incluyen España y Portugal.

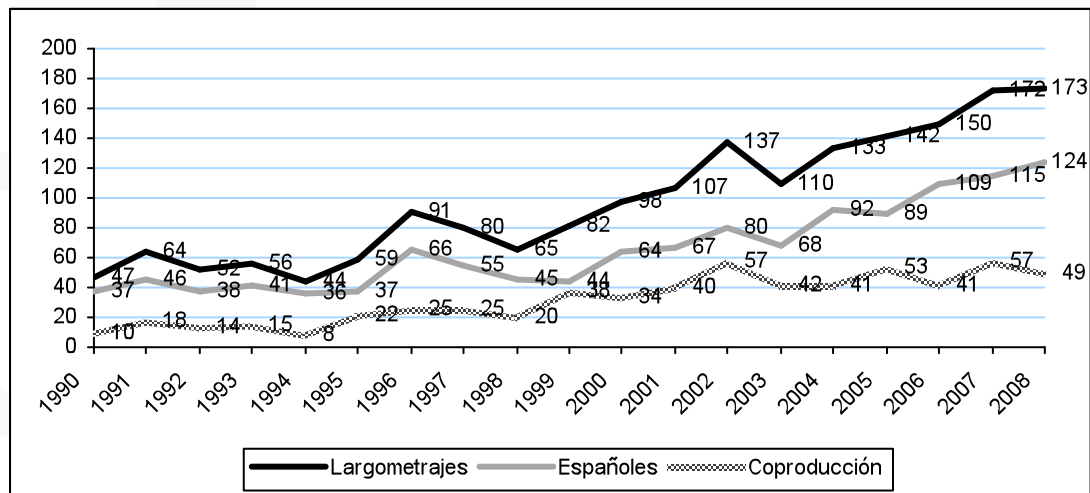
El programa Media cuenta con tres ediciones (Media I, Media II y Media Plus). Se encuentra complementado con el programa Eurimages y con la apertura de la Unión Europea hacia la colaboración con otras regiones. En este ámbito, se iniciaron los contactos para establecer

Acuerdos Marco de cooperación Interregionales con países americanos. Las primeras materializaciones se produjeron en el terreno comercial, con la firma de los Acuerdos de Asociación Económica y Libre Comercio con México (1999) y Chile (2002). Las colaboraciones en materia audiovisual comenzaron a gestarse en la I cumbre de Jefes de Estados y de Gobierno de los países de la UE, América Latina y el Caribe, en Río de Janeiro (1999). No obstante, y a pesar de las expectativas surgidas a raíz de este encuentro, lo cierto es que no se produjo ningún avance posterior que materializara políticas y recursos de fomento entre estas regiones. Sin embargo, la creación de un espacio de actuación conjunta entre Latinoamérica y Europa no quedó abandonada. En 1997, durante la VII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica, celebrado en Venezuela, se puso en marcha el programa Ibermedia.

2. Características de una cinematografía débil: el cine español y su dependencia

El cine español tiene una industria “estrecha y poco competitiva” (Fernández, 1998:10) que, a pesar de sus limitaciones, presenta la paradoja de contar con un importante músculo empresarial. Éste, sin embargo, se sustenta sobre los sistemas de ayudas y cuotas con los que no logra abordar los mercados internacionales (López Villanueva, 2009:133). Los niveles de producción se mantienen en un constante crecimiento, aunque se consigue a través de una elevada atomización sectorial, con escasa inversión, redes de comercialización deficientes y un mercado corto y heterogéneo, con tendencia irregular en la coproducción. Sirve como ejemplo el volumen de producción de 2008, con 49 coproducciones de 173 largometrajes, 8 menos que el año anterior (gráfico 1).

Gráfico 1. Producción y coproducción de largometrajes españoles (1990-2008)



Fuente: Elaboración propia / ICAA

En conjunto, el volumen de producción presenta una acusada proliferación, principalmente si atendemos a otros indicadores sectoriales, como la cuota de de mercado o el ratio de películas por millón de habitantes. En este aspecto, el cine español recoge una cuota del 13,5% (2007), con un ligero, pero constante, retroceso año tras año. Si comparamos estos datos con los obtenidos por el cine francés, excepción de la dinámica del cine europeo, se observa la abismal diferencia con respecto a su 45,7%. El ratio añade disparidad a la comparativa, ya que el cine galo produce 3,75 películas por millón de habitantes, mientras que en España se desarrollan 6,76, esto es, el doble de películas para una cuota tres veces inferior.

La rentabilidad del cine español es, por lo tanto, deficiente. El 78% de las productoras con actividad tienen un carácter unitario y desarrollan un único proyecto por año, lo que contribuye a configurar una estructura altamente atomizada (López Villanueva, 2007:64), con un volumen de 217 productoras (tabla 1) en activo.

Tabla 1. Empresas de producción según el número de películas producidas al año (2000-2007)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1 película	71	70	106	90	111	130	138	167	179
De 2 a 4 películas	17	18	30	25	27	27	41	37	34
5 o más películas	2	5	5	5	4	3	4	9	4
TOTAL	90	93	141	120	142	160	183	213	217

Fuente: Elaboración propia / Ministerio de Cultura

La tendencia de los últimos años señala un crecimiento en el número de productoras con actividad limitada a la producción de una película al año, mientras que se mantiene en un estadio de excepción el reducido grupo de productoras con diversificación de producto. Este grupo está compuesto, generalmente, por una media de 4,5 empresas, con un pico en 2007, cuando 9 empresas desarrollaron 5 o más películas.

La debilidad de la industria se acentúa con la dificultad en el acceso a los estadios posteriores de distribución y exhibición. Las salas acogen carteleras poco diversificadas en cuanto al origen de la cinematografía y centran su programación en el producto comercial, lo que termina por convertirla, junto con la distribución, en “meras correas de transmisión del producto norteamericano” (López Villanueva, 2006:59). Al mismo tiempo, el cine español se ve marcado por la multiplicación de ventanas de exhibición y por las relaciones con la televisión (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2002:107), pero también por la más reciente digitalización del sector audiovisual y la amenaza de las redes digitales y su capacidad para compartir contenidos audiovisuales (Casero, 2008).

