

Promoción de la inversión

Promoción del cine Nacional ¿Nos conviene utilizar mecanismos de mercado o intervención directa del Estado?

Instituto Peruano de Economía (*)

RESUMEN EJECUTIVO

A raíz de los últimos sucesos que ha vivido el cine peruano, el Instituto Peruano de Economía analiza a profundidad las fallas de promoción que ha tenido este sector, a comparación de otros países. De tal forma, señala es necesario identificar un mercado del cine en nuestro país, que de hecho lo hay, pero se tiene que lidiar con el tema de que si bien es cierto más peruanos asisten a ver más películas, éstas no necesariamente son peruanas, sino extranjeras. Así también, analiza la promoción actual del cine, el cual recibe apoyo del Estado, mediante una especie de subvención de la oferta; señalando que esta "solución" es una a medias, porque los productores de películas se pueden volver dependientes de los fondos públicos, cuyos beneficios serán recibidos exclusivamente por el productor; aunque tampoco parece que regirse por criterios comerciales sea la solución.

En tal sentido, identifican que la capacitación de los creadores del cine podría ser una solución óptima, para que todos puedan competir en las mismas condiciones; entre otros aspectos adicionales.

IPE

(*) Asociación Civil de derecho privado y sin fines de lucro. Desde su creación en 1994, el instituto es considerado uno de los think tanks más importantes en materia de política económica del Perú. Su misión es la promoción del desarrollo equilibrado y sostenido de la economía de mercado en el Perú, a través del fortalecimiento de las reformas inconclusas. El instituto mantiene una amplia agenda de investigación en diversos temas como la reforma del Estado, la reforma de las políticas sociales, la integración del Perú al mundo, el fortalecimiento del sistema financiero, entre otros. Trabaja para alcanzar un mayor acercamiento del público interesado en asuntos concernientes a las políticas económicas, las políticas públicas, la libre iniciativa privada y al papel que debe cumplir el Estado en la economía. Ingresando a su página web (www.ipe.org.pe) o suscribiéndose gratuitamente al e-mail ipe@ipe.org.pe puede leer el IPE Opinión, comentario diario sobre temas económicos del momento.

Un reconocimiento que lleva a la reflexión

Hace algunas semanas atrás sucedió algo que para muchos habría sonado como una hazaña imposible unos años atrás: Una película peruana había logrado ser nominada para el Oscar a mejor película en idioma extranjero. Como era natural, los días anteriores a la ceremonia en la que se anunciaría el ganador estuvieron acompañados de mucha expectativa y de discusiones acerca de la calidad de la película y de su grado de acercamiento a la realidad. Es decir, la celebración por los logros de este filme vino acompañada por una discusión acerca de la problemática que aqueja a cierto sector de la población representado en la película.

También puso nuevamente sobre el tapete el debate acerca de la ausencia de una industria nacional de cine, como sí la tienen otros países de la región. De hecho, el premio al que postulaba la película en cuestión fue ganado por un filme argentino. En el Cuadro N° 1 se podrá apreciar la presencia de películas latinoamericanas entre las nominadas a la categoría de mejor película en idioma extranjero desde 1990. De esta forma, en los últimos años se puede notar una mayor presencia de películas mexicanas, argentinas y brasileñas, éstas últimas en menor medida. (Ver Cuadro N° 1 en la página siguiente)

Por supuesto que las nominaciones a esta categoría no son evidencia absoluta del crecimiento de las respectivas industrias cinematográficas de los países en cuestión. Sin embargo, es indicio de cómo la producción cinematográfica en general argentina, mexicana y brasilera es más activa a la peruana. Entonces, se puede asumir que es posible que un país latinoamericano tenga una industria del cine robusta y

sostenible. ¿Por qué, entonces, el Perú habría fallado en promoverlo? O más importante aún, ¿qué podemos hacer a partir del presente para comenzar a generar los correctos incentivos para que aparezca una verdadera industria cinematográfica peruana?

Mercado del cine en general en el Perú

Lo primero que hay que analizar es el lado de la demanda. Para que la producción de películas sea realmente rentable en el Perú tenemos que asegurarnos de que exista un mercado. Después de todo, experiencias como la británica muestran que se puede usar el crecimiento de la asistencia al cine, aunque la gente vaya a ver películas extranjeras, como punto de partida para introducir cada vez más películas nacionales. El documento *Producing the goods* del British Film Institute comenta precisamente eso: Cómo a inicios de los noventa la asistencia a los cines había crecido fuertemente por distintas razones, pero que las películas que iban a ver los británicos eran casi en su totalidad de origen extranjero, mayormente provenientes de los Estados Unidos. De ahí partió el interés por la producción nacional, utilizando ese potencial.

