

*Jesús Prieto Sacristán**

EL IMPACTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL ESPAÑOLA

Este artículo pretende introducir algunas reflexiones sobre las magnitudes de las exportaciones de los bienes y servicios correspondientes a las obras cinematográficas y televisivas fuera de nuestras fronteras, que se han consolidado a lo largo de los años y constituyen uno de los objetivos fundamentales para la supervivencia y desarrollo de la industria española del audiovisual. Aunque las fuentes estadísticas ofrecen datos oficiales relativos al comercio exterior de bienes y servicios culturales y, entre ellos, los bienes y servicios audiovisuales, dichos datos hay que tomarlos con prudencia dada la carencia de precisión en lo que respecta a la diferente tipología de los bienes y servicios audiovisuales. El escaso tamaño de nuestro mercado nacional, y la competencia de las grandes producciones internacionales frente al coste reducido de la producción nacional, nos obliga a considerar estratégica la dimensión internacional, para la que disponemos un alto nivel de empresas productoras y talento artístico.

Palabras clave: comercio exterior, industrias creativas y culturales, cine, audiovisual, propiedad intelectual.

Clasificación JEL: F10, L82, O34, Z10.

1. Introducción

De acuerdo con el preámbulo de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, de Cine, «la actividad cinematográfica y audiovisual conforma un sector estratégico de nuestra cultura y nuestra economía». El ejemplo clásico de brillante política cinematográfica y audiovisual exterior lo representan las cinematografías estadounidense y francesa, que aunque en distinta proporción, están presentes de forma masiva en su mercado nacional y ejercen una extraordinaria actividad en los mercados internacionales. El 90 por 100 del mercado norteamericano (Canadá y Estados Unidos) está cubierto

por producción propia (10.900 millones de dólares USA en 2013). La producción francesa, que mantiene una altísima cuota de pantalla nacional (45 por 100 en 2014) consiguió en 2013 sólo 50 millones de espectadores en el extranjero frente a los 140 millones de 2012, aunque se mantiene como el primer país productor de Europa con 270 películas (2013), con una inversión de 1.250 millones de euros (2013). España ha descendido en los últimos años de una posición importante en el entorno europeo y mundial, en el que históricamente ostentaba un puesto significativo, tanto respecto de los registros de producción nacional como de la recaudación en salas de cine en Europa, retrocediendo a un discreto segundo plano, claramente superada y arrinconada tanto por la pujanza de las cinematografías de los países emergentes ▷

* Consejero Delegado de Iberoamerican Film Bonds, SL y Consejero Audiovisual SGR.

Versión de mayo de 2015.

TABLA 1
RECAUDACIÓN SALAS CINE EN CUATRO PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS (2007-2013)
(Millones de euros)

Mercado	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Francia.....	1.061,5	1.142,2	1.236,0	1.308,9	1.370,8	1.302,3	1.250,0
Alemania.....	757,9	794,2	976,1	920,4	958,1	1.033,0	1.023,0
Italia.....	669,9	644,5	644,1	772,8	697,2	641,7	646,0
España.....	643,7	619,3	671,0	662,3	635,8	594,6	507,0
España/Alemania (%).....	85,0	78,0	69,0	72,0	66,0	58,0	50,0
Total 4 países.....	1.819,4	1.936,4	2.212,1	2.229,3	2.328,9	2.335,3	2.273,0
España /Total (%).....	35,0	32,0	30,0	30,0	27,0	25,0	22,0

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS). Elaboración propia.

(como Rusia, India y China) como por la fortaleza de los tradicionales (Reino Unido y Francia), sin perder de vista al resto de países europeos que han sabido mantener y en algunos casos impulsar su industria de manera eficaz. Como ejemplo, la ratio España/Alemania de recaudación ha pasado del 85 por 100 (2007) al 50 por 100 (2013), según se indica en la Tabla 1.

