

¿QUE ESTAMOS DISCUTIENDO?

Pablo Rovito

El productor argentino no sólo debe pagar los costos de publicidad y copias sino que, además, debe pagar primero totalmente el costo de producción de su película en este mercado antes de obtener ganancia alguna.

La decisión política

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales reguló el mercado de exhibición cinematográfica a través de la implementación de la Cuota de Pantalla y las Medias de Continuidad. Surgieron desde varios sectores de la sociedad manifestaciones a favor y en contra de las medidas y se vertieron infinidad de comentarios acerca de las bondades o no del sistema, de lo acertado o no de la reglamentación específica de las mismas, e incluso se revivieron comentarios históricos tan parciales como inadecuados y se extrapolaron estudios de países que poco o nada tienen que ver con nuestra realidad política, económica o cultural.

Lo que resulta ciertamente llamativo es que no se hable de lo que centralmente ha sucedido. El Estado vuelve, después de muchos años, a ocupar su rol de regulador del mercado nacional. Después de muchos años de seguir religiosamente los dictados del Dios mercado, el Estado se atreve a decir que no sólo la oferta y la demanda deben regir en la vida de nuestra sociedad. Esto no sucede sólo en el cine sino también en otros ámbitos de la vida del país. Pero el cine es uno de los sectores donde los niveles de distorsión son tan brutales que amenazan con llevar a la desaparición a cualquier otro tipo de expresión que no sea la establecida para un público masivo y que cuente con el respaldo del más importante aparato de marketing y difusión.

Lo que ha hecho el INCAA es un dar un formidable paso político volviendo a ocuparse de lo que debe ocuparse y nunca debió abandonar.

En el fondo, o mejor dicho esencialmente estamos discutiendo si creemos o no que el Estado debe tener este rol. En el devenir histórico, hemos pasado del concepto absolutamente más estatista a la libertad de mercado más absoluta y brutal. Se trata ahora de saber si estamos lo suficientemente maduros como sociedad para encontrar el equilibrio.

Lamentablemente el equilibrio no surge de un consenso entre todos los actores porque una parte importante de ellos decide no sentarse a conversar y es el Estado entonces quien debe ocuparse de regular

El estreno comercial y sostenimiento de películas en salas cinematográficas aparenta seguir una lógica razonable e indestructible: se estrena lo que comercialmente parece ser atractivo para el espectador y se mantiene en cartel la película que el público elige comprando su entrada.

El mercado está compuesto por productores y consumidores y no por productores y exhibidores, suponer lo contrario es lo mismo que pensar que los paquetes de galletitas concurren a un mercado donde la demanda es la góndola del supermercado. La góndola es la exhibición del producto. Si esta es manejada de forma arbitraria, las distorsiones impedirán la libertad del mercado entre el producto y el consumidor.

La exhibición en nuestro país es de carácter oligopólico y este comportamiento que deriva en la intransparencia arbitraria entre el productor y el consumidor, lleva al primero a la imposibilidad de vender por no poder llegar con el producto al mercado. Decir que todo el cine nacional ha logrado ser estrenado y equiparar esto con llegar al mercado es una simplificación, por lo menos, ofensiva.

Lo primero que debemos hacer es analizar cómo compiten en el mercado.

La particular manera en que el producto cinematográfico debe enfrentar a las grandes empresas norteamericanas configura un marco desleal que si se aplicara a cualquier producto nacional sería imposible su producción. Veamos:

La importación de películas realizada por las grandes empresas norteamericanas no realiza tributo alguno.

El único impuesto que paga la explotación de películas extranjeras en el país es el que corresponde a la remesa de las utilidades obtenidas por la productora extranjera. Este impuesto es del 17,5%, que se calcula sobre las sumas que se envían si se opta por el sistema de la "renta neta presumida". Pero el agente de la productora puede optar por restar los gastos realizados para esa explotación y las deducciones de la ley, si el resultado le fuera más conveniente.

