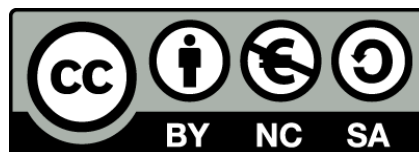




UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Determinants de l'èxit cinematogràfic. Model d'anàlisi de la producció catalana 2008-2014

Ramon Castells Ros



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – Compartirlqual 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – Compartirlqual 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Spain License.**

DETERMINANTS DE L'ÈXIT CINEMATOGRÀFIC

MODEL D'ANÀLISI DE LA
PRODUCCIÓ CATALANA
2008-2014

Ramon Castells Ros
Dr. Lluís Bonet i Agustí (director)

Doctorat en Gestió de la Cultura i del Patrimoni
Facultat d'Economia i Empresa



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



**Determinants de l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la producció catalana
2008-2014**

Tesi doctoral

Ramon Castells Ros

Dr. Lluís Bonet i Agustí (director)

Doctorat en Gestió de la Cultura i del Patrimoni
Facultat d'Economia i Empresa



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Barcelona, maig 2017

Determinants de l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la producció catalana 2008-2014

Tesis doctoral realitzada per Ramon Castells Ros
Sota la direcció del Dr. Lluís Bonet i Agustí

Tesi presentada per accedir al títol de Doctor per la Universitat de Barcelona

Programa Doctorat en Gestió de la Cultura i del Patrimoni
Facultat d'Economia i Empresa



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Barcelona 2017

ÍNDIX

Resum / Resumen / Abstract	9
Dedicatòria / Agraïments	13
1. Introducció	17
1.1. Context	19
Dues maneres d'entendre el cinema	19
Intervenció pública i proteccionisme	19
Crisi econòmica	20
Futur digital	20
1.2. Justificació de la recerca	21
1.3. Objectius	23
1.4. Hipòtesis a contrastar	24
1.5. Contingut i estructura del treball	26
2. Anàlisi del sector cinematogràfic català	29
2.1. Característiques del sector cinematogràfic a Espanya	31
2.1.1. Sector amb un atormització empresarial alta	33
Evolució del nombre d'empreses de producció cinematogràfica	33
Volum de producció per empresa	34
2.1.2. Debilitat financera que afecta la viabilitat dels productes cinematogràfics	35
Comparació de la mitjana del cost de producció de les pel·lícules europees	36
2.1.3. Alt nivell de producció que no correspon a la demanda real	37
Evolució històrica de la producció cinematogràfica espanyola	37
Espectadors de cinema	38
Comparació de la producció europea	40
2.1.4. Debilitat del mercat interior	42
Consum cultural	43
Preu de l'entrada de cinema	44
Quota de pantalla del cinema nacional	44
2.1.5. Incidència del cinema espanyol al mercat internacional	45
Principals mercats internacionals del cinema espanyol	47
Coproduccions internacionals	49
2.1.6. Important presència de les polítiques públiques	52
Les ajudes públiques al cinema a Espanya	52
Comparació de les aportacions públiques amb els costos de producció del sector cinematogràfic	55
Les ajudes internacionals	56
Finançament públic indirecte	57
Altres suports públics al cinema	59
2.2. Descripció producció catalana entre els anys 2008 i 2014	60
2.2.1. Cinema català. El concepte de <i>nacionalitat</i>	60
2.2.2. Producció catalana	62
2.2.3. Nombre d'espectadors	64
2.2.4. La <i>llarga cua</i> de l'exhibició del cinema català	66

2.2.5. Pressupost de la producció catalana	67
2.2.6. Coproducció.....	71
2.2.7. Gènere.....	76
2.2.8. Idioma del rodatge o versió original	79
2.2.9. Participació de les televisions en la producció cinematogràfica catalana	82
2.2.10. Ajudes públiques.....	85
2.2.11. Factors de visibilitat	87
Reconeixement previ del director i dels actors principals.....	87
Participació en festivals i obtenció de premis	88
Crítica professional i valoracions dels espectadors.....	90
2.3. Empreses de producció cinematogràfica de Catalunya.....	91
2.3.1. Localització.....	91
2.3.2. Antiguitat de les empreses cinematogràfiques	92
2.3.3. Forma jurídica.....	93
2.3.4. Activitat econòmica principal.....	95
2.3.5. Empreses segons la seva dimensió	96
2.3.6. Dades comptables.....	98
2.3.7. Nombre d'empleats	103
2.4. Conclusions del capítol	103
3. Marc teòric	107
3.1. Revisions prèvies.....	110
3.2. Estudis des de la perspectiva de l'oferta	111
3.2.1. El risc financer en el sector cinematogràfic.....	111
3.2.2. Rendiment de l'activitat cinematogràfica	115
3.2.3. Ingress per taquilla	117
3.2.4. Estudis europeus	122
3.3. Estudis des de la perspectiva de la demanda	125
3.4. Revisió bibliogràfica per a la creació d'una proposta.....	127
3.4.1. Objectius perseguits	129
3.4.2. Metodologia aplicada per al treball empíric.....	131
3.4.3. Mostra: procedència, característiques que la defineixen i restriccions adoptades	132
3.4.4. Variables incloses en l'anàlisi.....	136
Data d'estrena	139
Qualificació per edats	140
Premi.....	142
Gènere.....	143
Popularitat prèvia dels actors i directors.....	144
Pressupost	145
Crítica.....	146
Seqüela	147
Distribuidor	148
Productor i coproducció	148
Subvencions	150
3.4.5. Principals resultats, conclusions i propostes	150

4. Proposta metodològica.....	157
4.1. Elaboració de la base de dades.....	159
4.1.1. Origen de la base de dades	159
4.1.2. Determinació de variables	161
Nombre d'espectadors	161
Països europeus	163
Gènere	164
Seqüela	167
Reconeixement previ d'actors i de directors.....	168
Origen d'actors i de directors.....	171
Versió original o idioma del rodatge.....	172
Qualificació per edats	174
Pressupost	176
Empresa productora	178
Tipus de producció.....	181
Data d'estrena	183
Nominacions i premis de les acadèmies nacionals de cinema.....	186
Presència en festivals.....	188
Empresa distribuïdora	190
Participació de les operadores de canals de televisió	181
Valoracions i crítiques	193
Suport públic al cinema	194
4.1.3. Ordenació de les variables	195
4.2. Model empíric	196
4.2.1. Anàlisi univariable.....	197
4.2.2. Anàlisi bivariabile	197
Significació estadística	198
Descripció anàlisi vibariable.....	198
4.2.3. Anàlisi multivariable.....	199
Nombre d'espectadors	200
Nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat la pel·lícula.....	201
4.3. Contrast de resultats amb experts	202
5. Exposició de resultats	203
5.1. Descriptiva global de las variables (anàlisis univariable).....	205
5.2. Anàlisi bivariabile	209
5.2.1. Significació estadística	209
Descripció dels resultats de significació estadística de l'anàlisi interna	211
Descripció dels resultats de significació estadística de l'anàlisi externa	212
5.2.2. Presentació de resultats de l'estadística descriptiva de l'anàlisi d'èxit intern de les pel·lícules catalanes (variable «espectadors»).....	213
Descripció genèrica de resultats	213
Descripció individual del resultat de les variables artístiques.....	214
Descripció individual del resultat de les variables econòmiques.....	218
Descripció individual del resultat de les variables empresarials	220
Descripció individual del resultat de les variables de reconeixement	234

5.2.3. Presentació de resultats de l'estadística descriptiva de l'anàlisi de l'èxit extern de les pel·lícules catalanes (variable «països d'estrena»)	226
Descripció individual del resultat de les variables artístiques	226
Descripció individual del resultat de les variables econòmiques.....	228
Descripció individual del resultat de les variables empresarials	228
Descripció individual del resultat de les variables de reconeixement	230
5.3. Anàlisis multivariable	230
5.3.1. Presentació dels resultats del model de regressió per als espectadors del cinema català als tres territoris identificats: Catalunya, resta de l'Estat i Espanya (incloent-hi Catalunya)	231
Presentació dels resultats del model de regressió per als espectadors del cinema català a Catalunya (variable dependent [espectCAT]).....	231
Presentació resultats del model de regressió per als espectadors del cinema català a la resta de l'Estat (variable dependent [espectESP])	233
Presentació resultats del model de regressió lineal per als espectadors del cinema català a tota Espanya (variable dependent [espectTOTESP])	238
5.3.2. Presentació resultats del model de regressió logística per a l'estrena d'una pel·lícula catalana en, com a mínim, un país europeu (variable dependent [paisEUR])	239
6. Conclusions	243
6.1. Validació de les hipòtesis	245
6.2. Conclusions	253
6.3. Recomanacions i línies d'actuació	258
Recomanacions per als agents i per a les empreses del sector cinematogràfic:	258
Recomanacions per a l'Administració pública:.....	261
6.4. Línies de futur	263
Bibliografia.....	265
Índex de taules i figures	275
Annex.....	283

RESUM

Cada divendres les cartelleres cinematogràfiques s'omplen de nous títols que cerquen atraure el màxim nombre d'espectadors al cinema. Poques pel·lícules aconseguiran mantenir-se a la gran pantalla durant algunes setmanes; la majoria seran reemplaçades ràpidament per deixar lloc a les noves produccions, que esperen ser estrenades. Des dels anys vuitanta del segle xx molts autors s'han interessat per determinar a partir d'un model matemàtic quins factors ajuden a aconseguir l'èxit d'una pel·lícula i, d'aquesta manera, mitiguen l'alt risc que suposa el negoci cinematogràfic. Algunes de les preguntes que s'han plantejat aquests autors de forma més recurrent són les següents: com responen els espectadors davant l'obtenció d'un premi?, com influeix en el públic incloure en l'elenc un actor reconegut? o quin efecte té la crítica professional en la decisió d'anar al cinema a veure una pel·lícula determinada?

El repte principal d'aquesta recerca ha estat adaptar a la realitat del cinema català els criteris que fins ara s'han emprat per analitzar altres indústries cinematogràfiques, sobretot la nord-americana. La disparitat entre el model cultural i industrial d'aquestes dues cinematografies augurava uns resultats significativament diferents.

S'ha recollit informació de 267 produccions catalanes estrenades entre els anys 2008 i 2014 i, seguint el treball dels autors consultats, s'ha realitzat una anàlisi multivariable per contrastar de forma conjunta tots els possibles factors que poden intervenir en l'èxit cinematogràfic. Només d'aquesta manera ha estat possible reduir considerablement el nombre de determinants de l'èxit per establir els que realment tenen influència en l'explotació en sala d'una pel·lícula.

Els resultats que s'han assolit són reveladors i definidors de la realitat en la qual es desenvolupa la producció de cinema a Catalunya i refermen amb evidències científiques el coneixement subjectiu d'aquest sector. Per tant, el valor d'aquesta recerca radica en el contrast objectiu mitjançant una tècnica provada estadísticament, que, en refermar el coneixement subjectiu previ, aporta seguretat a l'hora de prendre mesures i d'actuar sobre la realitat examinada.

Com a resum de les conclusions que s'han obtingut amb aquesta recerca es pot avançar que els aspectes pressupostaris i l'estructura empresarial del sector són els aspectes que més influeixen en l'èxit d'una pel·lícula catalana, seguits del reconeixement generat pels guardons principals dels premis Goya —i dels premis Gaudí a Catalunya—, que comporta una forta repercussió en el nombre d'espectadors que aconseguirà aquella pel·lícula. Per contra, la presència en festivals no té cap influència en l'èxit intern d'una pel·lícula, però és determinant en la internacionalització. Pel que fa als factors artístics, només s'ha trobat una relació directa entre l'idioma utilitzat per al rodatge i els resultats obtinguts en taquilla. La resta de factors que s'han introduït en l'anàlisi s'han descartat, atès que no aporten informació significativa al model.

Paraules clau: Cinema Català, Economia del Cinema, Indústria Cinematogràfica, Premis, Crítica, Estrelles de Cinema, Ajudes Públiques.

RESUMEN

Todos los viernes las carteleras cinematográficas se llenan de nuevos títulos que buscan atraer al máximo número de espectadores al cine. Pocas películas conseguirán mantenerse en la gran pantalla durante algunas semanas; la mayoría serán reemplazadas rápidamente para dejar lugar a las nuevas producciones, que esperan ser estrenadas. Desde los 80 del siglo XX muchos autores se han interesado por determinar a partir de un modelo matemático qué factores ayudan a conseguir el éxito de una película y, de este modo, mitigan el alto riesgo que supone el negocio cinematográfico. Algunas de las preguntas que se han planteado con mayor frecuencia estos autores son las siguientes: ¿cómo responden los espectadores ante la obtención de un premio?, ¿cómo influye en el público incluir en el elenco a un actor reconocido? o ¿qué efecto tiene la crítica profesional en la decisión de ir al cine a ver una determinada película?

El principal reto de esta investigación ha sido adaptar a la realidad del cine catalán los criterios que hasta ahora se han empleado para analizar otras industrias cinematográficas, sobre todo la estadounidense. La disparidad entre el modelo cultural e industrial de estas dos cinematografías auguraba unos resultados significativamente distintos.

Se ha obtenido información de 267 producciones catalanas estrenadas entre los años 2008 y 2014 y, siguiendo el trabajo de los autores consultados, se ha realizado un análisis multivariable para contrastar de forma conjunta todos los posibles factores que pueden intervenir en el éxito cinematográfico. Solo así ha sido posible reducir considerablemente el número de determinantes del éxito para establecer aquellos que realmente tienen influencia en la explotación en sala de una película.

Los resultados que se han obtenido son reveladores y definidores de la realidad en la que se desarrolla la producción de cine en Cataluña y consolidan con evidencias científicas el conocimiento subjetivo de este sector. Por tanto, el valor de esta investigación radica en el contraste objetivo mediante una técnica probada estadísticamente, que, al reafirmar el conocimiento subjetivo previo, aporta seguridad a la hora de tomar medidas y actuar sobre la realidad examinada.

Como resumen de las conclusiones que se han obtenido con esta investigación se puede avanzar que los aspectos presupuestarios y la estructura empresarial del sector son los aspectos que más influyen en el éxito de una película catalana, seguidos del reconocimiento generado por los principales galardones de los premios Goya —y los premios Gaudí en Cataluña—, que conlleva una fuerte repercusión en el número de espectadores que conseguirá aquella película. Por el contrario, la presencia en festivales no tiene ninguna influencia en el éxito interno de una película, pero es determinante en su internacionalización. En cuanto a los factores artísticos, solo se ha encontrado una relación directa entre el idioma utilizado para el rodaje y los resultados obtenidos en taquilla. El resto de los factores que se han introducido en el análisis se han descartado, puesto que no aportan ninguna información significativa al modelo.

Palabras clave: Cine Catalán, Economía del Cine, Industria Cinematográfica, Premios, Crítica, Estrellas de Cine, Ayudas Públicas.

ABSTRACT

Every Friday, movie listings fill up with new films seeking to attract as many moviegoers to the cinema as possible. Few films will manage to stay on the big screen for weeks; most will be replaced rapidly, giving way to new productions waiting to be screened. During the 1980s, many researchers used mathematical models to attempt to determine the factors which help to make a film successful, and so mitigate the high risks involved in the movie business. Some of the questions which these researchers raised most frequently were: 'How do audiences respond to a film which has won an award?', 'What is the effect on audiences of including a famous actor in the cast?', and 'What effect do professional critics have on cinemagoers' decision to see a given film?'

The main challenge of this study has been to adapt to the Catalan cinema industry the criteria which have been used to analyse other film industries, above all the American industry. The wide difference between the culture and industrial organization of these two cinema industries would lead one to expect very different results.

Following the work of the researchers consulted, data from 267 new Catalan productions from between 2008 and 2014 was obtained, and a multivariable analysis was carried out to evaluate all the possible factors which might contribute to the success of a film. Only in this way was it possible to make a significant reduction to the key success factors and so establish those that really have an influence on the performance of a film in movie theaters.

The results obtained are revealing, and help to clarify the reality of film production in Catalonia, providing scientific evidence to back up the subjective knowledge of the sector. Thus the value of the study lies in employing a statistically proven method to reinforce previously subjective knowledge, and provide security when making key decisions in film-making.

To summarize the conclusions obtained in this study, it can be stated that budgetary factors and production company characteristics are the aspects which play the most important role in the success of a Catalan film, followed by the recognition generated by the main awards, the Goyas – and the Gaudi awards in Catalonia – which also have a major impact on the number of moviegoers who choose to see the film. By contrast, movies' presence at festivals has no influence on the national success of a film but is decisive in its international career. As for artistic factors, it has only been possible to establish a direct relationship between the language in which the film is made and the results at the box office. The rest of the factors introduced in the analysis have been discounted, given that they do not contribute any significant information to the model.

Keywords: Catalan cinema, cinema economy, cinema industry, awards, critics, movie stars, public subsidies.

DEDICATÒRIA

El 28 d'agost del 1955 es van obrir per primera vegada les portes del cinema Sport de Bellcaire d'Urgell, un de tants *cinema paradiso* que en aquells anys van aparèixer d'un cap a l'altre de la geografia catalana. Durant molt de temps es va configurar com el punt de trobada setmanal dels veïns d'aquest petit poble de la plana d'Urgell, però al cap d'un temps va sucumbir, com tants d'altres, a la introducció i la generalització dels aparells televisius a les llars. Avui, aquell humil edifici està buit i silenciós, però segueix obstinadament en peus per donar testimoni de l'esforç i de la il·lusió de dues persones excepcionals que van fer possible aquesta petita història: el meu avi i el meu pare. A ells els dedico aquest treball.

També li dedico a la meva mare, per tots els esforços que has fet per mi al llarg de la teva vida. Ara em toca a mi fer-te costat.

A tota la meva família, especialment a la meva germana Montse, perdoneu les hores que us he escatimat per dedicar-les a la realització d'aquest treball. A partir d'ara prometo estar més pendent de vosaltres.

Al Jan, a la Núria i a la Maria, sou massa petits per entendre què és fer una tesi i per això heu seguit reclamant l'atenció del tiet Ramon sense preocupar-vos si això suposava un retard en el meu treball. Vosaltres sou el futur.

A l'Alfonso per acompanyar-me en altres projectes de la meva vida.

Al meu cosí Pere, que ens vas deixar sobtadament tot just fa dos mesos. Era massa d'hora.

AGRAÏMENTS

Un projecte de tesi només és possible realitzar-lo si tens qui t'orienti, t'ajudi i et doni suport intel·lectual i emocional. Els que anomeno a continuació són els que han estat al meu costat en aquesta aventura:

Lluís Bonet, gràcies per haver-me volgut acompanyar en aquest llarg camí. Sense les teves indicacions i els teus comentaris m'hauria estat molt difícil arribar fins aquí. Sempre et consideraré un mestre i un amic.

Montse Martín-Baraneda, la teva expertesa i el teu rigor en el treball han enriquit aquesta recerca. Moltes gràcies per la teva paciència i per fer fàcil el que a mi em semblava complicat.