En Europa se producen alrededor de 1.600 películas al año y se consumen 900 millones de entradas de cine que generan una recaudación total en salas cinematográficas de 6.300 millones de euros (2014). La cuota de mercado del cine norteamericano es mayoritaria (aunque en 2014 se redujo a un 63,1 por 100). Se trata de un mercado muy maduro, en el que el impacto de la revolución digital y el cambio de hábitos de consumo se ha dejado sentir en lo que respecta a la asistencia a las salas de cine. En España, el mercado ha evolucionado de forma especial, en cuanto que el efecto combinado de la crisis económica, la irrupción de Internet con la puesta a disposición gratuita de películas al consumidor, ligado a los cambios de hábitos de consumo en general, ha dañado de forma definitiva el sector del DVD y desfavorecido la asistencia a salas de cine al perjudicar el sistema de ventanas tradicional de la industria. Se ha pasado de 144 millones de espectadores en 2004 a 79 millones en 2013 (ver Tabla 2). Es cierto que 2014 ha supuesto una cierta recuperación de la asistencia (87,4 millones), fundamentalmente por el éxito de una película española que ha batido los récords de taquilla en España (*Ocho apellidos vascos* con 9,5 millones de espectadores y 56 millones de euros de

recaudación). En todo caso, estimamos que el potencial de las salas en España tiene un límite de alrededor de 100 millones de entradas. Lo que significa un mercado pequeño para rentabilizar la producción nacional, con un coste de inversión medio inferior a 3 millones de euros, que tiene que competir con productos norteamericanos de altísimo coste y gran distribución y promoción comercial. De acuerdo con los datos ofrecidos por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), la cuota de cine español exhibido en España ha evolucionado entre un 12,12 por 100 (2010) y un 19,52 por 100 (2012), siendo el 25,5 por 100 de 2014 un éxito histórico. Asimismo, actualmente disponemos de un elenco de productoras independientes altamente profesionalizadas, con gran experiencia internacional y un potencial enorme de talento y producción, como *El Deseo* (Almodóvar), *MOD* (Fernando Bovaira), *Heminóptero* (Amenábar), *Atípica* (José Antonio Fález), *Morena Films* (Pilar Benito, Alvaro Longoria, Juan Gordon, Pedro Uriol), *Vaca Films* (Enma Lustres y Borja Pena), *Amiguetes Entertainment* (Santiago Segura), *Tornasol* (Gerardo Herrero), *Enrique Cerezo PC*, *Zeta Cinema* (Paco Ramos), *Filmmax* (Carlos Fernández), *Zentropa Spain* (David Matamoros), *Nostromo Pictures* (Adrián Guerra) en estrecha colaboración con las televisiones públicas (TVE y las autonómicas) y privadas, fundamentalmente los tres grandes grupos de Atresmedia (Mikel Lejarza y Mercedes Gamero), *Telecinco Cinema* (Ghislain Barrois y Álvaro Agustín), y *Canal +* (ya propiedad de Telefónica) y *Telefónica Studios* (gestionando desde 2015 *Canal +* y *Movistar TV*). ▷

TABLA 2
EVOLUCIÓN DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO (2003-2013)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Películas españolas											
Número producciones	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182	231
Estrenos películas españolas.....	108	117	128	142	137	139	137	138	147	131	158
Coste medio (millones de euros)	2,4	2,7	2,5	3,2	2,5	2,6	3,2	2,5	2,2	3,7	2,8
Empresas productoras	120	142	160	183	213	217	234	250	259	246	267
Mercado cine											
Películas exhibidas.....	1.916	1.795	1.730	1.748	1.776	1.652	1.481	1.555	1.506	1.482	1.629
Recaudación (millones de euros)											
Españolas.....	100,86	92,87	106,21	98,41	86,73	81,61	104,37	80,28	99,14	119,90	70,15
Extranjeras.....	538,57	598,73	528,74	537,75	557,00	537,68	566,67	582,03	536,71	494,31	436,15
Total	639,43	691,60	634,95	636,16	643,74	619,29	671,04	662,31	635,85	614,20	506,30
Espectadores (millones)											
Españolas.....	21,73	19,28	21,29	18,77	15,80	14,36	17,48	12,93	15,52	18,28	13,86
Extranjeras.....	115,74	124,64	106,36	102,88	101,14	93,45	92,51	88,67	82,82	75,87	67,68
Total	137,47	143,93	127,65	121,65	116,93	107,81	109,99	101,6	98,34	94,16	78,69
Cuota de mercado (% sobre recaudación)											
Españolas.....	15,77	13,43	16,73	15,47	13,50	13,18	15,55	12,12	15,59	19,52	13,85
Estados Unidos	67,24	69,74	60,14	71,22	67,50	71,71	71,57	70,43	69,24	59,53	69,28
Unión Europea (Incluida España)	25,56	27,20	37,28	27,25	30,30	25,9	27,64	28,91	28,79	36,84	23,90