Todos estos factores motivan la existencia de voces que apelan a la importancia de incentivar la industria a través de políticas de comunicación que actúen en tres ámbitos: estimulando la producción, estableciendo redes de distribución y facilitando el acceso a la exhibición. El objetivo es fomentar y proteger el cine, al mismo tiempo que se vela por la diversidad cultural (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:5).

En este sentido, la coproducción es una de las principales alternativas para multiplicar el potencial comercial de una película, al facilitar, no sólo su distribución en el mercado español, sino en el mercado copartícipe. Por este motivo, la contribución al desarrollo de la producción es uno de los objetivos principales de las políticas internas, donde destaca la actuación del ICAA. Los programas internacionales, por su parte, centran su actuación en el desarrollo de redes empresariales que permitan la comercialización del cine en diferentes mercados regionales.

3. El papel de las políticas de fomento internas para la producción española

Las principales medidas adoptadas desde las administraciones públicas internas provienen de la actividad desarrollada por el ICAA, del Ministerio de Cultura. El Instituto reconoce varias modalidades de actuación: desarrollo de guiones para largometraje, minoración de intereses bancarios, producción de largometrajes, amortización de largometrajes, conservación de negativos y soportes originales, distribución de películas comunitarias, participación y promoción en festivales internacionales y financiación de cortometrajes. Dentro de este conjunto, las partidas que benefician directamente a la producción son la de minoración de intereses, las ayudas a la producción, las de amortización y las dedicadas al desarrollo de guiones. Juntas acumulan el 90,5% del presupuesto total que, en 2008 ascendió a 76,3 millones de euros. Las aportaciones del ICAA han ido adquiriendo relevancia con el paso del tiempo y, en los últimos años, han experimentado un notable aumento del presupuesto, ya que en 2004, por ejemplo, el total fue de 28 millones de euros.

Además de las ayudas del ICAA, el cine español puede optar a las subvenciones que las diferentes comunidades autónomas ofrecen bajo unos parámetros propios, sin olvidar la adaptación de la normativa europea que obliga a las televisiones a invertir el 5% de sus beneficios a la producción cinematográfica,³ y a las imposiciones para el cumplimiento de una cuota de pantalla, tanto para las televisiones, como para la salas cinematográficas.

En general, las fuentes de financiación con las que trabaja la industria se recogen entre: las inversiones empresariales o personales de la productora o productores; los ingresos de publicidad; las televisiones, a través de los adelantos y de la obligatoriedad del pago del 5% de sus cuentas de explotación; los créditos bancarios, ayudados por las condiciones de los créditos ICO; y, por último, las subvenciones y ayudas públicas. Estas políticas, defendidas (Jackel, 2003) y criticadas (Finney, 1997) a partes iguales, se basan en medidas de protección y fomento del cine, y del audiovisual en general, que buscan garantizar la supervivencia y el desarrollo de las industrias frente a la competencia externa.

Una fórmula explotada para reducir las inversiones y compartir el riesgo es el de las coproducciones. El cine español mantiene un volumen considerable de producciones realizadas, con países europeos e iberoamericanos, principalmente (tabla 2). En estas

relaciones, España suele soportar el peso de la inversión en prácticamente la mitad de los proyectos, manteniéndose con una participación minoritaria en los otros casos.

Tabla 2. Evolución del número de coproducciones españolas en relación al grado de participación de esta cinematografía en el periodo 2002-2008

Coproducciones	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Minoritarias	21	13	24	23	17	27	20
Mayoritarias	21	16	15	29	22	26	25
Equilibradas	1	0	2	1	2	4	4
Financieras	14	13	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia / ICAA

Las coproducciones se ven soportadas por programas de ayudas cofinanciados con otros países. El cine español mantiene buenas relaciones con los países europeos en materia de producción, ya que guardan un nivel estable de cooperación que, no obstante, se ha visto alterado en 2008 con un descenso de más de la mitad de proyectos (tabla 3). Este descenso no se ve compensado con otras fórmulas de producción conjunta, ya que el cómputo total de proyectos españoles de coproducción registró una pérdida de 12 títulos ese año.

Tabla 3: Evolución del número de coproducciones españolas en relación a los países coproductores en el periodo 2002-2008

Coproducciones	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Europa	27	22	22	23	21	25	11
Europa e Iberoamérica	4	3	2	4	1	1	2
Iberoamérica	24	14	14	21	16	30	16
Europa y otros	0	2	3	3	2	0	1
Otros	1	1	0	2	1	1	5

Fuente: elaboración propia / ICAA

Como resultado, la industria cinematográfica tiene en su haber un amplio abanico de posibilidades de financiación, que contribuyen a facilitar su desarrollo a través de una atención especial a las ayudas para la producción de títulos y su distribución comercial. A estas ayudas internas se suman los programas de actuación de ámbito internacional, donde el cine español participa, tanto en el mercado europeo, como en el iberoamericano. Estas iniciativas tienen como punto destacado las ayudas al desarrollo de producciones con otros países, ya que suponen una vía hacia el fortalecimiento del cine en el ámbito internacional.

4. La conquista del mercado internacional: políticas europeas

En la trayectoria de ayudas europeas al cine, ha ido adquiriendo peso la preocupación por mantener la diversidad cultural de las diferentes cinematografías, en lugar de buscar una unidad (Collins, 1994) que entronque con la creación de un mercado paneuropeo que la legitime la idea de Europa (Rui, 2009). Mientras tanto, EEUU ha desarrollado políticas de expansión que despiertan críticas por la forma de favorecer el dominio de Hollywood en los mercados internacionales (Wasko, 2003; Seagrave, 1997; Miller y otros, 2005), aunque, en la actualidad, realiza sus esfuerzos hacia el comercio electrónico audiovisual, donde las discusiones sobre las cuotas o los subsidios se desplazan por el de la liberalización de las restricciones a este negocio (De Witte, 2001).

