

ELS FUTURS DE



L'AUDIOVISUAL



Foto portada:
Stephen Crowley,
Unsplash

ELS FUTURS DE L'AUDIOVISUAL

Aquesta obra recull les conclusions de jornades i taules rodones dedicades a la indústria audiovisual, que han tingut lloc durant els anys 2018 i 2019. També s'hi afegeixen articles en profunditat i entrevistes. Es tracta d'una producció de Nivell 10 (Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Sitges) i l'associació de productors PAC (Productors Audiovisuals de Catalunya), junt amb la divisió Film Hub del Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya.

Edició, coordinació i traducció:
Mònica Garcia Massagué
Disseny i maquetació: Estudi Walabi
Impremta: Pagès
Edició: Sitges, octubre de 2019



Pàg. 7

MIRADES DES
DEL SECTOR

Pàg. 9

PERSPECTIVES

Pàg. 11

L'AUDIOVISUAL (CATALÀ)
DEL FUTUR I LES
INCÒGNITES DE
LA INDÚSTRIA

Pàg. 19

EXHIBICIÓ, EL REpte
PERMANENT DE
SEDUIR ESPECTADORS

Pàg. 27

DISTRIBUCIÓ INDEPENDENT
EN UN MÓN PLE DE
FINESTRES

Pàg. 39

LA PRODUCCIÓ DE
CINEMA I AUDIOVISUAL:
UN PAISATGE INQUIETANT

Pàg. 47

LA VEU DELS CREADORS I
EL SEU PAPER DE FUTUR

Pàg. 51

ANNEX

El punt de partida d'aquest volum no consisteix en llançar qualsevol predicció sobre el futur de l'audiovisual, sinó que recull diversos punts de vista sobre la capacitat de la indústria audiovisual davant de circumstàncies com a mínim convulses, que marquen el seu present. Fa pocs anys que assistim a un procés de metamorfosi profund, estimulants i més o menys imprevisible. Els protagonistes del canvi ja no són precisament nous però els efectes que la seva irrupció està tenint en el sector continuen sacsejant la realitat a través de nombroses rèpliques, traduïdes en canvis de consum; de polítiques de producció; diferents models de negoci, etc. No hi ha element en la cadena de valor que no s'estigui replantejant què passa en aquest moment, cap a on es dirigeix el canvi i, sobretot, quin serà el seu grau de resiliència final. És per això que el debat roman obert i expectant, observant amb lupa estadístiques i notícies que parlen de fusions, tendències o altres canvis, que atorguin certa base a allò que ofereix el futur. Però mentre aquest es materialitza, Nivell 10 (Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Sitges) i l'associació de productors PAC (Productors Audiovisuals de Catalunya) han aprofitat el punt de trobada per a la indústria que ha creat el Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, per tal de consultar als veritables protagonistes de la indústria i copsar la seva intuïció.

– Mònica Garcia Massagué
Directora General Fundació
Sitges – Festival Internacional
de Cinema Fantàstic de Catalunya

Des de la PAC fa temps que volíem parlar i debatre sobre l'estat de l'audiovisual d'una manera menys dramàtica, més lliure, menys reivindicativa i, àdhuc, més optimista. Se'ns va acudir que podríem parlar de l'audiovisual del futur i no tant del problemàtic, per diverses raons, dia a dia actual. El resultat d'aquestes trobades el teniu en aquest llibre. Dues constatacions interessants: el llenguatge audiovisual té més futur que mai gràcies a les noves tecnologies, i els creadors de contingut en seran els seus grans beneficiats. Una constatació molt positiva per començar. Per altra banda, però, sembla que el cinema dins aquest món audiovisual futur molt ampli perdrà la centralitat, tant econòmica com en la seva capacitat per crear imaginari, i la figura del productor independent en podria sortir perjudicada. Em sembla evident que els productors independents en general –i no només els de cinema– s'hauran d'enfrontar a nous reptes, entre ells per exemple, el de gestionar uns drets mundials que es poden vendre a una sola plataforma digital o que poden ser trossejats per països per garantir una distribució en sales clàssica. Igualment, sembla que les produccions internacionals, un gran dèficit a casa nostra, també s'hauran de generalitzar perquè un sol país difícilment podrà assumir el cost d'una obra cinematogràfica. I a nivell estètic la hibridació de formats i gèneres ens pot portar cap a camins impensables fa uns anys. En resum, estic convençut que el futur serà més complex, amb una forma de llibertat potser sota amenaça permanent, però sens dubte més ple d'esperança del que ara creiem.

– Albert Serra
President de Productors
Audiovisuals de Catalunya
PAC

La indústria cinematogràfica afronta, des de fa anys, reptes importants vinculats als canvis en els processos, formats i modes de consum. Productors, creadors i exhibidors treballen per ser competitius i aportar el seu granet de sorra a una indústria en permanent evolució. És en aquest context que l'Ajuntament de Sitges aposta per potenciar i dinamitzar aquest sector per tal de convertir la vila en un referent del sector audiovisual. Sitges manté una estreta relació amb el cinema des de fa més de 50 anys, que té com a eix central, el Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya. La cultura i l'art formen part intrínseca del caràcter del nostre municipi i, per això, des del Departament de Promoció Econòmica es treballa per promoure la indústria audiovisual i, alhora, per apropar-la a l'entorn local. Projectes com el “Producers Meet Producers” o jornades professionals de reflexió i debat sobre el futur del cinema se celebren anualment a la nostra vila per acompanyar i donar suport a tots els professionals d'aquest sector. El llibre que teniu a les mans és un resum de les conclusions generades en les diferents taules de debat i reflexió sobre el futur del cinema català que s'han realitzat a Sitges, amb l'objectiu de donar veu als seus protagonistes que són, en definitiva, els autors de les propostes de futur. Des de l'Ajuntament, agraïm la feina de tots aquests professionals, així com la col·laboració de l'Associació de Productors Audiovisuals de Catalunya i del Festival de Cinema, i us encoratgem a seguir innovant i superar els reptes que el futur de l'audiovisual ens planteja.

– Aurora Carbonell i Abella
Alcaldeessa de Sitges

PERS PEC TI VES



© Liberté
(Albert Serra, 2019).
Foto: Román Yñán.

L'audiovisual (català) del futur i les incògnites de la indústria

© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yrián



La indústria del país lluita per promoure una major inversió econòmica entre el sector públic i el privat, sense perdre de vista les noves i futures exigències de l'espectador.

Les incògnites es multipliquen en els plans de futur de l'audiovisual d'arreu del món. Tots els àmbits es veuen afectats per profunds canvis, que hauran de donar pas a un paradigma ben diferent de l'actual. Des del punt d'infraestructures, les innovacions tecnològiques apunten a una nova onada de renovació del parc de sales, que anirà acompanyada d'un procés de selecció entre aquelles que podran fer-hi front i les que no. Igualment, la innovació també sembla clau com argument de venda davant d'un espectador, que ha desenvolupat ràpidament nous hàbits de consum, basats en la immediatesa, la simultaneïtat de finestres i la recerca de l'experiència. D'altra banda, el propi mercat es convulsa amb l'acció d'agents amb una capacitat inusitada per alterar les regles del joc (Netflix, Amazon, etc.). Possiblement, la indústria de l'audiovisual viu la seva pròpia febre de l'or però la demanda exponencial posa en dubte les habituals polítiques, regulacions i agents de tota la cadena de valor, la qual haurà d'evolucionar. La pregunta és ara doble: com i cap a on?

Respondre aquestes incògnites obliga a una revisió de les diferents perspectives del sector: Des de les institucions públiques, ja que millorar l'estat de salut de la indústria cinematogràfica per fer-la més forta, passa perquè el cinema sigui considerat una qüestió d'estat, com en el cas de França, per exemple. Aquesta qüestió va lligada sobretot al finançament, punt de millora decisiu de cara al futur, donat que les polítiques culturals de les institucions públiques no són constants. I des de l'oferta en si, defensat i reivindicant el cinema en sala com a experiència única i lineal sense interferències.

Aquest és el fet diferencial del cinema respecte el consum d'audiovisual en les plataformes digitals i es pot resumir en tres elements de valor fonamentals:

1.
Valor de l'experiència:
lineal i immersiva;
requereix l'atenció
de l'espectador.

2.
Valor cultural i de lleure:
el cinema aporta
sensacions positives.

3.
Valor de comunitat:
l'experiència és com-
partida amb la resta
d'espectadors de la
sala.



© Love me not
(Lluís Miñarro, 2019).
Rodatge sobre una
història d'amor amb
escenari bèl·lic.
Foto: Jorge Franco.

EL CINEMA CATALÀ Seguint el darrer pla estratègic de suport a l'audiovisual català, que arriba fins al 2020, les mesures de suport públic i incentius han estat desplegades per tal que esdevingui una indústria capaç d'entretenir, sorprendre artísticament i enriquir des del punt de vista cultural. Per assolir aquestes fites, cal crear incentius en tota la cadena del valor del sector i consolidar una estructura empresarial que generi fluxos de riquesa i ocupació estable. Malgrat el panorama incert, el que no canviarà és el rol central de l'audiovisual en el conjunt de les indústries creatives.

L'audiovisual és valorat des de l'administració pública com un sector estratègic, font de creació, d'innovació, generador d'activitat econòmica, i que compta amb una destacada influència social. Tot això implica unes polítiques actives, destinades a fomentar-lo. Com aconseguir-ho? Mitjançant el suport a l'excel·lència, el reforç d'estructures empresarials sòlides i la contribució a la diversitat des de la identitat cultural pròpia. Així doncs, cal afavorir projectes per implementar estratègies ben formulades, ja sigui sobre un model més industrial i/o amb vocació internacional, ja sigui estimulant la part creativa i els continguts més experimentals. A més, assolir la diversitat cultural implica generar públics per a la difusió dels productes.

Igualment, és important concebre com a inversió pública els recursos econòmics destinats a l'audiovisual, i no com una ajuda a fons perdut. Cal una nova perspectiva, i que tothom compregui que els diners públics invertits en l'audiovisual, i concretament en la indústria del cinema, generen feina i recursos de cara a les cotitzacions. En definitiva, el paper de l'administració ha de ser el d'acompanyament dels fons de foment.

EL SOSTRE DE VIDRE

El consum de l'audiovisual s'ha globalitzat. Gràcies a les plataformes VoD qualsevol producció és susceptible d'arribar a qualsevol espectador. La internacionalització del cinema viu una nova era en la qual no hi ha pràcticament límits per arribar a l'espectador. En aquest panorama el cinema català excel·leix pel seu talent, el seu tret diferencial. Tanmateix, des de la perspectiva industrial, és molt important incentivar-lo, cal invertir per fomentar la riquesa cultural i econòmica. El principal dubte que sorgeix és si serà capaç de trencar el sostre de vidre de la inversió. La riquesa cultural i econòmica té un creixement exponencial lligat inevitablement a la inversió. Sense dubte, Catalunya compta amb la capacitat per esdevenir una potència cinematogràfica com ho és actualment, per exemple, Canadà. Però també cal ser conscient i fer front a una sèrie de limitacions. Des del punt de vista econòmic, per ser competitius internacionalment és necessari que prengui forma la creença de que l'audiovisual és un sector estratègic generador de riquesa i d'indústria. Els rodatges són generadors de llocs de treball i comporten un retorn econòmic (no oblidem que Catalunya gaudeix d'un clima i d'un recolzament institucional, que la converteix en un lloc idoni per atraure rodatges).



© *Frágiles*
(Jaume Balagueró,
2005).
En la imatge:
Calista Flockhart
i Yasmin Murphy.

ALA RECERCA DE L'AUDIÈNCIA

Un dels mals de l'audiovisual a Catalunya és que cadascun dels agents de la cadena de valor ha actuat pel seu propi compte. Cal concebre en canvi totes les fases com a part d'un ecosistema, i treballar-hi perquè els diferents agents implicats funcionin com a tal. El motor d'aquest canvi hauria de ser, entre altres objectius, la recuperació del públic a les sales de cinema. Cert és que als darrers anys hi ha hagut certa recuperació de l'afluència a les sales amb iniciatives com «La fiesta del cine», entre d'altres. Tanmateix, les causes de la disminució de l'audiència són diverses, destacant la pirateria o la pèrdua del valor de l'experiència de veure el cinema en sales.

A més, s'hi afegixen noves amenaces com la pèrdua d'una generació o dos d'espectadors (consumidors de finestres domèstiques principalment); la limitada capacitat de promoció en alguns casos; la feblesa financera de productors, promotors, distribuïdors i exhibidors; l'excoés d'oferta i una òbvia desigualtat d'oportunitats.

Entre les mesures de futur es podrien trobar:

- La promoció de pel·lícules que s'allunyin dels gustos dels espectadors. No només s'ha de produir el que volen les televisions privades.
- Els indicadors d'èxit no haurien de concentrar-se en el rendiment de taquilla sinó també, per exemple, en la participació als principals festivals de cinema.
- El foment de l'educació amb cinema (film literacy). I sobre això, la complicitat del distribuïdor i l'exhibidor hauria de ser màxima. S'ha de programar cinema a les aules i també que les aules vagin al cinema.
- L'augment de la promoció del cinema europeu en les sales a través de polítiques públiques.
- Replantegar el debat sobre el preu de les entrades. Cal que sigui homogeni? Considerant la influència de la variable econòmica sobre el consumidor, els espectadors podrien beneficiar-se d'una política de subvenció sobre determinades pel·lícules.

A més, la lluita per l'espectador sembla que passarà per oferir una experiència superior a la que es pot tenir a casa. L'estructura dels cinemes del futur haurà de ser diferent, amb pantalles més grans i una arquitectura que ofereixi una experiència totalment innovadora: projecció immersiva, 3D, 4D, so multidimensional, butaques més amples i còmodes, etc. Tot plegat, una gran inversió econòmica que hauria de ser assolida sense afectar el preu de l'entrada. I és que si aquest no es manté moderat deixarà de ser un espectacle de masses.

L'EMOCIÓ DE ESPEC- TADOR A L'ERA DIGITAL

La digitalització dels continguts, les millores de l'accés a Internet, impliquen sobretot una sèrie de canvis sociològics. El futur del cinema depèn de les renovacions de les audiències, un fet que en determinats sectors no s'està produint. L'entreteniment i la tecnologia es troben en un procés de gran transformació del com, el quan i l'on es veuen els continguts. La multiplicació dels punts d'accés és una gran oportunitat pel que fa a la «democràcia dels continguts». Es multipliquen les possibilitats de distribució digital per a certs productes audiovisuals.

Netflix, HBO, Movistar, Filmin, Facebook Apple, etc., són *players* que no només produiran sèries de televisió sinó també pel·lícules que arribaran a generacions més joves. La distribució digital és a més una nova oportunitat per a productors independents (la distribució de productes independents avui és més fàcil en un consum connectat). La gran amenaça però, és la implantació d'una cultura de la subscripció. Els espectadors no volen pagar per un contingut sinó per un accés. A més, l'espectador d'aquestes plataformes digitals és un espectador empoderat, que expressa la seva opinió de forma quantitativa i qualitativa, fent ressenyes fins i tot a espais com, per exemple, Rotten Tomatoes. Cal doncs implicar a l'espectador en el procés audiovisual, des de la idea creativa. El màrqueting doncs ja no es limita a marquesines o anuncis.

Comprendre l'impacte de les noves plataformes i les noves formes de consum implica pensar en un espectador que vol anar sobre segur i rebutja les experiències decebedores. Les plataformes li ofereixen els continguts que vol veure. I en aquest sentit, l'experiència d'anar al cinema hauria de ser exactament això: tota una experiència. Segons dades de l'agència de mitjans IKI Media Communications, el tipus d'espectador que va a sales de cinema ho fa entre cinc o sis vegades l'any, i té una edat compresa majoritàriament entre els 35 i els 44 anys, sent de classes mitja i mitja alta. Aquests constitueixen els grans consumidors dels mitjans, sobretot digitals. Des del punt de vista qualitatiu, el 69% dels espectadors que van al cinema comparteixen la seva experiència a les xarxes socials i anar al cinema és de per si una experiència compartida. Al cinema, en relació al seu tret diferencial, trobem «audiències entregades», sent un espai, l'únic on es paga per mantenir una atenció. El cinema vist en sales és una experiència immersiva, mentre que el VoD n'és una més aviat intrusiva. El futur passa per subratllar aquest valor: cinema és compartir; és immersió; és *engagement*; és sobretot una experiència emocional.



© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yñán.