Fuente: ICAA (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

TABLA 3
COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES
 (Millones de euros)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Importaciones de bienes culturales.....										
Audiovisuales	500	427	446	481	427	331	330	296	265	266
Libros y prensa.....	375	400	402	423	443	385	373	375	366	292
Artes plásticas.....	86	186	100	191	86	55	48	82	41	24
Música.....	74	84	93	106	98	108	112	102	99	85
Exportaciones de bienes culturales.....										
Audiovisuales	149	152	112	112	111	107	98	94	58	64
Libros y prensa.....	858	806	768	738	688	561	538	547	544	522
Artes plásticas.....	31	28	46	62	66	152	61	57	85	90
Música.....	32	31	34	34	35	32	34	30	27	27
Saldo (Exportaciones-Importaciones)										
Audiovisuales	-351	-275	-334	-369	-316	-224	-232	-202	-207	-202
Libros y prensa.....	483	406	366	315	245	176	165	172	178	230
Artes plásticas.....	-55	-158	-54	-129	-20	97	13	-25	44	66
Música.....	-42	-53	-59	-72	-63	-76	-78	-72	-72	-58

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales 2014.

2. Panorama de la exportación audiovisual española

2.1. Las principales magnitudes económicas del comercio exterior audiovisual

De acuerdo con la información facilitada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), de forma anual desde 2005, a través del Anuario Español de la Cultura (en adelante, el Anuario) disponemos de cifras que nos permiten entender, de forma aproximada, el impacto en el comercio exterior de la producción cinematográfica y audiovisual española (ver Tabla 3).

Por un lado se definen los bienes culturales y por otro los servicios culturales.

Las fuentes de información utilizadas por el Anuario son la Estadística del Comercio Exterior de España, para bienes culturales, y la Balanza de Pagos para los servicios culturales.

Dentro de la relación de bienes/productos culturales del comercio exterior, se considera Audiovisuales los siguientes conceptos:

- 3706 Películas. Incluye las películas cinematográficas, impresionadas y reveladas, con registro de sonido o sin él, o con registro de sonido solamente.

- Parte de la 8523 Discos, cintas y demás soportes grabados de sonido e imagen. Desde el 1 ▷

TABLA 4
COMERCIO EXTERIOR DE BIENES AUDIOVISUALES

Año	Exportación		Importación		Saldo	
	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación
2004	149	–	500	–	-351	–
2005	152	2,0	427	-14,6	-275	-21,7
2006	112	-26,3	446	4,4	-334	21,5
2007	112	0,0	481	7,8	-369	10,5
2008	111	-0,9	427	-11,2	-316	-14,4
2009	107	-3,6	331	-22,5	-224	-29,1
2010	98	-8,4	330	-0,3	-232	3,6
2011	94	-4,1	296	-10,3	-202	-12,9
2012	58	-38,3	265	-10,5	-207	2,5
2013	64	10,3	266	0,4	-202	-2,4
2004-2013	-85	-57,0	-234	-46,8	149	-42,5

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales, 2014.

de enero 2007, la rúbrica 8523 incluye «Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos de base de semiconductores, tarjetas inteligentes y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para la fabricación de discos con exclusión de los productos fonográficos o cinematográficos». A los efectos de este epígrafe se han considerado únicamente aquellos productos de la rúbrica 8523 correspondientes a soportes grabados, excepto aquellos para reproducir fenómenos distintos del sonido: la imagen, las tarjetas con banda magnética incorporada y las tarjetas inteligentes.

Respecto de la definición del ámbito de servicios culturales, el Anuario expone que no es posible realizar una delimitación correcta de los servicios culturales a incluir a partir de la fuente disponible, por lo que los datos reflejados en el capítulo relativos al comercio de servicios han de interpretarse con extrema prudencia.