Desde 2004 el mercado europeo ha registrado un crecimiento anual de 7,1%, alcanzando, en 2008, un volumen de 1.145 largometrajes (878 largometrajes y 297 documentales). En este contexto, España se sitúa como el tercer país de mayor actividad productiva, si bien su cuota de mercado interno no refleja resultados tan positivos. El cine europeo, registró en 2008 un 28,4 % del total de entradas vendidas, gracias, principalmente, al éxito de las películas nacionales en su propio mercado. Francia se sitúa a la cabeza de la lista, con 45,4 % de cuota. Por su parte, España contribuye a la cuota europea con un modesto 1,4 %, por detrás de Italia, Alemania y Reino Unido.⁴ El nivel de asistencia europeo aumentó un 0,5% en 2008 respecto al año anterior, con 924,9 millones de espectadores, aunque España registró un descenso de 7,8 %.

Para contribuir al fortalecimiento del mercado cinematográfico, el Consejo Europeo tiene en funcionamiento dos programas fundamentales: el programa MEDIA y Eurimages. Además, cuenta con otras iniciativas como Europa Cinemas, para el apoyo a la exhibición.

El programa MEDIA ha completado, desde que comenzara en 1991, tres ediciones:

- MEDIA I (1991-1995)
- MEDIA II (1996-2000)
- MEDIA Plus (2001-2006)

En la actualidad, se encuentra en vías de desarrollo la cuarta edición: MEDIA 2007 (2007-2013), con medidas enfocadas hacia cinco áreas de actuación: la formación de profesionales; el desarrollo de proyectos de producción; la distribución, por un lado, y la promoción, por

otro, de películas y programas audiovisuales; y el apoyo para festivales cinematográficos. Para la presente investigación nos centramos en el desarrollo de proyectos y en la distribución de las películas, ya que son los elementos directamente relacionados con la producción y comercialización cinematográfica.

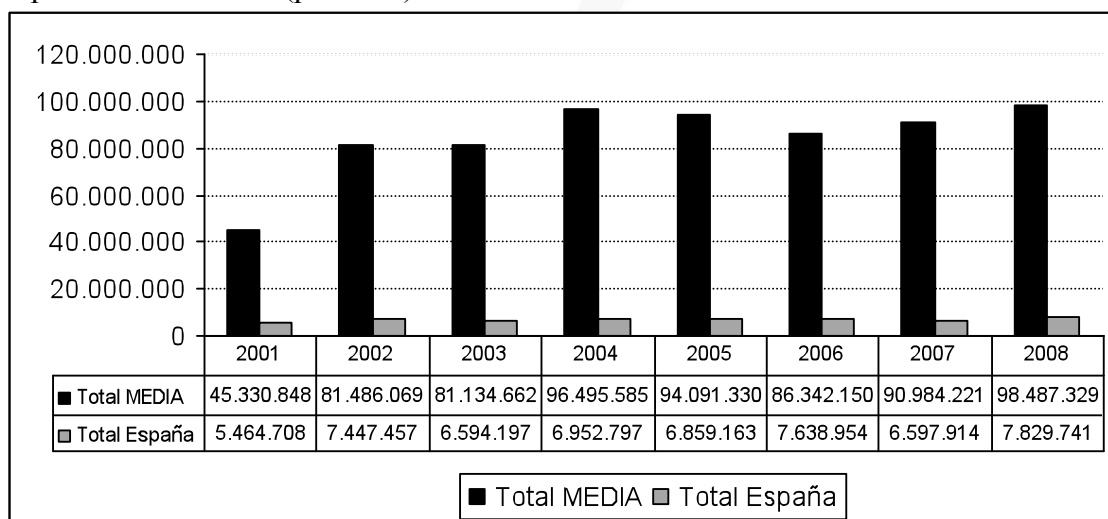
El programa diferencia entre desarrollo de proyectos para empresas, financiación y distribución televisiva. Dentro de las ayudas al desarrollo, se encuentran las modalidades de *Slate Funding* (o paquetes de proyectos), *single Project* (o proyecto único) e *Interactive Work*. El modelo de *Slate Funding* está dedicado a empresas medianas que producen dramas, animación o documentales creativos, y que pueden demostrar experiencia internacional y cierta capacidad financiera para llevar a cabo varios proyectos. En 2008, únicamente un proyecto español obtuvo esta ayuda, un documental de ficción (productora Ático Siete S.A.) presupuestado en 395.429 euros, que recibió 173.000 euros de esta partida del programa Media 2007. El apartado de *Single Project* se dirige a empresas de pequeño tamaño que desarrollan proyectos dramáticos, de animación o documentales creativos y que, al contrario de las anteriores, tiene una capacidad financiera limitada y quiere desarrollar un proyecto. En 2008 fueron 4 documentales y 4 proyectos de ficción españoles los que obtuvieron estas ayudas. Los *Interactive Works* están diseñados para empresas que desarrollen trabajos interactivos *off-line*, relacionados con las nuevas tecnologías y plataformas audiovisuales. En este aspecto, los proyectos presentados tienen más que ver con las plataformas tecnológicas y los nuevos formatos que con los contenidos cinematográficos. Por otro lado, la partida presupuestaria de financiación facilita a las productoras la tarea de obtener financiación de los bancos e instituciones financieras, a través de la cofinanciación de una parte del coste. En este contexto, el programa MEDIA actúa sobre: los seguros para producciones audiovisuales, la garantía de buen fin y la financiación bancaria de una producción. Por último, en lo referente a la producción televisiva, no se registró ningún proyecto español beneficiado en 2008, mientras que un año antes únicamente se vio beneficiado un título en régimen de coproducción.

Con respecto a la distribución de películas, el programa diferencia entre las modalidades automática y selectiva. Las ayudas automáticas se ofrecen a distribuidoras que hayan trabajado anteriormente con películas de cine europeo. En una primera fase, se calcula el total de presupuesto dedicado a esta modalidad, a partir de los ingresos declarados provenientes de la distribución de películas europeas del año anterior. La cantidad resultante del cálculo es

destinada a tres modalidades de reinversión: coproducción, garantías mínimas de distribución y costes de distribución. Estas ayudas pueden llegar a cubrir del 40 al 60% de los costes elegibles. En 2008 el total disponible para las distribuidoras españolas de ayudas automáticas ascendieron a 2,7 millones de euros. Estas ayudas selectivas son para ayudar a grupos de, al menos, cinco o siete compañías europeas de países que participen en el programa MEDIA distribuyendo una película de otro país europeo en su territorio. Esta medida no es apta para películas cuyo presupuesto sea superior a 15 millones de euros, por lo que quedan exentas las ‘superproducciones’ europeas. La ayuda puede cubrir hasta el 50% de los costes de distribución y promoción, subtítulo y doblaje y distribución digital, pero con un máximo de 150.000 euros por película, lo que sitúa la concepción europea de máxima para distribución en 300.000 euros.