© *Liberté*
(*Albert Serra, 2019*).
Foto: *Ramón Yñán*

Exhibició, el repte permanent de seduir espectadors

Innovació, creació d'experiències i fidelització, claus
per atreure el públic a les sales de cinema.

En la darrera dècada, el país ha perdut 622 sales de cinema, un centenar d'elles en el decurs del 2018, segons l'informe «Les sales de cinema. Dades i xifres», fet per la Federació Espanyola d'Exhibidors Cinematogràfics (FECE). Tanmateix, 2019 ha marcat un punt d'inflexió en la recuperació del nombre de pantalles i tot i que és lluny d'èpoques daurades, el negoci del cinema es manté viu però amb una capacitat discreta per atraure i fidelitzar espectadors (veure pàg. 55).

El desafiament actual es situa doncs en captivar els espectadors de cinema. En aquest sentit han treballat algunes de les darreres iniciatives desplegades pels exhibidors, com la creació de tarifes planes, per tal que els usuaris disposin d'un servei similar al que ofereixen les plataformes de vídeo a la carta. Aquesta és una pràctica que ja fan servir amb èxit diversos cinemes a Catalunya i una de les tendències en auge als Estats Units gràcies als sistemes de subscripció i o targeta client, els quals aconseguixen omplir les sales gràcies a l'abaratiment de la despesa.

© El Orfanato
(J. A. Bayona, 2007).



Una altra estratègia, comuna a les sales més petites, ha estat adaptar la comunicació i l'oferta al context local, ja sigui establint acords amb entitats associatives del municipi, com aprofitant festivitats i efemèrides per adequar la programació.

En el cas dels multisales i cinemes de localitats més grans aquest model és més difícil de dur a terme, donat que el negoci es concentra en multiplicar la rotació de cada butaca. De fet, en aquests casos l'oferta cinematogràfica és pràcticament concebuda com el complement de la veritable font d'ingressos: la venda de crispetes, l'aminadures i refrescos.

I sobre aquests productes la competència ha donat pas a enginyoses propostes com les crispetes dissenyades per cuiners de prestigi; de sabors diferents als habituals o procedents de cultiu ecològic.



© Fill de Caïn
(Jesús Monllao, 2013).
En la imatge:
José Coronado
i Maria Molins.

MÉS ENLLÀ DE LES PEL·LÍCULES

Ja fa anys que els exhibidors han diversificat la seva programació per fer de les sales de cinema un espai de consum cultural polivalent, més enllà de l'oferta cinematogràfica. Retransmissions d'òpera, de partits de futbol destacats, cicles, preestrenes o projeccions amb presència d'actors i directors han enriquit la seva graella. Aquesta pràctica genera doncs una percepció diferent dels cinemes i els converteix no només en un establiment on s'hi passen pel·lícules, sinó també en un lloc neuràlgic de la vida cultural. En la recerca de nous públics els exhibidors també han reforçat el seu vincle amb els festivals de cinema, alguns d'ells impulsats fins i tot per la pròpia sala o bé oferint aquest espai com a seu oficial o acollint versions itinerants, a més d'involucrar-se en propostes com «El dia més curt», per exemple. Per als exhibidors aquesta oferta alternativa genera nous públics, especialment interessats en temàtiques específiques (el documental, el cinema fantàstic o els curtsmetratges en són exemples).

Malgrat la multiplicació de l'oferta, el 2018 ha tancat l'exercici amb un lleuger descens del 2% en recaptació i espectadors, trencant el creixement continuat dels anys 2014, 2015 i 2016, i un any de manteniment (2017) en què les xifres no van patir modificacions substancials.

Aquestes dades, recollides per ComsCore, assenyalen que les sales de cinema espanyoles van ser visitades per 97,7 milions d'espectadors, amb una recaptació de 585,7 milions d'euros.

En una època en la qual el consum d'audiovisual s'ha multiplicat exponencialment, les sales de cinema reconeixen una assignatura pendent per augmentar i fidelitzar els espectadors.

Tres línies de treball són les que es perfilen amb més fermesa:

1.
Innovació tecnològica, a través de la renovació de les sales amb avenços tècnics per a la creació d'experiències o per realçar la projecció diferenciant-se de la visualització en pantalles ordinàries o de petit format: projecció en 4K, sistemes de so sofisticats, noves pantalles amb efecte immersiu, 4D, etc.
2.
Serveis VIP: afegint un component de luxe, d'exclusivitat o de serveis extra a l'experiència cinematogràfica; butaques VIP, coixins a la carta, serveis de restauració a peu de butaca, etc.
3.
Un màrqueting personalitzat, amb una curiosa comunicació per divulgar l'oferta cinematogràfica als clients potencials.

© [REC]
(Jaume Balagueró
& Paco Plaza, 2007).
En la imatge:
Manuela Velasco.



Precisament, en aquesta línia ha treballat l'estudi dut a terme per Facebook junt amb Accenture: *The Art and Science of Movie Marketing*, que estableix quatre manaments de present i futur:

1.
La planificació creuada entre plataformes, reconeixent la influència decisiva dels mòbils i les xarxes socials en el procés de decisió de compra d'entrades.
2.
Valorar l'experiència cinematogràfica com un esdeveniment essencialment social. L'espectador va a les sales en grup i, sobretot, decideix sobre l'oferta cinematogràfica en grup.
3.
Facilitar al màxim els processos de recerca i compra, de manera que s'haurien d'integrar les passes des del descobriment del film fins a l'adquisició de l'entrada.
4.
Focalitzar els esforços en les transaccions efectives. En altres paraules, ja no es tracta de promoure la compra sinó de desplegar estratègies comercials més agressives, optimitzant oportunitats de compra directa.

Aquestes directrius apunten directament la franja d'edat més cobejada: la del públic jove, el qual es distingeix per uns temps d'atenció més curts (els costa romandre dues hores sense consultar el mòbil) i amb més resistència a una oferta de pagament (han crescut amb cinema «gratuït» a les plataformes).

Captivar doncs les noves generacions passa per comprendre els seus ritmes i rutines i, sobretot, que els processos de decisió es recolzen en el grup (novament la consideració de l'oferta cinematogràfica com un esdeveniment eminentment social).

L'estudi de Facebook conclou que un 72% dels espectadors de cinema actius (aquells que han vist almenys una pel·lícula en una sala de cinema en els darrers sis mesos) es senten motivats per un títol, si és presentat en un context social (veure pàg. 54).

CONTRA L'OLIGO- POLI DE L'OFERTA

El sector de l'exhibició confessa un escàs marge de llibertat respecte la capacitat de decisió sobre la seva pròpia programació. El gran entrebanc és un punt de partida desfavorable en les negociacions amb les *majors*, ja que aquestes imposen unes duríssimes condicions per als cinemes sabent que les seves pel·lícules són les que més ingressos generen. Un dels condicionants freqüents és la cessió d'un títol amb l'obligatorietat de fer quatre passis del mateix film en una sala, sense considerar l'afluència de públic. Per exemple, si la producció és d'animació, acostuma a ser molt difícil tenir públic a la sessió de nit. La situació ha estat definida com un autèntic “oligopoli d'oferta”.

Considerant que el 70% o el 80% de la recaptació dels cinemes de model més comercial prové de pel·lícules produïdes o distribuïdes per les cinc *majors*, aquestes pràctiques no deixen gaire camp d'actuació.

A més, les *majors*, conscients del seu poder, actuen de manera mancomunada per defensar els seus interessos i, per la seva banda, els exhibidors denuncien que siguin considerats només com “una caixa on posar-hi les pel·lícules”, enlloc d'aprofitar la seva posició en la cadena de valor del producte cinematogràfic donat que són l'agent més proper a l'espectador.

Respecte el futur d'aquesta relació desequilibrada, no hi ha gaire optimisme per tal que la situació canviï. D'una banda, amb les tendències de consum actual és obvi que sense les *majors* i els seus *blockbusters* els cinemes serien llocs amb molta menys afluència de públic. Però que una sala sigui rendible no hauria de comprometre la seva capacitat per programar, especialment una oferta de caràcter més artístic per a un públic divers que reclama un cinema menys comercial, és a dir, alternatiu o independent. No es pot renunciar a cap espectador i les sales haurien de poder donar resposta a tot tipus de cinefília.

© El Orfanato
(J. A. Bayona, 2007).
Rodatge a la platja
d'Andrín.
En la imatge:
Belén Rueda
i Roger Princep.

UNA NOVA ONADA DIGITAL

Més enllà de les innovacions tecnològiques tangibles per a l'espectador, el parc de sales albira un nou repte de futur recolzat en la necessària actualització dels seus equipaments de projecció. Ja en el seu dia la digitalització va suposar un gran esforç (sobretot econòmic) per a molts exhibidors i ara hi ha a l'horitzó una nova amenaça en aquest sentit. L'opinió generalitzada és que caldrà una ajuda per part de les diverses administracions que permeti a les sales, sobretot a les de localitats més petites fer front a la renovació i manteniment de la maquinària (projectors) o la implementació de nous sistemes: comunicació per satèl·lit; ampliació de la velocitat de descàrrega i l'*streaming*, etc., que de ben segur hi jugaran un paper cabdal en aquest futur més immediat des del punt de vista tecnològic.

El suport institucional per fer front a la nova onada digital sembla factible en mans d'administracions més properes (ajuntaments i diputacions), les quals haurien d'invertir en aquesta innovació tecnològica.

El raonament no és arbitrari sinó que es basa en reclamar el cinema com una part més de l'activitat cultural dels municipis i, com a tal, destinar-hi recursos que permetin el correcte desenvolupament de l'activitat audiovisual en els seus respectius territoris. En definitiva, acompanyar el negoci de l'exhibició cinematogràfica de la quota d'inversió cultural que aquestes administracions promouen.

Distribució independent en un món ple de finestres

© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yrián



Unió en el sector, canvis en el marc legislatiu i noves regles de negociació amb els exhibidors marquen l'agenda de futur de la distribució independent.

Tot i l'obsolescència de l'actual sistema de finestres i la decisiva influència de nous agents com les plataformes de VoD (Netflix, Amazon, etc.), la distribució i l'exhibició en el nostre país continua seguint els protocols habituals, respectant especialment l'exclusivitat per a la sala de cinema. Tanmateix, és obvi que el consumidor exigeix immediatesa i una oferta basada en el consum paral·lel dels continguts audiovisuals a través de tots els canals possibles, però el canvi encara no s'ha produït en el sector audiovisual del país, sent aquest un dels més immobilitats en aquest sentit.

La distribució independent representa el 18% del negoci total i la seva capacitat d'intervenció es veu limitada per un sector d'exhibició pressionat al seu torn pels grans estudis.

© No quiero
perderte nunca
(Alejo Levis, 2017)



Progressivament s'ha anat perdent capacitat en:

- La negociació per determinar data d'estrena.
- L'opció d'escollir quantitat de sales i ubicació.
- La possibilitat de mantenir un títol determinat en cartellera, donat que les exigències de rendiment per sala són més elevades.
- La garantia que les campanyes de promoció siguin en relació a les sales que finalment es disposaran.

Altres aspectes negatius han estat:

- El pagament per disposar d'espais promocionals a les sales de cinema.
- Campanyes de promoció que afecten majoritàriament al preu de les entrades (principal reclam), però no als serveis addicionals que ofereix la sala com restauració, etc.

La política governamental d'ajuts a la distribució afavoreix molt més la distribució d'altres països (àmbit europeu), que no pas la del producte nacional.

De fet, la distribució de la producció espanyola suposa grans peatges com:

- La fiscalització estreta del productor sobre el distribuïdor.
- La limitació sobre vies d'explotació, donat que el productor segurament ja no disposa dels drets per vendre a televisió o VoD.
- La limitació per demanar subvenció, donat que en la majoria dels casos el productor ja ha arribat al límit legalment establert.

Hi ha espai per poder modificar alguns aspectes legals que afavoririen el sector de la distribució en general però aquests no han estat tractats. El principal escull és la manca d'una interlocució vàlida enfront dels diferents ens administratius. Una proposta de futur seria crear algun tipus de plataforma que reuneixi la majoria dels distribuïdors i permeti aquest front comú.

SISTEMA DE FINESTRES

El cinema espanyol fins fa poc tenia un sistema de regulació que establia tres mesos de finestra per poder preservar l'exclusivitat per a les sales cinema. Això ja no existeix com a norma, però en canvi les negociacions entre exhibidors i distribuïdors continuen preservant aquestes setze setmanes (112 dies). Per als exhibidors aquesta exclusivitat és un valor molt important i, per tant, no deixa pas a una evolució del model. Cert és que hi ha pel·lícules que necessiten aquestes setze setmanes (una minoria), però moltes en dues setmanes ja no es troben en cap sala de cinema. Davant d'aquesta situació, perd sentit el marge de la finestra. Per descomptat caldria protegir l'exhibidor però de manera que no perjudiqui el temps d'arribada de les pel·lícules al consumidor.

Proposar una reducció dràstica de les finestres, com ha fet el Ministeri, és encara inviable en la situació actual. Potser el més adient seria proposar uns escalats intermitjos i reduir de quatre a tres o dos mesos. D'una banda, els exhibidors no es veurien massa atacats i, en paral·lel l'espectador ha de mantenir una percepció de valor sobre aquest model de consum. Així si una persona vol veure un títol determinat ha d'anar al cinema i si no, s'haurà d'esperar un temps.

Les principals motivacions per reduir les finestres serien doncs:

- 1. Afavorir la velocitat de consum, que està demanant el client.**
- 2. Rendibilitzar les campanyes de màrqueting que duen a terme les petites i mitjanes empreses independents per al llançament dels títols.**
- 3. Explotar més ràpidament totes les vessants de la producció, assolint un pla de negoci més àgil.**



© Félix
(Cesc Gay, 2018).
Rodatge de la sèrie
de televisió.
Foto: Víctor Bello

La clau en les finestres és la flexibilitat. Tanmateix, la flexibilitat en el primer actor de la cadena de valor, l'exhibidor, està costant molt. Un dels exemples més il·lustratius és que quan hem estat flexibles hem aconseguit entre tots recuperar part del públic en els cinemes. La flexibilitat en el preu va demostrar que es podia fer tornar la gent al cinema. És el que s'ha aconseguit amb la Festa del Cinema i s'ha estès a dimecres a preus molt reduïts, etc.

Amb aquestes propostes s'ha pogut recuperar *frequently moviegoers*, gent del cinema que hi va amb freqüència perquè els hi agrada molt. I també aquella franja d'edat que té més temps que la població adulta activa, és a dir: joves estudiants i gent jubilada. Aquests darrers especialment perquè van ser nadius cinematogràfics.

Els dos targets no tenen tants recursos però si els hi toques el preu de l'entrada tornen a anar al cinema. La manca de flexibilitat atribuïda als exhibidors també és pròpia dels distribuïdors independents, que s'estan adaptant lentament al canvi de paradigma. Així, el seu model de negoci segueix fidel als vells procediments, és a dir, sovint la compra de pel·lícules es planteja primer si es pot estrenar en cinema, ja sigui en un circuit més comercial o en un més *art house* (un més d'autor, en VO o bé doblat també); i després a les televisions.

Les plataformes (Netflix, HBO, Amazon, etc.) han arribat al mercat espanyol per quedar-s'hi i amb la idea d'estrenar-ho tot al mateix temps. Una realitat que tard o d'hora suposarà una adaptació definitiva de tots els agents, obligats a trobar la fórmula més adient segons el seu rol en el nou mercat. En aquest sentit, la distribució independent amb el seu pes relatiu (18% del mercat) sent que ben poc es pot fer en la configuració futura del sistema de finestres. Així doncs, els únics que podrien canviar realment aquesta situació són els estudis, els quals representen més del 80% del mercat i la seva capacitat negociadora envers dels exhibidors és molt més àmplia.

EL CINEMA COM A EXPERIÈNCIA

El rol del distribuïdor segueix sent el de l'agent que fa arribar a la gent el que han fet altres, evidentment amb un valor afegit. Parlant de l'experiència audiovisual que s'ofereix al públic, s'obren diverses vies:

- Una experiència és una història que es gaudeix més si es veu en comunitat.
- Una experiència respon a unes característiques tècniques que no més es troben a les sales de cinema.
- O bé, una experiència és explicar a l'espectador una història llarguíssima, en dosis, per entregues i gaudint-la en la comunitat de casa seva.