Dentro de la relación de servicios personales culturales y recreativos del comercio exterior, los denominados audiovisuales incluyen la producción de películas y de programas de radio y televisión y los derechos de su distribución cedidos a los medios de comunicación; también se incluye la remuneración de actores, productores, etcétera. Se excluye, por el contrario, la cesión de derechos, por los propios autores, de películas, grabaciones de obras audiovisuales, libros, etcétera, que se registran en la rúbrica de «Royalties y rentas de la propiedad intelectual».

En consecuencia, los datos ofrecidos por las entidades públicas encargadas de la gestión de los mismos no son suficientes para entender la verdadera magnitud de las relaciones económicas internacionales de nuestro cine y audiovisual, sino tan sólo pueden considerarse una herramienta de aproximación.

En todo caso se puede extraer la conclusión de que la actividad audiovisual es la segunda en importancia, tras la editorial, en el comercio exterior de bienes audiovisuales.

Según la Tabla 4, el saldo neto de comercio exterior de los bienes audiovisuales ha sido tradicionalmente negativo, disminuyendo en la medida que se reducía tanto los volúmenes de importación como de exportación, fruto fundamentalmente de dos factores muy conocidos y estudiados, tanto por la doctrina como por los agentes del mercado: la crisis financiera, y posteriormente de carácter general económica iniciada a finales de 2007, y los cambios de consumo privado del producto audiovisual, con la reducción drástica del consumo de los soportes físicos de vídeo y con incremento sustancial del consumo digital, a través de Internet, en su mayor parte sin contraprestación a los derechos de los productores de la obra audiovisual, en un fenómeno conocido como «piratería digital». De acuerdo con los datos ofrecidos por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (formada por la entidades de gestión de derechos y asociaciones representativas de la industria de contenidos), ▷

TABLA 5
COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS AUDIOVISUALES

Año	Exportación		Importación		Saldo	
	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación
2009	547	–	766	–	-219	–
2010	545	-0,4	883	15,3	-338	54,3
2011	683	25,3	884	0,1	-201	-40,5
2012	823	20,5	847	-4,2	-24	-88,1
2013	785	-4,6	866	2,2	-81	237,5
2009-2013	238	43,5	100	13,1	138	-63,0

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales, 2014.

TABLA 6
VENTA INTERNACIONAL DE CINE Y TELEVISIÓN

Año	Cine		Televisión		Total	
	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación
2003	53	–	29	–	82	–
2004	65	22,6	28	-3,4	93	13,4
2005	55	-15,4	26	-7,1	81	-12,9
2006	60	9,1	36	38,5	96	18,5
2007	57	-5,0	35	-2,8	92	-4,2
2008	40	-29,8	37	5,7	77	-16,3
2009	43	7,5	39	5,4	82	6,5
2010	27	-37,2	43	10,3	70	-14,6
2011	41	51,9	42	-2,3	83	18,6
2012	50	22,0	44	4,8	94	13,3
2003-2012	-3	-5,7	15	51,7	12	14,6

Fuente: FAPAE, Memoria 2013.

el 87 por 100 del acceso a los contenidos digitales fue ilegal (2014), con más de 1.900 millones de descargas ilegales de películas y series de televisión.

La disminución del volumen en el período 2004-2013 ha sido de un 57 por 100 en las exportaciones, un 46,8 por 100 en las importaciones, y un 42,5 por 100 en el correspondiente déficit comercial.

Respecto de los servicios audiovisuales, el Anuario ofrece datos del período 2009 a 2013 (Tabla 5), de los que cabe resaltar una positiva disminución del déficit del saldo de la balanza de pagos (63 por 100), debido fundamentalmente al incremento de los ingresos en dicho período (43,5 por 100).

Asimismo, la Confederación de Federaciones de Asociaciones de Cine (FAPAE) elabora anualmente una memoria donde incluye información sobre las ventas de producto cinematográfico y televisivo de sus asociados en los distintos mercados internacionales. Dicha Confederación agrupa

prácticamente la totalidad de las productoras españolas de cine y televisión, unas 400, con el fin de defender sus intereses empresariales y profesionales. Según la información facilitada (Tabla 6) las ventas de cine se ven tradicionalmente afectadas por la existencia de los títulos de gran éxito que condicionan el volumen de ventas, de forma que en el periodo analizado (2003-2012) se producen sustanciales incrementos y decrementos anuales. La venta de producto de televisión muestra mayor estabilidad, con un crecimiento sostenido en el período analizado del 51,7 por 100 (de 29 millones de euros a 44 millones de euros), mientras que el cine alcanza los 50 millones de euros en 2012.