El presupuesto total destinado a las diferentes ediciones ha ido incrementándose, pasando de 200 millones de euros (MEDIA I) a 755 millones presupuestados para MEDIA 2007. En su última edición cerrada, MEDIA Plus, hubo un presupuesto de 453,6 millones de euros, que finalmente se convirtieron en 485 millones, si atendemos a la suma de las partidas declaradas por año (gráfico 2), lo que indica cierta flexibilidad en la adaptación del programa a la evolución del mercado europeo y las necesidades de las cinematografías que lo componen.

Gráfico 2. Evolución de las inversiones total y parcial para España del programa MEDIA en el periodo 2001-2008 (por años).⁵



Fuente: elaboración propia / Mediadesk España

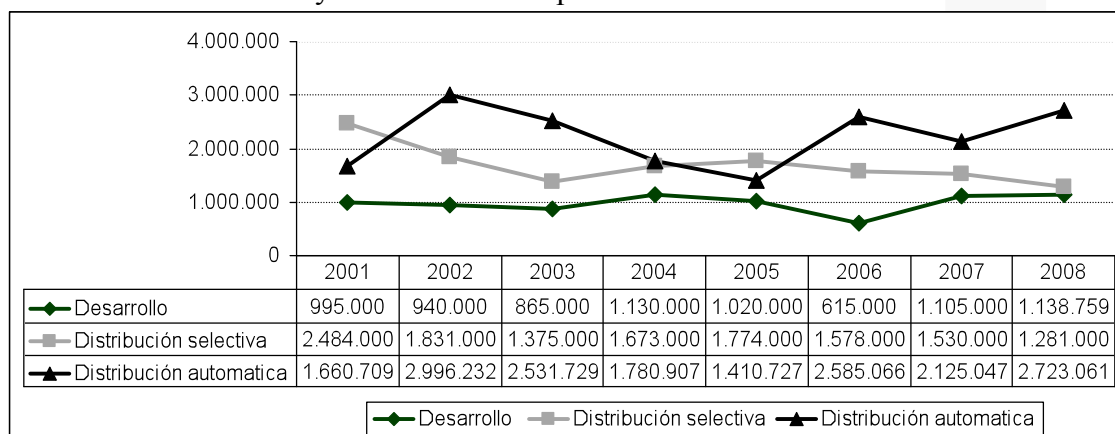
Las inversiones totales que se observan durante el periodo de 2001 a 2006 (MEDIA Plus) reflejan cierta oscilación, con un punto máximo en 2004, cuando ascendió a 96,5 millones de

euros. Una cifra similar que la gastada en 2005, que también superó los 94 millones, mientras que, hasta esas fechas, el global se situaba 10 millones por debajo. El programa MEDIA Plus acabó con tendencia a la baja, con 86,3 millones de euros, dando por finalizado el periodo de inversiones. El programa MEDIA 2007 recuperó la línea ascendente, que quedaría reforzada un año más tarde, con un aumento de 8 millones de euros.

A pesar que la inversión global del programa MEDIA varía cada año, con oscilaciones que alcanzan su punto más alto en 2008, lo cierto es que la partida presupuestaria dedicada al cine español se mantiene con mayor estabilidad, aunque la cantidad total aumente o disminuya. España se sitúa entre el cuarto y el quinto puesto, siempre por detrás de Francia, Alemania e Italia y, ocasionalmente, Reino Unido, con una media de 6,9 millones de euros.

En lo referente a las ayudas para desarrollo de proyectos y distribución, el comportamiento del programa MEDIA sigue una línea más inestable, con marcadas reducciones de presupuesto. La distribución con esquema automático registró a lo largo de MEDIA Plus un continuo descenso, experimentando el punto más bajo en 2005, con 1,4 millones de euros (gráfico 3). La ampliación del programa un año más permitió recuperar parte de la inversión en 2006, con 2,6 millones de euros, si bien no alcanzó los niveles iniciales del programa. Con respecto a la distribución selectiva, 2001 contó con 2,5 millones de euros, un pico muy por encima de la media de esta partida en los años siguientes, que se situaría sobre 1,6 millones. A excepción de 2005, las ayudas automáticas son siempre mayores que las facilitadas bajo el esquema selectivo. Por lo tanto, las empresas se ven beneficiadas, preferentemente, de forma individual, frente a la actuación colectiva, en materia de distribución de cine europeo.

Gráfico 3: Evolución de ayudas del programa MEDIA al desarrollo de películas españolas y a la distribución selectiva y automática en el periodo 2001-2008. ⁶



Fuente: elaboración propia / Mediadesk España

Con todo, el número de proyectos beneficiados por estas ayudas europeas es considerable, en relación con el volumen productivo del cine español. De esta forma, en 2008, de las 213 producciones españolas, un total de 65 fueron beneficiadas por el programa MEDIA (tabla 4). Si bien el número de proyectos subvencionados no son integrantes del total de producciones, la comparación es útil para observar el comportamiento de un cine que actúa en un contexto de alta producción, aliviado con la entrada de un 30,8% de subvención europea para el conjunto de la actividad industrial.