Enric Carpio, la tediosa i avorrida tasca de recollir dades ha estat més fàcil i animada gràcies a la teva col·laboració. Saps que pots comptar amb mi.

Anna Villarroya i Melba G. Claudio González, gràcies per haver estat un exemple a seguir i haver-me donat un impuls en els moments que això no avançava.

Reinald Besalú, Joan M. Corbella, Xavier Cubeles, Ton Lladó, Isona Passola, Esteve Riambau, Carlos José Solsona i Francisco Vargas Echeverría; els vostres comentaris experts han estat molt adients per enriquir i millorar els resultats d'aquesta recerca. Us agraeixo totes les aportacions i espero que el contingut d'aquest treball us pugui interessar.

Blanca Piulats, Cristina Gómez, Chus Sánchez i Ignasi Llorens, companys i amics de l'àrea de l'audiovisual de l'Institut Català de les Indústries Culturals, gràcies per respondre a les meves peticions ràpidament i per facilitar-me la informació necessària per realitzar aquest treball.

Eloi Andinach, Silvia Freile i Peter Colins; gràcies per haver fet possible que aquest document estigui llest a temps.

Tots aquells amics amb els quals en algun moment he compartit inquietuds i neguits referents a aquest treball, gràcies per haver-me escoltat i per ajudar-me amb les vostres paraules d'ànims.

A tots, moltes gràcies!

Ramon

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

1.

INTRODUCCIÓ



1. INTRODUCCIÓ

1.1. CONTEXT

L'any 2015, els cinemes de Catalunya van atraure gairebé 19 milions d'espectadors, un 8,2 % més que l'any anterior. Es tracta d'una quantitat respectable, però allunyada dels 30 milions de persones que anaven al cinema anualment fa només una dècada (Departament de Cultura, 2017). L'interès pel cinema continua sent alt: el 57,3 % dels catalans afirma anar al cinema com a mínim un cop l'any (MECE, 2015c), però la reducció a Catalunya d'una tercera part dels espectadors representa una forta sotragada per a un sector que tradicionalment mesura l'impacte dels seus productes a partir dels resultats de l'exhibició en sala. Així doncs, possiblement anar al cinema continua sent un dels hàbits culturals més integrats en la quotidianitat de les societats occidentals, però és evident que s'estan produint canvis importants en l'explotació dels productes cinematogràfics que obliguen a contextualitzar el sector en el qual se centra aquesta recerca.

Dues maneres d'entendre el cinema

El cinema es pot analitzar des de dues perspectives diferenciades: des de l'òptica cultural, la indústria audiovisual en general i el sector cinematogràfic en concret és un art que crea imaginari col·lectiu que identifiquen i cohesionen la ciutadania que forma un territori. Des de l'òptica econòmica, la fusió d'imatge i de so situa els productes cinematogràfics com una de les manifestacions culturals més populars dels nostres dies, generadora d'activitat i de riquesa al lloc on es desenvolupa.

Les dues perspectives han donat lloc a dues maneres d'entendre el cinema: als Estats Units el cinema és una indústria, hi prima l'òptica econòmica i es posa la màxima atenció en el producte amb l'objectiu d'aconseguir posicionar els productes al capdamunt de les llistes d'èxits mundials. Les inversions són molt elevades i els retorns en recaptació a taquilla també s'espera que ho siguin. La difusió dels seus productes sol ser a escala mundial, ja que l'elevat cost de les produccions requereix les economies d'escala que aporta estrenar a molts mercats. En canvi, a Europa el cinema s'entén com un art, una forma d'expressió de la creativitat. Els pressupostos i les recaptacions solen ser modestos i el finançament d'aquests productes sovint és possible gràcies al suport públic que s'ha desenvolupat en la major part de països europeus. És difícil que les pel·lícules europees traspassin fronteres i, normalment, la seva exhibició se sol limitar al país de producció i a l'extens circuit de festivals que s'ha creat al voltant d'aquesta indústria.

Malgrat aquesta aparent polarització de les dues visions del sector del cinema, hi ha qui pensa que la rivalitat entre el cinema nord-americà i l'europeu existeix i persisteix gràcies a imbricades formes de col·laboració i competència: sense el mercat europeu, la producció nord-americana perdria un dels seus espais d'exhibició principals i una inesgotable font de nous talents, i sense el cinema nord-americà, Europa no disposaria de la maquinària de producció i distribució necessària per competir internacionalment (Pardo, 2011).

Intervenció pública i proteccionisme

Referint-se a la globalització, García Canclini (2001) advertia que l'àmbit de la cultura no es pot limitar a l'enfrontament entre els missatges homogenis procedents de l'Amèrica del Nord i la diversitat de cultures locals de cada regió. Les dues realitats conviuen i els poders locals s'afanyen a donar suport a les vivències locals com a símbol d'identitat davant dels productes que majoritàriament s'imposen al mercat. En aquest context sorgeixen les polítiques públiques de suport i foment a la cultura en

general, que, des d'una perspectiva econòmica, en el cas del cinema i de l'audiovisual també es justifiquen gràcies a les vinculacions estratègiques d'aquest sector amb l'anomenada *societat de la informació* i la gran capacitat que té la seva activitat de generar riquesa i ocupació (Casado, 2005).

Aquesta important intervenció pública en el sector no ha de fer oblidar que ens trobem davant d'un sector econòmic integrat dintre de la indústria audiovisual i de l'oci, que ha registrat canvis constants des que va aparèixer, al segle XIX. El fet que políticament la majoria de països europeus ha vinculat el foment de la cinematogràfica a les polítiques culturals més que a l'impuls industrial ha tingut una clara influència en els productes aconseguits i en el tipus de cinema realitzat i, en ocasions, ha estat decisiu de l'esdevenir del sector.

D'altra banda, la importància estratègica d'aquest sector també ha suscitat reaccions dels governants europeus davant l'allau de productes nord-americans. En les diferents discussions de comerç bilateral entre Europa i els Estats Units, els països europeus han defensat sempre l'excepció cultural i la legitimitat dels països a imposar mesures proteccionistes per als productes culturals i, molt especialment, per al sector audiovisual, o no. L'estructura del mercat cinematogràfic europeu, fragmentada i amb poca interrelació entre les diferents indústries nacionals, dificulta que l'èxit d'una pel·lícula al seu país d'origen tingui la seguretat de tenir obertes les portes a l'exhibició en altres països europeus (Parlament Europeu, 2011). El mercat europeu, lluny de l'homogeneïtat del nord-americà, està repartit en múltiples segments lingüístics i culturals amb característiques internes molt desiguals, entre les quals destaca les dimensions dels diferents mercats, el pes específic que té la indústria cinematogràfica o la ficció televisiva a cada país, el rol dels grans grups de la indústria cultural i l'intervencionisme de la política cultural (Bustamante, 2012).

Malgrat les estratègies proteccionistes conjuntes de la UE i les individuals practicades per cada país, no són els productes propis els que es visualitzen majoritàriament als cinemes europeus. Les propostes nord-americanes s'imposen en aquest mercat pels elevats pressupostos de producció i màrqueting i pel control que exerceixen les empreses multinacionals sobre les xarxes de distribució i d'exhibició europees.

Crisi econòmica

La intensitat de l'acció pública varia segons les circumstàncies de cada època i de cada territori. En l'àmbit espanyol, durant la primera dècada del segle XXI es van incrementar considerablement els recursos públics destinats a la producció cinematogràfica, de manera que va canviar la tendència en el moment en què es va iniciar la crisi econòmica que va afectar especialment les economies del sud d'Europa a partir de l'any 2008. En aquests països es va produir una forta contradicció entre el discurs oficial, que continuava apel·lant a la importància estratègica de la cultura i la creativitat, i la realitat de l'acció de govern envers les indústries creatives, que cada cop reduïa més les ajudes públiques a la cultura. En realitat, la contenció en l'àmbit cultural només és possible si es redueix el nombre d'activitats o els estàndards de qualitat d'aquestes, fet que amb el temps incidirà en el consum de cultura i, en definitiva, suposarà la disminució de les possibilitats disponibles per participar en la vida cultural (Wiesand, 2014). Els efectes d'aquest llarg període de crisi confirmen les paraules de Wiesand, que, en el cas del cinema, s'ha saldat amb produccions menys costoses i amb un nombre d'espectadors a les sales de cinema més baix.

Futur digital

En la dècada dels noranta, els mecanismes de producció del cinema es van fixar en les televisions i en la seva capacitat econòmica per invertir i difondre els productes audiovisuals. Les cadenes públiques, primer, i les privades, més tard, es van convertir en col·laboradores necessàries per aixecar una producció en un sistema de finançament en el qual les aportacions públiques eren fonamentals.

Ara el futur del cinema passa per la seva adaptació industrial i tecnològica respecte al nou paradigma digital i a la major integració de les diferents estratègies del sector audiovisual per poder aconseguir productes que tinguin recorregut en el mercat i siguin capaços de fer front al canvi cap a un consum cada vegada més individualitzat motivat pels nous dispositius tecnològics i les possibilitats que ofereixen.

Avui dia el consum de productes audiovisuals, entre els quals els llargmetratges, està augmentant considerablement gràcies a la irrupció de plataformes digitals de transmissió i difusió de continguts. La revolució digital està transformant el món, i el cinema no pot quedar al marge d'aquests canvis que estan afectant tot el procés productiu del cinema i que han fet que deixi de ser el producte audiovisual per excel·lència per donar pas a altres components tecnològics amb més poder de difusió. El sector cinematogràfic es troba en un moment de transició en el qual és fonamental trobar una nova manera d'atraure l'atenció del públic del segle XXI.

1.2. JUSTIFICACIÓ DE LA RECERCA

Cada divendres les cartelleres cinematogràfiques de tot el món s'omplen de nous títols que busquen atraure els assistents al cinema. Unes poques pel·lícules aconseguiran mantenir-se a la gran pantalla durant algunes setmanes, la majoria seran reemplaçades ràpidament per deixar lloc a les noves produccions, que esperen ser estrenades. Per aquest motiu, més enllà del suport polític i institucional al sector del cinema, és important entendre els interessos que porten el públic a assistir al cinema i tenir-los en compte a l'hora de realitzar noves produccions per tal de poder ampliar els èxits en taquilla.

Des de la ciència econòmica s'ha elaborat un nombre important d'estudis vinculats a l'anàlisi de la indústria cinematogràfica. Un grup d'autors ha centrat els seus esforços a determinar empíricament les causes de l'èxit d'una pel·lícula a partir de la mesura de la influència que tenen determinades característiques dels productes cinematogràfics sobre l'actuació dels assistents al cinema. Com contribueix a millorar els resultats d'una pel·lícula la nominació o l'obtenció d'un premi (Nelson et al., 2001; Ginsburgh i Weyers, 2014; Agnani i Aray, 2010), el reconeixement que aporten el director i els actors principals (Smith i Smith, 1986; Albert, 1998; De Vany i Walls, 1999; Sedgwick i Pokorny, 1999; Ravid, 1999; Prag i Casavant 1994), el fet que es tracti d'una seqüela (De Vany i Walls, 1999; Sood i Drèze, 2006) o la valoració de les crítiques rebudes (Weissmann, 2008) són algunes de les qüestions plantejades.

Tots aquests estudis parteixen de la incertesa vinculada als resultats d'una producció cinematogràfica. Goldman (1983) va fer famosa la frase «Nobody knows anything» per descriure el que ell considerava el gran repte de la indústria cinematogràfica: intentar esbrinar què succeirà amb l'explotació d'un producte cinematogràfic abans que es realitzi. Un actiu habitual en la major part d'indústries és l'experiència acumulada en el passat pels directius i executius d'un sector, però, per més experimentats que siguin els productors i executius del sector cinematogràfic, la seva capacitat de predir l'èxit comercial en una etapa inicial d'un projecte cinematogràfic és gairebé inexistent (Caves, 2000).

Les pel·lícules posseeixen qualitats úniques i inherents que les converteixen en un objecte d'estudi interessant per a un economista. Així ho van manifestar Smith i Smith (1986) en descriure les pel·lícules com un dels millors exemples de producte diferenciat concebut dintre d'un model convencional de competència monopolista i De Vany i Walls (1997) en indicar que les característiques inusuals i complexes del producte cinematogràfic desafien la teoria econòmica de forma interessant. El repte llançat per Goldman a inicis dels anys vuitanta del segle passat ha motivat un nombre important d'economistes a plantejar-se si hi ha cap alternativa a la incertesa dels resultats del sector cinematogràfic.

Aquesta recerca se suma al desafiament d'ajudar la indústria cinematogràfica a reduir l'elevat risc al qual s'enfronta cada cop que pensa en un nou producte cinematogràfic, i ho fa en un entorn en el qual aquest tipus d'anàlisis no és habitual. La major part de literatura respecte d'això s'ha elaborat al voltant de la producció cinematogràfica nord-americana. De fet, només s'ha detectat un grup petit d'estudis en l'òrbita europea: Bagella i Becchetti (1999) van desenvolupar el seu treball al voltant de la producció cinematogràfica italiana, i Jansen (2005) va fer el mateix amb el cinema alemany. De forma similar, en l'àmbit espanyol Fernández i Prieto (2003) van analitzar la influència d'un conjunt de variables qualitatives sobre les preferències dels aficionats al cinema a Espanya i Agnani i Aray (2010) van estudiar la incidència que tenen els premis i els subsidis públics sobre el volum d'espectadors que acudeixen a veure pel·lícules espanyoles. No s'ha detectat, però, cap estudi centrat específicament en la producció cinematogràfica catalana.

En un moment en el qual el cinema deixa de ser el producte estrella del sector audiovisual per cedir protagonisme a altres formats més adaptats als nous dispositius i a les plataformes digitals que han aparegut darrerament, pot semblar estrany que es plantegi una recerca centrada en la producció cinematogràfica. Malgrat tot, hi ha motius sòlids, que s'esgrimeixen a continuació:

- Els propers anys, el sector de l'audiovisual creixerà en formats i plataformes de difusió, però la recuperació dels ingressos de la indústria cinematogràfica mundial augura un bon futur per al sector del cinema (PricewaterhouseCoopers, 2015), per tant, cal esperar que, com ha succeït en altres ocasions, el sector cinematogràfic superarà la reducció d'espectadors dels darrers anys i tornarà a ser una opció cultural i d'oci important per a la població.
- Si bé és cert que fa temps que l'explotació en sala ha deixat de representar el principal ingrés per al productor cinematogràfic, també ho és que estrenar el *gran format* continua sent preceptiu per aprofitar l'entramat promocional que s'ha generat al voltant de l'explotació del cinema en sala. Entre d'altres, els festivals i els premis són aparadors des dels quals s'anuncien les properes estrenes; les revistes especialitzades, actualment gairebé totes en línia, informen dels rodatges i creen expectació per als nous productes que està dissenyant la indústria, i els mitjans de comunicació generalistes cedeixen protagonisme als productes de la indústria del cinema en espais de màxima audiència (gairebé totes les cadenes de televisió inclouen referències a les estrenes cinematogràfiques de la setmana en els seus noticiaris dels divendres). Tot aquest entramat de difusió està vinculat a l'estrena en sala de les pel·lícules i assegura la pervivència de l'exhibició cinematogràfica en la gran pantalla.
- Per diversos motius que tenen molt a veure amb el suport públic que rep el sector cinematogràfic, a l'Estat espanyol les diferents fases de la cadena de valor de la indústria cinematogràfica està força documentada, i es disposa de dades i d'informació a les quals és fàcil accedir-hi a través d'arxius, de reculls i d'informes. Aquestes fonts documentals no estan disponibles en altres finestres d'explotació del producte cinematogràfic i audiovisual, fet que en dificulta l'anàlisi.
- El model estadístic proposat en aquesta recerca presenta una nova forma d'anàlisi que pot servir de referència per a l'anàlisi de l'èxit en altres productes audiovisuals (vídeojoocs, sèries...), en el moment en què es disposi de dades similars a les accessibles actualment per al cinema.

D'altra banda, l'elecció d'un territori concret està motivada pel fet que interessa conèixer en profunditat el funcionament del sector cinematogràfic al territori que s'ha d'analitzar. Centrar l'anàlisi en la cinematografia catalana ajuda a concretar el model d'anàlisi i facilita l'obtenció de dades, però no n'invalida l'aplicació a altres realitats sempre que es tinguin en compte les peculiaritats de cada ci-

nematografia. La producció cinematogràfica catalana disposa de certs ingredients que la fan atractiva per a la seva anàlisi. Entre d'altres, té un nivell elevat de producció (en el període estudiat es van realitzar de mitjana 78 produccions anuals), inclou una gran varietat de gèneres, formats, suports i propostes estètiques i hi ha una vinculació forta del teixit productiu català amb agents d'altres territoris (les coproduccions alguns anys superen el 50 % de la producció total).

Pel que fa al període escollit, dur a terme l'anàlisi amb les produccions realitzades i estrenades l'any 2014 permet disposar de sèries completes d'explotació de totes les pel·lícules incloses en la mostra. A més, tot i que la finalitat del treball no és l'anàlisi de l'impacte de la crisi en el sector del cinema, els anys compresos entre el 2008 i el 2014 inclouen unes condicions econòmiques i sectorials molt canviants: el final dels anys de creixement dels recursos públics per al sector del cinema (2008); tot el període de crisi econòmica amb els canvis en el comportament dels agents públics i privats implicats en la producció cinematogràfica (2009-2012), i l'inici de la sortida de la crisi, en el qual es pot observar com el sector encara el nou paradigma de l'entorn postcrisi (2013-2014). Aquesta circumstància aporta nous interrogants que obliguen a aprofundir la realitat específica del sector cinematogràfic català.

Com s'ha dit anteriorment, no s'ha detectat cap estudi previ que analitzi la producció cinematogràfica catalana amb l'objectiu d'establir-ne els determinants de l'èxit. La diferència principal d'aquest treball respecte d'altres que analitzen el sector cinematogràfic català (Medrano i Besalú, 2017; Caballero, 2015) és que en aquest es construeix un model estadístic per realitzar l'anàlisi que serà la base per contrastar les hipòtesis plantejades i assolir els objectius establerts. De la confrontació de la situació real del sector amb els resultats de l'anàlisi en sorgiran unes recomanacions i propostes de millora que ajudaran a enfortir el sector de la producció cinematogràfica a Catalunya i contribuïran a mitigar la incertesa i el risc consubstancial a l'activitat productiva.

1.3. OBJECTIUS

Aquesta recerca persegueix l'anàlisi i la caracterització del sector de la producció cinematogràfica per tal d'identificar-ne els factors d'èxit que permetin dissenyar estratègies productives per aconseguir una millora de l'explotació del producte cinematogràfic. L'anàlisi se centrarà en la fase de producció, per aquest motiu, interessa treballar principalment els factors sobre els quals el productor té cert grau de decisió.

El treball també té el propòsit de descriure el sector del cinema català a partir de les característiques i dels resultats d'explotació de les obres realitzades per les productores cinematogràfiques catalanes durant el període comprès entre els anys 2008 i 2014.