2.2. La participación de películas españolas en festivales internacionales

Un elemento clave en la venta internacional de las obras cinematográficas y televisivas es la ▷

asistencia a los festivales y mercados internacionales. Es usual que los principales festivales internacionales se celebren junto con un importante mercado, que es el que en última instancia da sentido a la frenética actividad comercial durante los días que se celebran. Existen docenas de festivales y mercados, tanto de carácter internacional como nacional (el festival más importante de cine en España es el de San Sebastián, aunque no dispone de un mercado como los mencionados a continuación). Los más importantes para la producción audiovisual española son:

- European Film Market (EFM), situado en el marco del Festival de Berlín, con 489 expositores, 8.745 visitantes de 98 países, 748 películas, 1.014 *screenings* y 533 *premieres*, con 1.589 compradores acreditados (febrero 2015).

- Marché International des Programmes de Télévision (MIPTV), en Cannes, con 1.600 expositores, 11.000 visitantes de más de 100 países, con 3.800 compradores acreditados (abril 2015).

- Mercado de Cannes (Le Marché du Film), es un mercado potentísimo que se celebra en el marco del Festival Internacional de Cine de Cannes (mayo), que es el principal de Europa y probablemente del mundo. Con más de 410.500 participantes y 1.500 películas. En su edición de 2015 se acreditaron alrededor de 250 asistentes españoles: productoras, distribuidoras, agentes de ventas, televisiones, festivales y, en general, empresas y profesionales relacionados con el cine español.

- MIPCOM (Marché Internationale de Programmes Communications), en Cannes, con 13.000 participantes y 4.400 compradores de más de 100 países (se celebra en octubre de cada año).

- Toronto Film Festival (TFF), en septiembre de cada año, probablemente el mejor Festival después del de Cannes, y con un mercado muy potente que ha ido creciendo a su amparo.

- American Film Market (AFM) en Los Ángeles (noviembre), con 7.946 visitantes, 1.670 compradores de 70 países, con 432 películas, 352 *market premieres* y 85 *world premieres* y 654 *screens* (datos de 2014).

- Adicionalmente, la producción española está presente en más mercados como el de Busan (Asian Film Market), Buenos Aires (Ventana Sur), Miami (Napte TV), Annecy (de animación), Guadalajara y Tokio, entre otros.

- Por último, no hay que olvidar las muestras de cine español en el extranjero, que aunque no son mercados, apoyan la labor de *marketing* y promoción en todo el mundo, como el *Recent Cinema from Spain* de Miami y el *Recent Spanish Cinema* de Los Angeles, ambos promovidos por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Españoles (EGEDA), y con múltiples apoyos públicos y privados.

La participación española se concreta en menos de una docena de compañías distribuidoras nacionales especializadas en la venta en los mercados, que a su vez suelen estar ligadas a empresas productoras españolas y, en el caso de la producción de televisión, a las grandes productoras conectadas con las emisoras de televisión principales: TVE, Antena 3 (Atresmedia), Tele 5 (Mediaset España). Hay que señalar que existe una gran diferencia en la forma de comercialización del producto televisivo (series, documentales, TV *movies*) frente al cinematográfico, tanto en lo que se refiere a los mercados tradicionales como en la forma de vender. El hecho de que nuestro idioma goce de más de 400 millones de hablantes no garantiza su éxito en los países de habla hispana, dado que cada país dispone de sus propias variaciones idiomáticas, por lo que la riqueza y pujanza del español reside en su variedad y empuje demográfico. Lo cual nos sitúa en desventaja frente al inglés, idioma global en el mundo audiovisual.