Cal pensar que abans el cinema no tenia tants competidors i s'anava al cinema com es podia anar a veure un partit de futbol, una obra de teatre, etc. Les alternatives de substitució no eren tan nombroses. Ara però hi ha distraccions de gran qualitat a casa: producció seriada, suport VoD, videojocs... abans parlàvem d'una generació nàdiva audiovisual i cinematogràfica i ara és una generació 'enganxada' als videojocs, que segueix anant al cinema quan els preus són raonables.

EL PAPER DE LES TELEVISIONS

No és cert que el problema sigui que les cadenes de televisió hagin deixat de comprar la producció mitjana. De fet, encara es compra. Allò que més ha afectat és que abans les distribuïdores independents obtenien una bona part del retorn econòmic a través del DVD i ara ja no és factible, i el mateix passa amb el BluRay. Hi ha empreses que ja no el posen ni en el pressupost directament.

La qüestió és que el transaccional VoD s'ha focalitzat molt en sèries (on funciona de meravella) però respecte les pel·lícules no ha ocupat l'espai que tenia el DVD. No és una solució al negoci perdut. De manera que gran part del negoci és encara en mans del cinema i la televisió, que encara està entrant. La realitat és cert que els preus han baixat i es selecciona molt més perquè també hi ha moltíssim producte.

LA INFLUÈNCIA DE NETFLIX

Abans els distribuïdors independents tenien més capacitat de fer *push* sobre el consumidor final orientant sobre el tipus de producte perquè el mercat estava més controlat: les televisions eren el que eren, els videoclubs eren el que eren i les còpies eren un be escàs i finit. No és que s'hagi produït una democratització del mercat sinó que les plataformes han fet perdre al productor i al distribuïdor la seva capacitat de fer *push* i cada cop més passa al *pull* de l'espectador final. També s'ha de reconèixer que el format o suport VoD permet arribar a films que no s'haguessin distribuït mai o que tanquen el finançament (l'amortització i benefici) d'un cop gràcies a la venda única. En general, per als distribuïdors independents el negoci del VoD existeix però és residual. Només es ven quan es tracta d'un títol que ja està descatalogat o si es posseeix els drets de tots els territoris o bé perquè se'ls hi hagin escapat els drets del territori espanyol per la raó que sigui. Vendre novetats a Netflix o qualsevol altra plataforma és pràcticament un miracle. De fet, no s'acostuma ni a reflectir-ho al business plan perquè el theatrical i la televisió segueixen sent el centre del negoci.

EL PAPER DEL DISTRIBUÏDOR

El gran valor del distribuïdor independent és que permanentment analitza la situació del consum audiovisual, a diferència del productor, per exemple, el qual per la idiosincràsia de la seva feina, cada any i mig o dos anys s'acosta a aquesta realitat del mercat. Així doncs, el distribuïdor té aquest gran avantatge d'estar enganxat a la realitat diària del que vol l'espectador final i poder aportar un gran valor al producte final, a l'hora de definir l'essència del tipus de producció que es vol. A més, encara disposem d'eines de màrqueting que s'utilitzen des de fa molts anys i són boníssimes, que és el glamur i la capacitat de seducció que tenen les històries i els components del cinema. Aquesta capacitat de promoció és única.

El cinema és una indústria afortunada, donat que compta amb espais reservats a tots els mitjans de comunicació, com no ho té qualsevol altra indústria. I per què? Doncs perquè es tracta amb un producte que també és cultura.



© *Insensibles*
(Juan Carlos Medina, 2012).
En la imatge:
Alex Brendemühl.

A més, hi ha recursos magnífics com els propis festivals de cinema; el talent ben conduït (director i actor han de ser bons aliats en la promoció del film quan s'estreni); etc. El distribuïdor pot donar pautes sobre què explicar exactament de la pel·lícula per orientar el seu posicionament davant del públic. D'altra banda, en el pla de promoció s'hi han sumat amb força les eines digitals i, en especial, les xarxes socials. Els líders d'opinió que abans es trobaven a mitjans tradicionals ara en són molts més i els trobem arreu: bloggers; amics connectats en xarxa; youtubers, etc. Tornem al paradigma de menys *push* i més *pull*, traslladant cap al final la capacitat d'escollir. Això sí, és més difícil controlar el missatge. D'origen sí ho pots fer però controlar la interpretació que se'n faci és molt més complicat.

Altres dificultats són encara les habituals, destacant escollir la bona data per a l'estrena de la cinta. Segons la tipologia de les pel·lícules (no totes funcionen igual) continua sent un dels elements més decisius en el llançament d'un títol: s'ha de tenir en compte la competència, el tipus de mercat, l'estació de l'any, la meteorologia, si juga el Barça i el Madrid, etc. Hi ha un munt de factors determinants en l'èxit o el fracàs del cap de setmana. A més, s'hi afegeix un problema important actual i que afecta a tot el sector de la distribució, però que encara és més greu per al distribuïdor independent: les campanyes de publicitat fetes com un 'brindis al sol'. Dit d'una altra manera: el distribuïdor té al cap un pla de negoci en concret per a una cinta. Per exemple, una cinta s'ha d'estrenar amb trenta còpies i s'ha d'invertir una quantitat X en promoció. Aquesta inversió s'acostuma a fer en les ciutats més importants i sense saber de vegades si una o dues còpies de les previstes es programaran en aquella ciutat. I per quina raó? Doncs perquè malauradament la majoria dels films que no són bastant forts no tenen garantida la seva ubicació de sales de manera definitiva.

No fa gaire, el distribuïdor dissenyava una programació i sabia amb antelació on acabaria el 80% de les còpies. Actualment, si no és un *hit*, quinze dies abans se sap on va el 70% de les còpies i el 30% restant es confirma el dilluns o dimarts de la mateixa setmana de l'estrena prevista. La promoció en aquests casos perd totalment la seva força, ja que sovint una campanya es realitza en una ciutat on finalment no hi ha sales per a la pel·lícula o no el nombre de sales previstes.

NOVES REGLES DEL JOC

El poder dels exhibidors és molt gran i el distribuïdor independent es veu sotmès a bona part de les seves exigències. D'una banda, amb l'afectació cap a campanyes generalistes que s'acaben focalitzant gràcies a les xarxes socials. D'una altra, si no es disposa d'un gran títol o una aliança estratègica amb l'exhibidor, l'opció de publicitat en sales és pràcticament inexistent. Una de les fites de la promoció del cinema és poder fer publicitat on es troba el consumidor (la sala) però si no és segur si es podrà estrenar el film no es permet posar displays o pòsters o tràilers i, en conseqüència, es perd molta capacitat d'impacte.

També es dona el cas d'exhibidors que accepten la promoció però de pagament, arribant a la paradoxa que es programa el tràiler, es paga la taxa corresponent però no hi ha cap garantia de que la pel·lícula s'exhibeixi allà. El present passa per una etapa d'un enduriment de les condicions evident. Bona mostra és l'estrena compartida, és a dir, un film d'estrena que no va a totes les seves sessions. Això fa mal a la pel·lícula perquè lògicament no es pot rendibilitzar al màxim i que arribi als 1.500 euros per còpia, si ja la deixem amb la meitat de les sessions. La distribució independent es veu abocada a una lluita sessió per sessió i còpia a còpia. Allò que era impensable fa tres anys que era estrenar de manera compartida, ja és una pràctica habitual.

MARC LEGISLATIU ACTUAL

Sense dubte, no té massa sentit que una pel·lícula que cobra subvencions de les administracions públiques acabi en la distribució d'una *major*. El més lògic seria recolzar la indústria del país en totes les fases de la cadena. En altres països, com els Estats Units, es troben fons d'inversió que inverteixen en empreses. Aquí això no existeix segurament perquè tampoc hi ha uns avantatges fiscals suficients. En definitiva, fons d'inversió que inverteixin en el llançament de pel·lícules no existeixen al nostre país i seria quelcom molt positiu perquè al final, donar visibilitat és l'única manera d'acostar-se al

consumidor final. Una opció de futur seria doncs la creació d'un fons públic o semi públic o inclús concedir ajuts privats perquè es pogués crear aquest fons per fer inversions directes en el llançament de cintes.

En general, la distribució independent a Espanya no té una interlocució vàlida amb l'administració. Sí existeix una associació espanyola de distribuïdors (Fedicine), però aquesta només aglutina uns 8 o 9 distribuïdors d'arreu de l'Estat. De fet, està formada per algunes *majors* i distribuïdors independents d'una mida rellevant. A Catalunya, per exemple, no hi ha cap associació que es pogués federar a la de Madrid. En aquest sentit, no hi ha una plataforma prou significativa per representar tot el sector o almenys als distribuïdors independents.

Línies de futur que es presenten al respecte són:

1.

Que la producció local tingui accés a una promoció més robusta. Hi havia una via que era la més òbvia derivada del fet que el cinema local es cofinançava amb les televisions del país i aquestes havien no només de finançar sinó publicitar el cinema que produeixen. Això hem vist, especialment als darrers anys, que les cadenes privades ho fan molt bé i les públiques no tant. Cal dir però que les públiques pel seu ADN, per la línia editorial o les seves polítiques internes són organismes molt més autònoms.

2.

Que la producció de fora tingui un límit en la seva promoció, sense discriminar-la però sí limitar el volum de promoció que se'n pugui fer.

3.

Analitzar l'ús d'slots de promoció directa. Per exemple, hi ha espais publicitaris que no entren dins del còmput de l'espai dedicat al cinema europeu sinó dins de la cultura i podrien ser una via pràcticament automàtica de promoció d'aquest cinema.

4.

Finalment, crear una associació que representés de forma efectiva el sector o almenys de forma majoritària. Com a mínim crear una plataforma catalana que pogués potser associar-se amb les de Madrid, ja que les condicions són ben diferents en els dos territoris.

Respecte els ajuts, la distribució es troba amb un problema segurament derivat d'aquesta manca d'interlocució. I és que existeix un comitè de tres persones (on una d'elles és part interessada), que decideix fins a un 20% del còmput total dels punts que es poden donar dins de la puntuació total. De manera que hi ha pel·lícules que no compleixen amb tota la normativa però sí estan obtenint ajuts pràcticament per la mateixa quantitat del que han invertit, mentre que altres companyies amb un altre tipus de producte es queden fora per aquest pes del 20%. Aquest 20% basat en la subjectivitat pot fer passar moltes coses.

Respecte als ajuts catalans també hi ha marge de millora. Per exemple, exigeixen un aval del 50% que té un gran inconvenient: és un aval bancari *sine die*. Per aconseguir-lo es necessita un múscul financer important o s'ha de recórrer a una SGR que també té les seves complicacions o bé es diposita en metàl·lic. De què serveix doncs que donin 100 si s'ha d'immobilitzar 50?

Un altre aspecte fa referència als ajuts reintegrables i la reclamació que l'aval es basi en el descompte de contractes amb televisions. Actualment és un greu problema si l'estructura financera és petita i seria de gran ajut poder descomptar els contractes amb televisions.

Com que només es tracta de descomptar un contracte en què es pignoren els drets en favor d'un tercer, això és un cobrament 100% garantit i l'administració que disposa d'aquesta línia de finançament amb uns interessos preferents o d'interès zero, ho podria incorporar. Pràcticament seria preferible que aquests ajuts es poguessin centrar en descomptes de contracte més que en ajuts reintegrables en si.

Un altre tema que es podria abordar des d'un marc legal seria la limitació de la promoció o almenys mantenir un equilibri. És lícit que una televisió promocioni només les pel·lícules que ha produït dins del contingut dels programes que estan en emissió? Potser seria una via provar de limitar aquesta sobreexposició que tenen algunes cintes que, de vegades, ni tan sols responen als interessos de la línia editorial de cada programa.

En la mida que les televisions són llicències atorgades per l'Estat (un be escàs), se'ls hi pot reclamar aquest suport en la promoció però també seria interessant poder limitar aquest contingut o millor dit limitar la manera com integren als seus programes la promoció del cinema que produeixen.



© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Rodatge a Islandia.
Foto: Román Yrián



© *Les Unwanted de Europa*
(Fabrizio Ferraro, 2018).
Rodatge d'una travessa pels Pirineus fugint del feixisme.
Foto: Òscar Arengo.

La producció de cinema i audiovisual: un paisatge inquietant

Joan M. Corbella (Observatori de la Producció Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra)



© Fill de Caín
(Jesús Monllao, 2013).
Rodatge a Pla de
la Seu.

Netflix i els altres proveïdors de serveis audiovisuals en *streaming* han obligat el cinema i la televisió a sortir de la seva zona de confort, després d'anys en què el sector audiovisual s'havia instal·lat en una relació simbiòtica que havia deixat el cinema –en bona part– en mans dels operadors principals de televisió, en molts dels països europeus, entre els quals de forma evident a França i Espanya.

En paral·lel, les polítiques de suport públic al cinema han mantingut una funció imprescindible arreu del vell continent per a la seva supervivència i ara és necessari i urgent redefinir-les d'acord amb tots els agents implicats, per a assegurar la màxima eficiència de les actuacions en un paisatge en el qual es redibuixen per força les relacions entre la creació artística, les productores, distribuïdors i exhibidors, les televisions públiques i les privades en obert i de pagament, però també amb les plataformes via internet que faciliten el somni de la ciutadania audiovisual: el paradís de la ubiqüitat de l'accés als continguts (qualsevol lloc, qualsevol moment, qualsevol dispositiu).

En aquest ampli ventall d'agents que estan repoblant el paisatge cal comptar sobretot amb les propostes multiservei dels antics operadors de telecomunicacions, els proveïdors de serveis de vídeo a la carta (VoD) que provenen del propi sector (Netflix, Filmin, Rakuten-Wuaki, per exemple), però també els que han ocupat espai des de les essències elementals d'internet (YouTube) i els que busquen integrar l'audiovisual definitivament en el comerç electrònic (Amazon).

Enfront seu, els agents tradicionals que fins ara han regnat en el paisatge audiovisual, notòriament les *majors* de Hollywood televisió-cèntriques (que articulen negocis de cinema i canals de televisió) i els operadors públics i privats de televisió líders en cada país, malden alhora per posar els peus en l'escenari de l'audiovisual de la ubiqüitat (per mantenir la vinculació amb el públic) i per a mantenir capacitat de maniobra en el negoci dels continguts. Això passa per enfortir l'activitat de producció en els comptes d'explotació (integrant o comprant productores, treballant per a tercers, plataformes VoD incloses) i buscant forat en el cada cop més poblat entorn VoD. Tot amb la mirada clavada a l'horitzó, on es comença a entreveure que Netflix, Amazon

i potser alguns operadors de telecomunicacions reconvertits a temps estan esdevenint les noves “*majors*”, és a dir, les corporacions que controlen les relacions entre els agents del sector audiovisual.

En aquest sector ha de sobreviure el cinema, amb uns elencs creatius i unes empreses més desdibuixades que mai, però que mantenen la il·lusió i la intenció de poder fer pel·lícules però es troben immersos en un tsunami audiovisual que se'ls emporta a tots –i també el públic– cap al format que sembla més “convenient” avui, les sèries. La xifra de producció de sèries no ha deixat de créixer ni als Estats Units (no s'ha assolit el famós peak TV o sostre en l'oferta de sèries que pronosticava John Landgraf) ni en pràcticament cap país europeu, i tots els agents de què he parlat proven de participar-hi d'una o altra manera. Alhora –i en sentit contrari, però– Netflix es converteix en l'empresa que més films produeix anualment (Bollywood a part), malgrat que amb un èxit manifestament inferior al de la galàxia Disney. Aquesta circumstància afegeix un nou interrogant a l'hora d'intentar preveure l'evolució futura del cinema, malgrat que tots els focus estiguin avui fixos damunt la possibilitat i/o la necessitat de fer contribuir Netflix i les altres plataformes al subsidi obligatori de la producció de cinema (i audiovisual). És a dir, a promoure una política continuista per al cinema, aplicada als nous agents del sector.