Així doncs, l'objectiu principal d'aquesta recerca és presentar i definir un model d'anàlisi basat en eines estadístiques i matemàtiques que permeti una aproximació als determinants de l'èxit del cinema català en sala. La descripció dels factors i dels resultats de l'explotació cinematogràfica de la producció catalana es contrasten amb el model proposat per obtenir prou informació que permeti fer propostes per millorar l'acceptació per part del públic de les produccions catalanes.

L'objectiu principal de la recerca s'abordarà a partir dels objectius específics següents:

- Descriure l'estructura del sector de la producció cinematogràfica catalana durant el període 2008-2014.
- Identificar les característiques principals que defineixen una pel·lícula i establir quines es compleixen i en quines circumstàncies en la producció cinematogràfica catalana realitzada durant el període d'anàlisi.

- Proposar un model d'anàlisi basat en eines estadístiques que ajudi la indústria cinematogràfica catalana, en el context d'un moment i un entorn concrets, a definir quins són els determinants que ajudaran a millorar els resultats de les seves produccions.
- Aportar recomanacions que siguin aplicables per als productors cinematogràfics i els responsables de les polítiques culturals.

La recerca actual s'allunya manifestament de qualsevol debat sobre els models de la indústria cinematogràfica i dona prevalença a explicar la realitat de la producció cinematogràfica a partir les dades objectivables generades en l'àmbit institucional o facilitades pel sector mateix. En aquest sentit, la descripció i, posteriorment, la proposta empírica es realitzarà a partir dels resultats de la producció cinematogràfica catalana en el període comprés entre els anys 2008 i 2014.

1.4. HIPÒTESIS PER CONTRASTAR

Les hipòtesis que es presenten a continuació, que seran contrastades en els capítols de resultats, es reparteixen en sis grans grups, que corresponen a: similituds i diferències dels mercats interns (Catalunya i Espanya); factor d'èxit al mercat intern; factors de visibilitat; factors d'èxit al mercat exterior (Europa); teixit empresarial, i intervenció pública. El fet que el model estadístic utilitzat possibiliti explicar les causes d'un factor a partir dels resultats obtinguts en un conjunt d'observacions prèvies facilita la creació d'hipòtesis molt concretes referides als diferents factors que se sotmetran a l'anàlisi estadística.

H1. El mercat català d'exhibició cinematogràfica no difereix substancialment del mercat de la resta de l'Estat espanyol i per aquest motiu els productors poden pensar en una estratègia global per a tot el territori espanyol en el moment de projectar una nova pel·lícula.

- H1.1. Els factors que determinen l'èxit de la producció catalana en el mercat d'exhibició cinematogràfic català són els següents: el pressupost, el reconeixement previ d'actors i de directors, el tipus de productora, la participació com a productora d'una televisió privada i el tipus de distribuïdora.
- H1.2. Els factors que determinen l'èxit de la producció catalana al mercat d'exhibició cinematogràfic de la resta de l'Estat espanyol són els mateixos factors que determinen l'èxit al mercat català: el pressupost, el reconeixement previ d'actors i de directors, el tipus de productora, la participació com a productora d'una televisió privada i el tipus de distribuïdora.

H2. Les decisions preses per un productor en el moment d'iniciar un nou projecte cinematogràfic condicionaran els resultats en l'explotació de la pel·lícula.

- H2.1. Aconseguir aixecar un pressupost elevat assegura uns bons resultats en taquilla.
- H2.2. Compartir el risc que comporta una producció cinematogràfica amb altres productors de fora del territori català millora i amplia les possibilitats d'èxit.
- H2.3. Incloure en la producció un elenc integrat per director i actors principals que tenen un reconeixement previ aporta visibilitat a una pel·lícula, la qual cosa es reflectirà després en els resultats d'explotació.
- H2.4. L'elecció de la data d'estrena és una decisió important si es vol aprofitar l'avantatge que suposen els períodes de màxima afluència al cinema (en el cas espanyol: Setmana Santa, vacances d'estiu i Nadal).

- H2.5. L'idioma de rodatge no influeix en els resultats de taquilla en un país en el qual la major part d'espectadors, quan assisteixen al cinema, opten per la versió doblada.
- H2.6. Gèneres com el terror i la comèdia tenen més acceptació en taquilla, mentre que el gènere documental s'associa a un baix nivell de demanda en sala.
- H2.7. La qualificació per edats suposa una restricció a l'accés al cinema, però no repercuteix significativament en els resultats d'explotació d'una pel·lícula.
- H2.8. L'existència d'un vincle entre una pel·lícula i un producte cultural que s'ha comercialitzat prèviament (un llibre, una altra pel·lícula, un còmic, un videojoc, una sèrie televisiva...) millora els resultats en taquilla.

H3. Incentivar determinats factors que incideixen en la visibilitat del producte un cop s'ha finalitzat la fase de producció ajuda a incrementar l'èxit en taquilla d'una pel·lícula.

- H3.1. La presència en festivals de categoria A o festivals que tenen repercussió mediàtica aporta un reconeixement a la pel·lícula que ajuda a millorar l'èxit en sala, per contra, estar presents en altres tipus de festivals no té un impacte real en l'exhibició cinematogràfica de la pel·lícula.
- H3.2. Els premis Goya i Gaudí només tenen un reflex en taquilla si s'ha obtingut un premi en les categories més reconegudes (millor pel·lícula, millor actor/actriu, millor director). Les nominacions o altres premis secundaris no tenen un impacte real sobre l'èxit comercial de la pel·lícula.
- H3.3. Obtenir un dels principals premis Goya aporta un impacte superior sobre l'èxit d'una pel·lícula a Catalunya al que suposen els premis Gaudí.
- H3.4. La crítica professional i la valoració dels espectadors en els webs especialitzats en cinema només tenen impacte en l'exhibició en sala d'una pel·lícula quan és positiva.

H4. Les vendes internacionals del cinema català estan condicionades per les estratègies de coproducció i el comportament de la taquilla interna.

- H4.1. La coproducció internacional ajuda a obrir els mercats exteriors especialment si la participació del productor internacional és majoritària.
- H4.2. L'èxit al mercat interior condiciona positivament les vendes internacionals de la producció cinematogràfica catalana.
- H4.3. La presència en festivals no repercuteix de forma directa en l'exhibició comercial fora del territori espanyol.
- H4.4. La participació d'un director o un actor internacionals millora les possibilitats de venda d'una pel·lícula al mercat exterior.
- H4.5. Realitzar la versió original d'una pel·lícula en llengua anglesa en facilita la comercialització internacional.

H5. El teixit industrial cinematogràfic català i els agents del sector audiovisual que intervenen en la producció cinematogràfica condicionen l'explotació dels seus productes en tant que la seva capacitat d'intervenció en les decisions que es prenen sobre el mercat són limitades.

- H5.1. Un teixit empresarial format principalment per microempreses i petites empreses no té capacitat per influir en el mercat i això es reflecteix en el fet que les empreses més grans o amb vinculació amb grups empresarials importants en l'àmbit mediàtic i de la comunicació són les que concentren la major part d'èxits en taquilla.
- H5.2. Els èxits més grans de les productores catalanes han estat en coproduccions en les quals la seva participació ha estat minoritària.
- H5.3. Les pel·lícules que disposen d'una operadora privada de televisió entre els productors aconseguen uns resultats millors en l'exhibició cinematogràfica que les que inclouen un operador públic de televisió o les que no tenen cap operador televisiu com a soci productor.
- H5.4. Les petites empreses de distribució tenen poques possibilitats d'influir en el mercat d'exhibició i, en conseqüència, l'impacte que aconseguen per a les pel·lícules que representen és inferior al que aconseguen les pel·lícules de les grans

H6. La intervenció pública en el sector cinematogràfic té una relació limitada amb l'èxit dels productes que realitza la indústria del cinema català.

- H6.1. Les ajudes a l'amortització premien l'èxit en taquilla, mentre que les ajudes a projectes acompanyen el risc de les produccions més alternatives.
- H6.2. La participació d'una cadena pública de televisió no és necessàriament un factor d'èxit per a l'explotació en sala d'una pel·lícula.
- H6.3. Les produccions en les quals participa una agrupació d'interès econòmic (AIE) obtenen un millor resultat en taquilla.

1.5. CONTINGUT I ESTRUCTURA DEL TREBALL

Després d'aquest capítol introductori, que inclou la contextualització i justificació del treball, els objectius i les hipòtesis per contrastar, el treball consta de cinc capítols més que s'estructuren de la manera següent:

— *Capítol 2. Anàlisi del sector cinematogràfic català*

Aquest capítol inclou tres grans apartats: en el primer es caracteritza el sector cinematogràfic a Espanya entenent que és en el global del mercat espanyol on es donen la major part de produccions catalanes. Atesa l'abundant literatura referida al sector cinematogràfic espanyol, s'ha optat per recollir les característiques principals en les quals coincideixen diferents autors i validar-les a partir de dades secundàries publicades per organismes públics i organitzacions sectorials. Aquest apartat serveix per introduir molts dels conceptes que posteriorment seran fonamentals per construir el model d'anàlisi que es pretén portar a terme.

En la segona part del capítol es posa el focus en la producció catalana durant el període d'anàlisi d'aquesta recerca: 2008-2014. Per fer-ho, s'ha optat per utilitzar la informació recollida en la base de dades que posteriorment s'utilitzarà per a l'aplicació en el model empíric. Aquest mètode aporta una mirada diferent de la d'altres autors que analitzen de forma periòdica la producció cinematogràfica catalana.

Un darrer apartat inclou una anàlisi de l'entorn empresarial de la producció cinematogràfica de Catalunya. S'ha partit de la llista d'empreses que durant el període d'anàlisi han realitzat i estrenat com a mínim una pel·lícula i s'ha descrit el sector a partir de la informació social, jurídica, financera i econòmica disponible en el Registre Mercantil.

— *Capítol 3. Marc teòric*

Aquest capítol s'estructura en dos apartats: en el primer es contextualitzen els estudis realitzats sobre el sector cinematogràfic que indaguen els determinants de l'èxit cinematogràfic i els motius d'assistència al cinema amb l'objectiu de mitigar la incertesa que envolta la producció cinematogràfica i el risc que assumeixen els empresaris del sector. La revisió s'estructura des de dues perspectives: d'una banda, la perspectiva de l'oferta: estudis que treballen amb factors dependents de l'oferent del producte (sigui productor, distribuïdor o exhibidor) per establir quines modificacions es poden realitzar sobre aquests factors per millorar l'èxit cinematogràfic i, de l'altra, la perspectiva de la demanda: estudis que indaguen les causes que determinen la conducta dels espectadors quant als factors que intervenen en les decisions individuals dels cinèfils.

La segona part del capítol planteja un aprofundiment de l'anàlisi d'una selecció de 10 investigacions seleccionades entre els estudis inclosos dintre de la perspectiva de l'oferta en l'apartat anterior amb l'objectiu de disposar de més informació per crear una proposta metodològica.

— *Capítol 4. Proposta metodològica*

En aquest capítol s'expliquen els detalls del plantejament metodològic que s'aplica en la recerca. En la primera part, es detalla com s'ha construït la base de dades, i s'identifiquen els factors que esdevindran variables per a l'anàlisi i que serviran per establir els determinants de l'èxit del cinema català. Es justifica la selecció de cada factor i l'estructura de cada variable indicant-ne les categories que la configuren i el valor que pren cada una.

La segona part inclou la descripció del mètode estadístic que s'ha utilitzat i quines han estat les anàlisis que s'han dut a terme per aconseguir donar resposta als objectius i contrastar les hipòtesis plantejades.

— *Capítol 5. Exposició de resultats*

En aquest capítol es presenten d'una forma ordenada els resultats que s'han obtingut en els tres nivells d'anàlisi plantejats. Val a dir que el resultat finalment vàlid és el de la regressió multivariable, ja que només amb la seva aplicació s'establiran els factors que realment tenen influència en l'èxit d'una pel·lícula catalana, però la descripció de les variables de forma individual i el contrast bivariable aporten informació interessant per conèixer millor l'entorn en el qual es desenvolupa la producció cinematogràfica.

Seguint l'estructura marcada, s'inicia el capítol amb la inclusió del quadre descriptiu d'anàlisi de les variables seguit de l'anàlisi bivariable realitzada entre la variable dependent, o indicativa de l'èxit, i les diferents variables independents, possibles factors causants de l'èxit. El darrer apartat aporta el resultat de l'anàlisi multivariable amb indicació de les equacions resultants per a cada una de les variables dependents establertes.

— *Capítol 6. Conclusions*

A partir dels resultats obtinguts, el capítol de conclusions inclou la interpretació dels principals resultats i valora el compliment de les hipòtesis plantejades a l'inici de la recerca. D'aquest procés de revisió dels resultats surten unes recomanacions tant per als

productors de cinema catalans com per als encarregats del disseny de la política pública envers la indústria cinematogràfica a Catalunya.

El treball continua amb la relació de les referències bibliogràfiques que s'han utilitzat per a l'anàlisi del sector cinematogràfic català, el desenvolupament del marc teòric i la part metodològica, i es tanca amb els annexos, que inclouen quadres, etc.

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

2.

ANÀLISI DEL SECTOR CINEMATOGRÀFIC CATALÀ



2. ANÀLISI DEL SECTOR CINEMATogrÀFIC CATALÀ

Tot i que hi ha trets específics que diferencien la producció cinematogràfica catalana de la producció a la resta de l'Estat espanyol, des d'un punt de vista econòmic és difícil analitzar el sector del cinema per separat, atès que hi ha forts vincles legals, empresarials, artístics, culturals i de mercat que van més enllà de la simple coproducció de pel·lícules entre empreses de tots dos territoris.

El gruix d'aquest mercat és un bon motiu per pensar en un àmbit d'actuació conjunt. En el moment del llançament d'una pel·lícula el productor aspira a situar-la al màxim nombre de pantalles possible per tal d'aconseguir una visibilitat més elevada del seu producte. Estrenar al conjunt de l'Estat espanyol possibilita que augmenti la capacitat de difusió del producte cinematogràfic, sempre que el projecte disposi de capacitat pressupostària per fer front a la promoció i disposi d'un distribuïdor que defensi la pel·lícula davant de l'alta densitat d'estrenes que es produeixen setmana rere setmana.

D'altra banda, el sector de la producció cinematogràfica és un dels principals motors de desenvolupament econòmic i social de l'àmbit cultural. Per això, alguns governs autonòmics han dissenyat polítiques de suport per crear noves empreses i atraure'n les que estan ubicades en altres territoris. Els moviments en les polítiques públiques fan que els llaços empresarials dintre del sector s'estrenyin cada cop més. Actualment, empreses catalanes poden obrir una nova seu a Galícia, productors de Madrid poden entrar en l'accionariat d'una productora catalana, o diferents empreses d'arreu de l'Estat poden constituir una agrupació d'interès econòmic (AIE) en algun dels territoris en els quals s'ofereix una fiscalitat millor a les produccions elaborades sota aquesta forma jurídica.

Tot plegat fa evident la dificultat de descriure el context en el qual es desenvolupa el cinema català sense tenir en compte tot el sector cinematogràfic espanyol. Per aquest motiu, aquest capítol s'inicia amb una radiografia del sector de la producció cinematogràfica a Espanya a partir de les dades secundàries que ofereixen diversos organismes oficials amb l'objectiu de dimensionar la producció catalana en aquest context global. A continuació, se centra la mirada en les pel·lícules en les quals ha participat algun productor català durant el període comprès entre els anys 2008 i 2014. A partir de la informació recollida de les 267 pel·lícules amb més repercussió d'espectadors en l'àmbit espanyol, s'analitzen i es confronten les dades per definir els trets característics de la producció cinematogràfica catalana. En el tercer apartat del capítol s'aprofundeix en els diferents tipus d'empreses que formen el sector cinematogràfic català a partir de l'anàlisi de la informació registral de les productores que han intervingut en la realització de les pel·lícules incloses en l'apartat anterior. El capítol es tanca amb les conclusions extretes de les anàlisis anteriors, que serveixen per conèixer millor el sector de la producció cinematogràfica a Catalunya, descriure'n les característiques principals i extreure'n informació útil per plantejar quins poden ser els determinants de l'èxit del cinema català.

2.1. CARACTERÍSTIQUES DEL SECTOR CINEMATogrÀFIC A ESPANYA

Hi ha nombrosa literatura referida al sector de la producció cinematogràfica espanyola que coincideix a descriure el mercat del cinema espanyol a partir de les limitacions imposades per la dimensió del mercat intern i per la cessió de quota que fa el producte nacional a favor de les produccions nord-americanes en les diferents finestres d'exhibició. Segons els autors que han teoritzat sobre aquesta qüestió, les característiques principals que defineixen el sector de la producció cinematogràfica espanyola són les següents:

- Atomització empresarial: el sector cinematogràfic espanyol està format per moltes empreses petites i microempreses i per un nombre reduït de mitjanes empreses (García et al., 2003). Aquesta estructura empresarial fa que molt poques empreses tinguin prou dimensió com per poder ser competitives a escala internacional (Pablo i Muñoz, 2001) i la majoria té un escàs poder de negociació amb els intermediaris comercials de les diferents finestres d'amortització (Álvarez i López, 2007).
- Debilitat financera: una de les conseqüències principals de l'atomització empresarial és la dificultat per desenvolupar estructures productives amb prou capacitat financera (Álvarez i López, 2007). Aquests problemes de finançament s'agreugen per la baixa quota de pantalla de la producció cinematogràfica espanyola, la qual cosa dificulta la viabilitat dels seus productes i genera incerteses en el sector (López, 2007). Tot plegat comporta que la inversió per fer una pel·lícula a Espanya sigui més reduïda que als països del nostre entorn (Pablo i Muñoz, 2001; López, 2007), i aquest fet obliga a diversificar les fonts de finançament de tal manera que s'hipoteca l'explotació en les diferents finestres d'amortització i en els mercats internacionals fins i tot abans de començar el projecte (Álvarez i López, 2007).
- Nivell de producció alt: la manca de solidesa econòmica de les empreses productores ha dut el sector a crear un entramat financer complex en el qual són fonamentals les aportacions de les administracions públiques i les televisions (López, 2007). Aquests fluxos econòmics externs al sector possibiliten que hi hagi un nivell de producció alt, que no es correspon a la demanda real del públic, tal com reflecteix la quota de pantalla del cinema espanyol (Pablo i Muñoz, 2001).
- Mercat interior dèbil: la baixa despesa per cap de l'Estat espanyol en productes audiovisuals minva la competitivitat del sector i dificulta el retorn econòmic d'aquests productes individuals de cost elevat (Pablo i Muñoz, 2001; Álvarez i López, 2007; López, 2007).
- Presència reduïda als mercats internacionals: la poca distribució dels productes cinematogràfics espanyols fora del mercat intern es reflecteix en una clara situació deficitària de les relacions del sector amb l'exterior (García et al., 2003), fet que representa una dificultat afegida a l'obtenció d'ingressos per explotació (Álvarez i López, 2007).
- Presència important de les polítiques públiques: les administracions públiques han fonamentat la seva intervenció en el sector cinematogràfic des d'una perspectiva cultural més que des de la dimensió industrial del sector (López, 2007; García et al., 2003). Aquesta consideració s'ha traduït en múltiples mesures de suport i protecció a la producció cinematogràfica nacional (Pablo i Muñoz, 2001), de manera que s'ha aconseguit incrementar el nombre de pel·lícules produïdes sense parar atenció en la demanda que generen (López, 2007).