En lo que se refiere a producto de cine, Filmax Internacional, Latido Films, DeAPlaneta, Imagina y Film Factory, entre otras compañías distribuidoras españolas, asisten regularmente a los mercados internacionales. Distribuidoras como Six Sales, Film Nation y otras de nombre internacional también distribuyen cine español en los mercados internacionales. Por otro lado, las producciones nacionales suelen buscar para su financiación ▷

las preventas internacionales, para obtener mínimos garantizados, con lo que las mismas productoras pueden decidir buscar por su cuenta esa financiación internacional, bien vía coproducciones, con reparto de territorios para su comercialización, bien mediante simples preventas.

2.2.1. Ayudas para la participación de películas españolas en festivales

Las ayudas a la internacionalización son francamente escasas. Además del esfuerzo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y el ICAA, mediante la puesta en marcha de eventos y *stands* en los principales mercados y festivales, el ICAA publica anualmente convocatorias de ayudas destinadas a los productores de las películas seleccionadas en festivales para gastos de participación y de promoción durante el festival. El presupuesto inicial para el ejercicio 2014 fue de 500.000 euros (300.000 euros para 2015), lo que suponía el 0,81 por 100 del total de las ayudas presupuestadas. El mismo importe fue presupuestado los tres años anteriores. El presupuesto ejecutado en 2014 fue de 294.200,80 euros, un 58,84 por 100 del presupuestado, para 36 películas, que se han presentado en 16 festivales.

2.3. Acciones fundamentales para el incremento de los ingresos en el exterior

Existen básicamente tres ejes de actuación para el incremento de nuestro comercio exterior de las obras cinematográficas y audiovisuales.

Acciones relacionadas con la calidad comercial de la producción

A lo largo de los años se ha ido creando una imagen más que aceptable, desde el punto de vista no sólo de calidad fílmica sino también comercial, en el que la acción y el género (terror) son ejemplos de buenas cifras de comercialización

tanto nacional como internacional. Ejemplos como *La isla mínima* (2014), *El niño* (2014), *Lo imposible* (2012), *Ágora* (2009), *Celda 211* (2009), *El laberinto del Fauno* (2006), *Los otros* (2001), *El orfanato* (1997), *Two much* (1995) o la saga *Rec* de Balagueró (con 4 títulos de amplia aceptación internacional entre 2007 y 2014). Asimismo, hay que resaltar el éxito comercial de la animación: *Justin y la espada del valor* (2013), *Las aventuras de Tadeo Jones* (2012) o *Planet 51* (2009). Por último, no podemos dejar de señalar la importancia que para el mercado internacional suponen algunos directores españoles internacionalmente consagrados, que se han convertido en marcas cinematográficas de prestigio, que garantizan producciones de alta calidad artística y comercial: como nuestro director más conocido internacionalmente, Pedro Almodóvar (*Amantes pasajeros, La piel que habito, Los abrazos rotos, Volver, La mala educación, Hable con ella*, como las más recientes), así como Alejandro Amenábar (*Tesis, Abre los ojos, Los otros, Mar adentro, Ágora*) y J.A. Bayona (*El orfanato, Lo imposible*). Sin olvidar por supuesto un gran elenco de directores, de distintas generaciones, también de primera fila con mayor o menor impacto internacional dependiendo del género de sus películas (Alex de la Iglesia, Enrique Urbizu, Daniel Monzón, Daniel Calparsoro, Agustín Díaz Yanes, Emilio Martínez-Lázaro, Manuel Gutiérrez Aragón, Santiago Segura, Icíar Bollaín, Javier Fesser, Daniel Sánchez Arévalo, Jaume Balagueró, Juan Carlos Fresnadillo, Enrique Gato, León de Aranoa, Isabel Coixet, Juan Carlos Medem y otros muchos).

Acciones comerciales, de marketing y distribución relacionadas con la difusión y promoción internacional

Además de incrementar la asistencia de las productoras y distribuidoras a los principales festivales y mercados internacionales, es preciso apoyar la creación de festivales y premios que pongan en valor nuestra cinematografía, como ▷

es el ejemplo de los Premios Platino, creados en 2014 y promovidos por EGEDA.