Tabla 4: Evolución del número de proyectos totales (T) y españoles (E) apoyados por el programa MEDIA en el periodo 2002-2008

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	T	E	T	E	T	E	T	E	T	E	T	E	T	E
Desarrollo	245	17	279	19	277	20	275	20	266	14	237	21	269	17
Distribución selectiva	273	2	333	19	150	9	474	25	530	21	524	32	362	15
Distribución automática	129	11	159	10	220	13	201	10	207	11	247	15	261	16
Totales (todas las partidas)	925	70	1104	77	1100	73	1423	81	1384	78	1332	83	1272	65
% en relación al Total (T)		7,6		6,9		6,6		5,6		5,6		6,2		

Fuente: elaboración propia / Mediadesk España

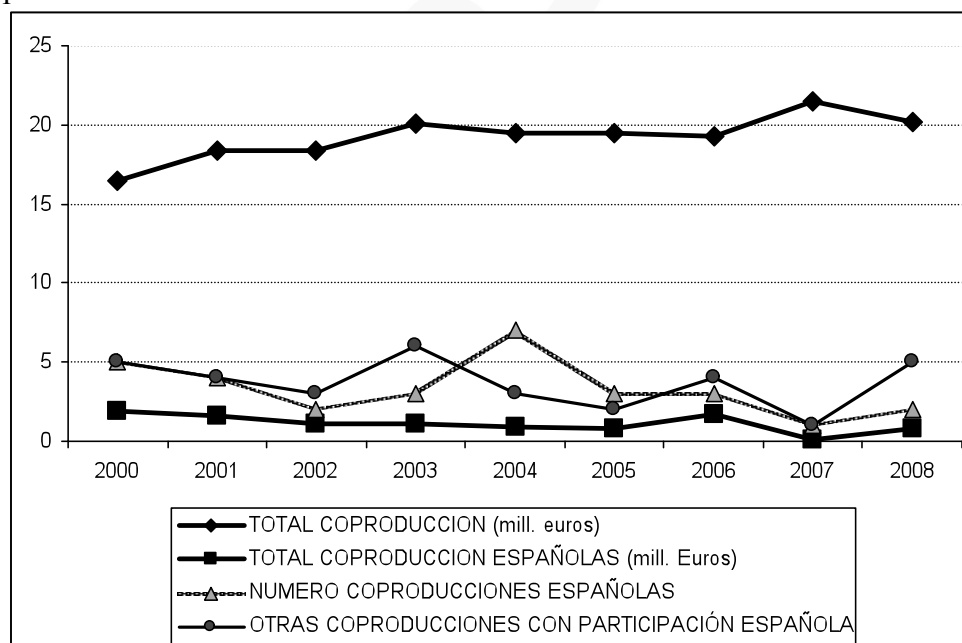
Las producciones y empresas españolas se ven beneficiados principalmente por las ayudas al desarrollo y a la distribución selectiva. La evolución durante el programa MEDIA Plus se mantuvo por encima de los 70 proyectos anuales. La edición MEDIA 2007 comenzó por encima de 80, aunque en 2008 el número descendió a 65, afectando, principalmente, al número de proyectos de distribución selectiva, que se redujeron a la mitad. En términos proporcionales, 2008 también registró un mínimo porcentual, con un 5,1% de proyectos españoles, a pesar de la reducción general en el cómputo global de proyectos soportados por el programa europeo.

En general, los niveles de coproducción europeos presentan cierta estabilidad y se mantienen como primera opción en las relaciones que el cine español mantiene con cinematografías extranjeras, seguida de cerca por las producciones con países iberoamericanos. Con el fin de fortalecer el desarrollo de proyectos entre países europeos se añade al programa MEDIA otra iniciativa europea: el programa Eurimages.

Eurimages es el nombre que recibe el Consejo Europeo para la ayuda a la coproducción, distribución y exhibición de trabajos cinematográficos europeos. Se formó en 1988 en un Acuerdo parcial que, en la actualidad, conforman 34 estados. Desde entonces ha desarrollado cuatro programas con objetivos cultural y económico. Dentro de la visión cultural, Eurimages intenta apoyar los trabajos que reflejen múltiples facetas de la sociedad europea, basándose en las raíces culturales comunes que se le suponen. Los programas que desarrollan cubren la asistencia a la coproducción, la distribución, la exhibición y la digitalización para proyectos, aunque el 90% de estos recursos se dedican al apoyo de la coproducción.

Desde 1989 Eurimages ha contribuido en la realización de 1.200 largometrajes y documentales. Atendiendo a la evolución del número de coproducciones europeas es fácil observar una línea con tendencia de crecimiento positiva que no siempre coincide con el comportamiento del cine español (gráfico 4). Las inversiones que recibe la coproducción española en relación al presupuesto total de esta partida presenta una evolución inversa, coincidiendo los momentos de auge de la partida general con el descenso del porcentaje aplicado al cine español. Por otro lado, el número de proyectos aprobados tampoco presenta paralelismo con el volumen de inversión, sino que se observan oscilaciones continuas que impiden hablar de una media estable de financiación por proyecto unitario.

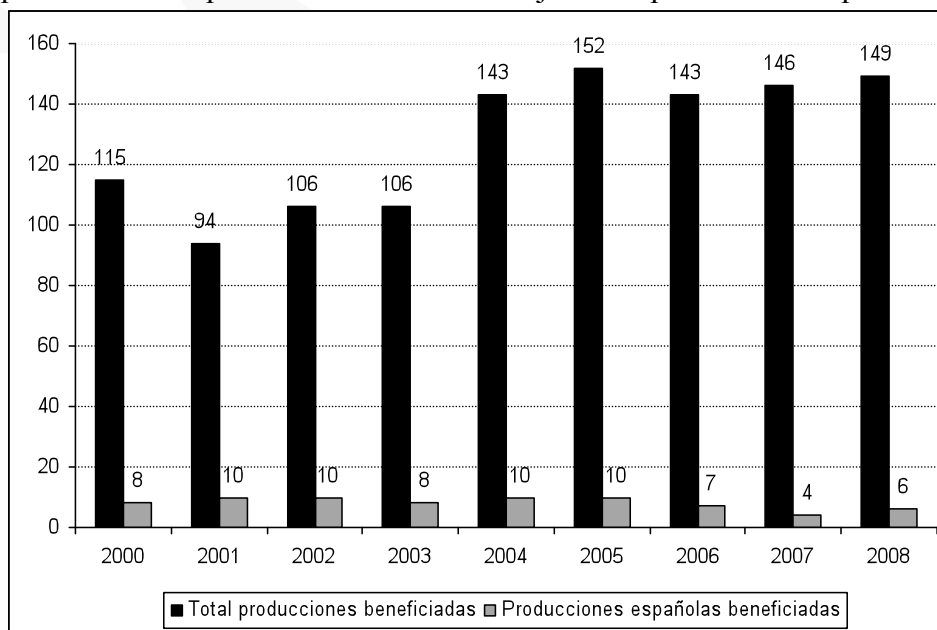
Gráfico 4: Evolución de las ayudas de Eurimages a la co-producción europea durante el periodo 2000-2008



Fuente: elaboración propia / Eurimages

El apoyo de Eurimages a la distribución tiene menor impacto que el emprendido por el programa MEDIA. En este caso, el número de películas que han recibido ayuda en su distribución por países europeos se mantiene en unas cifras modestas, con una media de 8 títulos por año (gráfico 5). Si tenemos en cuenta que la media de películas contempladas por esta modalidad es de 128, el cine español únicamente recibe el 6,25% de la atención.