El treball previ d'aquests autors aporta una descripció interessant del sector de la producció cinematogràfica espanyola. A continuació es pretenen contrastar aquests postulats amb un objectiu triple: actualitzar-los, demostrar-ne la vigència i disposar d'un marc comparat del funcionament del sector cinematogràfic en l'àmbit català, estatal i, en determinats aspectes, europeu.

La comprovació d'aquests postulats es fa a partir de dades secundàries publicades per institucions públiques i organismes sectorials, principalment pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (MECE), pel Departament de Cultura (DC), per l'Observatori Audiovisual Europeu (OAE) i per la Federació d'Associacions de Productors Audiovisuals Espanyols (FAPAE).

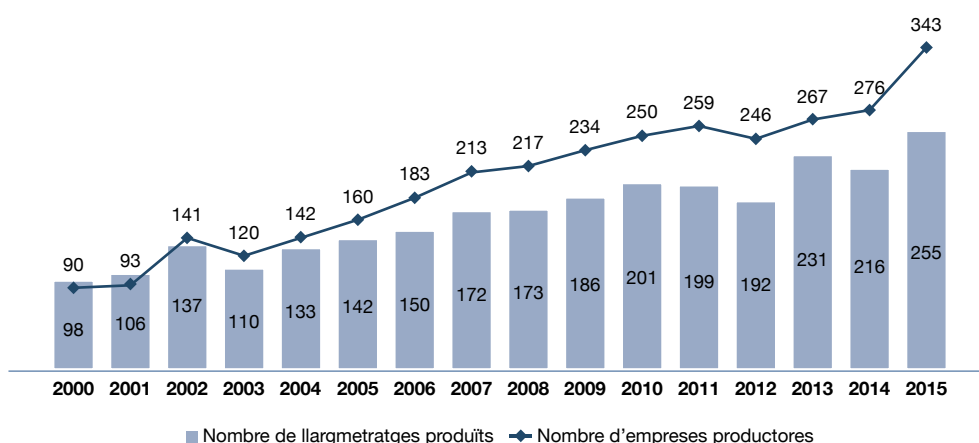
2.1.1. Sector amb un atomització empresarial alta

Una de les característiques principals que destaquen la majoria d'autors en referir-se al sector cinematogràfic espanyol és el gran nombre de petites empreses i microempreses que proliferen, i que disposen de poca capacitat per influir en les decisions estratègiques de les diferents finestres d'exploració dels seus productes.

Evolució del nombre d'empreses de producció cinematogràfica

El nombre d'empreses productores de cinema a Espanya ha augmentat i ha passat de les 90 que el MECE (2015a) comptava l'any 2000 fins a assolir les 343 l'any 2015. Alhora que les empreses productores incrementaven el 281 % el nombre de produccions que realitzaven, també augmentaven a un ritme importat, tot i que inferior, el nombre d'empreses: el 160 % entre el 2000 i el 2015.

Gràfic 2.1. Empreses espanyoles productores de cinema i pel·lícules produïdes (2000-2015)



Font: MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

Històricament, els focus principals de la indústria cinematogràfica espanyola han estat ubicats a la Comunitat de Madrid i a Catalunya. En aquestes dues comunitats actualment es localitza el 62,1 % de les empreses actives en aquest sector, una concentració que a l'inici del segle encara era més elevada, ja que albergaven el 84,4 % d'empreses productores de cinema espanyoles. Aquesta pèrdua de pes específic en el nombre de productores ha estat deguda al fort creixement que ha registrat el sector en determinades comunitats autònomes com Andalusia, la Comunitat Valenciana, les Canàries, el País Basc i Galícia. La resta gairebé no tenen productores de cinema.

L'activació de polítiques d'impuls del sector audiovisual per part d'aquestes comunitats autònomes i la creació de les televisions autonòmiques han fet possible un repartiment més ampli de les empreses de producció cinematogràfica pel territori espanyol. Un exemple de polítiques favorables a la producció cinematogràfica que poden generar l'aparició d'un teixit empresarial en un determinat territori són els especials avantatges fiscals promulgats per a les produccions que es realitzin al País Basc, a Navarra i, sobretot, a les Canàries sota la forma jurídica AIE. Mentre que la deducció per al capital privat aportat a una producció mitjançant aquesta forma jurídica aconsegueix per norma general una deducció d'entre el 18 i el 20 % per al primer milió, les empreses ubicades al País Basc aconsegueixen el 30 %; les que tenen la seu a Navarra, el 35 %, i les de les Canàries, entre el 38 i el 40 %. Aquesta mesura ha suposat que a partir d'aleshores en una comunitat com

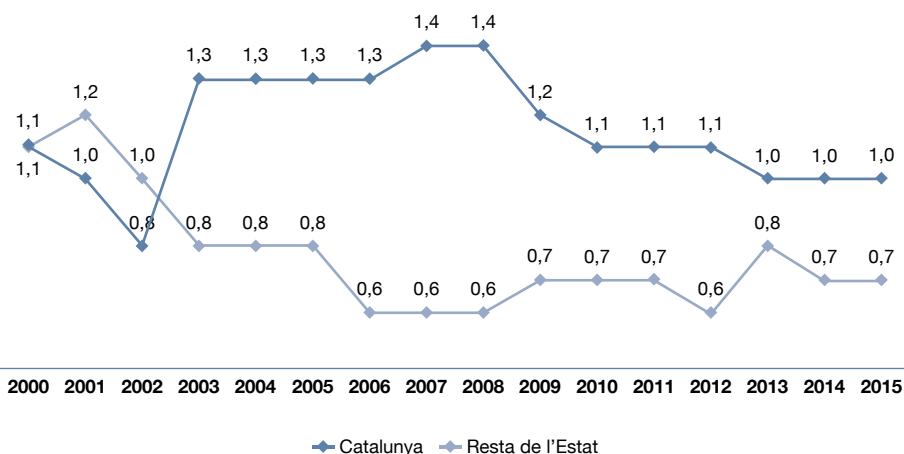
les Canàries, on fins al 2010 el Ministeri gairebé no havia comptat cap empresa cinematogràfica, el nombre d'empreses que hi tinguin la seu social s'incrementi fins a arribar a les 19 l'any 2014.¹

La situació de les productores catalanes vistes en el context espanyol ha canviat substancialment durant els primers 15 anys del segle XXI. Catalunya segueix ocupant el segon lloc en nombre d'empreses productores per darrere de la Comunitat de Madrid, però mentre que a l'inici del segle les productores ubicades a Madrid triplicaven les que hi havia a Catalunya, actualment totes dues comunitats gairebé disposen del mateix nombre de productores, amb un lleuger avantatge a favor de Madrid.

Volument de producció per empresa

L'any 2000 les 90 productores espanyoles amb activitat van confeccionar 98 pel·lícules, mentre que l'any 2015 van caldre 343 productores per dur a terme les 255 produccions que es van comptar aquell any. Expressat d'una altra manera, l'any 2000 cada productora cinematogràfica espanyola elaborava de mitjana 1,1 pel·lícula, mentre que l'any 2015 en van produir 0,7. La mitjana de pel·lícules realitzades anualment pels productors catalans s'ha mantingut per sobre d'1 producció, excepte l'any 2002, en què aquesta taxa va baixar fins al 0,8. Per tant, el nivell d'activitat de les productores catalanes sempre ha estat superior al de les productores de la resta de l'Estat espanyol, amb l'excepció dels anys 2001 i 2002.

Gràfic 2.2. Mitjana de pel·lícules produïdes per empresa (2000-2014)

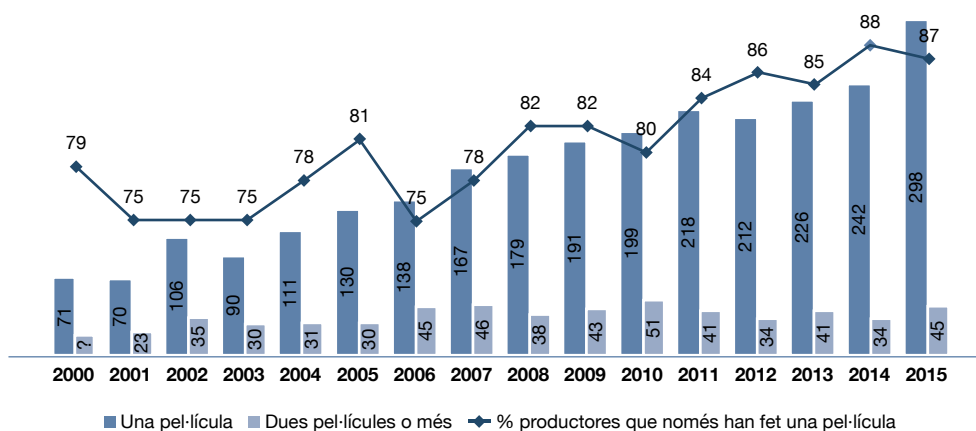


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del MECE i el DC.

Aquesta informació sobre la mitjana de producció per empresa cinematogràfica es confirma en comprovar les dades publicades pel Ministeri en l'àmbit espanyol, en les quals s'indica que un nombre elevat d'empreses només han realitzat un llargmetratge anual. L'any 2000 les productores que només van produir una pel·lícula eren el 79 % del total, xifra que es va incrementar fins al 87 % l'any 2015. Per contra, les empreses que han produït 5 pel·lícules o més en un any no han superat mai el 5 % del total i, la majoria d'anys, s'han situat en un 1-2 % del total d'empreses.

¹ La mesura fiscal es va aprovar en la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cinema, i va entrar en funcionament l'any 2008.

Gràfic 2.3. Productores de cinema espanyoles per nombre de pel·lícules produïdes (2000-2015)



Font: MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

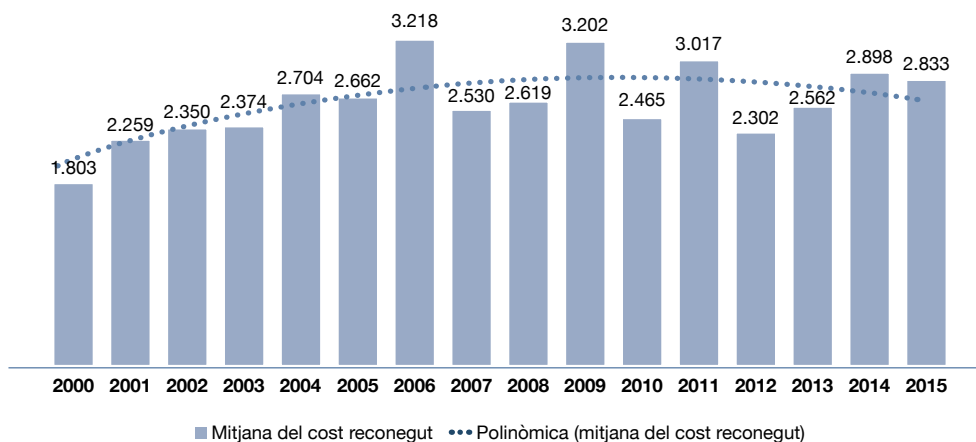
Totes les dades indiquen que es tracta d'un sector en creixement constant, amb nous actors que apareixen en escena contínuament i que hi ha cert paral·lelisme entre l'aparició de noves productores i l'increment de la producció cinematogràfica. No es pot concloure que a Espanya hi hagi massa empreses cinematogràfiques, però les dades mostren un sector amb una capacitat productiva molt limitada i poc competitiu, fet que fa pensar que disposa d'un escàs poder de decisió sobre l'explotació dels seus productes, tal com havien indicat Pablo i Muñoz (2001) o Álvarez i López (2007).

2.1.2. Debilitat financera que afecta la viabilitat dels productes cinematogràfics

Una dada indicativa de la capacitat financera de les empreses cinematogràfiques espanyoles és l'evolució de la mitjana de pressupost de producció. El MECE ofereix una mitjana anual del cost dels llargmetratges espanyols a partir d'una mostra d'entre 20 i 50 pel·lícules corresponent a l'any en qüestió. Cal tenir en compte que aquestes dades no inclouen les pel·lícules que han costat menys de 900.000 euros, és a dir, d'entrada, es descarten les pel·lícules més barates, que farien reduir encara més la mitjana anual.

L'evolució de la mitjana del cost de producció d'una pel·lícula espanyola ha registrat alts i baixos entre els anys 2000 i 2015, però es pot dir que hi ha hagut dos períodes amb una tendència clarament oposada: des del 2000 el pressupost mitjà va augmentar any rere any fins a l'any 2009, en què es va produir un canvi de tendència cap a la reducció.

Gràfic 2.4. Evolució de la mitjana dels costos de producció de les pel·lícules espanyoles, en milers (2000-2014)



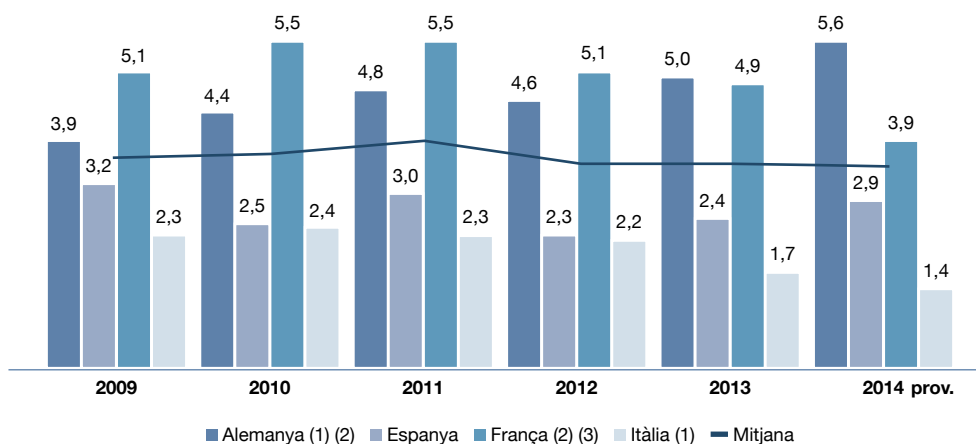
Font: MECE, Anuari de cinema.

Comparació de la mitjana del cost de producció de les pel·lícules europees

Si es comparen els pressupostos de producció espanyols amb els dels principals països productors europeus, s'observa que Espanya està molt per sota de la mitjana habitual a França i a Alemanya, mentre que supera la mitjana de pressupost de les produccions italianes. En qualsevol cas, cap any la mitjana dels pressupostos de la producció espanyola supera la mitjana conjunta d'aquests quatre països.

D'altra banda, no es disposen de dades oficials del nombre de coproduccions entre productores espanyoles, atès que el Ministeri només informa de les coproduccions internacionals. Però tenint en compte l'evolució de la mitjana de pel·lícules realitzades per les productores espanyoles —1,1 l'any 2000 i 0,7 el 2015—, és evident que cada cop està creixent més la col·laboració entre empreses productores amb l'objectiu d'aconseguir assumir uns pressupostos que han anat augmentant lleugerament fins a l'any 2009 i que des d'aleshores tenen una tendència decreixent.

Gràfic 2.5. Mitjana dels costos de producció de les pel·lícules de les cinematogràfiques europees principals, en milions (2009-2014)



Notes: (1) Només inclou ficció; (2) Inclou les produccions minoritàries; (3) Només pel·lícules la iniciativa de la producció de les quals és nacional.

Font: Per a les dades de països europeus: OAE, Yearbook Online Premium Service 2015; per a les dades espanyoles: MECE, Anuari de cinema.

Totes aquestes observacions indiquen que l'increment del nombre de productors en el sector del cinema espanyol i una col·laboració més estreta entre si ha anat en detriment de la capacitat d'assumpció de riscos, ja que en lloc de millorar els pressupostos, s'han repartit els costos en un panorama d'increment de produccions. Si es contrasta aquesta realitat amb la situació de les cinematografies europees principals, en les quals la mitjana dels pressupostos de producció és més elevada que la dels espanyols, es confirma la situació de debilitat financera del sector cinematogràfic espanyol indicada per Álvarez i López (2007) i García et al. (2003).

2.1.3. Alt nivell de producció que no es correspon amb la demanda real

El nombre de llargmetratges produïts s'ha utilitzat tradicionalment com un índex per avaluar la situació de la indústria cinematogràfica. Segons l'evolució d'aquesta dada, no es pot negar que el sector cinematogràfic espanyol ha registrat una gran evolució en un període limitat de temps, ja que ha passat de les 98 produccions l'any 2000 a les 255 l'any 2015, un augment del 160 %. Possiblement sigui molt agosarat utilitzar aquest ràpid creixement de produccions com un indicador d'èxit de la indústria cinematogràfica a Espanya.

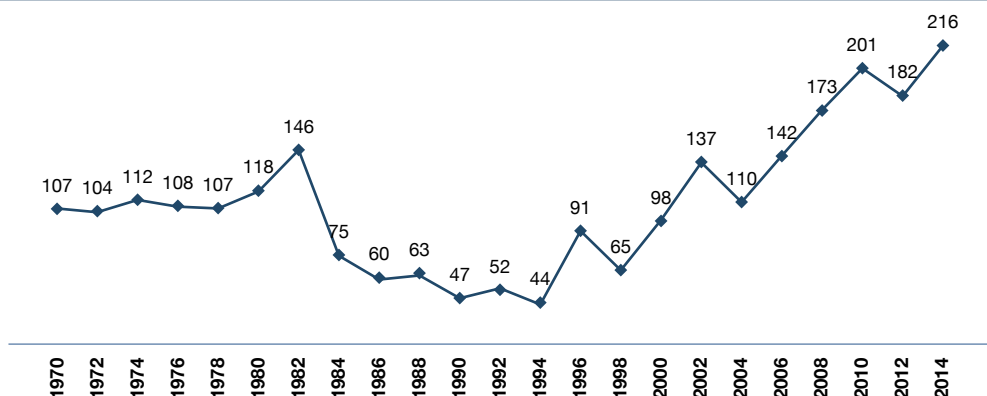
Evolució històrica de la producció cinematogràfica espanyola

Des dels anys setanta del segle xx fins als nostres dies es poden establir tres períodes clarament diferenciats pel que fa al volum de la producció cinematogràfica espanyola:

- Des del començament de la dècada dels setanta i fins a l'any 1985 es produïen una mitjana de 100 títols anuals. El cinema espanyol vivia una època de renovació en concordança amb els ideals de llibertat aportats per la incipient democràcia i això es reflectia en l'increment del volum de produccions cinematogràfiques, malgrat la forta competència que va suposar la generalització de la televisió a les llars espanyoles i la popularització de noves formes d'oci, en especial les sales de ball i les discoteques. Tot plegat va provocar una reducció considerable de l'interès dels espanyols pel cinema en sala, com ho reflecteix el fet que entre els anys 1975 i 1990 els espanyols van passar d'anar al cinema 7 vegades l'any a anar-hi 2 vegades (Díez, 2003). Aquest canvi d'hàbits en el consum cinematogràfic dels espanyols va incidir en la modificació del cicle de la producció de llargmetratges que es va produir a mitjan dècada dels vuitanta.
- A partir de l'any 1983 i fins a l'inici del segle xxi es va entrar en una fase de recessió pel que fa al volum de producció de llargmetratges a Espanya. Durant aquestes gairebé dues dècades la producció nacional es va reduir substancialment, sense que se superés cap any els 100 títols produïts. Destaquen l'any 1994, amb 44 pel·lícules, i els anys 1989 i 1990, amb 48 i 47 pel·lícules respectivament.
- A l'inici del nou segle la producció cinematogràfica va tornar a créixer coincidint amb una etapa d'expansió de l'economia espanyola. L'any 2001 es va superar novament la barrera de les 100 produccions i, a partir d'aleshores, es va produir un creixement constant que continua fins avui. Les 255 produccions registrades l'any 2015 representen el màxim històric de la producció cinematogràfica espanyola en un any. D'aquest període cal remarcar que ni tan sols la crisi econòmica, política i social que es va iniciar l'any 2008 ha estat capaç d'aturar la creixent capacitat productiva d'aquest sector, malgrat la situació econòmica complicada per la qual ha passat el país i la reducció a la mínima expressió dels recursos públics, una font de finançament important per al sector.