EL 2018 és el primer any en molt de temps que el nombre total de pel·lícules produïdes a Espanya va baixar respecte a l'anterior (264 enfront de 279 del 2017), de les quals 214 íntegrament espanyoles (237 l'exercici anterior) i amb tota probabilitat les dades del 2019 aniran en la mateixa direcció. Això no significa que el sector ha entrat en crisi, però cal prestar atenció al fet, de la mateixa manera que les enormes xifres de títols dels anys anteriors tenien poc a veure amb si el sector anava bé o malament. L'anàlisi de la salut del cinema ha d'afegir altres indicadors, per fer conjectures: assistents a les sales i nombre de sessions per als films, però també la difusió i l'audiència assolida en altres circuits (televisió, VoD), per un costat; i per l'altre observar l'estructura de finançament (propi, aliè, de les televisions i subvencions), l'evolució dels pressupostos de producció però també de promoció; i també factors externs com la competència existent en el moment de les estrenes a les sales i al VoD. Tot això –i altres que em deixo– són indicadors que cal tenir en compte per a analitzar la situació. Però el fet és que al sector hi ha preocupació, ja que no avança prou la reforma del sistema d'ajuts a Catalunya (sense recursos) ni a Espanya, i la por als Netflix i

els seus efectes en els costums audiovisuals ha actuat de forma devastadora sobre els ànims col·lectius. Per això és més necessari que mai fixar l'atenció en els canvis estructurals i pensar amb realisme sobre com fer-hi front (adaptar-s'hi de manera profitosa per al cinema).

FONTS DE RETORN

Les dades que proporciona un estudi recent de l'Observatori Europeu de l'audiovisual (OEA)¹ expliquen ben clar l'evolució que està experimentant el paisatge audiovisual europeu. Dels 111.500 milions d'euros d'ingressos del mercat de la Unió Europea l'any 2017, la televisió de pagament n'aportà el 30%, la publicitat televisiva el 28% i els fons públics per a la televisió el 23%. En total, el 81% procedia de la televisió, i amb el pas del temps s'ha anat desfent el triple empat entre aquests recursos, deixant cada cop més enrere l'aportació de les televisions públiques. La recaptació a les sales de cinema representà el 6%, el vídeo físic (DVD, BluRay) el 3% i els serveis de VoD de pagament el 5%. Vist així, es comprèn que encara ens trobem en un paisatge audiovisual dependent de la televisió, tot i que cada cop menys dels operadors públics.

Però hi ha una altra estadística del mateix document que també il·lustra on es troba el sector, i fa sonar totes les alarmes o –almenys– pensar en el seu impacte per al futur: el creixement dels ingressos del VoD de pagament a la UE entre 2016 i 2017 va ser del 34%, mentre que el de la televisió de pagament fou del 2,3%, la publicitat televisiva va créixer el 0,9%. Al límit per la banda negativa hi havia els fons públics (-0,1%) i la recaptació de les sales (-0,2%), i definitivament a la baixa els ingressos de còpia física (-16,8%).

A les xifres econòmiques podem afegir-ne algunes d'audiència i pràctiques culturals que poden ajudar a interpretar la situació. Per un costat, en positiu, la resistència de les sales a desaparèixer com a circuit d'accés al cinema i dels espectadors a abandonar-les. Per un altre, que la televisió de pagament arravata quota de consum a la televisió privada gratuïta, que al seu torn ja n'havia arravatat a la televisió pública, i ara tots tres segments de la televisió veuen com el VoD de pagament i el gratuït els arravaten audiència a una velocitat important, i especialment entre els infants i joves. A més a més, hem de tenir en compte un altre fet: les televisions públiques constituïen el motor de la indústria nacional històricament, i després han compartit amb els operadors privats aquesta funció, més per obligació a aquesta últimes que pel seu interès. Tot i això han sabut treure profit de la imposició i han passat a dominar en molts llocs –i a Espanya és molt notori– els

moviments en el negoci del cinema. Aquests operadors privats nacionals (en alguns casos amb accionistes estrangers) han vist desenvolupar les plataformes de televisió de pagament, en casos com l'espanyol a mans dels operadors de telecomunicacions i en altres llocs a mans dels magnats de la comunicació (Murdoch-Sky, Canal+-Vivendi, ProSiebenSat.1). Aquestes plataformes han estat molt importants en els darrers temps per a finançar i orientar d'acord amb els seus interessos la producció de cinema en cada país, mentre alguns dels principals operadors de televisió gratuïta (TF1, RTL, ITV, Mediaset) han passat també a reordenar el mapa de productores de televisió a Europa.



© El Orfanato
(J. A. Bayona, 2007).
El director planificant la seqüència.

Per tant, s'està produint una reordenació del sector audiovisual europeu. I en el paisatge la darrera incorporació han estat els nous protagonistes de l'audiovisual dels Estats Units. A la presència històrica de les *majors* s'han sumat els proveïdors de canals temàtics de televisió, que també han generat productores locals/nacionals quan els ha interessat i han comprat canals i recursos a empreses europees (Discovery, Liberty, i finalment la victòria de Comcast-NBC-U sobre Disney en la pugna per la branca europea del grup Murdoch-Fox, mentre Disney es quedava la 21Th Century Fox). Les dades de l'Observatori Europeu per a l'any 2017 indiquen que els canals estrangers representen ja més del 20% de l'audiència televisiva en 26 països i més del 50% en 10 altres països, amb preeminència dels canals dels Estats Units.

La cirereta del pastís ha estat la irrupció de Netflix i Amazon no només com a distribuïdors de catàlegs de cinema, documentals i sèries en VoD sinó també com a agents actius en la producció i en la compra de drets a cadascun dels mercats nacionals, i com a catalitzadors de les noves pràctiques de consum audiovisual, juntament amb YouTube i altres plataformes també dels Estats Units (Twitch, per exemple, o les xarxes socials dominants). Tot això a l'espera del desembarcament definitiu amb grans recursos de les *majors* al mercat de l'audiovisual directa al consumidor (Disney, Warner-HBO, etc.).

¹ OEA (2019): *The internationalisation of TV audience markets in Europe*. <https://rm.coe.int/the-internationalisation-of-tv-audience-markets-in-europe/168094ea72>

POLÍTIQUES DE SUPORT AL CINEMA

Aquestes dades, a mode de crònica recent, confirmen la transformació radical del mapa de jugadors i de la relació de forces entre els participants en el paisatge audiovisual, i això té implicacions sobre els grans problemes que té plantejats el cinema i l'audiovisual en tots els estats europeus i també en realitats culturals amb voluntat històrica de disposar d'una indústria pròpia com Catalunya. En conseqüència, exigeix revisar a fons les polítiques públiques per al sector que s'han seguit fins al present, per a assegurar l'adequació, proporcionalitat i eficiència de les mesures que s'apliquen.

Recullo a continuació algunes de les principals qüestions, que caldrà abordar sense el llast de la tradició:

- 1.** És urgent revisar el paper de les televisions públiques i el seu suport al cinema, immerses com estan en la lluita per la seva pròpia supervivència.
- 2.** Cal revisar el marc d'obligacions de suport al cinema per part de les televisions privades i plataformes nacionals i internacionals. Es corre el risc de substituir la dependència del cinema respecte als agents televisius nacionals per una dependència envers agents internacionals molt més difícil de regular, atesa la seva capacitat "d'escapisme" i de fragilitzar els mercats nacionals. Ni tan sols al nivell de la Unió Europea es pot garantir que les polítiques siguin exitoses.
- 3.** Cal plantejar, en l'escenari que s'està dibuixant, a quins agents s'ha de forçar a contribuir al suport al cinema. El conflicte entre operadors de telecomunicacions i serveis sobre internet (VoD, comerç electrònic, xarxes i mitjans socials) tot just està fent les seves primeres passes i poden passar moltes coses. Per tant, les obligacions de suport al cinema/audiovisual que avui semblen evidents i necessàries, semblen també que han de ser una de les claus de les polítiques futures (malgrat poden deparar sorpreses que encara avui no veiem).
- 4.** Els ajuts públics nacionals i europeus al cinema segueixen essent imprescindibles per a garantir l'existència de la indústria com a tal i per a garantir la diversitat artística i cultural. Però és sobretot el cinema independent (respecte a les grans corporacions audiovisuals) el que pot seguir patint més l'efecte de la globalització del sector: seguirà relegat en les finestres d'exhibició i podrà comptar menys amb el suport de les televisions públiques.
- 5.** L'estratègia de coproduccions entre productors de cinema i la resta dels agents del sistema es veuran enterbolides per la dinàmica "frenemy" que s'imposa, com ja es va veient en el terreny de les sèries: agents que competeixen entre ells per l'atenció de l'espectador acorden produir conjuntament, com ara els operadors de televisió per als serveis nacionals i internacionals de *streaming*, al mateix temps que posen en marxa serveis propis de VoD. A curt termini genera ingressos, però caldrà estar atents als resultats a mitjà termini, i als efectes sobre el cinema.

Molts dels agents que intervenen en el sector mantenen estratègies basades en la flexibilitat de moviments i aliances, que comporta també anar adequant les estructures internes i els perímetres d'actuació, expandint i encongint-los quan convé. Paral·lelament, la creació i la producció de cinema han quedat (definitivament?) integrades en aquesta indústria que ha esdevingut un ecosistema molt complex i mutant.

La seva supervivència depèn, per tant, d'anar trobant les pròpies aliances i estructures convenientes per a cada moment. I això demana al cinema molta capacitat d'adaptació: no és tan important el nombre de títols que es produeix sinó la capacitat d'arribar al públic i incidir culturalment. Això és el veritablement inquietant.



© No quiero perder-te nunca (Alejo Levis, 2017). Preparatius de la seqüència en exterior.

© Love me not
(Lluís Miñarro, 2019).
Foto: Jorge Franco



La veu dels creadors i el seu paper de futur

Mar Coll, directora i guionista, i Lluís Miñarro, director i productor, posen de manifest els límits del camp d'actuació dels creadors a la indústria audiovisual.



Mar Coll, directora
i guionista
© Mar Coll

MAR COLL S'ha de partir de la premissa que la indústria audiovisual és heterogènia, el que implica que el rol i el pes de la figura del creador varia en funció de l'obra i del seu disseny de producció. De fet, la revolució tecnològica que ha suposat l'arribada del digital, facilitant l'accés a la producció, o l'aparició de diferents suports per al seu consum n'ha potenciat encara més la diversitat (tot i que és cert que queda pendent que aquesta diversitat arribi realment als espectadors). En el futur, penso que l'àmbit audiovisual seguirà igual o encara més divers i que seguirà havent-hi espai per a pelis-fòrmula on el pes del creador és insignificant i per a pelis o peces impulsades i produïdes entorn al desig del creador. Dins d'aquesta categoria, em sembla interessant remarcar que aquesta revolució tecnològica i de consum també ha permès l'existència de pel·lícules de baix cost amb un equip reduït de dos o tres persones on la figura del creador, assumint rols de producció però també, per què no, de tècnic, és més omnipresent que mai. No crec que sigui sempre el resultat d'una limitació, crec que també hi han produccions dissenyades així expressament buscant una forma molt concreta. Personalment considero que el cinema més interessant és aquell que respon a la veu d'un creador, com a expressió artística, per més que sempre sigui també la continuació d'obres anteriors d'altres cineastes amb les que es puguin establir filiacions, i per més que el cinema sigui majoritàriament el resultat d'un treball en equip. Em refereixo a que els creadors sempre s'alimenten d'altres creadors, no creen sols del no res.

LLUÍS MIÑARRO

La posició del creador és fonamental. Una altra cosa és que per als productes cinematogràfics industrials, la posició del creador sigui relativa. Ara bé, a Catalunya han sorgit (molts provinents de les escoles) un bon grapat de realitzadors i realitzadores en els últims anys que difícilment sobrepassen la segona pel·lícula. Aquesta és una "debilitat" de la nostra indústria; la manca de capacitat per poder consolidar el talent. I és que els creadors han hagut d'assumir més competències de les que hagueren d'assumir en un context "professional" i "ordenat" (com es el propi d'altres països d'Europa occidental).

Això és a causa de la precarietat de la nostra indústria que si bé posseeix el talent, no posseeix en canvi estructures econòmiques adients. Aquí tothom ha de fer de tot: des de dirigir una pel·lícula, coadjuvar al seu finançament o fins i tot dissenyar el pòster, etc.



Lluís Miñarro,
director i productor.
© Foto: Daniel Escalé.

Respecte de l'evolució de la figura del creador en la indústria audiovisual...

Crec que aquest "sistema" tendirà a perpetuar-se perquè no es veu a l'horitzó una millor manera de finançar les pel·lícules. No hi ha un interès en general per la cultura. No és una prioritat de les administracions ni de les empreses. No hi ha una llei de mecenatge. Les televisions s'han acostumat a finançar des de la precarietat de recursos econòmics i ja està instal·lada aquesta manera de fer. Per una altra banda, el cinema ha perdut la centralitat en el consum cultural. Això no és contradictori amb el fet que la figura del creador continuï gaudint d'un cert "prestigi".

Trets específics dels creadors a la indústria audiovisual del país:

- Esperit d'avantguarda, com sempre ha passat amb els creadors catalans.
- Eficàcia de resolució amb escassos recursos econòmics (*value for money*).
- Reconeixement de les creadores femenines en comparació a d'altres èpoques si be està per veure la seva consolidació en el sistema.

AN NE X



© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yfán

Ponències en xarxa

“El propòsit és convertir l'audiovisual català en un sector creador especialitzat amb l'objectiu d'entretenir, sorprendre artísticament i enriquir culturalment.”



XAVIER DIAZ – Director d'IOEC

<https://youtu.be/5Sauutt0PvY>



“El futur del cinema a Catalunya en els pròxims cinc anys ja està sembrat, però és molt important incentivar-lo, cal invertir per fomentar aquesta riquesa cultural i econòmica.”



SANDRA HERMIDA – Productora de Colosé Producciones

<https://youtu.be/JkRl9qZQMh4>



“El cinema ha de ser un espectacle de masses o senzillament no serà.”



PERE SALIENT – Principal responsable de Cinemes Full, Centre Splau y Cinemes El Pont

<https://youtu.be/WRD45ceFzW8>



“Necessitem més muscle pressupostari per donar suport a projectes. En buscarem que creïn un esdeveniment, com TV movies o pel·lícules històriques.”



ORIOl SALA-PATAU – Responsable del Dep. de Ficció i Cinema de Televisió de Catalunya

<https://youtu.be/JD7onXBOLWs>



“El cinema és una aventura humana i un treball col·lectiu, i necessita a banda dels grans projectes, d'un altre cinema basat en l'autogestió.”



MARC RECHA – Director, guionista, productor i actor

<https://youtu.be/ZSMd8ljHtYw>



“Al cinema, pel que fa al seu tret diferencial, hi ha “audiències entregades”, sent un espai (l'únic) on es paga per mantenir una atenció.”



JAVIER MUÑOZ – Soci d'IKI Media Communications

<https://youtu.be/d3aE5SZbQmE>



“Les sales de cinema són el darrer reducte de consum lineal. Una experiència lineal sense interferències que s'ha de potenciar.”



ELENA NEIRA – Consultora i docent

<https://youtu.be/opeUMB0d8qY>



“La distribució necessita adaptar-se també al nou panorama de diferents finestres de difusió de l'audiovisual, i, per tant, ha d'obtenir ajuts.”

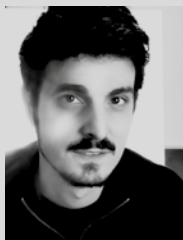


EDUARDO ESCUDERO – Director de negocis de A Contracorriente Films

<https://youtu.be/BIUDePnJTb8>



“El punt de vista econòmic no pot ser l'únic vector que mogui la producció i l'exhibició. És necessari considerar el retorn social i el valor comunitari.”



ANDREU MEIXIDE – Director de BccN

<https://youtu.be/Eg3lJmFnlfQ>



Parlant en xifres

Estudi dut a terme per Facebook junt amb Accenture:
The Art and Science of Movie Marketing
Què és el que et mou a veure una pel·lícula en particular?



Font: Facebook

Les sales de cinema. Dades i xifres, Federació Espanyola d'Exhibidors Cinematogràfics (FECE)



Font: AIMC

LOS FUTUROS DEL AUDIOVISUAL



Foto portada:
Stephen Crowley,
Unsplash

LOS FUTUROS DEL AUDIOVISUAL

Esta obra recoge las conclusiones de jornadas y mesas redondas dedicadas a la industria audiovisual, que han tenido lugar durante los años 2018 y 2019.

También se añaden artículos en profundidad y entrevistas. Se trata de una producción de Nivel 10 (Área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Sitges) y la asociación de productores PAC (Productores Audiovisuales de Cataluña), junto con la división Film Hub del Sitges – Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña.