En ese sentido, en el Perú habría un inmenso potencial. Durante el 2009 la asistencia a los cines subió en un 17%. Solamente por la venta de entradas se facturó US\$64.5 millones a lo largo del año en las salas de cine. El total de personas que fueron al cine ascendió a 21.8 millones, mientras que en el 2008 fue de 18.5 millones. Todo esto en un año en el que la economía se encontraba afectada por la presencia de una crisis internacional. Y si bien las películas que mayor concurrencia atrajeron fueron de origen norteamericano (*La era del hielo 3* y *2012*, ambas vistas por más de un millón de

Cuadro N° 1
Películas latinoamericanas en la categoría mejor película en idioma extranjero, 1990 - 2010

Año	Película	País	Director
2010	El secreto de sus ojos La teta asustada	Argentina Perú	Juan José Campanella Claudia Llosa
2009	-	-	-
2008	-	-	-
2007	El laberinto del fauno	México	Guillermo del Toro
2006	-	-	-
2005	-	-	-
2004	-	-	-
2003	El crimen del padre Amaro	México	Carlos Carrera
2002	El hijo de la novia	Argentina	Juan José Campanella
2001	Amores perros	México	Alejandro González I.
2000	-	-	-
1999	Tango	Argentina	Carlos Saura
1998	O que é isso, companheiro?	Brasil	Bruno Barreto
1997	-	-	-
1996	O quatrilho	Brasil	Fábio Barreto
1995	Fresa y chocolate	Cuba	T Gutiérrez y J Tabío
1994	-	-	-
1993	Un lugar en el mundo	Uruguay	Adolfo Aristarain
1992	-	-	-
1991	-	-	-
1990	Lo que pasó con Santiago	Puerto Rico	Jacobo Morales

Fuente: Oscars.org.

espectadores peruanos), ése es precisamente el contexto que se puede usar como trampolín para comenzar a promocionar más intensivamente la industria del cine peruano.

De hecho, este potencial sería aprovechado por las cadenas de salas de cine. Por ejemplo, la cadena Cineplanet del grupo Interbank tiene planeado inaugurar seis salas en el Centro Cívico, así como salas en dos complejos nuevos que estaría inaugurando durante el año, así como incrementar el número de salas para la exhibición de películas en tres dimensiones, dada la buena acogida que ha tenido esta modalidad en el país.

El gerente general de la filial local de 20th Century Fox, Jorge Licetti, comenta en una entrevista publicada en El Comercio en mayo del año pasado, que este incremento en la asistencia al cine se debe a varios factores. Uno de ellos es que cada vez más peruanos van al día del estreno. Otro es que tiende a ser una alternativa más barata de diversión y de distracción que las otras opciones (discotecas, teatros, etc.), además de que es una experiencia más familiar. Y claro, no debemos olvidar el incremento en el ingreso de la población. Por otro lado, la apertura de nuevas salas a nivel nacional fue bien recibida, lo que también permitió mayor asistencia.

Incluso asumiendo que un producto cinematográfico bueno peruano no puede ser distribuido al resto del mercado latinoamericano se puede apreciar, pues, que hay demanda interna creciente. Lo que tenemos que discutir entonces es cómo lograr aprovecharlo o si las actuales políticas de promoción del cine nacional han estado preparando a la oferta para hacerlo.

Mercado del cine en el Perú

Muy por el contrario, pareciera que la industria está en retirada. La película peruana más taquillera hasta el 2009 fue *Pantaleón y las visitadoras* de Francisco Lombardi, basado en una novela de Mario Vargas Llosa, una producción del año 2000. Si apreciamos el Gráfico N° 1 vemos que a diferencia de lo que sucede en otros países, con el pasar de los años no se ha ido incrementando la cifra de asistencia al cine. Con el incremento en la demanda y la asistencia al cine, así como el crecimiento en las salas de cine, uno podría considerar razonable que cada vez las películas peruanas sean más vistas, pero ése no es el caso.

Así que por un lado tenemos que los peruanos van más al cine, pero por el otro que la gente ve menos películas peruanas. Ésta es precisamente la situación a la que se refería el documento de la British Film Institute. Es un escenario ideal para promocionar la industria del cine.