Evidentment, aquestes dades per si soles no són suficients per concloure que hi ha sobreproducció cinematogràfica a Espanya. Cal veure també l'evolució de la demanda del mercat a partir de les dades estadístiques sobre espectadors del cinema espanyol.

Gràfic 2.6. Evolució històrica de la producció cinematogràfica espanyola, en unitats (1970-2014)



Font: MECE, Butlletí informatiu de cinema.

Espectadors de cinema

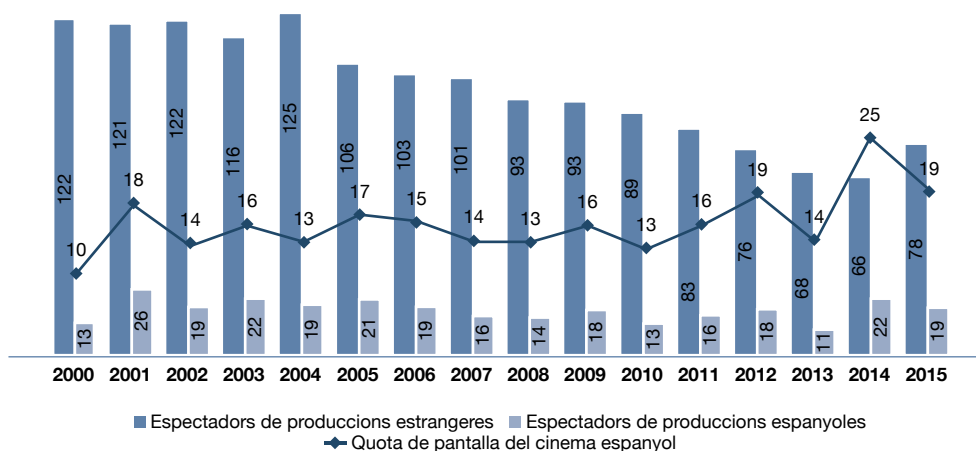
A partir de les dades de l'enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya del 2014-2015 (MECE, 2015b) es pot obtenir informació sobre l'interès que desvetlla l'assistència al cinema entre la població espanyola. El 38,3 % de la població manifesta que ha anat al cinema els darrers 3 mesos i el 15,7 %, que hi ha anat com a mínim un cop el darrer any. Això significa que el 54 % de la població diu que ha anat al cinema com a mínim un cop l'any. Si es compara aquesta dada amb la disponible en l'enquesta de l'any 2002-2003, les persones que en aquell moment manifestaven haver anat al cinema com a mínim un cop el darrer any eren el 62,1 % de la població. En poc més d'una dècada s'ha produït una caiguda de l'interès per part de la població espanyola per assistir a veure pel·lícules al cinema.

Aquesta circumstància es confirma amb l'evolució de les dades reals d'assistència al cinema. L'any 2000 els cinemes espanyols van rebre 135,40 milions d'espectadors, xifra que s'ha reduït fins als 96,10 milions l'any 2015, una caiguda de gairebé el 30 % d'espectadors (MECE, 2015a).

Pel que fa al registre específic d'espectadors de l'exhibició de pel·lícules de producció espanyola entre els anys 2002 i 2015, aquest ha registrat un increment del 39 %, mentre que el nombre d'espectadors de pel·lícules estrangeres ha caigut un 36 %. L'augment d'espectadors del cinema espanyol els dos darrers anys ha estat degut, en gran part, a l'estrena d'algunes pel·lícules, poques, que s'han situat entre les més taquilleres de la història del cinema espanyol. Els propers anys es veurà si és possible mantenir la quota de pantalla del 25 % que es va assolir l'any 2014 o si aquesta xifra tornarà a baixar al voltant del 15 %, percentatge que aconsegueix tradicionalment el cinema espanyol.

Aquesta evolució positiva dels indicadors d'assistència al cinema espanyol no ha estat suficient per superar el nombre d'espectadors que atrauen les pel·lícules estrangeres, ja que la quota de pantalla d'aquestes últimes continua sent superior a la del cinema espanyol.

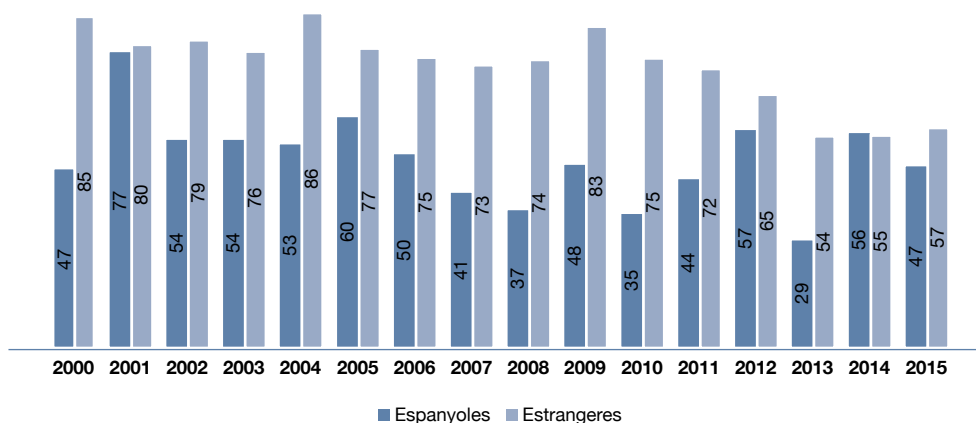
Gràfic 2.7. Espectadors de cinema a Espanya segons l'origen de les pel·lícules, en milions, i quota de pantalla del cinema espanyol, en percentatge (2000-2015)



Font: MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

L'evolució del nombre d'espectadors pot ser resultat de la modificació dels interessos i els hàbits de consum culturals de la població, però també es pot veure influït pel volum de pel·lícules exhibides durant un període determinat. Per aquest motiu, és interessant analitzar l'evolució de la mitjana d'espectadors per pel·lícula exhibida. Aquesta taxa confirma la caiguda sostinguda dels espectadors de pel·lícules estrangeres i una variació desigual al llarg dels anys en el nombre d'espectadors per a les produccions espanyoles. Malgrat que totes dues mitjanes cauen, en el cas de les produccions estrangeres s'ha registrat una reducció de 28.000 espectadors per pel·lícula en el període d'anàlisi, mentre que la producció espanyola ha mantingut el nombre d'espectadors per pel·lícula en els dos extrems de la sèrie.

Gràfic 2.8. Mitjana d'espectadors per pel·lícula espanyola i estrangera, en milers (2000-2015)



Font: MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

Possiblement l'evolució sostinguda del nombre d'espectadors per pel·lícula espanyola no justifica l'increment de produccions que s'ha registrat aquests 15 anys, ja que la major part d'espectadors es concentren en unes poques produccions. Per exemple, l'any 2014 gairebé la meitat dels espectadors de pel·lícules espanyoles va optar per veure *Ocho apellidos vascos*, o l'any 2012 un terç

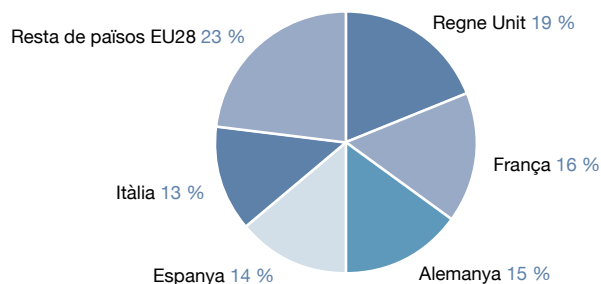
va anar a veure *Lo imposible*. Per tant, aquestes dades amaguen una comportament habitual del sector cinematogràfic que s'explicarà amb més detall més endavant: poques pel·lícules acaparen la major part d'espectadors i la majoria de pel·lícules han quedat molt per sota d'aquesta mitjana.

Comparació de la producció europea

Una darrera comprovació que es pot fer per veure si Espanya té una sobreproducció de pel·lícules cinematogràfiques és comprovar què succeeix amb altres països europeus. En l'àmbit europeu hi ha dues realitats ben diferenciades: d'una banda, els països més poblats i els motors econòmics principals d'Europa disposen d'un volum de producció elevat i, de l'altra, la resta de països, més petits i amb menys població, tenen un volum de producció baix.

En el cas espanyol, l'increment de la producció els darrers cinc anys ha portat a assolir el 14 % de la producció total europea, de manera que Espanya s'ha posicionat en el grup dels productors principals, per darrere del Regne Unit, França i Alemanya.

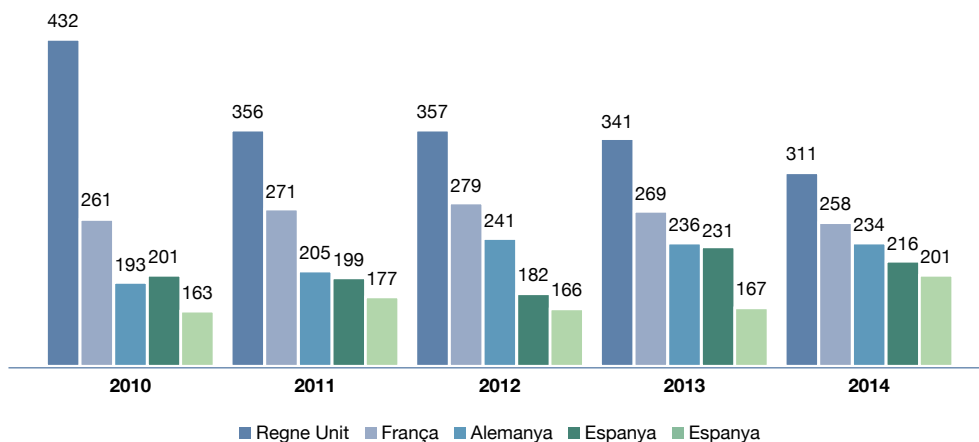
Gràfic 2.9. Producció cinematogràfica europea per països (2014)



Font: OAE.

Durant el darrer lustre, la producció cinematogràfica global de la Unió Europea no ha variat substancialment i s'ha mantingut entre els 1.500-1.600 títols anuals. El Regne Unit, França, Alemanya, Espanya i Itàlia han concentrat tres quartes parts d'aquesta producció. En concret, l'any 2014 aquests cinc països van realitzar el 77 % de la producció cinematogràfica europea. El Regne Unit, tot i que entre el 2010 i el 2014 va registrar una reducció significativa de pel·lícules produïdes, segueix encapçalant la llista de països europeus productors de cinema amb més de 300 pel·lícules anuals. El següent país amb més producció és França, que ha mantingut constant el seu volum de pel·lícules durant el període analitzat. Espanya i Alemanya, amb una trajectòria similar, han registrat un creixement constant durant aquest període que els ha portat a assolir un volum de producció que no havien aconseguit mai abans. Malgrat l'important increment registrat el darrer any per la producció italiana, aquest país continua situat en la cinquena posició entre els països amb més producció cinematogràfica. La resta de països no superen les 20 produccions anuals, amb l'excepció destacada dels Països Baixos i de Bèlgica, que l'any 2014 van produir 84 i 70 pel·lícules, respectivament.

Gràfic 2.10. Pel·lícules realitzades pels cinc principals països productors de cinema a Europa, en unitats (2010-2014)

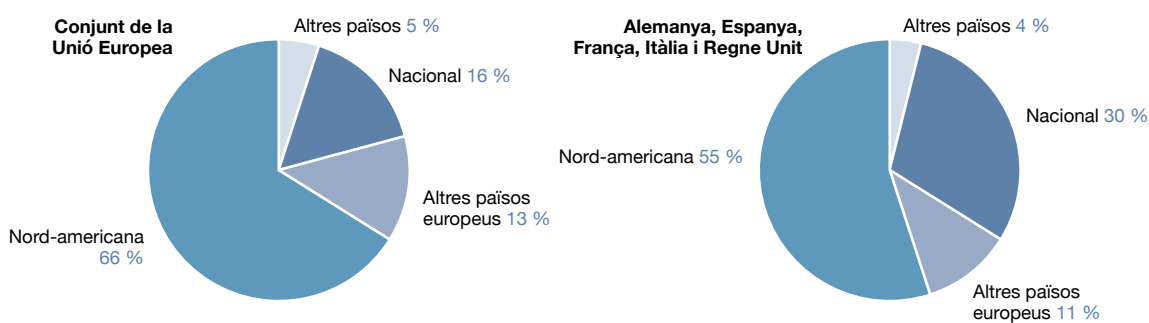


Nota: Els organismes oficials d'aquests països segueixen criteris diferents per quantificar la producció cinematogràfica. En el cas del Regne Unit es quantifiquen els inicis de rodatge, Alemanya quantifica les estrenes i França, Alemanya i Espanya, el moment del reconeixement oficial de la pel·lícula, mitjançant el certificat de qualificació o de nacionalitat.

Font: OAE.

En consonància amb aquestes xifres de producció elevades, aquests cinc països també disposen d'una quota de pantalla del cinema nacional superior a la del conjunt de països europeus: el 30 % de quota de pantalla per al cinema nacional d'aquests cinc països contrasta amb el 15 % de la del conjunt dels països europeus. En qualsevol cas, aquest 30 % de quota de pantalla del cinema nacional, o el 40 % que aconsegueix el cinema francès, queda molt allunyat del 95 % de què disposa el cinema nord-americà per al seu cinema dintre dels Estats Units.

Gràfic 2.11. Quota de pantalla segons l'origen de les produccions cinematogràfiques. Comparació entre el conjunt de la Unió Europea i els cinc països principals de la Unió Europea (2014)



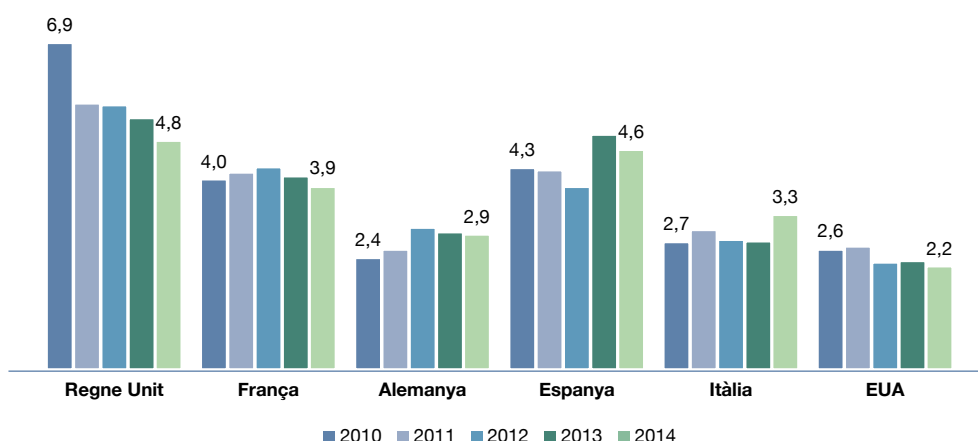
Font: OAE.

Una altra dada significativa és el nombre de produccions per milió d'habitants. El Regne Unit i Espanya són els països que més pel·lícules produeixen per milió d'habitants. Tots dos l'any 2014 van realitzar prop de 5 pel·lícules per milió d'habitants. França no va arribar a les 4 pel·lícules, mentre que Alemanya i Itàlia es van quedar al voltant de les 3 pel·lícules. Si comparem aquesta xifra amb la quota de pantalla del cinema nacional es pot veure que França, amb una quota de pantalla de gairebé el 40 % per al cinema nacional, produeix moltes menys pel·lícules per milió d'habitants que el Regne Unit i que Espanya, que van tenir una quota de pantalla l'any 2014 propera al 25 %. Itàlia i Alemanya

també tenen una quota de pantalla del cinema nacional del 25 %, tot i que la seva producció per milió d'habitants és molt inferior a l'espanyola. Fora d'Europa, la cinematografia nord-americana, que té una quota interna de pantalla d'entre el 90 i el 95 %, rarament ha superat les 2,5 pel·lícules per milió d'habitants.

Aquestes dades indiquen clarament que la demanda espanyola no està en consonància amb el volum de producció actual i serveixen per demostrar que el postulat de la llei de Say, que diu que l'oferta crea la demanda, no és aplicable al mercat cinematogràfic espanyol actual.

Gràfic 2.12. Nombre de pel·lícules per milió d'habitants de les principals cinematografies europees i dels Estats Units, en unitats (2010-2014)



Font: Calculat a partir de dades de l'OAE.

Cal tenir en compte que el conjunt d'Europa representa un mercat de més de 300 milions de persones i és equiparable al mercat interior disponible per a la producció nord-americana, si no fos perquè a la pràctica no hi ha una competència real entre cinematografies europees. Hi ha molt poques produccions que aconseguixin traspasar les fronteres del seu país per exhibir-se als mercats veïns i potser per aquest motiu el cinema europeu no aconseguix superar el 30 % de la quota de pantalla en el conjunt de països europeus, percentatge que augmenta fins al 41 % si només es tenen en compte les dades dels cinc productors principals. Amb aquestes dades no és agosarat considerar que la major part de les produccions europees limita el seu mercat a la població del país on s'han produït.

Amb tota aquesta informació hi ha prou indicis per determinar que el volum de producció espanyola està sobredimensionat respecte de la demanda real del mercat: en primer lloc, el volum de producció per milió d'habitants espanyol supera el d'altres països europeus que tenen una quota de consum intern del seu cinema superior a la d'Espanya; en segon lloc, malgrat l'increment de la quota de pantalla del cinema espanyol els darrers dos anys, aquesta queda allunyada de la que tenen els països europeus amb un nivell de producció similar a l'espanyol; en tercer lloc, no hi ha una demanda latent de cinema entre països europeus, i, per acabar, l'interès dels espanyols a assistir al cinema mostra una tendència negativa.