Acciones de carácter institucional de promoción exterior de la industria audiovisual española, especialmente en Europa e Iberoamérica

Tradicionalmente el Estado y los agentes privados han tratado de desarrollar iniciativas de promoción exterior, con mayor o menor fortuna, como fue el caso de la sociedad CINESPAÑA, SA creada por productores y financiada por el Estado (1962-1984), siguiendo el modelo UNIFRANCE. Actualmente, se combina la acción de distintos organismos fundamentalmente públicos de carácter nacional y autonómico: ICEX, ICAA, Acción Cultural España (AC/E), AECID, Instituto Cervantes, y la red de embajadas, como instrumentos eficaces para potenciar la difusión del cine español en el mundo.

3. Conclusiones

La globalización de la economía mundial, y de los contenidos cinematográficos y audiovisuales, unido al pequeño tamaño económico de nuestro mercado nacional, la baja inversión en producción y *marketing* de nuestro producto y la altísima competencia de las grandes cinematografías extranjeras, implica la necesidad de internacionalizar la industria cinematográfica y audiovisual española como principio fundamental de supervivencia y desarrollo de la misma, tanto por el camino de las coproducciones como de las ventas internacionales. Los datos económicos estadísticos ofrecidos por las distintas fuentes públicas y privadas, aunque parciales, muestran unas cifras significativas de negocio internacional, que pueden ayudar al equilibrio de nuestra balanza de pagos y déficit exterior, por lo que el sector audiovisual español debe ser considerado estratégico en su dimensión internacional.

Las películas y series de televisión españolas gozan en general de una buena aceptación en los

mercados internacionales, basado en un reconocimiento de la creatividad y talento de producción de nuestros directores y equipos, así como en el extraordinario trabajo desarrollado a través de los últimos años por nuestras productoras, distribuidoras y televisiones.

Sólo se precisa seguir invirtiendo recursos financieros, públicos y privados, en talento, innovación, distribución, *marketing* y promoción, tanto nacional como internacional, con el fin de consolidar y expandir dicha tendencia mediante el apoyo decidido de los organismos públicos, incluyendo tanto las instituciones europeas como las nacionales y autonómicas, así como los agentes privados, fundamentalmente productoras, distribuidoras nacionales e internacionales y televisiones.

Bibliografía

- [1] CELAYA, J.; RAUSELL KÖSTER, P. y VILLARROYA PLANAS, A. (2013). «La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas», *Fundación Alternativas*, 2013. Disponible en:
<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/internacionalizacion-de-las-industrias-culturales-y-creativas-espanolas>
- [2] COALICIÓN DE CREADORES (2014). Informe del Observatorio de la Piratería, 2014. Disponible en:
<http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2014/>
- [3] EGEDA (2015). Organizador principal de los Premios Platino. Disponible en:
<http://www.premiosplatino.com/>
- [4] ENRIQUE BUSTAMANTE (Coord.) (2011). «Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011». *Fundación Alternativas*, 2011. Disponible en:
<http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>
- [5] FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES DE ESPAÑA (2013). *Memoria Anual*. Disponible en:
<http://fapae.es/archivos/memoria2013/Memoria%20FAPAE%202013.pdf>

- [6] INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y LAS ARTES AUDIOVISUALES (2015). *Ayudas para la participación de películas españolas en Festivales*. Disponible en:
 Convocatoria de la ayuda: BOE de 7 de abril de 2014: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-3707
 Resolución de concesión de ayudas: BOE del 10 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-1266
 Relación de festivales y mercados para el cine español. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/festivales-mercados-premios/festivales-mercados.html>
- [7] MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Anuario de Estadísticas Culturales 2014*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/anuario-de-estadisticas>
- [servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/culturales_2014.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/culturales_2014.pdf)
- [8] MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Programa anual de ayudas del MECD para el año 2015*. Disponible en: <http://boe.es/boe/dias/2015/03/12/pdfs/BOE-A-2015-2644.pdf>
- [9] OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (2013). Disponible en: http://www.obs.coe.int/documents/205595/264487/mif2015-Table2_en.png/2d0e1082-8b0c-4dad-b6d0-82efd1f414ea?t=1430403314000?t=1430401729814
- [10] SAURA, A. y DE MORA JIMÉNEZ, R. (2010). «La presencia del cine español en el mercado internacional». *Fundación Alternativas*, Documento de Trabajo 03/2010. Disponible en: <http://www.e-dato.com/documentos/LaPresenciaDelCineEspanolEnElMercadoInternacional.pdf>