No olvidemos además que los costos de hacer cine han caído fuertemente como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías. Hace apenas diez años la filmación de una película implicaba el uso de carretes de películas que luego se tenían que revelar en un laboratorio en el extranjero (no había ni uno disponible en el Perú). Ahora las opciones digitales permiten opciones mucho más baratas.

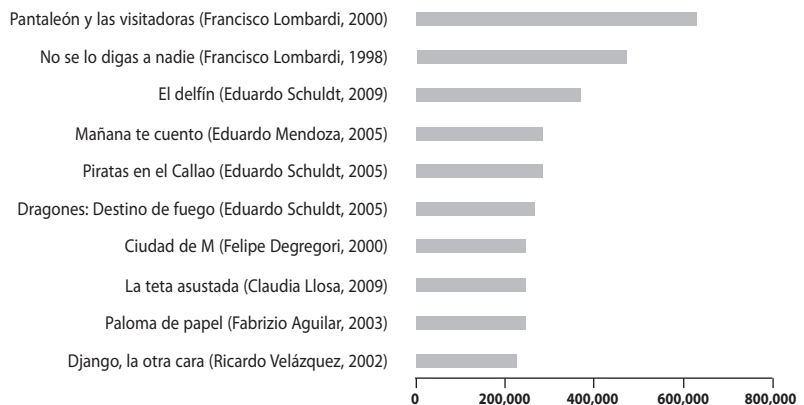
El efecto positivo de contar con una industria nacional de cine

Además de los obvios beneficios que existen de promover cultura, existe un elemento adicional con respecto a la promoción de una industria del cine. Éste se pudo apreciar en el impacto que tuvo la noticia de que una película peruana estuviese nominada a un premio Oscar. No solamente se generó un orgullo nacional, que seguramente impulsará otras iniciativas, sino que se atrajo la atención a asuntos específicos de índole social.

La temática de la película –la difícil vida de las víctimas de la violencia provocada por el conflicto interno armado– y el escenario en el que se enmarca la trama –un distrito marginal limeño con serios problemas sociales– llevaron a que se atrajera la atención del público en general a temas específicos. Es decir, gracias a esta película nos preocupamos nuevamente por asuntos que se habían dejado de lado relativamente, a pesar de tratarse de temas importantes.

Esto es lo que en economía se llama externalidades positivas. Un empresario que invierte en la producción de una película, la distribuye y por ello recibe una compensación puede que no incorpore en su proceso de decisión los otros beneficios que genera a la sociedad. Después de todo, el cine es un medio bastante poderoso para hacer llegar mensajes que al país le interesa como sociedad que se

Gráfico N° 1
Películas peruanas más vistas, 1990 - 2009



hagan comunicar. Sin embargo, esto se debe hacer responsablemente y de una manera organizada.

La promoción que existe

El apoyo que el Estado brinda al cine nacional lo hace llegar a través del Consejo Nacional de Cinematografía (Conacine). Los recursos que maneja han estado creciendo considerablemente en los últimos años. No obstante, como ya hemos visto, a pesar de que se gasta cada vez más en promover proyectos cinematográficos nacionales, los peruanos van cada vez a ver menos películas peruanas, a pesar de que en general van cada vez más a las salas de cine. Así que habría que cuestionar la efectividad de esta estrategia para promover una industria que no está despegando.

Dicha situación no se solucionará haciendo que el Congreso otorgue cada vez más recursos, sobre todo en un contexto en el que los costos de hacer películas han caído. Quizás valga la pena pensar en qué otras opciones existen. Por lo pronto, el presupuesto que tuvo en el 2009 fue de S/. 3,800,000. Para el 2010 éste se ha incrementado a S/. 4,200,000. De estos, S/. 62,000 se utilizan para pagar a los jurados y a las subcomisiones técnicas que mantienen los concursos. El dinero que queda de distribuye en varias convocatorias distribuidas durante el año, como se muestra en el Cuadro N° 2.

completar el financiamiento. En ese sentido, el Estado es en realidad un socio del productor que se está arriesgando al invertir dinero en un proyecto del cual no recibirá retorno. Por ello los criterios de elección de los proyectos que recibirán la subvención en ningún momento considera el aspecto comercial de la película. Y esto luego se refleja en bajas ganancias posteriores, cuando el filme es exhibido. Esto a su vez hace que las rentas no sean suficientes como para reinvertir en equipo o en capacitación que a la larga generen una industria sólida de cine. Además, genera la exigencia de que año tras año se deba aprobar un presupuesto nuevo para financiar los proyectos, pues no se acumulan ganancias que luego podrías volver a ser ofrecidas a nuevas películas.