2.1.4. Debilitat del mercat interior

Alguns autors afirmen que la competitivitat del sector cinematogràfic espanyol es veu afectada per la baixa despesa per cap del mercat interior en productes audiovisuals (Pablo i Muñoz, 2001; Álvarez i López, 2007; López, 2007).

Per començar, el potencial del mercat espanyol és inferior al d'altres països europeus per una qüestió purament demogràfica. Si es pren com a mostra els cinc països europeus principals, Espanya té un desavantatge competitiu respecte de la resta de països ja que té menys habitants: l'any 2014 tenia una població de poc més de 47 milions, el que vol dir que té un 43 % menys de població que Alemanya i només tres quartes parts de la població que a França, al Regne Unit o a Itàlia. Aquesta dimensió reduïda del mercat interior s'agreuja amb la fragmentació del mercat cinematogràfic europeu, que fa que la major part de produccions espanyoles només comptin amb els espectadors interns com a públic potencial.

Consum cultural

A la realitat poblacional s'ha d'afegir que el país no disposa dels millors índexs de participació en activitats culturals. Dels cinc països més poblats de la Unió Europea, Itàlia i Espanya són els que presenten uns índexs de participació en activitats culturals més baixos. Per als espanyols, anar al cinema és l'activitat cultural que més es practica, per darrere de la lectura de llibres, però també és l'activitat que presenta una distància més gran amb Alemanya, que és el país que té un índex d'assistència al cinema més elevat. Concretament, Espanya se situa 20 punts percentuals per sota de l'índex alemany en intenció d'assistència al cinema.

Pel que fa a les dades de Catalunya, la participació cultural mostra uns índexs superiors als espanyols i, en el cas concret de l'assistència al cinema, l'índex català se situaria en segon lloc, per darrere d'Alemanya. Cal tenir present, però, que Catalunya ben just supera els 7 milions d'habitants, fet que limita la capacitat de consum del mercat interior.

Taula 2.1. Pràctiques culturals dutes a terme durant els darrers dotze mesos, en percentatge (2006)

	Ha assistit com a mínim un cop al cinema	Ha assistit com a mínim un cop a una actuació en viu	Ha fet com a mínim una visita a un lloc patrimonial	Ha llegit com a mínim un llibre
Alemanya	73	52	58	73
Espanya	53	38	47	61
França	54	50	49	n/d
Itàlia	46	30	27	47
Regne Unit	57	54	57	n/d
Catalunya	68	48	47	74

Nota: Per al percentatge d'assistència a actuacions en viu de Catalunya s'ha utilitzat el d'assistència a concerts.

Font: Dades de Catalunya: DC, Estadístiques culturals de Catalunya; dades dels països europeus: Eurostat. Cultural statistics. 2011 edition i Cultural statistics. 2016 edition.

Curiosament, a Espanya la freqüència d'assistència al cinema per habitant és d'1,88 vegades l'any, lleugerament per sobre de la mitjana de la Unió Europea i superior a la freqüència alemanya, que és de l'1,51. Catalunya encara mostra una ràtio d'assistència al cinema superior a l'espanyol, tot i que tots dos queden molt allunyats de la francesa o de la nord-americana, que superen les 3 visites al cinema per habitant i any. Cal destacar que, llevat de França, aquesta ràtio ha registrat a tots els països un important retrocés des de l'any 2010, un efecte que ha estat més rellevant en el cas dels països del sud d'Europa. Malgrat això, entre el 2013 i el 2014 s'ha donat una lleu recuperació en l'àmbit europeu que ha estat especialment important a França i al conjunt de l'Estat espanyol.

Taula 2.2. Entrades de cinema per habitant i any, en unitats (2010-2014)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2010/2014	2013/2014
EUA i Canadà	3,90	3,71	3,89	3,82	3,59	(8,05)	(6,12)
França	3,20	3,34	3,12	2,96	3,17	(0,90)	7,41
Regne Unit	2,71	2,72	2,72	2,59	2,45	(9,60)	(5,52)
Catalunya	2,72	2,67	2,52	2,16	2,33	(14,23)	8,13
Espanya	2,19	2,11	2,01	1,65	1,88	(13,97)	14,11
Unió Europea	1,92	1,92	1,88	1,79	1,80	(6,16)	0,41
Itàlia	2,04	1,89	1,73	1,77	1,63	(19,84)	(7,82)
Alemanya	1,55	1,59	1,68	1,61	1,51	(2,65)	(6,43)

Font: OAE, Yearbook Online Premium Service 2015.

Preu de l'entrada de cinema

Un factor que pot influir en l'assistència al cinema és el preu de l'entrada. Seria de suposar que amb un preu més elevat, menys interès per al cinema i, a l'inrevés, un preu més baix hauria d'incentivar l'assistència al cinema. No obstant això, les dades de l'OAE indiquen que Espanya i Itàlia són els dos països en els quals el cinema és més barat, alhora que presenten una ràtio d'assistència al cinema per habitant més baixa. Per contra, França té un preu mitjà per entrada al cinema superior i disposa de la ràtio d'assistència al cinema més alta d'Europa.

Taula 2.3. Preu d'una entrada de cinema, en euros (2010-2014)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2010/2014	2013/2014
Regne Unit	6,81	6,99	7,86	7,70	8,33	22,44	8,16
Alemanya	7,27	7,39	7,65	7,89	8,05	10,74	2,04
Unió Europea	6,61	6,66	6,93	6,94	6,94	4,92	(0,00)
França	6,33	6,33	6,42	6,46	6,38	0,83	(1,22)
Catalunya	6,92	6,81	6,90	6,84	6,26	(9,53)	(8,52)
EUA i Canadà	5,95	5,70	6,19	6,14	6,16	3,42	0,35
Itàlia	6,41	6,22	6,21	6,11	6,05	(5,60)	(1,03)
Espanya	6,52	6,47	6,52	6,59	5,98	(8,35)	(9,31)

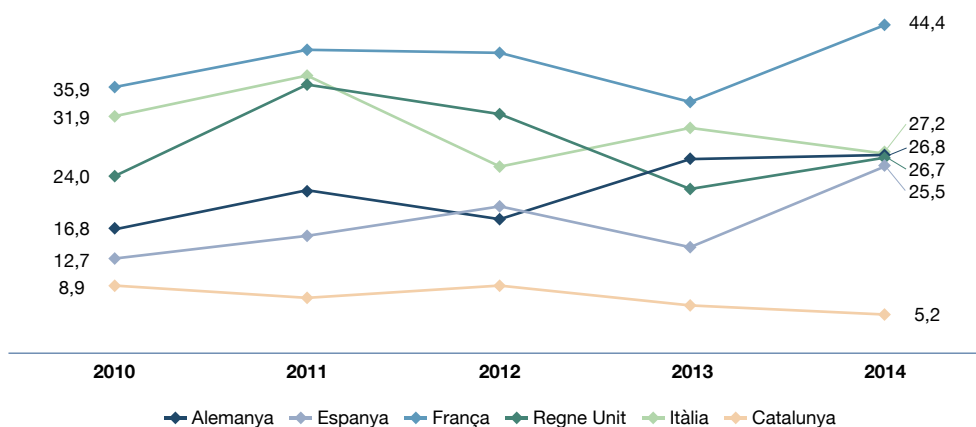
Font: OAE, Yearbook Online Premium Service 2015.

Quota de pantalla del cinema nacional

Amb independència del nivell de consum de cinema que es faci a cada país, també cal tenir en compte que no tots els espectadors que van al cinema acaben escollint una pel·lícula nacional. A la Unió Europea la mitjana de quota de pantalla de cinema nacional varia del 25 al 33 % entre els anys 2010 i 2014, molt per sota de la quota de pantalla aconseguida pel cinema nord-americà, que durant el mateix període no ha baixat del 60 %.

La quota de pantalla de cinema europeu a la Unió Europea amaga dues realitats molt diferenciades, com es pot comprovar si es comparen les dades de quota de pantalla del cinema nacional de França i Espanya: França és el país de la Unió Europea que disposa d'una quota de pantalla del cinema propi més alta, sempre propera al 40 %, mentre que Espanya se situaria en l'altre extrem, amb una quota per al seu cinema que difícilment supera el 15 %. S'ha d'especificar, però, que el darrer any analitzat la quota de pantalla del cinema espanyol ha arribat fins al 25 %, una xifra realment extraordinària i amb tota seguretat vinculada al gran èxit de la comèdia *Ocho apellidos vascos*, que s'ha convertit en la pel·lícula espanyola més taquillera. Pel que fa a la quota de pantalla del cinema espanyol a Catalunya és molt similar a la del conjunt de l'Estat espanyol, però la quota del cinema català a Catalunya se situa en percentatges molt baixos i rarament supera el 10 % (el 2011 va ser del 7,9 %; el 2012, del 9,1 %; el 2013, del 6,4 %, i el 2014, del 5,2 %).

Gràfic 2.13. Quota de pantalla del cinema nacional en les cinematografies europees principals, en percentatge (2010-2014)



Font: OAE, *Yearbook Online Premium Service 2015*, i DC, *Estadístiques culturals de Catalunya 2016*.

Un mercat interior que aposta per productes propis ajuda a l'amortització més ràpida de la inversió efectuada i redueix el risc associat a la producció cinematogràfica. El cinema nord-americà disposa del 95 % de quota de pantalla per al cinema propi i a més té una població de 300 milions de possibles espectadors que, de mitjana, assisteixen al cinema 3,6 vegades l'any, el doble que en el cas espanyol. Això li assegura una alta demanda interna que facilita l'amortització d'una inversió elevada i assegura una competitivitat més elevada als seus productes quan surten als mercats internacionals.

Aquestes dades confirmen els postulats realitzats per Pablo i Muñoz (2001), Álvarez i López (2007) i López (2007) sobre la debilitat del mercat del cinema a Espanya provocada pel fet que la població espanyola és inferior respecte d'altres grans països europeus i pel baix interès pel consum de cinema intern. A més, si es té en compte que una part elevada d'aquesta despesa no reverteix en el producte nacional, ja que els espectadors espanyols quan van al cinema opten majoritàriament per pel·lícules nord-americanes, es pot afirmar que l'aprofitament de la producció espanyola d'aquest mercat és extremadament baix i no ajuda al creixement d'una cinematografia pròpia.

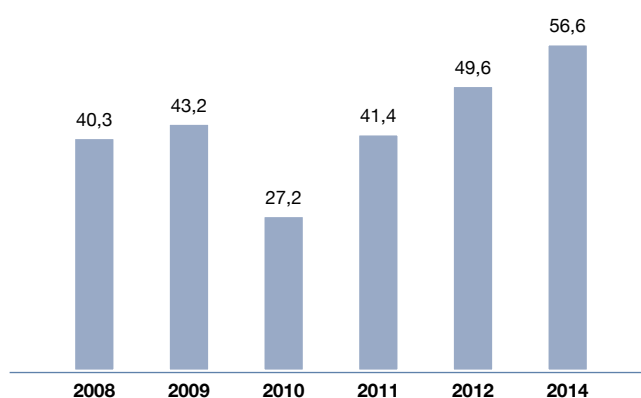
2.1.5. Incidència del cinema espanyol al mercat internacional

La baixa incidència de la producció espanyola als mercats internacionals és un altre dels aspectes que caracteritzen aquest sector. Segons dades de la FAPAE, les exportacions de pel·lícules espan-

yoles a l'estranger i l'interès dels mercats internacionals pel cinema espanyol ha anat en augment des de l'any 2010 fins al 2014. Aquesta organització inclou en la seva memòria anual una anàlisi de les vendes del cinema espanyol al mercat internacional a partir de les dades que els faciliten directament les empreses productores i els agents de vendes internacionals. Segons aquestes dades, entre els anys 2008 i 2014 les exportacions de pel·lícules espanyoles han incrementat un 40 %, de manera que han superat els 56 milions el darrer any.

Seria interessant contrastar aquesta dada amb la d'altres cinematografies, però en no disposar d'informació similar d'altres països, es proposa com a alternativa comparar el nombre d'espectadors que han vist pel·lícules espanyoles a l'estranger amb el nombre d'espectadors que durant el mateix període han vist cinema espanyol a Espanya.

Gràfic 2.14. Valor de les exportacions del cinema espanyol, en milions (2008-2014)



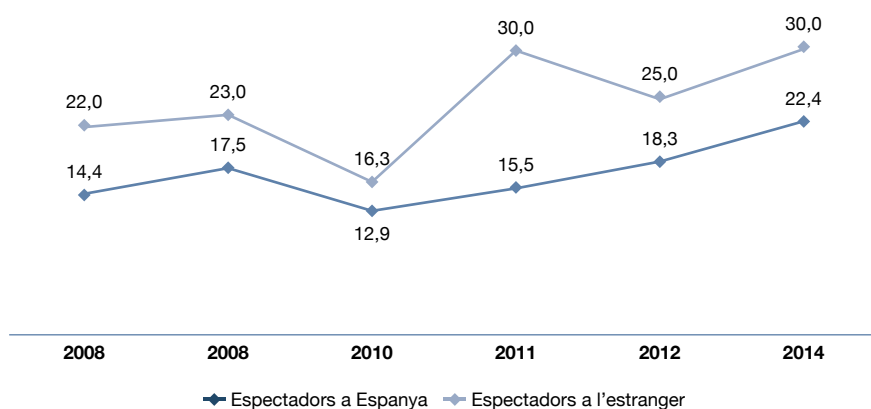
Nota: No hi ha dades disponibles de l'any 2013.

Font: FAPAE, Memòria anual.

La FAPAE facilita el nombre d'espectadors del cinema espanyol a 19 països que, segons la consultora Rentrak, que és la que elabora les dades, representen el 87 % de la recaptació de les pel·lícules espanyoles en el seu recorregut internacional. Segons aquesta informació, els espectadors que han vist pel·lícules espanyoles als cinemes estrangers superen en quantitat els espectadors que té aquest cinema al seu propi país. Per regla general els espectadors estrangers de cinema espanyol superen en un 30-40 % els espectadors nacionals, llevat de l'any 2011, en què els espectadors estrangers gairebé van doblar la xifra dels espanyols. És de suposar que aquesta diferència encara augmentaria més si es disposés del cent per cent de les dades.

Aquesta és una dada positiva que podria indicar que el mercat exterior del cinema espanyol funciona millor que l'interior, però si s'establís un símil de balança comercial amb els espectadors de cinema succeiria que Espanya tindria un saldo força deficitari, ja que l'interès que desperten les pel·lícules estrangeres a l'interior és molt superior al que desperten les espanyoles a l'exterior. Un total de 94 milions d'espanyols van veure una pel·lícula estrangera l'any 2008, mentre que només 22 milions d'estrangers en van veure una d'espanyola als seus països. L'any 2014, els espectadors espanyols que varen veure pel·lícules estrangeres es varen reduir fins als 66 milions, mentre que els espectadors estrangers que varen veure pel·lícules espanyoles varen incrementar fins a 30 milions. Aquest acostament ha estat degut més a la reducció d'espectadors que durant el període de crisi han sofert els cinemes d'Espanya que a l'increment d'espectadors de pel·lícules espanyoles a l'estranger. Malgrat tot, la tendència és positiva per al cinema espanyol i s'haurà d'estar amatent per veure si aquesta evolució es consolida els anys venidors.

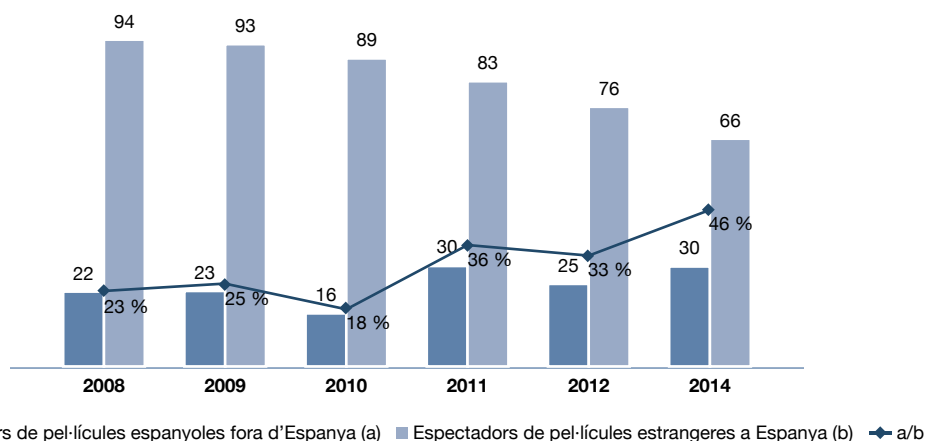
Gràfic 2.15. Nombre d'espectadors del cinema espanyol a Espanya i a la resta del món, en milions (2008-2014)



Nota: No hi ha dades disponibles de l'any 2013.

Font: FAPAE, Memòria anual.

Gràfic 2.16. Espectadors de les pel·lícules espanyoles a l'estranger i de les pel·lícules estrangeres a Espanya, en milions (2008-2014)



Nota: No hi ha dades disponibles de l'any 2013.

Font: FAPAE, Memòria anual, i MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

Principals mercats internacionals del cinema espanyol

Els països on més pel·lícules espanyoles s'han estrenat durant el període d'anàlisi han estat Itàlia, Mèxic, l'Argentina, França, Colòmbia i el Brasil. En el cas d'Itàlia i de Mèxic s'han estrenat de mitjana 27 i 26 pel·lícules anuals respectivament, 22 a França i a l'Argentina, 16 a Colòmbia i 15 al Brasil. Cal destacar la tendència positiva en el nombre d'estrenes a tots aquests països, però també a d'altres que tenen un nivell d'estrenes inferior però que ha anat en augment els darrers anys, com és el cas de Corea del Sud i, tot i que menys, els Estats Units.

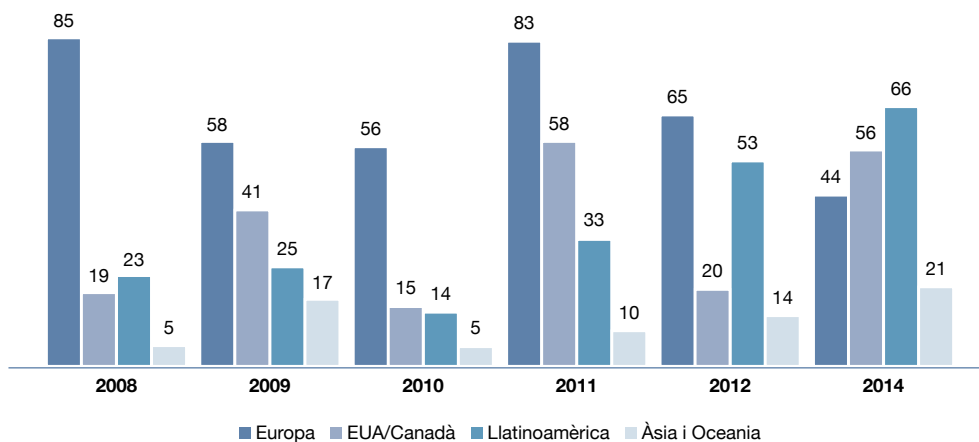
Taula 2.4. Estrenes de pel·lícules espanyoles per països, en unitats (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2014
Itàlia	12	15	25	36	37	36
França	20	20	24	25	24	16
Regne Unit / Irlanda	6	12	9	12	15	12
Rússia	0	3	12	12	14	10
Alemanya	9	11	14	12	18	9
Portugal	9	13	7	14	9	9
Països Baixos	4	3	6	6	5	3
Àustria	5	8	8	8	12	2
EUA/Canadà	6	9	14	16	17	13
Mèxic	15	16	25	36	32	30
Colòmbia	10	8	14	13	25	25
Argentina	16	22	17	24	29	22
Xile	9	6	8	10	11	16
Brasil	9	13	12	17	21	15
Veneçuela	8	6	4	9	16	12
Corea del sud	5	9	7	7	16	23
Japó	5	4	3	3	6	3
Austràlia	2	5	6	8	8	5
Nova Zelanda	3	5	7	5	8	1

Nota: No hi ha dades disponibles de l'any 2013.