Edición, coordinación y traducción:
Mònica Garcia Massagué
Diseño y maquetación: Estudi Walabi
Imprenta: Pagès
Edición: Sitges, octubre de 2019



Pág. 63

MIRADAS DESDE
EL SECTOR

Pág. 65

PERSPECTIVAS

Pág. 67

EL AUDIOVISUAL (CATALÁN)
DEL FUTURO Y LAS
INCÓGNITAS DE
LA INDUSTRIA

Pág. 75

EXHIBICIÓN, EL RETO
PERMANENTE DE
SEDUCIR ESPECTADORES

Pág. 83

DISTRIBUCIÓN
INDEPENDIENTE
EN UN MUNDO LLENO
DE VENTANAS

Pág. 95

LA PRODUCCIÓN DEL
CINE Y AUDIOVISUAL:
UN PAISAJE INQUIETANTE

Pág. 103

LA VOZ DE LOS CREADORES
Y SU PAPEL DE FUTURO

Pág. 107

ANEXO

El punto de partida de este volumen no consiste en lanzar cualquier predicción sobre el futuro del audiovisual, sino que recoge diversos puntos de vista sobre la capacidad de la industria audiovisual ante circunstancias como mínimo convulsas, que marcan su presente. Hace pocos años que asistimos a un proceso de metamorfosis profundo, estimulante y más o menos impredecible. Los protagonistas del cambio ya no son precisamente nuevos pero los efectos que su irrupción está teniendo en el sector siguen sacudiendo la realidad a través de numerosas réplicas, traducidas en cambios de consumo; de políticas de producción; distintos modelos de negocio, etc. No hay elemento en la cadena de valor que no se esté replanteando qué ocurre en este momento, hacia dónde se dirige el cambio y, sobre todo, cuál será su grado de resiliencia final. Es por ello que el debate permanece abierto y expectante, observando con lupa estadísticas y noticias que hablan de fusiones, tendencias u otros cambios, que otorguen cierta base a lo que depara el futuro. Pero mientras este se materializa, Nivell 10 (Área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Sitges) y la asociación de productores PAC (Productores Audiovisuales de Catalunya) han aprovechado el punto de encuentro para la industria que ha creado el Sitges – Festival Internacional de Cine Fantástico de Catalunya, a fin de consultar a los verdaderos protagonistas de la industria y pulsar su intuición.

– Mònica García Massagué
Directora General Fundació
Sitges – Festival Internacional de
Cine Fantástico de Cataluña

Desde la PAC hace tiempo que queríamos hablar y debatir sobre el estado del audiovisual de una manera menos dramática, más libre, menos reivindicativa e, incluso, más optimista. Se nos ocurrió que podríamos hablar del audiovisual del futuro y no tanto de lo problemático, por diversas razones, día a día actual. El resultado de estos encuentros lo tenéis en este libro. Dos constataciones interesantes: el lenguaje audiovisual tiene más futuro que nunca gracias a las nuevas tecnologías, y los creadores de contenido serán sus grandes beneficiados. Una constatación muy positiva para empezar. Por otra parte, sin embargo, parece que el cine en este mundo audiovisual futuro muy amplio perderá la centralidad, tanto económica como en su capacidad para crear imaginario, y la figura del productor independiente podría salir perjudicada. Me parece evidente que los productores independientes en general –y no sólo los de cine– deberán enfrentarse a nuevos retos, entre ellos por ejemplo, el de gestionar unos derechos mundiales que se pueden vender en a una sola plataforma digital o que pueden ser troceados por países para garantizar una distribución en salas clásica. Igualmente, parece que las producciones internacionales, un gran déficit en nuestra casa, también deberán generalizar porque un solo país difícilmente podrá asumir el coste de una obra cinematográfica. Y a nivel estético la hibridación de formatos y géneros, nos puede llevar hacia caminos impensables hace unos años. En resumen, estoy convencido de que el futuro será más complejo, con una forma de libertad tal vez bajo amenaza permanente, pero sin duda más lleno de esperanza de lo que ahora creemos.

– Albert Serra
Presidente de Productores
Audiovisuales de Cataluña
PAC

La industria cinematográfica afronta, desde hace años, importantes retos vinculados a los cambios en los procesos, formatos y modos de consumo. Productores, creadores y exhibidores trabajan para ser competitivos y aportar su granito de arena a una industria en permanente evolución. Es en este contexto en el que el Ayuntamiento de Sitges apuesta por potenciar y dinamizar este sector con el fin de convertir la ciudad en un referente del sector audiovisual. Sitges mantiene una estrecha relación con el cine desde hace más de 50 años que tiene como eje central el Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya. La cultura y el arte son parte intrínseca del carácter de nuestro municipio y, por este motivo, desde el Departamento de Promoción Económica se trabaja para promover la industria audiovisual y, al mismo tiempo, acercarla a nuestro entorno local. Proyectos como “Producers Meet Producers” o jornadas profesionales de reflexión y debate sobre el futuro del cine se celebran anualmente en nuestro municipio para acompañar y dar apoyo a los profesionales de este sector. El libro que tenéis en las manos es un resumen de las conclusiones generadas en las distintas mesas de debate y reflexión sobre el futuro del cine, que se han realizado en nuestro municipio con el objetivo de dar voz a sus protagonistas que son, en definitiva, los autores de las propuestas de futuro. Desde el Ayuntamiento agradecemos el trabajo de todos estos profesionales, así como la colaboración de la Asociación de Productores Audiovisuales de Catalunya y del Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya y os animamos a seguir innovando y a superar los retos que el futuro del audiovisual nos plantea.

– Aurora Carbonell i Abella
Alcaldesa de Sitges

PERS PEC TI VAS



© Liberté
(Albert Serra, 2019).
Foto: Ramón Yñán

El audiovisual (catalán) del futuro y las incógnitas de la industria

© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yñán



La industria del país lucha por promover una mayor inversión económica entre el sector público y el privado, sin perder de vista las nuevas y futuras exigencias del espectador.

Las incógnitas se multiplican en los planes de futuro del audiovisual de todo el mundo. Todos los ámbitos se ven afectados por profundos cambios, que tendrán que dar paso a un paradigma muy diferente del actual. Desde la perspectiva de las infraestructuras, las innovaciones tecnológicas apuntan a una nueva oleada de renovación del parque de salas, que irá acompañada de un proceso de selección entre aquellas que podrán hacer frente y las que no. Igualmente, la innovación también parece clave como argumento de venta ante un espectador, que ha desarrollado rápidamente nuevos hábitos de consumo, basados en la inmediatez, la simultaneidad de ventanas y la búsqueda de la experiencia. Por otro lado, el propio mercado se convulsa con la acción de agentes con una capacidad inusitada para alterar las reglas del juego (Netflix, Amazon, etc.). Posiblemente, la industria del audiovisual vive su propia fiebre del oro pero la demanda exponencial pone en entredicho las habituales políticas, regulaciones y agentes de toda la cadena de valor, la cual tendrá que evolucionar. La pregunta es ahora doble: ¿cómo? y ¿hacia dónde?

Responder estas incógnitas obliga a una revisión de las diferentes perspectivas del sector: desde las instituciones públicas, puesto que mejorar el estado de salud de la industria cinematográfica para hacerla más fuerte, pasa porque el cine sea considerado una cuestión de estado, como en el caso de Francia, por ejemplo. Esta cuestión va ligada sobre todo a la financiación, punto de mejora decisivo de cara al futuro, dado que las políticas culturales de las instituciones públicas no son constantes. Y desde la oferta en sí, defendiendo y reivindicando el cine en sala como experiencia única y lineal sin interferencias.

Este es el hecho diferencial del cine respecto al consumo de audiovisual en las plataformas digitales y se puede resumir en tres elementos de valor fundamentales:

1.
Valor de la experiencia:
lineal y de inmersión;
requiere la atención del
espectador.

2.
Valor cultural y de
ocio: el cine aporta
sensaciones positivas.

3.
Valor de comunidad:
la experiencia es com-
partida con el resto de
los espectadores de la
sala.



© Love me not
(Lluís Miñarro, 2019)
Rodaje sobre una
historia de amor con
escenario bélico.
Foto: Jorge Franco.

EL CINE CATALÁN Siguiendo el último plan estratégico de apoyo al audiovisual catalán, que alcanza hasta el 2020, las medidas de apoyo público e incentivos han sido desplegadas para que llegue a ser una industria capaz de entretener, sorprender artísticamente y enriquecer desde el punto de vista cultural. Para lograr estos objetivos, hay que crear incentivos en toda la cadena de valor del sector y consolidar una estructura empresarial que genere flujos de riqueza y ocupación estable. A pesar del panorama incierto, lo que no cambiará es el rol central del audiovisual en el conjunto de las industrias creativas.

El audiovisual es valorado desde la administración pública como un sector estratégico, fuente de creación, de innovación, generador de actividad económica, y que cuenta con una destacada influencia social. Todo esto implica unas políticas activas, destinadas a fomentarlo. ¿Cómo conseguirlo? Mediante el apoyo a la excelencia, el refuerzo de estructuras empresariales sólidas y la contribución a la diversidad desde la identidad cultural propia. Así pues, hay que favorecer proyectos para implementar estrategias muy formuladas, ya sea sobre un modelo más industrial y/o con vocación internacional, ya sea estimulando la parte creativa y los contenidos más experimentales. Además, lograr la diversidad cultural implica generar públicos para la difusión de los productos.

Igualmente, es importante concebir como inversión pública los recursos económicos destinados al audiovisual, y no como una ayuda a fondo perdido. Hace falta una nueva perspectiva, y que todo el mundo comprenda que el dinero público invertido en el audiovisual, y concretamente en la industria del cine, genera trabajo y recursos de cara a las cotizaciones. En definitiva, el papel de la administración tiene que ser el de acompañamiento de los fondos de fomento.

EL TECHO DE VIDRIO

El consumo del audiovisual se ha globalizado. Gracias a las plataformas VoD cualquier producción es susceptible de llegar a cualquier espectador. La internacionalización del cine vive una nueva era en la cual no hay prácticamente límites para llegar al espectador. En este panorama el cine catalán destaca por su talento, su rasgo diferencial. Aun así, desde la perspectiva industrial, es muy importante incentivarlo, hay que invertir para fomentar la riqueza cultural y económica. La principal duda que surge es si será capaz de romper el techo de vidrio de la inversión. La riqueza cultural y económica tiene un crecimiento exponencial ligado inevitablemente a la inversión. Sin duda, Cataluña cuenta con la capacidad para llegar a ser una potencia cinematográfica como lo es actualmente, por ejemplo, Canadá. Pero también hay que ser consciente y hacer frente a una serie de limitaciones. Desde el punto de vista económico, para ser competitivos internacionalmente es necesario que tome forma la creencia de que el audiovisual es un sector estratégico generador de riqueza y de industria. Los rodajes son generadores de puestos de trabajo y comportan un retorno económico (no olvidemos que Cataluña disfruta de un clima y de un apoyo institucional, que la convierte en un lugar idóneo para atraer rodajes).



© Frágiles
(Jaume Balagueró,
2005).
En la imagen:
Calista Flockhart
y Yasmin Murphy.

EN BUSCA DE LA AUDIENCIA

Uno de los males del audiovisual en Cataluña es que cada uno de los agentes de la cadena de valor ha actuado por su propia cuenta. Hay que concebir en cambio todas las fases como parte de un ecosistema, y trabajar a fin de que los diferentes agentes implicados funcionen como tal. El motor de este cambio tendría que ser, entre otros objetivos, la recuperación del público en las salas de cine. Ciertamente es que en los últimos años ha habido cierta recuperación de la afluencia en las salas con iniciativas como «La fiesta del cine», entre otras. No obstante, las causas de la disminución de la audiencia son diversas, destacando la piratería o la pérdida del valor de la experiencia de ver cine en salas. Además, se añaden nuevas amenazas como la pérdida de una generación o dos de espectadores (consumidores de ventanas domésticas principalmente); la limitada capacidad de promoción en algunos casos; la debilidad financiera de productores, promotores, distribuidores y exhibidores; el exceso de oferta y una obvia desigualdad de oportunidades.

Entre las medidas de futuro se podrían encontrar:

- La promoción de películas que se alejen de los gustos de los espectadores. No solo se tiene que producir lo que quieren las televisiones privadas.
- Los indicadores de éxito no tendrían que concentrarse en el rendimiento de taquilla sino también, por ejemplo, en la participación en los principales festivales de cine.
- El fomento de la educación a través del cine (*film literacy*). Y sobre esto, la complicitad del distribuidor y del exhibidor tendría que ser máxima. Se tiene que programar cine en las aulas y también que las aulas vayan al cine.
- El aumento de la promoción del cine europeo en las salas a través de políticas públicas.
- Replantear el debate sobre el precio de las entradas. ¿Hace falta que sea homogéneo? Considerando la influencia de la variable económica sobre el consumidor, los espectadores podrían beneficiarse de una política de subvención sobre determinadas películas.

Además, la lucha por el espectador parece que pasará por ofrecer una experiencia superior a la que se puede tener en casa. La estructura de los cines del futuro tendrá que ser diferente, con pantallas más grandes y una arquitectura que ofrezca una experiencia totalmente innovadora: proyección de inmersión, 3D, 4D, sonido multidimensional, butacas más anchas y cómodas, etc. Todo ello, una gran inversión económica que tendría que ser lograda sin afectar el precio de la entrada. Y es que si este no se mantiene moderado dejará de ser un espectáculo de masas.

LA EMOCIÓN DEL ESPEC- TADOR EN LA ERA DIGITAL

La digitalización de los contenidos, las mejoras del acceso a Internet, implican sobre todo una serie de cambios sociológicos. El futuro del cine depende de las renovaciones de las audiencias, un hecho que en determinados sectores no se está produciendo. El entretenimiento y la tecnología se encuentran en un proceso de gran transformación del cómo, el cuándo y el dónde se ven los contenidos. La multiplicación de los puntos de acceso es una gran oportunidad en cuanto a la «democracia de los contenidos». Se multiplican las posibilidades de distribución digital para ciertos productos audiovisuales. Netflix, HBO, Movistar, Filmin, Facebook Apple, etc., son *players* que no solo producirán series de televisión sino también películas que llegarán a generaciones más jóvenes. La distribución digital es además una nueva oportunidad para productores independientes (la distribución de productos independientes hoy es más fácil en un consumo conectado). La gran amenaza, sin embargo, es la implantación de una cultura de la suscripción. Los espectadores no quieren pagar por un contenido sino por un acceso. Además, el espectador de estas plataformas digitales es un espectador empoderado, que expresa su opinión de forma cuantitativa y cualitativa, haciendo reseñas incluso en espacios como, por ejemplo, Rotten Tomatoes. Hace falta pues implicar al espectador en el proceso audiovisual, desde la idea creativa. El marketing pues ya no se limita a marquesinas o anuncios. Comprender el impacto de las nuevas plataformas y las nuevas formas de consumo supone pensar en un espectador que quiere ir sobre seguro y rechaza las experiencias decepcionantes. Las plataformas le ofrecen los contenidos que quiere ver. Y en este sentido, la experiencia de ir al cine tendría que ser exactamente eso: toda una experiencia. Según datos de la agencia de medios IKI Media Communications, el tipo de espectador que va a salas de cine lo hace entre cinco o seis veces el año, y tiene una edad comprendida mayoritariamente entre los 35 y los 44 años, siendo de clases media y media alta. Estos constituyen los grandes consumidores de los medios, sobre todo digitales. Desde el punto de vista cualitativo, el 69% de los espectadores que van al cine comparten su experiencia en las redes sociales e ir al cine es de por sí una experiencia compartida. En el cine, en relación a su rasgo diferencial, encontramos «audiencias entregadas», siendo un espacio, el único donde se paga por mantener una atención. El cine visto en salas es una experiencia de inmersión, mientras que el VoD es una más bien intrusiva. El futuro pasa por subrayar este valor: cine es compartir; es inmersión; es *engagement*; es sobre todo una experiencia emocional.



© El cant dels ocells
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yñán.