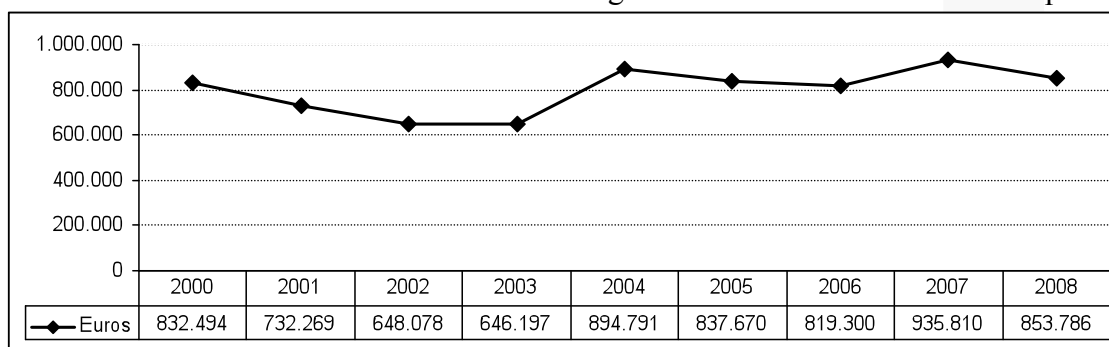
Gráfico 5: Evolución de las ayudas de Eurimages a la distribución europea de las producciones españolas en relación al conjunto de películas en el periodo 2000-2008



Fuente: elaboración propia / Eurimages

No obstante, la inversión que Eurimages realiza sobre la distribución es, en general, bastante comedida, ya que se queda por debajo del millón de euros (gráfico6). Con todo, es posible observar variaciones a lo largo de los últimos años, con un descenso acusado en el origen y una recuperación en 2004, que mantuvo los niveles por encima de 800.000 euros.

Gráfico 6: Evolución de la inversión de Eurimages a la distribución de obras europeas



Fuente: elaboración propia / Eurimages

En general, la participación del programa Eurimages en el conjunto de programas de este ámbito de actuación es minoritario, frente a las inversiones realizadas por otras iniciativas como el programa MEDIA, al que serviría como complemento en materia de coproducción cinematográfica.

5. El mercado iberoamericano: características y oportunidades del programa IBERMEDIA

Al margen del mercado europeo, un conjunto de países iberoamericanos trabajan para la integración panamericana (Sánchez Ruiz, 2004) del audiovisual. El cine español realiza importantes esfuerzos por consolidar un mercado cinematográfico iberoamericano, que se caracteriza también por su debilidad y que combate sus propias batallas (Pastor, 2005). Se observa una constante en los factores que debilitan tanto este mercado como el europeo, así como el mercado interno de cada país. Se tratan, principalmente, de una oferta escasa y una demanda satisfecha con productos externos, principalmente estadounidenses. En el caso de Iberoamérica, el refuerzo se busca en la adopción de medidas que actúen como apoyo para desarrollar la producción y la distribución en ámbitos internacionales, al mismo tiempo que incrementan la formación de profesionales, aunque de forma minoritaria.

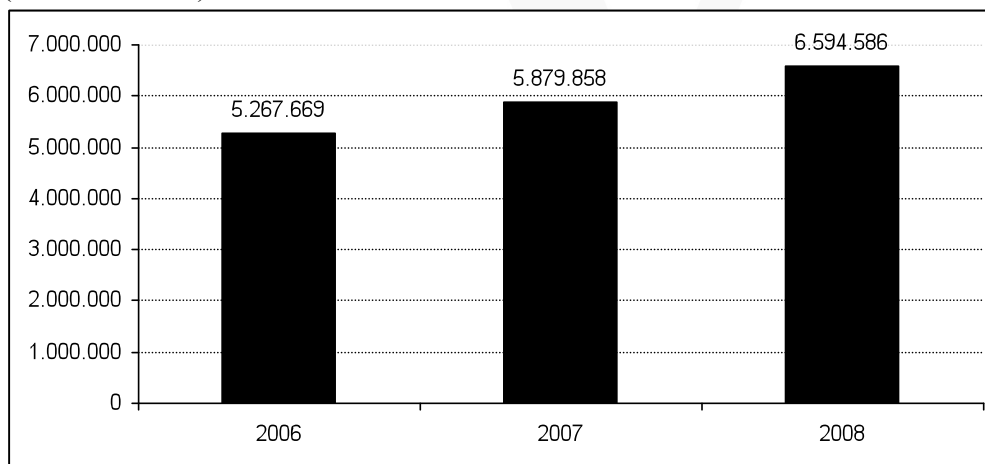
Las relaciones de España con Iberoamérica en materia cinematográfica no se circunscriben a estas últimas medidas, de las que destaca el programa Ibermedia. Un primer contacto entre ambos se situaría en el Consejo de la Hispanidad, fundado en 1940 y convertido en el Instituto de Cultura Hispánica en 1945. Tres años más tarde tuvo lugar el I Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, en el seno del II Congreso Cinematográfico Hispanoamericano, donde se firmaron varios acuerdos, con el objetivo de incentivar el intercambio de películas y la libre circulación de profesionales. A partir de ese momento, y, hasta el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía de 1966, proliferaron las coproducciones españolas. Las principales colaboraciones se realizaron entre España y México, mientras que se buscaban fórmulas que aumentaran el volumen de proyectos con Argentina (Elena, 1999: 232) y se establecían contactos con otros países, como Puerto Rico.