Font: FAPAE, Memòria anual.

Gràfic 2.17. Recaptació del cinema espanyol al mercat exterior per territoris, en milions (2008-2014)



Nota: No hi ha dades disponibles de l'any 2013.

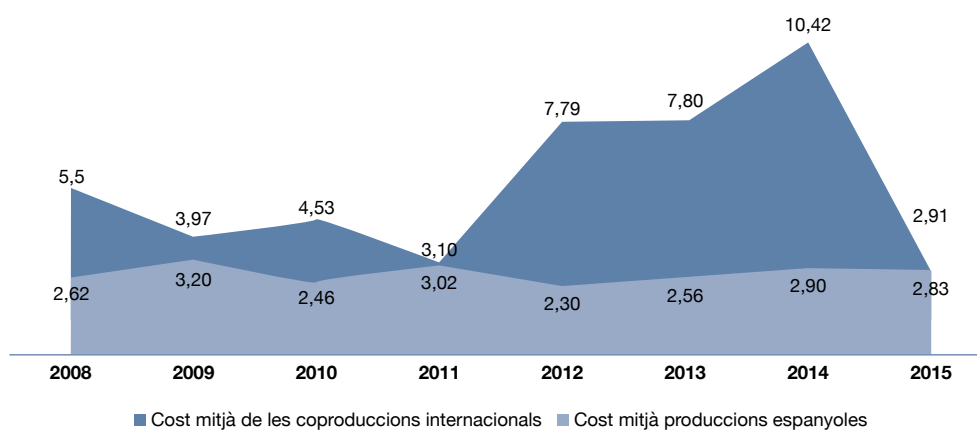
Font: FAPAE, Memòria anual.

L'any 2008 la recaptació del cinema espanyol als països europeus representava el 64 % dels ingressos obtinguts a l'estranger. En pocs anys la recaptació obtinguda en altres territoris ha crescut, i ha destacat especialment l'increment registrat als països llatinoamericans, que l'any 2014 van aconseguir superar la recaptació del mercat europeu. També els Estats Units i el Canadà han augmentat la recaptació generada per la cinematografia espanyola fins a aconseguir superar-ne l'europea. Àsia i Oceania han millorat els seus resultats gràcies a la bona rebuda que ha registrat el cinema espanyol al mercat sud-coreà. Interessa destacar que els països més propers, els europeus, han reduït el consum de cinema espanyol: en set anys s'ha perdut la meitat de la recaptació, mentre que en territoris més llunyans s'han més que doblat les xifres assolides pel cinema espanyol. Possiblement la resposta a aquesta tendència té a veure amb les coproduccions internacionals endegades pels productors espanyols.

Coproduccions internacionals

A causa del risc i de l'elevat cost que té fer una producció cinematogràfica, una fórmula que s'ha utilitzat amb bons resultats és la de la coproducció internacional. Malgrat que es pot acusar aquest tipus de producció de desdibuixar les peculiaritats del cinema nacional atesa la necessitat de tractar temes d'interès general i fer-ho amb llenguatges estàndards que facilitin la comprensió als mercats dels diferents coproductors, optar per coproduir amb socis estrangers és molt interessant per tres motius: perquè facilita l'accés al finançament, perquè es comparteix l'elevat risc vinculat al sector cinematogràfic i perquè aporta competitivitat exterior per a la indústria local.

Gràfic 2.18. Mitjana del pressupost de les produccions espanyoles i de les coproduccions internacionals en les quals ha intervingut alguna productora espanyola, en milions (2008-2014)



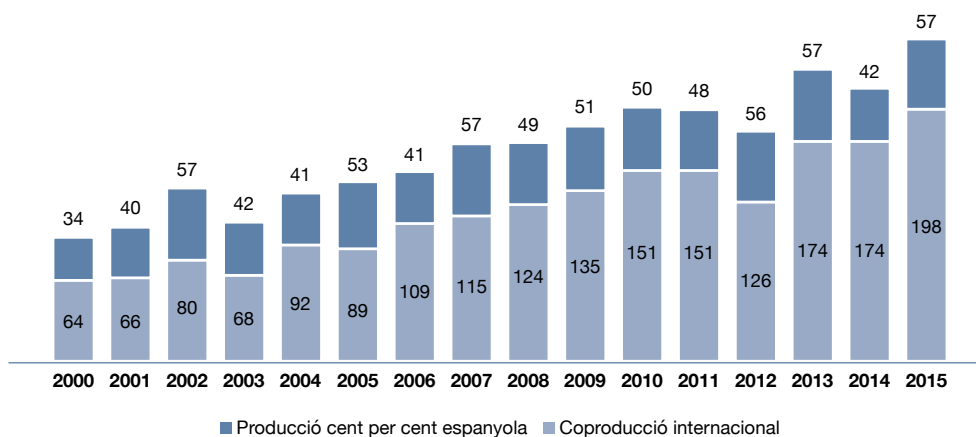
Font: MECE, Anuari del cinema.

L'augment del pressupost és un altre argument a favor de la coproducció internacional, ja que, com s'ha vist anteriorment, com més elevats són els pressupostos, més possibilitats d'èxit es té al mercat intern. Un clar exemple del risc més elevat que es pot assumir amb una coproducció internacional és el fet que la mitjana del cost de producció de les pel·lícules coproduïdes amb productors estrangers supera sempre la mitjana del cost de producció de les pel·lícules espanyoles.

Tot i aquest clar avantatge, els darrers 15 anys només el 30 % de les produccions cinematogràfiques espanyoles s'han fet amb la col·laboració d'altres empreses estrangeres. La coproducció internacional no ha tingut un paper determinant en l'increment de produccions espanyoles la darrera dècada, ja que s'ha mantingut constant al voltant dels 50 títols anuals. Si s'analitza el període 2008-2010, la

producció cinematogràfica cent per cent espanyola ha augmentat el 40 %, mentre que la coproducció internacional s'ha reduït el 14 %. Si s'amplia l'anàlisi i es mira què ha passat entre els anys 2000 i 2015, la producció cinematogràfica espanyola s'ha incrementat un 160 %, però la producció cent per cent espanyola ho ha fet un 209 %, mentre que la coproducció internacional només el 68 %. És evident, doncs, que l'increment de producció cinematogràfica a Espanya s'ha aconseguit majoritàriament mitjançant producció interna.

Gràfic 2.19. Produccions totalment espanyoles i coproduccions amb empreses estrangeres, en unitats (2000-2015)



Font: MECE, Butlletí informatiu de cinema.

Per valorar millor les connotacions que comporten aquestes xifres és interessant indagar si realment la coproducció internacional representa una obertura més gran dels mercats amb els quals es col·labora. Els països amb un nombre més elevat de coproduccions amb Espanya durant el període 2008-2015 han estat l'Argentina, amb 92 produccions, i França, amb 89 produccions (els dos superen les 11 coproduccions anuals de mitjana). Un segon grup el formen els Estats Units i Mèxic, que amb 4 produccions anuals de mitjana mantenen una activitat continuada amb productores espanyoles, però a una distància considerable dels anteriors. A més distància es troben Itàlia, Alemanya, el Regne Unit i Portugal, que duen a terme entre 2 i 4 produccions anuals amb Espanya. Per acabar, hi ha un grup de països llatinoamericans que de mitjana ha coproduït amb Espanya 1 o 2 pel·lícules anuals.

Segurament motius com la proximitat geogràfica, que implica més facilitat per establir relacions comercials, fan que països propers com França, Itàlia i Portugal apareguin en aquesta llista. La vinculació cultural i idiomàtica amb els països llatinoamericans també ajuda a impulsar projectes conjunts. Tampoc es poden obviar la influència d'algunes propostes públiques d'estímul de la producció cinematogràfica, com els programes MEDIA o Eurimage per a la producció europea, o el programa Ibermedia per a la producció amb Portugal i Llatinoamèrica, o els avantatges que comporta per a una productora espanyola rodar a països que tenen uns costos de producció més baixos. A aquest fenomen Miller et al. (2005) l'anomenen «nova divisió internacional del treball». En el cas de la producció realitzada amb els Estats Units i amb el Canadà, possiblement s'ha produït l'efecte invers, ja que són les productores nord-americanes les que cerquen avantatges econòmics treballant amb productores espanyoles, d'acord amb l'aplicació de la teoria de Miller et al. (2005).

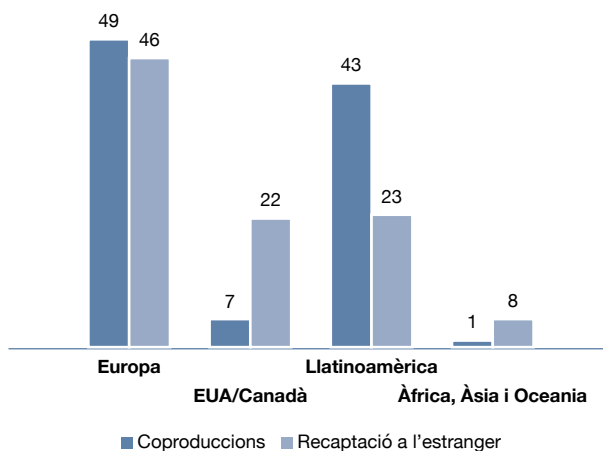
Taula 2.5. Llargmetratges realitzats en coproducció amb altres països, en unitats (2008-2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Argentina	16	12	13	8	12	11	4	16	92
França	9	12	9	11	13	13	9	13	89
Mèxic	6	4	4	5	4	6	2	4	35
EUA	3	2	1	4	5	5	8	4	32
Itàlia	5	10	4	3	5	1	1	0	29
Alemanya	4	5	6	2	1	0	4	5	27
Regne Unit	6	5	3	3	1	2	2	1	23
Portugal	1	2	6	5	3	3	0	0	20
Colòmbia	0	1	3	4	2	3	2	3	18
Brasil	2	1	2	3	6	2	1	0	17
Veneçuela	1	1	1	1	1	3	3	2	13
Cuba	1	2	1	3	1	1	2	1	12
Uruguai	2	2	1	3	1	0	2	1	12
Xile	1	4	1	1	2	2	0	1	12
Perú	0	1	1	0	1	3	0	3	9

Font: MECE, Anuari del cinema.

Sigui com sigui, el que interessaria és saber si hi ha relació entre la coproducció cinematogràfica i l'acceptació del cinema espanyol a aquests països. En aquest sentit, si es comparen les produccions fetes amb la recaptació aconseguida pel cinema espanyol per continents es pot obtenir una aproximació per extreure'n conclusions, tot i que cal tenir molt en compte que la recaptació de les pel·lícules espanyoles en aquests territoris no es limita a les pel·lícules realitzades en coproducció entre productors espanyols i d'aquests països.

Gràfic 2.20. Coproduccions i recaptació de la producció espanyola per territoris, en percentatge



Nota: Integra les dades disponibles des de l'any 2008 fins al 2014.

Font: FAPAE, Memòria anual, i MECE, Anuari del cinema.

La coproducció espanyola amb països europeus ha suposat gairebé la meitat de la coproducció internacional espanyola entre els anys 2008 i 2014, mentre que la cinematografia espanyola ha aconseguit en aquests països el 46 % de la recaptació de les seves pel·lícules a l'estranger. En aquest cas, es dona certa similitud de totes dues dades, però és més interessant observar què succeeix amb la resta de territoris. Mentre que amb els països llatinoamericans es va dur a terme el 43 % de la coproducció internacional espanyola, en aquests països només es va recaptar el 22 % dels ingressos del cinema espanyol a l'estranger. En canvi, als EUA i al Canadà succeeix tot el contrari, amb un nombre de pel·lícules que representa el 7 % de la coproducció internacional espanyola es recapta el 22 % dels ingressos del cinema espanyol a l'estranger. D'altra banda, a Àsia i Oceania, uns territoris amb els quals gairebé no es realitzen coproduccions, s'obté el 8 % dels ingressos.

Segurament la dimensió dels mercats, la capacitat econòmica de la població i les estratègies perseguides pel productor tenen força influència en aquests resultats, però, tot i que no es tracta de dades categòriques, es podria afirmar que no cal tenir una producció conjunta per aconseguir introduir-se en un mercat estranger; per contra, el fet de tenir-la no assegura uns resultats positius.

Les dades obtingudes evidencien un increment de les vendes exteriors del cinema espanyol, però també indiquen que la presència del cinema espanyol als mercats internacionals encara és molt minoritària. Moltes produccions no aconsegueixen sortir del país i, com indica García et al. (2003), l'ús d'estratègies per aconseguir una internacionalització més elevada, com pot ser la coproducció, no són gaire habituals i no sempre aconsegueixen els resultats esperats.

2.1.6. Important presència de les polítiques públiques

La darrera característica en la qual els autors coincideixen a considerar-la definidora del cinema espanyol és l'alta intervenció del sector públic mitjançant la regulació, el foment i la fiscalitat. És força generalitzada la percepció que, dins del sector cultural, el cinema rep un tracte preferent i és el sector al qual es destina un volum de recursos més elevat. Certament si s'analitza el capítol de transferències corrents (subvencions per activitat) que l'Administració central va destinar l'any 2014 al cinema, s'observa que, a molta distància, el cinema és el sector al qual es van destinar més recursos: gairebé 68 milions d'euros, xifra que comporta el 48 % del total del capítol IV de les subvencions destinades als sectors culturals. No succeeix el mateix amb la despesa de les comunitats autònomes, on les transferències al cinema representen només 13,6 milions d'euros, el 5 % del total de la despesa cultural d'aquestes administracions, molt per sota del que perceben sectors com les arts escèniques i musicals, la política lingüística i el patrimoni. En les dades de l'Administració local no s'identifica una partida significativa de transferència per al foment del cinema, tot i que se sap que hi ha ajudes indirectes com els serveis que poden oferir a través de les film comissions (MECE, 2015a).

Si es tenen en compte només les transferències corrents (subvencions per activitat) de totes les administracions amb responsabilitat en l'àmbit de cultura, el 8,8 % es destina al sector del cinema, mentre que si es té en compte el total de la despesa cultural efectuada per aquestes administracions, la inversió en cinema es redueix al 2,6 % del total. Això és així perquè les prestacions directes que realitza l'Administració pública a l'activitat cinematogràfica són molt reduïdes en comparació amb el que reben sectors com el patrimoni, arxius i biblioteques o les arts escèniques i musicals.

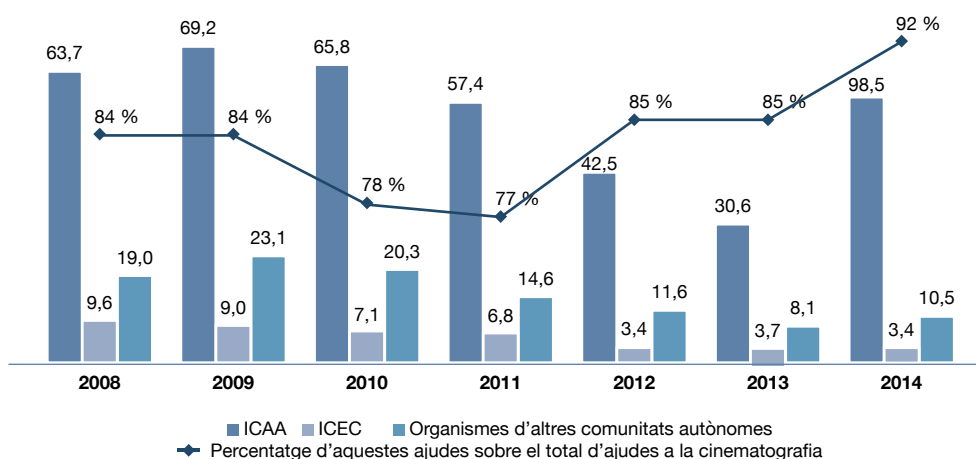
Les ajudes públiques al cinema a Espanya

Els sistemes de suport més populars a Espanya dintre del sector cultural són les subvencions públiques que els diferents organismes estatals i autonòmics posen a disposició dels agents del sector cultural. Aquestes ajudes han patit reduccions importants des del 2009. En aquell any el conjunt

d'administracions espanyoles va aportar al sector del cinema més de 120 milions d'euros en ajudes a tercers, una quantitat que en els exercicis pressupostaris posteriors es va anar reduint fins als 50 milions del 2013. La major part d'aquests diners, entre el 77 % i el 92 % segons els anys, es van destinar a la producció de llargmetratges o a alguna activitat amb una vinculació directa amb la producció cinematogràfica, com pot ser la millora de guions, el desenvolupament de projectes cinematogràfics o la conservació de negatius i suports originals. El percentatge restant es va destinar a diferents activitats vinculades a la cinematografia, com el suport a la formació, l'ajuda a la distribució, la digitalització de sales o la producció d'altres formats audiovisuals com curtmetratges, TV movies o sèries i animació per a televisió.

Les ajudes de l'Estat central, gestionades mitjançant l'Institut del Cinema i les Arts Audiovisuals (ICAA) són les més abundants i representen gairebé el 70 % dels recursos públics disponibles per a la producció de llargmetratges, mentre que les comunitats autònomes s'encarreguen de completar el 30 % restant. Catalunya, mitjançant l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), és la comunitat autònoma que més recursos destina a la producció cinematogràfica, amb gairebé un terç del global dels recursos procedents de les administracions autonòmiques.

Gràfic 2.21. Ajudes a la producció de llargmetratges de diferents organismes públics, en milions. Percentatge que suposen aquestes ajudes sobre el total de recursos destinats al sector del cinema (2008-2014)



Font: MECE, Memòria d'ajudes a la cinematografia; ICEC, Memòria anual, i FAPAE, Memòria anual.