Exhibición, el reto permanente de seducir espectadores



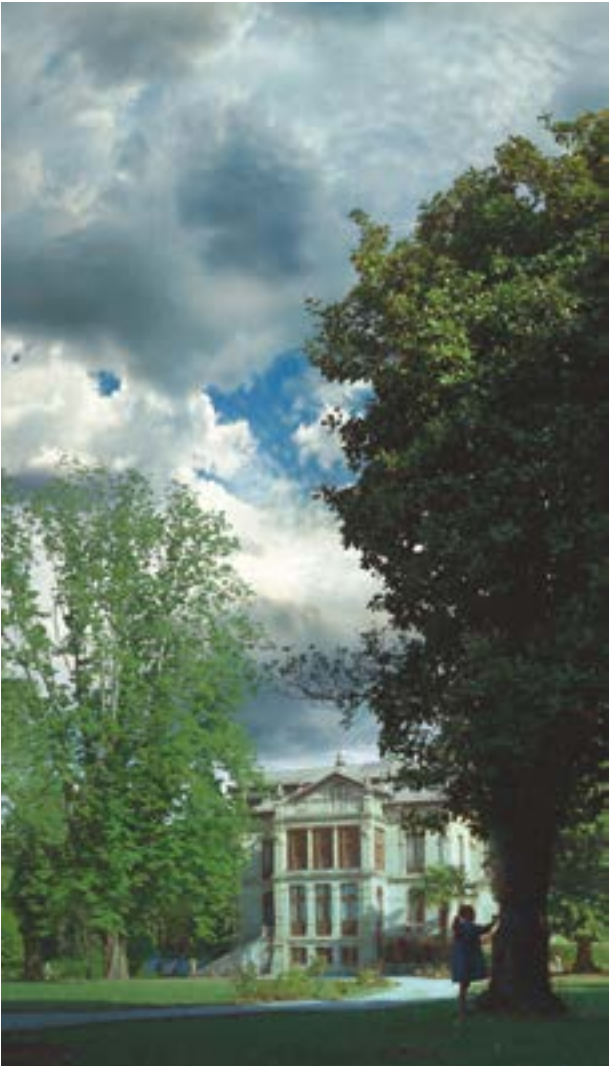
© Liberté
(Albert Serra, 2019).
Foto: Román Yñán.

Innovación, creación de experiencias y fidelización,
claves para atraer el público a las salas de cine.

En la última década, el país ha perdido 622 salas de cine, un centenar de ellas a lo largo de 2018, según el informe «Las salas de cine. Datos y cifras», hecho por la Federación Española de Exhibidores Cinematográficos (FECE). Sin embargo, 2019 ha marcado un punto de inflexión en la recuperación del número de pantallas y a pesar de que se encuentra lejos de épocas doradas, el negocio del cine se mantiene vivo, aunque con una capacidad discreta para atraer y fidelizar espectadores (ver pág. 111).

El desafío actual se sitúa pues en cautivar a los espectadores de cine. En este sentido han trabajado algunas de las últimas iniciativas desplegadas por los exhibidores, como la creación de tarifas planas, para que los usuarios dispongan de un servicio similar al que ofrecen las plataformas de video a la carta. Esta es una práctica que ya usa con éxito en varios cines de Cataluña y una de las tendencias en auge en los Estados Unidos gracias a los sistemas de suscripción y o tarjeta cliente, los cuales consiguen llenar las salas gracias al abaratamiento del gasto.

© El Orfanato
(J. A. Bayona, 2007).



Otra estrategia, común en las salas más pequeñas, ha consistido en adaptar la comunicación y la oferta al contexto local, ya sea estableciendo acuerdos con entidades asociativas del municipio, como aprovechando festividades y efemérides para adecuar la programación.

En el caso de las multisalas y cines de localidades más grandes este modelo es más difícil de llevar a cabo, dado que el negocio se concentra en multiplicar la rotación de cada butaca. De hecho, para estos espacios la oferta cinematográfica es prácticamente concebida como el complemento de la verdadera fuente de ingresos: la venta de palomitas, golosinas y refrescos. Y sobre estos productos la competencia ha dado paso a ingeniosas propuestas como las palomitas diseñadas por cocineros de prestigio; de sabores diferentes a los habituales o procedentes de cultivo ecológico.



© Fill de Caín
(Jesús Monllao, 2013).
En la imagen:
José Coronado
y María Molins.

MÁS ALLÁ DE LAS PELÍCULAS

Ya hace años que los exhibidores han diversificado su programación para hacer de las salas de cine un espacio de consumo cultural polivalente, más allá de la oferta cinematográfica. Retransmisiones de ópera, de partidos de fútbol destacados, ciclos, preestrenos o proyecciones con presencia de actores y directores han enriquecido su parrilla. Esta práctica genera pues una percepción diferente de los cines y los convierte no solo en un establecimiento donde se exhiben películas, sino también en un lugar neurálgico de la vida cultural. En la investigación de nuevos públicos los exhibidores también han reforzado su vínculo con los festivales de cine, algunos de ellos impulsados incluso por la propia sala o bien ofreciendo este espacio como sede oficial o acogiendo versiones itinerantes, además de involucrarse en propuestas como «El día más corto», por ejemplo. Para los exhibidores esta oferta alternativa genera nuevos públicos, especialmente interesados en temáticas específicas (el documental, el cine fantástico o los cortometrajes son ejemplos).

A pesar de la multiplicación de la oferta, el 2018 ha cerrado el ejercicio con un ligero descenso del 2% en recaudación y espectadores, rompiendo el crecimiento continuado de los años 2014, 2015 y 2016, y un año de mantenimiento (2017) en el que las cifras no sufrieron modificaciones sustanciales.

Estos datos, recogidos por ComsCore, señalan que las salas de cine españolas fueron visitadas por 97,7 millones de espectadores, con una recaudación de 585,7 millones de euros.

En una época en la cual el consumo de audiovisual se ha multiplicado exponencialmente, las salas de cine reconocen una asignatura pendiente para aumentar y fidelizar a los espectadores.

Tres líneas de trabajo son las que se perfilan con más firmeza:

1.

Innovación tecnológica, a través de la renovación de las salas con adelantos técnicos para la creación de experiencias o para realzar la proyección diferenciándose de la visualización en pantallas ordinarias o de pequeño formato: proyección en 4K, sistemas de sonido sofisticados, nuevas pantallas con efecto inmersivo, 4D, etc.
2.

Servicios VIP: añadiendo un componente de lujo, de exclusividad o de servicios extra a la experiencia cinematográfica; butacas VIP, almohadas a la carta, servicios de restauración a pie de butaca, etc.
3.

Un marketing personalizado, con una cuidadosa comunicación para divulgar la oferta cinematográfica a los clientes potenciales.

© [REC]
(Jaume Balagueró
& Paco Plaza, 2007).
En la imagen:
Manuela Velasco.



Precisamente, en esta línea ha trabajado el estudio llevado a cabo por Facebook junto a Accenture: *The Art and Science of Movie Marketing*, que establece cuatro mandamientos de presente y futuro:

1.

La planificación cruzada entre plataformas, reconociendo la influencia decisiva de los móviles y las redes sociales en el proceso de decisión de compra de entradas.
2.

Valorar la experiencia cinematográfica como un acontecimiento esencialmente social. El espectador va a las salas en grupo y, sobre todo, decide sobre la oferta cinematográfica en grupo.
3.

Facilitar al máximo los procesos de investigación y compra, de forma que se deberían integrar los pasos desde el descubrimiento de la película hasta la adquisición de la entrada.
4.

Focalizar los esfuerzos en las transacciones efectivas. En otras palabras, ya no se trata de promover la compra sino de desplegar estrategias comerciales más agresivas, optimizando oportunidades de compra directa.

Estas directrices apuntan directamente a la franja de edad más codiciada: la del público joven, el cual se distingue por unos tiempos de atención más cortos (les cuesta permanecer dos horas sin consultar el móvil) y con más resistencia a una oferta de pago (han crecido con cine «gratuito» en las plataformas).

Cautivar pues, a las nuevas generaciones pasa para comprender sus ritmos y rutinas y, sobre todo, que los procesos de decisión se apoyan en el grupo (nuevamente la consideración de la oferta cinematográfica como un acontecimiento eminentemente social).

El estudio de Facebook concluye que un 72% de los espectadores de cine activos (aquellos que han visto al menos una película en una sala de cine en los últimos seis meses) se sienten motivados por un título, si es presentado en un contexto social (ver pág. 110).

CONTRA EL OLIGO- POLIO DE LA OFERTA

El sector de la exhibición confiesa un escaso margen de libertad en relación con la capacidad de decisión sobre su propia programación. El gran obstáculo es un punto de partida desfavorable en las negociaciones con las *majors*, puesto que estas imponen unas durísimas condiciones para los cines sabiendo que sus películas son las que más ingresos generan. Uno de los condicionantes frecuentes es la cesión de un título con la obligatoriedad de hacer cuatro pases del mismo filme en una sala, sin considerar la afluencia de público. Por ejemplo, si la producción es de animación, acostumbra a ser muy difícil tener público en la sesión por la noche. La situación ha sido definida como un auténtico “oligopolio de oferta”.

Considerando que el 70% o el 80% de la recaudación de los cines de modelo más comercial proviene de películas producidas o distribuidas por las cinco *majors*, estas prácticas no dejan mucho campo de actuación. Además, las *majors*, conscientes de su poder, actúan de manera mancomunada para defender sus intereses y, por su parte, los exhibidores denuncian que sean considerados solo como “una caja donde poner las películas”, en lugar de aprovechar su posición en la cadena de valor del producto cinematográfico dado que son el agente más próximo al espectador.

Por lo que respecta al futuro de esta desequilibrada relación, no hay mucho optimismo para que la situación cambie. Por un lado, con las tendencias de consumo actual es obvio que sin las *majors* y su *blockbusters* los cines serían lugares con mucha menos afluencia de público. Pero que una sala sea rentable no tendría que comprometer su capacidad para programar, especialmente una oferta de carácter más artístico para un público diverso que reclama un cine menos comercial, es decir, alternativo o independiente. No se puede renunciar a ningún espectador y las salas tendrían que poder dar respuesta a todo tipo de cinefilia.

© El Orfanato
(J. A. Bayona, 2007).
Rodaje en la playa de
Andrín.
En la imagen:
Belén Rueda
y Roger Príncipe.

UNA NUEVA OLEADA DIGITAL

Más allá de las innovaciones tecnológicas tangibles para el espectador, el parque de salas divisa un nuevo reto de futuro apoyado en la necesaria actualización de sus equipos de proyección. Ya en su día la digitalización supuso un gran esfuerzo (sobre todo económico) para muchos exhibidores y ahora hay en el horizonte una nueva amenaza en este sentido. La opinión generalizada es que hará falta una ayuda por parte de las diversas administraciones que permita a las salas, sobre todo en las de localidades más pequeñas, hacer frente a la renovación y mantenimiento de la maquinaria (proyectores) o a la implementación de nuevos sistemas: comunicación por satélite; ampliación de la velocidad de descarga y el *streaming*, etc., que sin duda, jugarán un papel capital en este futuro más inmediato desde el punto de vista tecnológico.

El apoyo institucional para hacer frente a la nueva oleada digital parece factible en manos de administraciones más próximas (ayuntamientos y diputaciones), las cuales tendrían que invertir en esta innovación tecnológica.

El razonamiento no es arbitrario, sino que se basa en reclamar el cine como una parte más de la actividad cultural de los municipios y, como tal, destinar recursos que permitan el correcto desarrollo de la actividad audiovisual en sus respectivos territorios. En definitiva, acompañar el negocio de la exhibición cinematográfica de la cuota de inversión cultural que estas administraciones promueven.

Distribución independiente en un mundo lleno de ventanas

© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yñán.



Unión en el sector, cambios en el marco legislativo y nuevas reglas de negociación con los exhibidores marcan la agenda de futuro de la distribución independiente.

A pesar de la obsolescencia del actual sistema de ventanas y la decisiva influencia de nuevos agentes como las plataformas de VoD (Netflix, Amazon, etc.), la distribución y la exhibición en nuestro país continúa siguiendo los protocolos habituales, respetando especialmente la exclusividad para la sala de cine. Sin embargo, es obvio que el consumidor exige inmediatez y una oferta basada en el consumo paralelo de los contenidos audiovisuales a través de todos los canales posibles, pero el cambio todavía no se ha producido en el sector audiovisual del país, siendo este uno de los más inmovilistas en este sentido.

La distribución independiente representa el 18% del negocio total y su capacidad de intervención se ve limitada por un sector de exhibición presionado a su vez por los grandes estudios.

© No quiero
perderte nunca
(Alejo Levis, 2017).



Progresivamente se ha ido perdiendo capacidad en:

- La negociación para determinar fecha de estreno.
- La opción de escoger la cantidad de salas y su ubicación.
- La posibilidad de mantener un título determinado en cartelera, dado que las exigencias de rendimiento por sala son más elevadas.
- La garantía de que las campañas de promoción sean en relación a las salas que finalmente se dispondrán.

Otros aspectos negativos han sido:

- El pago para disponer de espacios promocionales en las salas de cine.
- Campañas de promoción que afectan mayoritariamente al precio de las entradas (principal reclamo), pero no a los servicios adicionales que ofrece la sala, como restauración, etc.

La política gubernamental de ayudas a la distribución favorece mucho más la distribución de otros países (ámbito europeo), que no la del producto nacional.

De hecho, la distribución de la producción española supone grandes peajes como:

- La fiscalización estrecha del productor sobre el distribuidor.
- La limitación sobre vías de explotación, dado que el productor seguramente ya no dispone de los derechos para vender a televisión o VoD.
- La limitación para pedir subvención, dado que en la mayoría de los casos el productor ya ha llegado al límite legalmente establecido.

Hay espacio para poder modificar algunos aspectos legales que favorecerían el sector de la distribución en general, pero estos no han sido tratados. El principal escollo es la carencia de una interlocución válida frente a los distintos entes administrativos. Una propuesta de futuro sería crear algún tipo de plataforma que reúna la mayoría de los distribuidores y permita este frente común.

SISTEMA DE VENTANAS

El cine español hasta hace poco tenía un sistema de regulación que establecía tres meses de ventana para poder preservar la exclusividad para las salas cine. Esto ya no existe como norma, pero en cambio las negociaciones entre exhibidores y distribuidores continúan preservando estas dieciséis semanas (112 días). Para los exhibidores esta exclusividad es un valor muy importante y, por lo tanto, no permite una evolución del modelo. Ciertamente es que hay películas que necesitan estas dieciséis semanas (una minoría), pero muchas en dos semanas ya no se encuentran en ninguna sala de cine. Ante esta situación, pierde sentido el margen de la ventana. Por supuesto habría que proteger el exhibidor, pero de forma que no perjudique el tiempo de llegada de las películas al consumidor.

Proponer una reducción drástica de las ventanas, como ha hecho el Ministerio, es todavía inviable en la situación actual. Quizás, lo más adecuado sería proponer unos escalados intermedios y reducir de cuatro a tres o dos meses. Por un lado, los exhibidores no se verían demasiado atacados y, en paralelo, el espectador mantendría una percepción de valor sobre este modelo de consumo. Así, si una persona quiere ver un título determinado, tiene que ir al cine y si no, esperar un tiempo.

Las principales motivaciones para reducir las ventanas serían:

1.

Favorecer la velocidad de consumo, que está pidiendo el cliente.
2.

Rentabilizar las campañas de marketing que llevan a cabo las pequeñas y medianas empresas independientes para el lanzamiento de los títulos.
3.

Explotar más rápidamente todas las vertientes de la producción, logrando un plan de negocio más ágil.



© Félix
(Cesc Gay, 2018).
Rodaje de la serie
de televisión.
Foto: Víctor Bello.

La clave en las ventanas es la flexibilidad. Aun así, la flexibilidad en el primer actor de la cadena de valor, el exhibidor, está costando mucho. Uno de los ejemplos más ilustrativos es que cuando hemos sido flexibles hemos conseguido entre todos recuperar parte del público en los cines. La flexibilidad en el precio demostró que se podía hacer volver la gente al cine. Es lo que se ha conseguido con la Fiesta del Cine y se ha extendido a miércoles a precios muy reducidos, etc.

Con estas propuestas se ha podido recuperar los *frequently moviegoers*, gente del cine que acude con frecuencia porque les gusta mucho. Y también aquella franja de edad que tiene más tiempo que la población adulta activa, es decir: jóvenes estudiantes y gente jubilada. Estos últimos especialmente porque fueron nativos cinematográficos.

Los dos *targets* no tienen tantos recursos pero si les tocas el precio de la entrada vuelven a ir al cine. La carencia de flexibilidad atribuida a los exhibidores también es propia de los distribuidores independientes, que se están adaptando lentamente al cambio de paradigma. Así, su modelo de negocio sigue fiel a los viejos procedimientos, es decir, a menudo la compra de películas se plantea primero si se puede estrenar en cine, ya sea en un circuito más comercial o en uno más *art house* (uno más de autor, en V.O. o bien doblado también); y después a las televisiones.