El programa Ibermedia se originó con la participación en 1998 de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Más tarde se sumarían Chile (1999), Perú (2000), Bolivia (2001), Puerto Rico (2003), Panamá (2004), República

Dominicana (2006), Ecuador y Costa Rica (2007). En total son 17 países que, cada año, contribuyen al desarrollo de un mercado iberoamericano que pretende fortalecer sus propias industrias internas.

El programa se financia con las aportaciones de los propios países participantes, quienes tienen la obligación de contribuir con un mínimo anual de cien mil dólares americanos, además de con los reembolsos de los préstamos concedidos. Sin embargo, las principales dificultades se encuentran ligadas, concretamente, a esta misma premisa, que provoca un balance negativo en el cómputo final, un “déficit ocasionado, en parte, por las dificultades internas de algunos países a la hora de hacer efectivos sus soportes” (Secretaría General Iberoamericana, 2005:56). Por otra parte, se ofrece un amplio margen de ayudas en forma de préstamo, que están consideradas como difícilmente recuperables, ya que desde que son pocos los reembolsos recogidos en el histórico del programa.

Gráfico 7: Evolución de las ayudas ejecutadas por Ibermedia en el periodo 2006-2008 (dólares EEUU)



Fuente: elaboración propia / Secretaría General Iberoamericana.⁷

En este contexto, el papel de España es prioritario para el conjunto de Ibermedia, ya que aporta el 50% del total del fondo, además de su experiencia en otros programas similares y su conocimiento de los aspectos industriales y culturales del cine. De esta forma, si el total ejecutado en 2008 fue de 6,6 millones de dólares (gráfico 7), la contribución de España concentró 3,8 millones.

Tabla 5: Evolución de número total de proyectos soportados por Ibermedia en el periodo 1998-2009.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (1 ^a)	2006 (2 ^a)
Desarrollo	32	30	21	24	15	25	21	31	22	29
Coproducción	15	15	23	26	26	30	32	35	25	21
Distribución/ Promoción	46	42	22	13	13	16	10	20	5	11
Delivery										6
Formación	25	27	49	32	35	5	9	9	6	6
Total	118	114	115	95	89	76	72	95	-	131

	2007 (1 ^a)	2007 (2 ^a)	2008 (1 ^a)	2008 (2 ^a)	2009 (1 ^a)
Desarrollo	30	31	30	38	30
Coproducción	21	28	25	26	27
Distribución/Promoción	5	6	-	-	15
Delivery	6	5	4	6	3
Formación	5	7	7	8	7
Total	-	144	-	-	82

Fuente: elaboración propia / Secretaría General Iberoamericana

Estas inversiones se aplican a un número medio de 93,7 proyectos anuales (tabla 5). El apoyo a la coproducción es aquí también un punto destacable de las inversiones del programa Ibermedia pero, a diferencia de Eurimages, este reparte la inversión con el apoyo al desarrollo de proyectos. En tercer lugar se encuentra la partida de distribución y promoción de títulos, mientras que el *Delivery* (introducido en la segunda convocatoria de 2006 y referente a la creación de contenidos para ventas internacionales) y las ayudas a la formación de profesionales, quedan relegadas en último lugar. La formación es un aspecto que ha perdido fuerza con respecto a años anteriores, cuando, por ejemplo, se registraron en 2000 niveles del 43% del total de proyectos beneficiados.

6. Conclusiones: un mercado cinematográfico internacional en vías de desarrollo

El cine español, al igual que el europeo y el iberoamericano, cuenta con dos impedimentos principales que actúan en su contra, por defecto: la escasa, o nula, partida presupuestaria para la promoción comercial de sus títulos y una apretada cartelera, que exige la máxima rotación y que elimina las producciones de escaso éxito en el estreno. No obstante, existe un tercer factor que, en este terreno, debería considerarse como una apuesta a largo plazo constante, que sirviera de garantía para el cine nacional en su conjunto: una producción de calidad que conecte con el público. Las cifras son claras a este respecto: en los últimos años el cine

español ha registrado una pérdida de 1,5 millones de espectadores durante 2008 y 4,4 millones respecto 2006. Las películas extranjeras también han notado el descenso, por lo que la tendencia del público, en general, es negativa. Por lo tanto, cabe preguntarse cuál es el motivo que lleva a la producción a comportarse así. Podemos asegurar que la cadena comercial necesita ingresos pero, ¿acaso no es la propia producción la que realiza la mayor inversión y, por consiguiente, la mayor perjudicada de una taquilla deficiente? Al margen de las industrias culturales, cualquier otra forma industrial no puede permitirse la producción de un único artículo y, mucho menos, no favorecer una buena salida comercial. Entonces, ¿por qué se producen cada año más de 150 películas españolas? Y es más, ¿por qué éstas están hechas por empresas creadas, muchas veces, con la única finalidad de producir una película? Sólo puede haber una explicación: el cine español es rentable, a pesar de no generar ingresos de taquilla.

Lo cierto es que el cine español tiene un buen apoyo en las medidas públicas de fomento y subvención de la industria. En los últimos años las cifras presupuestadas para las inversiones, tanto nacionales como internacionales, crecen con la intención de fortalecer un mercado que no demuestra signos de autosuficiencia. Sin embargo, a pesar de estar situado entre los cinco primeros países europeos de recepción de ayudas europeas, y el primer país participante del programa Ibermedia, el cine español continúa débil y dependiente de las ayudas externas. Con estas posiciones, la industria podría tomarse como referente para medir la eficacia del camino hacia la constitución de unos mercados internacionales, pero de hacerlo, no podríamos llegar a la conclusión que se están consolidando, ya que ciertos indicadores impiden afirmar este hecho. Entre ellos destaca la pérdida de cuota de pantalla, que llega a repercutir negativamente sobre la cifra europea, así como el descenso en la recaudación, a pesar de contar con un número importante de producciones, apoyadas de forma notable con las coproducciones realizadas con países europeos e iberoamericanos, principalmente.