Las grandes productoras norteamericanas recuperan el costo de producción de sus películas en su propio mercado (el volumen del mercado es el que hace esto posible), por lo cual prácticamente todo y cualquier ingreso generado por sus películas en la Argentina, menos costos de publicidad y copias es ganancia neta. El productor argentino no sólo debe pagar los costos de publicidad y copias sino que, además, debe pagar primero el costo de producción de su película en este mercado antes de obtener ganancia alguna. En estas circunstancias el cine argentino frente al producto norteamericano debe competir con un producto que, en su propio mercado, aparece con un costo "cero" o un costo totalmente amortizado o sea que aparece como un extraño producto en el cual su rentabilidad o ganancia se confunde con sus ingresos netos. En razón de

la curiosa naturaleza de la película cinematográfica como producto a ser comercializado, el precio con que se ofrece al espectador un producto extranjero es el mismo al cual se ofrece un producto nacional cuyo costo de producción es infinitamente menor.

Esta circunstancia termina de configurar un fenómeno económico y comercial idéntico al dumping: en nuestro mercado se ofrece al consumidor un producto extranjero a un precio que no tiene nada que ver con su costo de producción y ello deriva en un efectivo perjuicio para el desarrollo de nuestro cine amenazando su propia existencia

El segundo factor a analizar es el sistema de selección del mercado.

Las 750 pantallas económicamente activas existentes en la Argentina son programadas semanalmente por unas pocas personas (alrededor de 15). Dado que las películas se renuevan semanalmente en las salas de cine, el mantenimiento de los films depende de la cantidad de espectadores que éstos logran en el primer fin de semana de estreno.

El sistema define todos los lunes en que, los programadores, establecen de acuerdo a la cantidad de estrenos que tienen en esa semana, qué películas deben "liberar" espacio en las salas. Como los estrenos semanales los definen en conjunto con los distribuidores (alrededor de 15 empresas), tienen mayor capacidad de presión sobre salas las distribuidoras que pueden ofrecer mayor cantidad de títulos y los potencialmente más comerciales.

En Argentina, en el año 2003, cinco (5) distribuidoras (Buena Vista Internacional, Warner, UIP, Columbia-Tri Star y Fox) manejaron aproximadamente el 45% de los estrenos que llegaron a las salas de cine de nuestro país pero efectuando el 75% de las copias que se produjeron y ocupando aproximadamente el 85 % del tiempo de pantalla. Percibieron cerca del 81 % de la cantidad de entradas vendidas y un porcentaje similar del Box Office (Buena Vista Internacional 32 %; Warner 19 %; y UIP, Columbia-Tri Star y Fox con el 10 % cada una).

En el mismo año, cinco (5) circuitos exhibición (manejados por cinco programadores) que nuclea el 45 % de las pantallas consiguieron el 70 % de los espectadores y el 75 % del Box Office (Hoyts General Cinemas 25 %, Cinemark 15 %, Village 18%, Showcase 9%; SAC 8%). Estos circuitos están asentados en los centros de mayor población económicamente potencial, por lo cual no hay que engañarse con que representen el 45 % de las pantallas, sino leer que son los que llegan al 70 % del público.

De la negociación entre estas cinco distribuidoras y estos cinco programadores surge la oferta semanal de películas en el mercado argentino. El resto se adecua donde queda espacio, si queda.

La urgencia de generar un volumen importante de espectadores rápidamente, define la necesidad de realizar estrenos fuertemente apoyados por campañas de difusión multimediática. El sentido de estas campañas es el

de concentrar la mayor cantidad de espectadores en la primer semana para lograr la “media” de espectadores que se necesita para continuar y al mismo tiempo, tener un volumen de público alto que comience a transmitir “boca a boca” la recomendación del film.

Este modelo de lanzamiento comercial es sumamente costoso por lo que aumenta considerablemente la inversión a realizar si se quiere captar al espectador y se profundizan así las diferencias competitivas.