Las plataformas (Netflix, HBO, Amazon, etc.) han llegado al mercado español para quedarse y con la idea de estrenarlo todo al mismo tiempo. Una realidad que tarde o temprano supondrá una adaptación definitiva de todos los agentes, obligados a encontrar la fórmula más adecuada según su rol en el nuevo mercado. En este sentido, la distribución independiente con su peso relativo (18% del mercado) siente que bien poco se puede hacer en la configuración futura del sistema de ventanas. Así pues, los únicos que podrían cambiar realmente esta situación son los estudios, los cuales representan más del 80% del mercado y cuya capacidad negociadora hacia los exhibidores es mucho más amplia.

EL CINE COMO EXPERI- ENCIA

El rol del distribuidor sigue siendo el del agente que hace llegar a la audiencia lo que han hecho otros, evidentemente con un valor añadido. Hablando de la experiencia audiovisual que se ofrece al público, se abren varias vías:

- Una experiencia es una historia que se disfruta más si se ve en comunidad.
- Una experiencia responde a unas características técnicas que solo se encuentran en las salas de cine.
- O bien, una experiencia es explicar al espectador una historia larguísima, en dosis, por entregas y disfrutándola en la comunidad de su propia casa.

Hay que pensar que antes el cine no tenía tantos competidores y se iba al cine como se podía ir a ver un partido de fútbol, una obra de teatro, etc. Las alternativas de sustitución no eran tan numerosas. Ahora, sin embargo, hay distracciones de gran calidad en casa: producción seriada, soporte VoD, videojuegos... antes hablábamos de una generación nativa audiovisual y cinematográfica y ahora es una generación «enganchada» a los videojuegos, que sigue yendo al cine cuando los precios son razonables.

EL PAPEL DE LAS TELE- VISIONES

No es cierto que el problema sea que las cadenas de televisión hayan dejado de comprar la producción media. De hecho, todavía se compra. Aquello que más ha afectado es que antes las distribuidoras independientes obtenían una buena parte del retorno económico a través del DVD y ahora ya no es factible, y lo mismo pasa con el BluRay. Hay empresas que ya no lo ponen directamente ni en el presupuesto.

La cuestión es que el transaccional VoD se ha focalizado mucho en series (donde funciona perfectamente), pero en relación con las películas no ha ocupado el espacio que tenía el DVD. No es una solución al negocio perdido. De forma que gran parte del negocio se encuentra todavía en manos del cine y la televisión, que todavía está entrando. La realidad es que sí es cierto que los precios han bajado y se selecciona mucho más porque también hay muchísimo producto.

LA INFLUENCIA DE NETFLIX

Antes los distribuidores independientes tenían más capacidad de hacer *push* sobre el consumidor final orientando sobre el tipo de producto, dado que el mercado estaba más controlado: las televisiones eran lo que eran, los videoclubes eran lo que eran y las copias eran un bien escaso y finito. No es que se haya producido una democratización del mercado, sino que las plataformas han hecho perder al productor y al distribuidor su capacidad de hacer *push* y cada vez más pasa al *pull* del espectador final. También hay que reconocer que el formato o soporte VoD permite llegar a películas que no se hubieran distribuido nunca o que cierran la financiación (la amortización y beneficio) de golpe gracias a la venta única. En general, para los distribuidores independientes el negocio del VoD existe, pero es residual. Solo se vende cuando se trata de un título que ya está descatalogado o si se posee los derechos de todos los territorios o bien porque se les hayan escapado los derechos del territorio español por la razón que sea. Vender novedades a Netflix o cualquier otra plataforma es prácticamente un milagro. De hecho, no se acostumbra ni a reflejarlo en el *business plan* porque el *theatrical* y la televisión siguen siendo el centro del negocio.

EL PAPEL DEL DISTRIBUIDOR

El gran valor del distribuidor independiente es que permanentemente analiza la situación del consumo audiovisual, a diferencia del productor, por ejemplo, el cual, por la idiosincrasia de su trabajo, cada año y medio o dos años se acerca a esta realidad del mercado. Así pues, el distribuidor tiene esta gran ventaja de estar «enganchado» a la realidad diaria de lo que quiere el espectador final y poder aportar un gran valor al producto final, a la hora de definir la esencia del tipo de producción que se quiere. Además, todavía dispone de herramientas de marketing que se utilizan desde hace muchos años y son buenísimas, que es el glamur y la capacidad de seducción que tienen las historias y los componentes del cine. Esta capacidad de promoción es única.

El cine es una industria afortunada, dado que cuenta con espacios reservados en todos los medios de comunicación, como no lo tiene cualquier otra industria. Y ¿por qué? Pues porque se trata de un producto que también es cultura.



© *Insensibles*
(Juan Carlos Medina, 2012).
En la imagen:
Álex Brendemühl.

Además, hay recursos magníficos como los propios festivales de cine; el talento muy conducido (director y actor tienen que ser buenos aliados en la promoción de la película cuando se estrene); etc. El distribuidor puede dar pautas sobre qué explicar exactamente de la película para orientar su posicionamiento ante el público. Por otro lado, en el plan de promoción se han sumado con fuerza las herramientas digitales y, en especial, las redes sociales. Los líderes de opinión que antes se encontraban en medios tradicionales ahora son muchos más y los encontramos por todas partes: bloggers; amigos conectados en red; youtubers, etc. Volvemos al paradigma de menos *push* y más *pull*, trasladando hacia el final la capacidad de escoger. Eso sí, es más difícil controlar el mensaje. De origen sí lo puedes hacer, pero controlar la interpretación que se haga es mucho más complicado. Otras dificultades son todavía las habituales, destacando escoger la buena fecha para el estreno de la cinta. Según la tipología de las películas (no todas funcionan igual) continúa siendo uno de los elementos más decisivos en el lanzamiento de un título: hay que

tener en cuenta la competencia, el tipo de mercado, la estación del año, la meteorología, si juega el Barça y el Madrid, etc. Hay un montón de factores determinantes en el éxito o el fracaso del fin de semana.

Además, se añade un problema importante actual y que afecta a todo el sector de la distribución, pero que todavía es más grave para el distribuidor independiente: las campañas de publicidad hechas como un “brindis al sol”. Dicho de otro modo: el distribuidor tiene un plan de negocio concreto para una cinta. Por ejemplo, una cinta debe estrenarse con treinta copias y se tiene que invertir una cantidad X en promoción. Esta inversión se acostumbra a hacer en las ciudades más importantes y sin saber a veces si una o dos copias de las previstas se programarán en aquella ciudad. Y, ¿por qué razón? Pues porque desgraciadamente la mayoría de los filmes que no son bastante fuertes no tienen garantizada su ubicación de salas de manera definitiva. No hace mucho, el distribuidor diseñaba una programación y sabía

con antelación donde acabaría el 80% de las copias. Actualmente, si no es un hit, quince días antes se sabe dónde va el 70% de las copias y el 30% restante se confirma el lunes o martes de la misma semana del estreno previsto. La promoción en estos casos pierde totalmente su fuerza, puesto que a menudo una campaña se realiza en una ciudad donde finalmente no hay salas para la película o no el número de salas previstas.

NUEVAS REGLAS DEL JUEGO

El poder de los exhibidores es muy grande y el distribuidor independiente se ve sometido a buena parte de sus exigencias. Por un lado, con la afectación hacia campañas generalistas que se acaban focalizando gracias a las redes sociales. De otra, si no se dispone de un gran título o una alianza estratégica con el exhibidor, la opción de publicidad en salas es prácticamente inexistente. Uno de los objetivos de la promoción del cine es poder hacer publicidad donde se encuentra el consumidor (la sala) pero si no es seguro si se podrá estrenar la película, no se permite poner displays o carteles o tráileres y, en consecuencia, se pierde mucha capacidad de impacto.

También se da el caso de exhibidores que aceptan la promoción, aunque de pago, llegando a la paradoja de que se programa el tráiler, se paga la tasa correspondiente pero no hay ninguna garantía de que la película se exhiba allí. El presente pasa por una etapa de un endurecimiento de las condiciones sin duda. Buena muestra es el estreno compartido, es decir, un filme de estreno que no va a todas sus sesiones. Esto hace daño a la película porque lógicamente no se puede rentabilizar al máximo y que alcance los 1.500 euros por copia, si ya la dejamos con la mitad de las sesiones. La distribución independiente se ve abocada a una lucha sesión por sesión y copia a copia. Aquello que era impensable hace tres años, que era estrenar de manera compartida, ya es una práctica habitual.

MARCO LEGISLATIVO ACTUAL

Sin duda, no tiene demasiado sentido que una película que cobra subvenciones de las administraciones públicas acabe en la distribución de una *major*. Lo más lógico sería apoyar la industria del país en todas las fases de la cadena. En otros países, como Estados Unidos, se encuentran fondos de inversión que invierten en empresas. Aquí esto no existe seguramente porque tampoco hay unas ventajas fiscales suficientes.

En definitiva, fondos de inversión que inviertan en el lanzamiento de películas no existen en nuestro país y sería algo muy positivo porque al final, dar visibilidad es la única manera de acercarse al consumidor final. Una opción de futuro sería pues la creación de un fondo público o semi público o incluso conceder ayudas privadas porque se pudiera crear este fondo para hacer inversiones directas en el lanzamiento de cintas.

En general, la distribución independiente en España no tiene una interlocución válida con la administración. Sí existe una asociación española de distribuidores (Fedicine), pero esta solo aglutina unos 8 o 9 distribuidores de todo el Estado. De hecho, está formada por algunas *majors* y distribuidores independientes de tamaño relevante. En Cataluña, por ejemplo, no hay ninguna asociación que se pudiera federar a la de Madrid. En este sentido, no hay una plataforma bastante significativa para representar todo el sector o al menos a los distribuidores independientes.

Las líneas de futuro que se presentan al respeto son:

1.
Que la producción local tuviera acceso a una promoción más robusta. Existía una vía que era la más obvia derivada del hecho de que el cine local se cofinanciaba con las televisiones del país y estas debían no solo de financiar sino publicitar el cine que producen. Esto, lo hemos visto, especialmente en los últimos años, que las cadenas privadas lo hacen muy bien y las públicas no tanto. Hay que remarcar, no obstante, que las públicas por su ADN, por la línea editorial o sus políticas internas son organismos mucho más autónomos.
2.
Que la producción de fuera tuviera un límite en su promoción, sin discriminación, pero sí limitar el volumen de promoción que pudiera llevar a cabo.
3.
Analizar el uso de slots de promoción directa. Por ejemplo, hay espacios publicitarios que no entran dentro del cómputo del espacio dedicado al cine europeo sino dentro de la cultura y podrían ser una vía prácticamente automática de promoción de este cine.
4.
Finalmente, crear una asociación que representara de forma efectiva el sector o al menos de forma mayoritaria. Como mínimo crear una plataforma catalana que pudiera quizás asociarse con las de Madrid, puesto que las condiciones son bien diferentes en los dos territorios.

En relación con las ayudas, la distribución se encuentra con un problema seguramente derivado de esta carencia de interlocución. Y es que existe un comité de tres personas (donde una de ellas es parte interesada), que decide hasta un 20% del cómputo total de los puntos que se pueden dar dentro de la puntuación total. De forma que hay películas que no cumplen con toda la normativa, pero sí están obteniendo ayudas prácticamente por la misma cantidad de lo que han invertido, mientras que otras compañías con otro tipo de producto se quedan fuera por este peso del 20%.

Respecto a las ayudas catalanas también hay margen de mejora. Por ejemplo, exigen un aval del 50% que tiene un gran inconveniente: es un aval bancario sine die. Para conseguirlo se necesita un músculo financiero importante o se tiene que recurrir a una SGR que también tiene sus complicaciones o bien se deposita en metálico. ¿De qué sirve pues que den 100 si se tiene que inmovilizar 50?

Otro aspecto hace referencia a las ayudas reintegrables y la reclamación de que el aval se base en el descuento de contratos con televisiones. Actualmente es un grave problema si la estructura financiera es pequeña y sería de gran ayuda poder descontar los contratos con televisiones.

Como que solo se trata de descontar un contrato en el que se ignoran los derechos en favor de un tercero, esto es un cobro 100% garantizado y la administración que dispusiera de esta línea de financiación con unos intereses preferentes o de interés cero, lo podría incorporar. Prácticamente sería preferible que estas ayudas se pudieran centrar en descuentos de contrato más que en ayudas reintegrables en sí.

Otro tema que se podría abordar desde un marco legal sería la limitación de la promoción o al menos mantener un equilibrio. ¿Es lícito que una televisión promocióne solo las películas que ha producido dentro del contenido de los programas que están en emisión? Quizás sería una vía probar de limitar esta sobreexposición que tienen algunas cintas que, a veces, ni siquiera responden a los intereses de la línea editorial de cada programa.

En la medida que las televisiones son licencias otorgadas por el Estado (un bien escaso), se les puede reclamar este apoyo en la promoción, pero también sería interesante poder limitar este contenido o mejor dicho, limitar la manera como integran en sus programas la promoción del cine que producen.



© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Rodaje en Islandia.
Foto: Román Yñán.

La producción de cine y audiovisual: un paisaje inquietante



© *Les Unwanted de Europa*
(Fabrizio Ferraro, 2018).
Rodaje de una travesía por los Pirineos huyendo del fascismo.
Foto: Óscar Arengo.

Joan M. Corbella (Observatorio de la Producción Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra).



© *Fill de Caín*
(Jesús Monllaó, 2013).
*Rodaje en Plaza
de la Sede.*

Netflix y los otros proveedores de servicios audiovisuales en *streaming* han obligado al cine y a la televisión a salir de su zona de confort, después de años en que el sector audiovisual se había instalado en una relación simbiótica que había dejado el cine –en buena parte– en manos de los operadores principales de televisión, en muchos de los países europeos, entre los cuales de forma evidente en Francia y en España.

En paralelo, las políticas de apoyo público al cine han mantenido una función imprescindible en todo el viejo continente para su supervivencia y ahora es necesario y urgente redefinirlas de acuerdo con todos los agentes implicados, para asegurar la máxima eficiencia de las actuaciones en un paisaje en el cual se redibujan a la fuerza las relaciones entre la creación artística, las productoras, distribuidores y exhibidores, las televisiones públicas y las privadas en abierto y de pago, pero también con las plataformas vía internet que facilitan el sueño de la ciudadanía audiovisual: el paraíso de la ubicuidad del acceso a los contenidos (cualquier lugar, cualquier momento, cualquier dispositivo).

En este amplio abanico de agentes que están repoblando el paisaje hay que contar sobre todo con las propuestas multiservicio de los antiguos operadores de telecomunicaciones, los proveedores de servicios de video a la carta (VoD) que provienen del propio sector (Netflix, Filmin, Rakuten-Wuaki, por ejemplo), pero también los que han ocupado espacio desde las esencias elementales de internet (YouTube) y los que buscan integrar el audiovisual definitivamente en el comercio electrónico (Amazon).

Frente a ellos, los agentes tradicionales que hasta ahora han reinado en el paisaje audiovisual, en especial las *majors* de Hollywood televisión-céntricas (que articulan negocios de cine y canales de televisión) y los operadores públicos y privados de televisión líderes en cada país, se apresuran a su vez para lograr su presencia en el escenario del audiovisual de la ubicuidad (y así mantener la vinculación con el público) y para mantener su capacidad de maniobra en el negocio de los contenidos. Esto pasa por fortalecer la actividad de producción en las cuentas de explotación (integrando o comprando productoras, trabajando para terceros, plataformas VoD incluidas) y buscando

espacio en el cada vez más poblado entorno VoD. Todo con la mirada clavada en el horizonte, donde se empieza a entrever que Netflix, Amazon y quizás algunos operadores de telecomunicaciones reconvertidos a tiempo están convirtiéndose en las nuevas “*majors*”, es decir, en las corporaciones que controlan las relaciones entre los agentes del sector audiovisual.

En este sector tiene que sobrevivir el cine, con unos elencos creativos y unas empresas más desdibujadas que nunca, pero que mantienen la ilusión y la intención de poder hacer películas, pero se encuentran inmersas en un tsunami audiovisual que se las lleva a todas –y también al público– hacia el formato que parece más “conveniente” hoy, las series. La cifra de producción de series no ha dejado de crecer ni en los Estados Unidos (no se ha logrado el famoso *peak* TV o techo en la oferta de series que pronosticaba John Landgraf) ni en prácticamente ningún país europeo, y todos los agentes de que he hablado prueban de participar de una u otra manera. A la vez –y en sentido contrario, sin embargo– Netflix se convierte en la empresa que más películas produce anualmente (Bollywood aparte), a pesar de que con un éxito manifiestamente inferior al de la galaxia Disney. Esta circunstancia añade un nuevo interrogante a la hora de intentar prever la evolución futura del cine, a pesar de que todos los focos estén hoy fijos sobre la posibilidad y/o la necesidad de hacer contribuir a Netflix y las otras plataformas al subsidio obligatorio de la producción de cine (y audiovisual). Es decir, a promover una política continuista para el cine, aplicada a los nuevos agentes del sector.