Se sostiene así un círculo vicioso en el que ninguna de las partes tiene por qué alterar su comportamiento, pero que asegura que no surja una industria nacional de cine, como sí lo ha surgido en países vecinos.

Por supuesto que un mercado de cine que se rige solamente por criterios comerciales tampoco es deseable. No obstante, ni siquiera el temido sistema de estudios norteamericano es completamente regido por criterios comerciales. Es conocido que directores consagrados tienen contratos con grandes estudios que fijan cuotas para cuántas películas de corte comercial tiene que ha-

independiente. Tiene un procedimiento para poder concursar proyectos, en esencia similar al Conacine. No obstante, el ganador no recibe dinero a modo de subvención, sino que ve su proyecto "comprado" por BBC Films, la cual procede a producir la película usando los criterios que ha ido afinando a lo largo de los años, con el respaldo de una corporación que tiene asegurada la distribución del film.

El riesgo en este caso lo asume BBC Films. Y en el sentido en el que el autor del proyecto no lo está asumiendo, recibe un pago fijo por su trabajo. En ese sentido, si la película resulta ser un éxito comercial, los beneficios los recibe BBC Films. Con ese dinero financia al año siguiente más proyectos, manteniendo un balance entre lo que considera películas comerciales –que le generará ganancias– con películas de autor –que puede que no sean un éxito comercial, pero que considera que artísticamente amerita que sean hechas–. Coproduce en promedio ocho películas al año y tiene como explícito objetivo fortalecer la oferta del cine británico, para lo cual incorpora estrategias para identificar nuevo talento, al mismo tiempo que se colabora con artistas conocidos. Y es que tiene que compensar el riesgo que se toma al trabajar con gente desconocida, incorporando personalidades a los proyectos.

Particularmente en el Reino Unido en los ochentas existía la preocupación de que las películas que eran hechas en el país se hacían con dinero extranjero, mayormente proveniente de los Estados Unidos. De esa manera, se le daba trabajo a artistas británicos (guionistas, luminotécnicos, etc.), pero las ganancias finales de los proyectos no se quedaban dentro del país, sino que regresaban a los Estados Unidos. De esa manera no se podía generar una verdadera industria que se sostuviese por sí misma. Habría que evaluar si el escenario peruano actual es comparable.

Después de todo, pareciera que el sistema que ha promovido Conacine ha generado una situación similar. En la medida en la que no financia completamente un proyecto, sino que subvenciona parcialmente la película, se obliga a los creadores a buscar financiamiento adicional, el cual típicamente se encuentra en fondos extranjeros. Y como no se aplican criterios para asegurar el éxito comercial de la película, lo cual no necesariamente es algo negativo, se termina generando pocas ganancias, las cuales tienen que regresar a sus fuentes. El resultado es que no se reinvierte el dinero en mejores equipos o en mejores guiones.

El mundo es de los que se preparan

La otra gran ausente en la ecuación es la promoción de la capacitación. Éste detalle es particularmente importante en un contexto como el actual, en el que las nuevas tecnologías son las que han permitido que los costos de una producción típica caigan. No obstante, esas nuevas herramientas se tienen que aprender a usar, de tal manera que se aprovechen las oportunidades que generan.

Cuadro N° 2
Concursos Conacine 2010

Categoría	Premios	Fallo del jurado
Proyecto de largometraje	Cinco de S/. 470,000 c/u	07 de junio
Post-producción I	Uno de S/. 210,000	10 de mayo
Distribución y exhibición I	Dos de S/. 80,000 c/u	10 de mayo
Proyectos de documental	Tres de S/. 150,000 c/u	08 de julio
Proyecto de largometrajes para regiones	Uno de S/. 238,000	05 de agosto
Post-producción II	Dos de S/. 210,000 c/u	06 de setiembre
Distribución y exhibición II	Dos de S/. 80,000 c/u	06 de setiembre
Cortometraje	Diez de S/. 15,000 c/u	30 de setiembre

Fuente: Conacine.