Como si esto fuera poco, la exhibición y distribución de películas ha vuelto a modificar las reglas del juego en el curso de los últimos años, causando un fuerte golpe a la comercialización de películas argentinas.

Se ha ido aumentando paulatinamente el volumen de copias que ingresa al mercado presionando sobre la rotación semanal de las salas, se han desarrollado prácticas nuevas como adelantar estrenos para aprovechar feriados de comienzo de semana y, lo más difícil, se han universalizado las fechas de estreno de los grandes estrenos norteamericanos para potenciar la inversión en marketing a nivel global y se ha abandonado el estreno de estos filmes en las semanas más fuertes del año para pasar a distribuirlos periódicamente durante todo el año (a razón de 1 cada 20 días aproximadamente).

El último gran cambio es el de estrenar en un mismo punto de venta (multisalas) con varias copias de la misma película y escalonando los horarios de manera tal que a intervalos cortos, el mismo film está siempre comenzando y a disposición del consumidor.

Por el altísimo costo de las copias (hace apenas un año se escuchaban las quejas de los distribuidores internacionales sobre la imposibilidad de hacer copias en el país por el alto costo a valor dólar y el pedido de poder traer copias usadas) este sistema es casi imposible para el productor nacional que no puede generar esa cantidad de copias, ni pagar una campaña publicitaria ad hoc (recordemos que a diferencia del cine norteamericano debemos recuperar íntegramente el costo de producción), ni consigue esa cantidad de salas en un mismo complejo.

Si analizamos el cambio que se ha producido en los hábitos de consumo y tomamos en cuenta que los espectadores de cine van frecuentemente a la misma sala y luego deciden en la misma qué película verán y la mayoría de las veces lo hacen de acuerdo a la hora en que llegaron, y echamos una mirada a la forma de exhibición de los productos cinematográficos en los complejos multipantallas (ubicación para la publicidad de las películas, espacios para los troquelados y afiches, decoración en general, en fin marketing en situ) y tenemos títulos que empiezan cada media hora contra películas que se proyectan una o dos veces por día en horarios no centrales, se termina de configurar una mezcla explosiva en la que la elección libre del espectador se ve, por lo menos, algo afectada.

En esta situación de mercado a la que arribamos luego de 10 años de

libre mercado y de la instalación de las multipantallas en el país, definir que la gente quiere o no ver una película en función de las cifras que emanan de la taquilla, no resiste el menor análisis.

Las medidas en sí

Lo que se ha aplicado en Argentina es esencialmente el derecho a estrenar con ciertas posibilidades de acceder a los distintos centros de público. Para ello se dividió el país en zonas de estreno (cada provincia y la capital son una zona y la provincia de Buenos Aires se dividió en dos separando el conurbano, anillo hasta 50 km de la Capital Federal) y se categorizaron todas las salas como de estreno, teniendo la obligatoriedad de estrenar una pantalla por sala por trimestre.

No se trata de una medida muy extrema, la mayoría de las salas del país tienen una pantalla y deben estrenar sólo cuatro películas argentinas al año. Y cuando no haya estrenos y/o copias disponibles en el trimestre correspondiente, la obligatoriedad se cancela automáticamente.

Con respecto a las medidas de continuidad, se trata del sistema más benévolo para el exhibidor como forma de regulación. En otros países se los obliga a ocupar una cantidad de días al año con cine nacional, funcione este o no. Aquí en el caso de no alcanzar la película la media de la sala, la misma baja de cartel.

Históricamente las medidas de continuidad se tomaban de acuerdo a la cantidad de espectadores que la sala había tenido en el mismo trimestre del año anterior. En la actualidad, la práctica de mezclar varias películas en distintos horarios en la misma sala y la costumbre del exhibidor de informar los espectadores por película y por complejo pero no por sala, hizo imposible aplicar ese tipo de sistema. Por ello se recurrió al sistema de instalar medias en función del volumen de ocupación de la sala y el promedio de ocupación global del complejo, tomando en cuenta que las salas más pequeñas tienen un promedio de ocupación más alta. Estas medidas ayudan a mejorar las condiciones de competencia de las películas nacionales que aspiran a llegar a un público masivo.