Con la certeza de la dependencia que el cine español demuestra respecto a las políticas de fomento, hemos de concluir que a pesar de la importancia que los programas internacionales le otorgan, no dejan de ser una ayuda complementaria a la principal inyección monetaria que suponen, todos los años, las partidas presupuestarias del ICAA, ya que éstas se sitúan por encima de los 70 millones de euros, mientras que el programa MEDIA, por ejemplo, lo hace en 7,8 millones. Muy inferior es, además, la aportación del programa Ibermedia, que cuenta con un total de 6,6 millones de dólares para el conjunto de países que lo integran.

Sin embargo, el balance aporta datos positivos, que contribuyen a pensar en la consolidación de un mercado internacional para el cine español. En este aspecto, las coproducciones iberoamericanas reciben mayor notoriedad que la media de las europeas, debido, en parte, a que se tratan de proyectos con participación mayoritaria española. La coproducción se ha convertido en una fórmula que facilita la actividad productiva de las diferentes cinematografías, al mismo tiempo que proporciona más canales de distribución para la comercialización de las películas. En los últimos años la tendencia se ha invertido y el volumen de coproducciones con países de Iberoamérica ha superado a los proyectos producidos con Europa, lo que podría ubicar el punto de partida para la consolidación del mercado iberoamericano.

Bibliografía

Álvarez, J.M. & López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: fundación alternativas.

Álvarez, J.M. “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital” en Bustamante, E. (coord.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Casero, A. “¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica”; en Pérez Perucha, J., Gómez Tarín, F.J. y Rubio Alcover, A. (eds.) (2008).: *Temperatura Crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*, Universitat Jaume I, Castellón.

Collins, R. (1994). *Broadcasting and Audiovisual Policy in the European Single Market*. Londres: Whitstable.

Elena, A. “Avatares del cine latinoamericano en España”. *Archivos de la filmoteca*, 31. 1991

De Witte, B. “Trade in Culture. International Legal Regimes and EU Constitutional Values”, en De Burca, G. y Scott, J. (2001). *The EU and the WTO Legal and Constitutional Issues*, Oxford: Hart Publishing.

Fernández, V. (1998). *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.

Finney, A. (1996). *The State of European Cinema. A New Dose of Reality*. Londres: Cassel.

García, J. V. “Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia”, en Área Abierta, 22. 2009

Izquierdo, J. “El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 43-56, Universidad de La Laguna, La Laguna (Tenerife).

Jackel, A.(2003). *European Film industries*. Londres: BFI.

López, J. “Vender vino sin botellas: la producción cinematográfica ante su mutación digital”. En Marzal y Gómez Tarín (Eds.). (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (pp.120-140). Madrid: Editorial.

López, J. (2007). “Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica”. En Bustamante, E. *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. (pp.55-95). La Laguna: Ideco.

Martin, K. “EU film production reached record high in 2008 as admissions to European Films remained strong”. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*, Council of Europe.

Recuperado el 7 de septiembre de 2009, de

http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2009_cinema.html

Miller, T., y otros (2005). *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós

Observatorio Audiovisual Europeo (2009). “Informe mensual, octubre”

Pastor, B. “Del Margen al Centro: Cuba y el Nuevo Cine Latinoamericano”, *Razón y palabra*. Número 46.

Rui Cádima, F.M. “Identidad y diversidad cultural. Del audiovisual europeo a la Europa de los ciudadanos”. En *Telos*, 79, 2009.

Sánchez Ruiz, E. “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política? En *Comunicación y Sociedad*, 2, 2004.

Seagrave, K. (1997). *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World Movie Screens*, Jefferson (North Carolina): Mc Farland.

Secretaría General Iberoamericana: Memorias anuales. Recuperadas el 1 de septiembre de 2009 en www.segib.org

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: SAGE

¹ En inglés: “Promotion policies and Spanish cinema: towards the conquest of the Latin American market through international programmes”. La presente comunicación se ha realizado en el marco de una estancia de investigación en el Dpto Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, durante 2009, con la ayuda del Proyecto de Investigación "Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por el Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I).

² Profesora ayudante del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, en España (jizquier@com.uji.es). Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I, ha dedicado buena parte de su labor investigadora al desarrollo tecnológico del sistema audiovisual, con especial atención a los aspectos estructurales del ámbito cinematográfico y audiovisual. Dentro de esta línea ha

publicado diferentes artículos en congresos de carácter nacional e internacional y en revistas especializadas, como la *Revista Latina de Comunicación Social* o *Textual & Visual Analysis*. Forma parte del equipo de “Investigación de tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual (ITACA)” y del grupo de investigación “Periodismo, comunicación y poder”, de la Universitat Jaume I.

³ Medida adaptada de la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras (TSF, 1989), declara inconstitucional por el Tribunal Supremo: <http://www.elpais.com/> (22/12/09)

⁴ Según datos publicados por el European Audiovisual Observatory (OBS) en www.obs.coe.int

⁵ Los datos de 2001 han sido calculados a partir de la suma de las partidas presupuestarias reflejadas en la revista MEDIA publicada por MediaDesk España en su edición de abril de 2002. No se ofrecen resultados globales calculados por MediaDesk, por lo que se desconoce si el cómputo global corresponde a la suma de las partidas recogidas en la publicación o si, por el contrario, quedan partidas por contabilizar que no están recogidas en el informe.

⁶ El dato referente a 2001 en la partida de “desarrollo” aparece también como 1.120.000 euros en las tablas de evolución publicadas por las diferentes ediciones de la revista MEDIA publicada por MediaDesk España. No obstante, se ha tomado como dato el facilitado en la edición de abril de 2002, donde se publican los datos del ejercicio de 2001. Se ha considerado más fiable este dato por haber encontrado otras contradicciones en la tabla resumen de la evolución mencionada con respecto a los datos publicados en las ediciones correspondientes a los informes anuales.

⁷ Estos datos corresponden a las memorias anuales del programa Ibermedia publicadas en la página web de la Secretaría General Iberoamericana, <http://www.segib.org/programas.php?id=14&idioma=esp> (consultado 7/09/09). En la misma página es posible encontrar las memorias anuales de Cooperación Iberoamericana, donde ofrecen cifras diferentes para el total ejecutado del programa Ibermedia. Hemos considerado más fiables las primeras por tratarse de publicaciones específicas del programa y no publicaciones generales de diversas actuaciones.