En ese sentido, la política consiste en una especie de subvención a la oferta. No obstante, un inconveniente de este tipo de estrategias es que si no se complementa con otras medidas, los productores se vuelven dependientes de los fondos que el Estado tendría que estar desembolsando año tras año en cada vez mayor medida. Y ésa no es la idea. El objetivo debería ser promover el nacimiento de una industria que luego se pueda mantener por sí misma.

Por ejemplo, existe un inconveniente fundamental con esta forma de promoción del cine. Y es que un productor termina utilizando dinero del Estado para invertir en un proyecto, cuyas utilidades luego serán enteramente para él y para los socios a los que recurrió para

cer para que el estudio luego respalde una película "de autor". Además, en la medida en la que el sistema de grandes estudios invierte fuertes sumas de dinero en películas de elevados costos, la demanda se incrementa y el precio baja, lo que le permite a productores independientes acceder a distintos servicios que requiere para poder hacer un filme a menores costos.

La opción corporativa

Existen opciones que debería contemplarse para complementar lo que se hace con Conacine o en todo caso para reemplazar el uso de esos fondos. Un caso interesante es el de la corporación BBC en el Reino Unido, cuyo brazo BBC Films se usa para promover el cine

En ese sentido, se entiende que existan becas para temas más urgentes en un país como el Perú, que se encuentra en vías de desarrollo y que requiere de técnicos y de profesionales en distintas áreas como agricultura, medicina, etc. No obstante, si una estrategia como la de Conacine aspira a tener un real impacto a largo plazo, hace falta que vaya acompañada de una política de promoción de la capacitación. Esto puede lograrse de distintas maneras, pero quizás la más simple sea la de concursar becas.

Esto es particularmente útil si se considera que hay manifestaciones cinematográficas regionales que de contar con ese apoyo podrían ser mucho más impactantes. Por ejemplo, quizás sea poco conocido que en Ayacucho se ha estado experimentando con películas de terror rudimentarias que han sido relativamente populares. El nombre Mélington Eusebio tal vez no sea tan conocido como el de Claudia Llosa, pero se presenta a sí mismo como el primer director en dirigir una película peruana fantástica completamente hecha por peruanos. Ha dirigido películas como *Almas en pena* y *Jarjacha*, ambas de terror y ambientadas en Ayacucho. Y si bien ese género podría parecer que no aporta nada a un debate nacional, se trata de un artista que sufrió de cerca el conflicto armado interno y que plasma las fobias y la ansiedad propia de esa experiencia en sus películas.

Expresiones como ésta o como los documentales que se hacen en provincias buscando retratar la realidad en la que se vive serían mucho más interesantes para el público en general si se utilizasen intensivamente las tecnologías digitales. Ni qué decir que llegarían a un público mucho mayor si se explotaran adecuadamente las oportunidades que brinda el Internet.

Por último, a través de la inversión en capacitación también se democratiza el concurso mismo de las subvenciones del Conacine, pues se igualan en cierta medida las oportunidades de todos los concursantes. No es casualidad que si se revisan los nombres de los ganadores de los últimos años uno podrá encontrar varios nombres de directores que han estudiado en el extranjero.

Esto además tiene que ver con comprender al público objetivo para el que se hace la película. Es obvio que las ganancias potenciales de una película son considerablemente superiores si se apunta a un público mayor. En ese sentido, hay directores como el mexicano Guillermo del Toro que han aprendido eso bastante bien. No solamente haciendo películas en inglés para acceder a mayores rentas, sino que incluso sus películas en castellano son entendibles para un mercado internacional, a pesar de tratar temática interna. El film *El laberinto del fauno* es un buen ejemplo. A pesar de ser una historia fantástica, de estar en castellano y de tratar un tema histórico bastante específico como lo es la guerra civil española, fue un éxito en los Estados Unidos y en Europa. Saber cómo acceder a este mercado internacional con un mensaje que sea

comprensible no es fácil y requiere conocer ese mercado. El mismo Guillermo del Toro comenta que mientras estaba en México se le presionaba para que la temática de sus proyectos girase siempre alrededor de la dura realidad social que vivían los mexicanos en ese momento. Tuvo que emigrar a Estados Unidos para poder hacer el cine fantástico que quería hacer. Hoy en día es uno de los directores latinoamericanos mejor pagados.

Esa capacidad se puede desarrollar con sistemas de intercambio y de becas para estudiar en otros países. Se puede aplicar los compromisos que atan a becario de otras carreras, exigiendo que regresen y trabajen por un tiempo mínimo en el Perú.