La diversidad cultural

Si bien este enfoque atiende a razones de mercado, es importante señalar que de lo que estamos hablando es del consumo de productos audiovisuales y su interacción con la integración de la identidad cultural de nuestros espectadores-consumidores-ciudadanos.

El sistema de exhibición actual sólo permite que sobrevivan los productos de consumo masivo y que sean concebidos, producidos y comercializados por grandes empresas multimediales, apareciendo un nuevo peligro que es la uniformización, que en el cine significa la desaparición de todo lenguaje que no sea el lenguaje de Hollywood.

La libertad de mercado se confunde así con la libertad de media docena de compañías americano-japonesas para dominar el mercado cinematográfico mundial.

Toda intención de producir cualquier película de riesgo artístico, de carácter experimental o de innovación en el lenguaje, o de temática sesgada y/ o dirigida a minorías o simplemente a públicos no masivos, está destinada a fracasar en sus posibilidades de captación de su público natural y, por derivación de este hecho desaparecerán sus posibilidades de ser producidas, desapareciendo con ellas la imprescindible diversidad sobre la que se asienta la libertad creativa de la comunidad.

Si hablamos de diversidad debemos entender que hay películas que no convocan masivamente para depender en su exhibición del mantenimiento semanal atado a medias de continuidad y requieren de un tratamiento especial. Esas películas necesitan otro tipo de circuitos de exhibición para llegar al público que naturalmente podría verlas.

Los circuitos alternativos de exhibición son una realidad en muchos países del mundo pero son absolutamente inexistentes en nuestro país. Sólo contamos con el experimento de los Espacios INCAA que habrá que mejorar bastante si queremos que no se transforme en un ghetto de salas donde se ve el cine más barato pero peor proyectado y con condiciones de sonido inaceptables.

Pero así como se debe regular para que exista la posibilidad de producir y exhibir cine nacional desleal, se deberá hacer algo si se quiere seguir gozando del derecho de recibir expresiones de otras cinematografías que no sean la norteamericana o la nacional.

Frente al avance de regulación del mercado para permitir la supervivencia del cine nacional, se nos enrostra desde los representantes de la exhibición que el que sufrirá será el público porque disminuirá la oferta de cine diverso. Pero lo cierto es que esa disminución ya ha ocurrido y que, de aumentar, se deberá a la voracidad por seguir exprimiendo el mercado con los mismos productos que llevan el beneficio económico del sector hacia un mismo grupo de empresas concentradas.

En los últimos tres años el volumen de estrenos se redujo paulatinamente desde 267 estrenos en el año 2000 a 216 en el año 2003. Estas cincuenta películas que perdimos se cuentan básicamente entre el cine independiente norteamericano y el del resto del mundo. Se han mantenido inalterables los estrenos argentinos y los de los grandes tanques norteamericanos y la diferencia la han cubierto las cientos de copias adicionales de los mismos grandes estrenos

norteamericanos.

Si queremos abrirle también un espacio al cine internacional que se realiza con aspiraciones de público y tomamos en cuenta que el cine argentino no supera este año el 10% del mercado y el cine de los grandes estrenos norteamericanos supera el 80 % del mismo, queda más que claro hacia qué lado hay que apuntar.

Ni hablar si queremos que llegue algún cine no destinado al público masivo desde otras latitudes. Limitar la cantidad de copias de una misma película en un mismo complejo, establecer cuotas de ingreso de películas o aranceles diferenciales por volumen de copias estrenadas, desarrollar convenios de co-distribución con otras cinematografías son algunas de las medidas posibles para lograrlo. Es el momento para empezar a trabajar en ellas.

Pablo Rovito es Productor Cinematográfico -
VicePresidente de la Asociación Iberoamericana de
Productores Cinematográficos.