EL 2018 es el primer año en mucho de tiempo que el número total de películas producidas en España bajó respecto al anterior (264 frente a 279 del 2017), de las cuales 214 eran íntegramente españolas (237 en el ejercicio anterior) y con toda probabilidad los datos del 2019 irán en la misma dirección. Esto no significa que el sector ha entrado en crisis, pero hay que prestar atención al hecho, del mismo modo que las enormes cifras de títulos de los años anteriores tenían poco que ver con si el sector iba bien o mal. El análisis de la salud del cine tiene que añadir otros indicadores para hacer conjeturas: asistentes en las salas y número de sesiones para las películas, pero también la difusión y la audiencia lograda en otros circuitos (televisión, VoD), por un lado; y por el otro observar la estructura de financiación (propia, ajena, de las televisiones y subvenciones), la evolución de los presupuestos de producción pero también de promoción; y también factores externos como la

competencia existente en el momento de los estrenos en las salas y en el VoD. Todo esto –y otros que me dejo– son indicadores que hay que tener en cuenta para analizar la situación. Pero el hecho es que en el sector hay preocupación, puesto que no avanza bastante la reforma del sistema de ayudas en Cataluña (sin recursos) ni en España, y el miedo a los Netflix y a sus efectos en las costumbres audiovisuales ha actuado de forma devastadora sobre los ánimos colectivos. Por eso es más necesario que nunca fijar la atención en los cambios estructurales y pensar con realismo sobre cómo hacer frente (adaptarse de manera provechosa para el cine).

FUENTES DE RETORNO

Los datos que proporciona un estudio reciente del Observatorio Europeo del audiovisual (OEA)¹ explican de forma diáfana la evolución que está experimentando el paisaje audiovisual europeo. De los 111.500 millones de euros de ingresos del mercado de la Unión Europea en 2017, la televisión de pago aportó el 30%, la publicidad televisiva el 28% y los fondos públicos para la televisión el 23%. En total, el 81% procedía de la televisión, y con el paso del tiempo se ha ido deshaciendo el triple empate entre estos recursos, dejando cada vez más atrás la aportación de las televisiones públicas. La recaudación en las salas de cine representó el 6%, el video físico (DVD, BluRay) el 3% y los servicios de VoD de pago el 5%. Visto así, se comprende que todavía nos encontramos en un paisaje audiovisual dependiente de la televisión, a pesar de que cada vez menos de los operadores públicos. Pero hay otra estadística del mismo documento que también ilustra donde se encuentra el sector, y hace sonar todas las alarmas o –al menos– pensar en su impacto para el futuro: el crecimiento de los ingresos del VoD de pago en la UE entre 2016 y 2017 fue del 34%, mientras que el de la televisión de pago fue del 2,3%, la publicidad televisiva creció el 0,9%. Al límite por la banda negativa se encuentran los fondos públicos (-0,1%) y la recaudación de las salas (-0,2%), y definitivamente a la baja los ingresos por copia física (-16,8%). A las cifras económicas podemos añadir algunas de audiencia y prácticas culturales que pueden ayudar a interpretar la situación. Por un lado, en positivo, la resistencia de las salas a desaparecer como circuito de acceso al cine y de los espectadores a abandonarlas. Por otro, que la televisión de pago sustrae cuota de consumo a la televisión privada gratuita, que a su vez ya había sustraído a la televisión pública, y ahora los tres segmentos de la televisión ven como el VoD de pago y el gratuito le sustraen audiencia a una velocidad importante, y especialmente entre los niños y jóvenes. Además, hay que tener en cuenta otro hecho: las televisiones públicas constituían el motor de la industria nacional históricamente, y después

han compartido con los operadores privados esta función, más por obligación estas últimas que por su interés. A pesar de eso, han sabido sacar provecho de la imposición y han pasado a dominar en muchos lugares –y en España es muy notorio– los movimientos en el negocio del cine. Estos operadores privados nacionales (en algunos casos con accionistas extranjeros) han visto desarrollar las plataformas de televisión de pago, en casos como el español a manos de los operadores de telecomunicaciones y en otros lugares a manos de los magnates de la comunicación (Murdoch-Sky, Canal+-Vivendi, ProSiebenSat.1). Estas plataformas han sido muy importantes en los últimos tiempos para financiar y orientar de acuerdo con sus intereses la producción de cine en cada país, mientras algunos de los principales operadores de televisión gratuita (TF1, RTL, ITV, Mediaset) han pasado también a reordenar el mapa de productoras de televisión en Europa.



© El Orfanato
(J. A. Bayona, 2007).
El director planificando la secuencia.

Por lo tanto, se está produciendo una reordenación del sector audiovisual europeo. Y en el paisaje la última incorporación han sido los nuevos protagonistas del audiovisual de los Estados Unidos. A la presencia histórica de las *majors* se han sumado los proveedores de canales temáticos de televisión, que también han generado productoras locales-nacionales cuando les ha interesado y han comprado canales y recursos a empresas europeas (Discovery, Liberty, y finalmente la victoria de Comcast-NBC-U sobre Disney en la pugna por la rama europea del grupo Murdoch-Fox, mientras Disney se quedaba la 21th Century Fox). Los datos del Observatorio Europeo para el año 2017 indican que los canales extranjeros representan ya más del 20% de la audiencia televisiva en 26 países y más del 50% en 10 otros países, con preeminencia de los canales de los Estados Unidos.

La cereza del pastel ha sido la irrupción de Netflix y Amazon no solo como distribuidores de catálogos de cine, documentales y series en VoD sino también como agentes activos en la producción y en la compra de derechos en cada uno de los mercados nacionales, y como catalizadores de las nuevas prácticas de consumo audiovisual, junto con YouTube y otras plataformas también de los Estados Unidos (Twitch, por ejemplo, o las redes sociales dominantes). Todo esto a la espera del desembarco definitivo con grandes recursos de las *majors* en el mercado del audiovisual directo al consumidor (Disney, Warner-HBO, etc.).

¹ OEA (2019): *The internationalisation of TV audience markets in Europe*. <https://rm.coe.int/the-internationalisation-of-tv-audience-markets-in-europe/168094ea72>

POLÍTICAS DE APOYO AL CINE

Estos datos, a modo de crónica reciente, confirman la transformación radical del mapa de jugadores y de la relación de fuerzas entre los participantes en el paisaje audiovisual, y esto tiene implicaciones sobre los grandes problemas que se plantean el cine y el audiovisual en todos los estados europeos y también en realidades culturales con voluntad histórica de disponer de una industria propia como Cataluña. En consecuencia, exige revisar a fondo las políticas públicas para el sector que se han seguido hasta el presente, para asegurar la adecuación, proporcionalidad y eficiencia de las medidas que se aplican.

Recojo a continuación algunas de las principales cuestiones, que habrá que abordar sin el lastre de la tradición:

1. Es urgente revisar el papel de las televisiones públicas y su apoyo al cine, inmersas como están en la lucha por su propia supervivencia.
2. Hay que revisar el marco de obligaciones de apoyo al cine por parte de las televisiones privadas y plataformas nacionales e internacionales. Se corre el riesgo de sustituir la dependencia del cine respecto a los agentes televisivos nacionales por una dependencia hacia agentes internacionales mucho más difícil de regular, teniendo en cuenta su capacidad “de escapismo” y de fragilizar los mercados nacionales. Ni siquiera en el nivel de la Unión Europea se puede garantizar que las políticas sean exitosas.
3. Hay que plantear, en el escenario que se está dibujando, a qué agentes se tiene que forzar a contribuir en el apoyo al cine. El conflicto entre operadores de telecomunicaciones y servicios sobre internet (VoD, comercio electrónico, redes y medios sociales) apenas está dando sus primeros pasos y pueden pasar muchas cosas. Por lo tanto, las obligaciones de apoyo al cine/ audiovisual que hoy parecen evidentes y necesarias y parece que han de ser las claves de las políticas podrán deparar sorpresas peligrosas que todavía hoy no vemos.
4. Las ayudas públicas nacionales y europeas en el cine siguen siendo imprescindibles para garantizar la existencia de la industria como tal y para garantizar la diversidad artística y cultural. Pero es sobre todo el cine independiente (respecto a las grandes corporaciones audiovisuales) el que puede seguir sufriendo más el efecto de la globalización del sector: seguirá relegado en las ventanas de exhibición y podrá contar menos con el apoyo de las televisiones públicas.
5. La estrategia de coproducciones entre productores de cine y el resto de los agentes del sistema se verá enturbiada por la dinámica “frenemy” que se impone, como ya se va viendo en el terreno de las series: agentes que compiten entre ellos por la atención del espectador acuerdan producir conjuntamente, como por ejemplo los operadores de televisión para los servicios nacionales e internacionales de *streaming*, al mismo tiempo que ponen en marcha servicios propios de VoD. A corto plazo genera ingresos, pero habrá que estar atentos a los resultados a medio plazo, y en los efectos sobre el cine.

Muchos de los agentes que intervienen en el sector mantienen estrategias basadas en la flexibilidad de movimientos y alianzas, que comporta también ir adecuando las estructuras internas y los perímetros de actuación, expandiendo y encogiéndolos cuando conviene. Paralelamente, la creación y la producción de cine han quedado (¿definitivamente?) integradas en esta industria que ha devenido en un ecosistema muy complejo y mutante.

Su supervivencia depende, por lo tanto, de ir encontrando las propias alianzas y las estructuras convenientes para cada momento. Y esto pide en el cine mucha capacidad de adaptación: no es tan importante el número de títulos que se produce sino la capacidad de llegar al público e incidir culturalmente. Esto es lo verdaderamente inquietante.



© No quiero perderte nunca (Alejo Levis, 2017). Preparativos de la secuencia en exterior.

La voz de los creadores y su papel de futuro

© Love me not
(Lluís Miñarro, 2019).
Foto: Jorge Franco.



Mar Coll, directora y guionista, y Lluís Miñarro, director y productor, ponen de manifiesto los límites del campo de actuación de los creadores en la industria audiovisual.



Mar Coll, directora
y guionista
© Mar Coll

MAR COLL Debemos partir de la premisa de que la industria audiovisual es heterogénea, lo que implica que el rol y el peso de la figura del creador varían en función de la obra y de su diseño de producción. De hecho, la revolución tecnológica que ha supuesto la llegada del digital, facilitando el acceso a la producción, o la aparición de diferentes apoyos para su consumo ha potenciado todavía más la diversidad (a pesar de que es cierto que queda pendiente que esta diversidad llegue realmente a los espectadores). En el futuro, pienso que el ámbito audiovisual seguirá igual o todavía más diverso y que seguirá habiendo espacio para películas-fórmula donde el peso del creador es insignificante y para películas o piezas impulsadas y producidas en torno al deseo del creador. Dentro de esta categoría, me parece interesante remarcar que esta revolución tecnológica y de consumo también ha permitido la existencia de películas de bajo coste con un equipo reducido de dos o tres personas donde la figura del creador, asumiendo roles de producción pero también, por qué no, de técnico, es más omnipresente que nunca. No creo que sea siempre el resultado de una limitación, creo que también existen producciones diseñadas así expresamente buscando una forma muy concreta. Personalmente considero que el cine más interesante es aquel que responde a la voz de un creador, como expresión artística, por más que siempre sea también la continuación de obras anteriores de otros cineastas con las que se puedan establecer filiaciones, y por más que el cine sea mayoritariamente el resultado de un trabajo en equipo. Me refiero a que los creadores siempre se alimentan de otros creadores, no crean solo de la nada.

LLUÍS MIÑARRO

La posición del creador es fundamental. Otra cosa es que para los productos cinematográficos industriales, la posición del creador sea relativa. Ahora bien, en Cataluña han surgido (muchos provenientes de las escuelas) un buen puñado de realizadores y realizadoras en los últimos años que difícilmente sobrepasan la segunda película. Esta es una “debilidad” de nuestra industria; la carencia de capacidad para poder consolidar el talento.

Y es que los creadores han tenido que asumir más competencias de las que tuvieran que asumir en un contexto “profesional” y “ordenado” (como es propio en otros países de Europa occidental). Esto se debe a la precariedad de nuestra industria que si bien posee el talento, no posee en cambio estructuras económicas adecuadas. Aquí todo el mundo tiene que hacer de todo: desde dirigir una película, participar en su financiación o incluso diseñar el póster, etc.



Lluís Miñarro,
director y productor.
© Foto Daniel
Escalé.

Respecto a la evolución de la figura del creador en la industria audiovisual...

Creo que este “sistema” tenderá a perpetuarse porque no se ve en el horizonte una mejor manera de financiar las películas. No hay un interés en general por la cultura. No es una prioridad de las administraciones ni de las empresas. No hay una ley de mecenazgo. Las televisiones se han acostumbrado a financiar desde la precariedad de recursos económicos y esta manera de hacer ya está instalada. Por otro lado, el cine ha perdido la centralidad en el consumo cultural. Esto no es contradictorio con el hecho de que la figura del creador continúe disfrutando de un cierto “prestigio”.

Rasgos específicos de los creadores en la industria audiovisual del país:

- Espíritu de vanguardia, como siempre ha pasado con los creadores catalanes.
- Eficacia de resolución con escasos recursos económicos (*value for money*).
- Reconocimiento de las creadoras femeninas en comparación a otras épocas, aunque aún está por ver su consolidación en el sistema.

AN EX O



© *El cant dels ocells*
(Albert Serra, 2008).
Foto: Román Yñán.

Ponencias en la red

“El propósito es convertir el audiovisual catalán en un sector creador especializado con el objetivo de entretener, sorprender artísticamente y enriquecer culturalmente.”



XAVIER DIAZ – Director de IOEC

<https://youtu.be/5Sauutt0PvY>



“El futuro del cine en Cataluña en los próximos cinco años ya está sembrado, pero es muy importante incentivarlo, hay que invertir para fomentar esta riqueza cultural y económica.”



SANDRA HERMIDA – Productora de Colosé Producciones

<https://youtu.be/JkRl9qZQMh4>



“El cine tiene que ser un espectáculo de masas o sencillamente no será.”



PERE SALLENT – Principal responsable de Cinemes Full, Centre Splau y Cinemes El Pont

<https://youtu.be/WRD45ceFzW8>



“Necesitamos más hombre presupuestario para apoyar a proyectos. Buscaremos que creen un acontecimiento, como TV movies o películas históricas.”



ORIOL SALA-PATAU – Responsable del Dep. de Ficción y Cine de Televisió de Catalunya

<https://youtu.be/JD7onXBOLWs>



“El cine es una aventura humana y un trabajo colectivo, y necesita además de los grandes proyectos, de otro cine basado en la autogestión.”



MARC RECHA – Director, guionista, productor y actor

<https://youtu.be/ZSMd8ljHtYw>



“En el cine, en cuanto a su rasgo diferencial, hay “audiencias entregadas”, siente un espacio (el único) donde se paga para mantener una atención.”



JAVIER MUÑOZ – Socio de IKI Media Communications

<https://youtu.be/d3aE5SZbQmE>



“Las salas de cine son el último reducto de consumo lineal. Una experiencia lineal sin interferencias que se tiene que potenciar.”



ELENA NEIRA – Consultora y docente

<https://youtu.be/opeUMB0d8qY>



“La distribución necesita adaptarse también al nuevo panorama de diferentes ventanas de difusión del audiovisual, y, por lo tanto, tiene que obtener ayudas.”

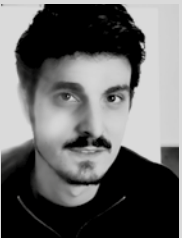


EDUARDO ESCUDERO – Director de negocios de A Contracorriente Films

<https://youtu.be/BIUDePnJTb8>



“El punto de vista económico no puede ser el único vector que mueva la producción y la exhibición. Es necesario considerar el retorno social y el valor comunitario.”



ANDREU MEIXIDE – Director de BccN

<https://youtu.be/Eg3lJmFnlfQ>



Las cifras hablan

Estudio llevado a cabo por Facebook junto con Accenture:
The Art and Science of Movie Marketing
¿Qué es lo que te mueve a ver una película en particular?



Fuente: Facebook

Las salas de cine. Datos y cifras, Federación Española de Exhibidores Cinematográficos (FECE).



Fuente: AIMO