Adaptar el producto para que sea más fácilmente apreciado por público que no conoce la realidad peruana no es imposible. El cine argentino es muy buen ejemplo de eso. Por ejemplo, la película *Nueve reinas*, que fue un éxito comercial en Estados Unidos y que incluso motivó que un estudio comprara los derechos para grabar el mismo guión, pero en inglés y ambientado en dicho país con actores completamente ajenos a la realidad originalmente representada en el film argentino, es efectiva en transmitir el sentimiento de distintos tipos de personajes de la sociedad de ese país durante la crisis financiera del 2001, al mismo tiempo que se cuenta una historia reconocible por un público acostumbrado a ciertos parámetros establecidos por Hollywood: La ejecución de una estafa por parte de dos delincuentes. Esa combinación de una historia universal y la representación de una realidad latinoamericana no es fácil y requiere de un dominio bastante fino del lenguaje cinematográfico.

Pero lograr eso no es sencillo. Si lo que se quiere es promover este tipo de cine se tiene que trabajar los recursos humanos con los que se cuenta.

Mientras tanto, en el Hueco...

Cuentan que la actriz principal de *La teta asustada* tuvo que ir en Lima a un puesto informal de venta de copias ilegales de películas para poder tener ejemplares del film en cuestión. La piratería en el Perú existe por una serie de razones y seguirá siendo dominante mientras que el Estado no tome medidas más fuertes al respecto.

Mientras tanto, los pocos beneficios de la producción de material cinematográfico peruano son percibidos por gente que no paga impuestos y que no retribuye a los artistas que pasan por todas estas penurias para poder producir el material. Preparar el proyecto y presentarlo a Conacine, esforzarse para ser elegido ganador de la subvención, ganar y luego buscar financiamiento adicional para tener los recursos para efectivamente producir la película, conseguir todo lo que se necesita, filmarla, editarla, etc., etc.... En cada etapa de este largo proceso los cineastas incurrir en gastos e invierten tiempo y recursos.

Además, como ya vimos, existe un elemento de riesgo que alguien asume. Con cada

película hay alguien que se está arriesgando o no y por ello se merece alguna clase de compensación adicional.

No obstante, los beneficios de esta operación se terminan repartiendo por un inmenso número de informales, cada uno de los cuales saca un ínfimo porcentaje. Al agregar estas ganancias se termina canibalizando las utilidades que reclaman los cineastas y que podrían captar para reinvertir luego en nuevos proyectos.

El paso cero de un proceso de relanzamiento de la industria nacional del cine sería abordar la problemática de la piratería. De lo contrario todos los beneficios sociales de los recursos que se apliquen –por ejemplo, a través de subvenciones a la producción de proyectos cinematográficos– serán finalmente percibidos por un segmento de la población al que no se quería beneficiar.

Hecha la ley, hecha la trampa

Todas éstas son consideraciones que se tienen que tomar en cuenta en estos días en los que se discute una nueva ley de cine. Lejos de aplicaciones de la filosofía proteccionista al mercado cinematográfico –por ejemplo, obligando a las salas de cine en el país a mostrar un porcentaje mínimo de películas hechas en el Perú–, lo cual a largo plazo no genera industria, lo que se tiene que hacer es contemplar estos temas. De nada serviría obligar a las salas a proyectar material que la gente no iría a ver.

A los consumidores no se les puede obligar a comprar tal o cual producto. Pero sí se puede fomentar por el lado de la oferta que los productos que se hacen dentro del país sean de la calidad necesaria para competir. Si Argentina, México y Brasil lo hicieron, ¿por qué Perú no? Se requiere apenas la aplicación de las medidas de incentivo adecuadas y de una protección efectiva, pero no en la imposición de cuotas de proyección, sino en la lucha contra la piratería.

O quizás la opción sea que el Estado no se meta y que genere incentivos tributarios a las empresas que apoyen proyectos cinematográficos. Después de todo, según la última encuesta del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, más gente opina que actualmente la empresa privada apoya a la cultura que el mismo Estado (Cuadro N° 3).

Cuadro N° 3
¿Qué institución considera usted que apoya más las actividades, manifestaciones y/o expresiones culturales y artísticas en el país?

Respuestas	Total (%)
La empresa privada	41
El Estado	23
Cooperación	12
No precisa	12
Asociaciones civiles	8
Ninguna	4
Otro	1

Fuente: IOP. PUCP