De la sèrie estudiada, el màxim de recursos a disposició de la indústria cinematogràfica es va donar l'any 2009, moment a partir del qual es va iniciar una caiguda continuada de les ajudes al cinema que no es va aturar fins al 2013. La reducció la van aplicar totes les administracions de forma proporcional a les seves aportacions, de manera que entre els anys 2009 i 2013, període en el qual es van aplicar les màximes reduccions pressupostàries, es va produir una pèrdua del 58,2 % de recursos a disposició dels productors cinematogràfics. Si s'amplia el període d'observació, entre els anys 2008 i 2014 la caiguda és menys accentuada i només representa el 21,6 % de recursos, gràcies al canvi de tendència que es va produir l'any 2014 en els fons econòmics destinats al cinema per part de l'ICAA.

Taula 2.6. Ajudes públiques a la producció cinematogràfica de llargmetratges agrupades per tipus de programes i administracions públiques, en milers d'euros (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variació 2008-2014
Total d'ajudes a la producció ICAA	63.721	69.223	65.768	57.420	41.459	30.555	58.459	-8,3 %
Desenvolupament de projectes i guions	600	1.200	5.600	2.600	-	-	-	
Minoració interessos dels préstecs	1.333	2.495	2.571	1.425	937	606	578	
Producció de llargs sobre projecte	10.000	15.000	10.000	8.000	5.231	5.000	3.999	
Amortització de llargs	50.258	48.498	45.235	41.074	34.455	24.380	53.467	
Conservació del patrimoni fílmic	780	519	785	557	450	299	121	
Participació festivals internacionals	751	1.511	1.577	564	386	270	294	
Coproducció internacional				3.200				
Total d'ajudes a la producció ICEC	9.588	9.020	7.077	6.810	3.407	3.728	3.422	-64,3 %
Desenvolupament de guions	87	525	601	500	-	-	-	
Producció de llargs	-	804	1.615	1.725	1.243	1.400	1.048	
Rendiment industrial explotació/difusió de llargs	6.559	4.389	1.202	2.730	1.699	1.850	1.515	
Producció de llargs amb mèrits artístics	903	1.132	869	855	465	118	-	
Producció de llargs amb capacitat d'exhibició	-	-	2.790	1.000	-	360	859	
Coproducció internacional	40	20	-	-	-	-	-	
Coproducció amb TV3	2.000	2.150	-	-	-	-	-	
Total d'ajudes a la producció resta CA	19.038	23.118	20.305	14.562	11.537	8.096	10.537	-44,7 %
Total d'ajudes públiques a la producció	92.349	101.361	93.158	78.792	56.403	42.379	72.418	-21,6 %

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes a: MECE, Memòria d'ajudes a la cinematografia, Anuari del Cinema i CULTURAbase. Estadístiques de cinematografia; ICEC, Memòria anual, i FAPAE, Memòria anual.

Aquests imports poden semblar elevats, i realment ho són en comparació amb les aportacions directes que l'Administració pública fa a altres sectors culturals, però hi ha factors que ho justifiquen: a) la dimensió cultural que s'atorga al cinema a Europa, amb les connotacions que això té quant a manteniment de la identitat i reforçament de la cultura pròpia; b) al cinema se li atribueix un paper motor en el sector audiovisual, considerat un dels sectors culturals amb una dimensió econòmica

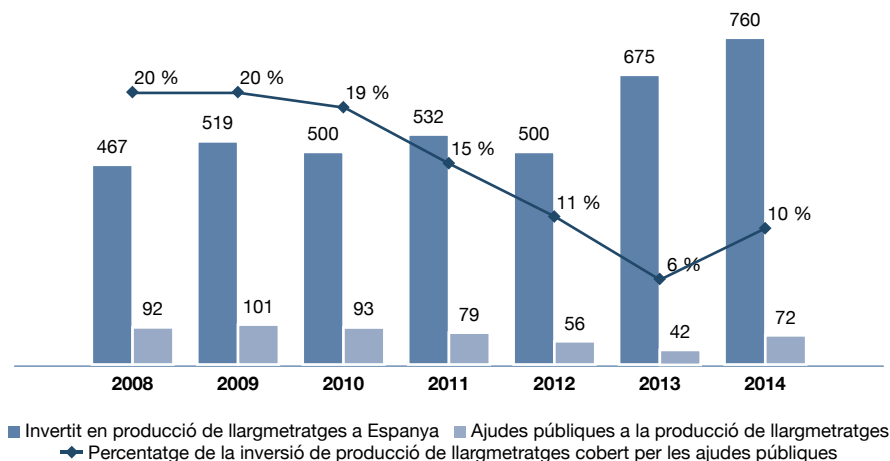
més elevada, malgrat el risc elevat que assumeixen els productors vinculat a l'alt cost dels productes i a les incerteses que suposa disposar d'un mercat petit i saturat de grans produccions de les majors nord-americanes (Zallo, 2011).

Comparació de les aportacions públiques amb els costos de producció del sector cinematogràfic

Per determinar si el nivell de finançament del cinema amb recursos públics és realment tan elevat com es diu, s'ha dut a terme una aproximació a la inversió en llargmetratges efectuada per les productores per poder comparar-la amb els imports de les ajudes calculades anteriorment.

Les dades del cost d'una producció és una informació difícil d'aconseguir atesa l'opacitat que hi ha sobre aquests temes en el sector. Per aquest motiu s'ha fet un càlcul senzill a partir de la mitjana anual del cost reconegut per l'ICAA en el seu Anuari del cinema i el nombre de produccions espanyoles. En el cas de les coproduccions internacionals del pressupost mitjà només s'ha imputat el percentatge del productor espanyol.

Gràfic 2.22. Aproximació a la inversió i a les ajudes públiques a la producció de llargmetratges, en milions d'euros. Percentatge de la inversió efectuada amb ajudes públiques (2008-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes a: MECE, Memòria d'ajudes a la cinematografia, Anuari del cinema i CULTURAbase. Estadístiques de cinematografia; ICEC, Memòria anual, i FAPAE, Memòria anual.

El resultat indica que entre els anys 2008 i 2014 les aportacions estatals al total de la inversió cinematogràfica ha variat, segons els anys, entre el 6 i el 20 % del total d'inversió efectuada pels productors. A la llum d'aquestes dades no sembla que l'aportació pública al cinema sigui tan important com indicaven les dades globals i, com era d'esperar, també reflecteixen la situació de reducció de pressupostos públics comentat anteriorment: l'any 2008 les ajudes públiques suposaven gairebé el 20 % de la inversió cinematogràfica realitzada a Espanya, mentre que l'any 2014 aquest percentatge s'havia reduït fins al 10 %. Potser el més significatiu d'aquestes dades està en el fet que la inversió ha continuat augmentant malgrat que la participació pública s'ha reduït fins a la meitat. Un resultat que pot semblar contradictori, però que més endavant s'explica a partir d'altres estímuls públics que han aparegut durant el període analitzat.

Les ajudes internacionals

A les ajudes procedents de les administracions d'ordre nacional s'hi han de sumar les disponibles a escala internacional adreçades a les productores que impulsen projectes en format de coproducció entre diversos països. En l'àmbit europeu, des de l'any 1988 opera el programa MEDIA amb l'objectiu de promoure les diferents fases de la cadena de producció audiovisual, però posant una especial atenció en la distribució i en el desenvolupament de projectes. Com tots els programes europeus, té la seva raó de ser en l'impuls de la cooperació entre actors de diversos països de la Unió i en el foment de la mobilitat dintre de l'espai econòmic dels diferents productes cinematogràfics nacionals. El programa MEDIA ha sofert diferents canvis durant la seva dilatada trajectòria. De fet, es configura com un programa plurianual, amb una durada determinada, que es revisa i reformula cada cop que expira el període per al qual s'havia creat. El 2014 es va incorporar com un subprograma al programa Europa Creativa de la Comissió Europea, i se'l va dotar de 817,6 milions, un 56 % del pressupost total d'aquest programa, que es distribuïran durant el període comprès entre els anys 2014 i 2020. Les línies de suport actuals del programa MEDIA es destinen a la formació, al desenvolupament de projectes, a la distribució de productes, als agents de vendes, a la promoció mitjançant mercats i festivals i a les xarxes d'exhibidors.

L'altre gran fons europeu d'ajuda a la indústria audiovisual és Eurimage. És impulsat des del Consell d'Europa i en formen part 37 països europeus que promouen conjuntament la indústria audiovisual, donant suport financer a llargmetratges, productes d'animació i documentals de producció europea. L'objectiu és fomentar la cooperació entre els professionals establerts als diferents països europeus. El fons disposa d'uns 25 milions d'euros anuals, que els aporten els estats membres i que es destinen a projectes de coproducció i de suport a la distribució, a l'exhibició i a la promoció cinematogràfica. Tot i això, la major part de recursos, al voltant del 90 % del total, es destinen a la coproducció entre països europeus. Espanya forma part d'aquest programa i, per tant, té l'obligació de fer-hi aportacions anuals, de manera que els productors espanyols tenen dret a optar a les diferents convocatòries que es realitzen dins del programa.

Taula 2.7. Ajudes aconseguides pels productors espanyols dels programes internacionals de suport a l'audiovisual, en euros. Percentatge percebut pels productors espanyols respecte del total disponible en el programa (2012-2014)

Programa	2012		2013		2014	
	Import rebut per agents espanyols	Import respecte del total disponible	Import rebut per agents espanyols	Import respecte del total disponible	Import rebut per agents espanyols	Import respecte del total disponible
Creative Europe MEDIA	7.362.816	7,6 %	6.023.942	5,9 %	6.621.699	5,2 %
Eurimage	1.770.000	7,9 %	1.150.000	5,1 %	1.310.000	5,2 %
Ibermedia	n.d.		510.000	9,6 %	490.000	10,9 %
Totals	9.132.816	7,3 %	7.683.942	5,9 %	8.421.699	5,4 %

Font: FAPAE, Memòria anual 2014.

Per acabar, el programa Ibermedia impulsa des de l'any 1996 les coproduccions de pel·lícules de ficció i documentals realitzades pels països integrants de la Cimera Iberoamericana de Caps d'Estat. Els seus objectius són promoure l'excel·lència del cinema, contribuir a la realització de projectes amb una mirada de mercat, fomentar la integració en xarxes de les empreses productores i ajudar a la formació continuada i la integració de les noves tecnologies en els processos productius. Per

aconseguir-ho ofereixen ajudes financeres per desenvolupar projectes audiovisuals dintre de l'espai audiovisual iberoamericà. Els seus recursos són modestos: des de l'any en què es va crear han aportat uns 80 milions d'euros, que han possibilitat realitzar prop de 2.000 projectes audiovisuals, el que suposa que anualment ajuden de mitjana uns 100 projectes.

Les productores espanyoles estan ben actives en aquestes programes. Entre els anys 2012 i 2014 han aconseguit de mitjana uns 8,5 milions d'euros anuals, el que suposa un 6,1 % dels recursos totals aportats per aquests tres programes. Cal assenyalar que aquests mecanismes contribueixen a la producció audiovisual amb recursos financers, però també promouen la presència del producte audiovisual tant als països que formen part del programa com a la resta del món.

Finançament públic indirecte

Més enllà de les subvencions sense retorn, les administracions tenen altres eines que utilitzen per impulsar el cinema. Mitjançant la regulació d'un sector es pot aconseguir ordenar-ne les necessitats i atraure l'interès d'agents que abans no hi participaven. Un clar exemple n'és l'article 21.2 de la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cinema (LC), que incentiva l'entrada de capital de sectors no vinculats al món audiovisual gràcies a les deduccions fiscals que aquests inversors es podran fer en l'impost de societats (IS), o l'article 5.3 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA), en la qual s'estableix l'obligació per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de finançar anticipadament la producció d'obres audiovisuals europees, incloent-hi pel·lícules cinematogràfiques i obres per a la televisió.

Taula 2.8. Imports destinats a la coproducció cinematogràfica espanyola per part dels operadors de serveis de comunicació audiovisual televisiva, en milers d'euros (2012-2013)

	2012	2013	Variació 2012-2013
Operador públic d'àmbit nacional (RTVE)	24.816	20.778	-16,3 %
Operadors privats d'àmbit nacional	51.697	52.037	0,7 %
Operadors públics d'àmbit autonòmic	15.130	15.026	-0,7 %
Operadors privats d'àmbit autonòmic	868	843	-2,9 %
TOTAL	92.513	88.683	-4,1 %

Font: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), Informe referit al compliment de l'obligació de finançar pel·lícules i sèries europees.

Les televisions públiques, tant la central com les autonòmiques, sempre han estat un important aliat de la producció cinematogràfica del país. Amb la irrupció dels primers canals de televisió privada a Espanya els anys noranta va canviar de forma radical el panorama audiovisual del país, atès que es va diversificar i ampliar el nombre de canals disponibles i la capacitat de difondre continguts audiovisuals. No va ser fins a l'any 2010, amb la LGCA, que l'ordenament jurídic espanyol va establir un seguit d'obligacions per als operadors de serveis de comunicació audiovisual envers el sector productiu audiovisual del país. Una d'aquestes obligacions va ser que els operadors privats havien de finançar per avançat la producció audiovisual europea amb el 5 % dels ingressos meritats durant l'exercici anterior, i els operadors públics, amb el 6 %. A més, la LGCA estableix que els operadors públics havien de destinar, com a mínim, el 60 % d'aquest finançament a pel·lícules cinematogràfiques de qualsevol gènere i, en el cas dels operadors públics, el 75 %.

En l'informe del 2013 sobre el compliment de l'obligació de finançar la producció europea audiovisual per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual televisiva que anualment realitza

la CNMC (Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, 2015), s'indica que la inversió dels operadors de serveis de televisions en producció cinematogràfica espanyola s'acosta als 90 milions d'euros, la qual cosa suposa una reducció del 4,1 % respecte de les inversions de l'any anterior. Aquesta disminució és deguda bàsicament al descens de les aportacions dels operadors públics, que han registrat una reducció dels seus ingressos i, en conseqüència, s'han reduït les obligacions de finançament que estableix la Llei.

La major part d'aquestes inversions es fan sota el concepte de coproducció, per tant, l'operador es converteix en propietari dels drets d'explotació de la pel·lícula. Les operadores privades han expressat reiteradament el seu desacord respecte d'aquesta obligació basant-se en la llibertat d'empresa i al fet que la mesura suposa un marc privilegiat per al sector del cinema, ja que no hi ha una raó imperiosa d'interès general que la justifiqui. Fruit d'aquestes pressions s'han produït alguns canvis legislatius que han flexibilitzat les aportacions, tot i que han mantingut el caràcter general de la mesura, que, en termes generals, ha estat molt beneficiosa per al sector cinematogràfic, com ho demostra el fet que l'any 2012 els recursos aportats per les televisions a la producció cinematogràfica segons aquesta norma gairebé van doblar les ajudes no retornables de les administracions públiques espanyoles al sector.

Una altra actuació que afavoreix el finançament del cinema en un context advers en el qual les subvencions cada cop es redueixen més és la que ha permès la LC en establir que el capital privat invertit en una pel·lícula mitjançant la figura jurídica d'AIE tindrà una deducció de l'IS d'entre el 18 i el 20 % de la inversió efectuada. Aquestes deduccions s'incrementen fins al 38-40 % si la pel·lícula s'ha produït a les Canàries, el 35 % a Navarra i el 30 % al País Basc.

Aquest tipus de mecanismes té un doble avantatge per al productor: d'una banda, redueix el risc de la producció, ja que una part del cost es retorna mitjançant deduccions de l'IS i, de l'altra, escurça els llargs terminis de retorn de la indústria cinematogràfica, ja que d'aquesta manera els productors tenen un benefici fiscal el mateix any en què es produeix la inversió, sense haver d'esperar els ingressos per taquilla, el cobrament de drets per emissió televisiva o les vendes a plataformes digitals.

Taula 2.9. Intervenció d'agrupacions d'interès econòmic en les produccions cinematogràfiques, en unitats (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variació 2008-2014
Total de llargmetratges produïts	173	186	201	199	182	231	216	24,9 %
Llargmetratges en els quals intervé una AIE	4	14	11	13	14	15	25	400,0 %
Producció realitzada amb la intervenció d'una AIE (en %)	2,3	7,5	5,5	6,5	7,7	6,5	11,6	

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades disponibles al MECE en les bases de dades de pel·lícules de cinema.

El nombre de produccions realitzades a través d'una AIE ha anat augmentant any rere any des que es van introduir els incentius fiscals aprovats amb la LC: l'any 2008, el primer en el qual es va posar en marxa la nova regulació, només es van produir 4 pel·lícules sota aquesta fórmula jurídica. L'any 2014 el còmput s'havia incrementat fins a 25. Sembla que a poc a poc aquesta figura s'està generalitzant al nostre cinema, sobretot per a pel·lícules que requereixen una inversió inicial important i que tenen la voluntat d'arribar a un gran públic.

Possiblement aquestes dues mesures explicarien l'increment els darrers anys de la inversió en producció de llargmetratges a Espanya tot i la reducció de recursos públics directes en aquest sector.

Altres suports públics al cinema

Clares et al. (2013) destaquen altres eines públiques de suport a l'activitat cinematogràfica:

- Premis: la concessió de premis ha estat un dels mètodes més efectius per atraure l'atenció sobre les produccions cinematogràfiques d'un país. En el cas espanyol, el premi més important atorgat pel MECCE és el Premi Nacional de Cinematografia, que reconeix la trajectòria professional o l'aportació més excel·lent en l'àmbit cinematogràfic espanyol durant l'any anterior. El Ministeri també col·labora amb els premis Goya, que atorga anualment l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya. En el cas del territori català es lliuren els premis Gaudí als millors treballs de la cinematografia catalana que reben el suport de l'Administració catalana. Arreu del territori hi ha nombrosos festivals, gairebé tots amb suport públic, que atorguen premis amb diferent grau de repercussió. El més reconegut és el Festival Internacional de Cinema de Sant Sebastià Zinemaldia, que té la categoria A de la Federació Internacional d'Associacions de Productors de Cinema (FIAPF).
- Règim aranzelari: posar traves a l'entrada de productes estrangers i facilitar la sortida dels propis ha estat una estratègia que han utilitzat tots els països, però que amb l'obertura de mercats i amb els tractats internacionals que faciliten la lliure circulació de mercaderies s'ha anat reduint en tots els sectors, incloent-hi el cinematogràfic. És tradicional en l'ordenament tributari espanyol establir incentius fiscals a l'exportació per tal de col·laborar en l'objectiu d'equilibri o de superàvit en la balança exportadora. En aquesta línia, en el règim tributari de les societats va haver fins al 2013 una bonificació en l'IS sobre les exportacions efectuades sempre que es reinvertís la bonificació.
- Suport a la instal·lació industrial: les administracions han fomentat la implantació d'empreses audiovisuals als seus territoris com a via per obtenir rèdits en termes de riquesa i d'ocupació. Amb aquest objectiu s'ha impulsat la creació d'espais amb l'equipament necessari per convertir-se en pols d'atracció de les empreses audiovisuals i facilitar així la generació de dinàmiques afavoridores d'aquesta indústria. Són exemples d'aquestes actuacions el Parc Audiovisual de Catalunya a Terrassa o la desapareguda Ciutat de la Llum d'Alacant.
- Quotes de pantalla: l'objectiu és limitar el temps que estan en pantalla les pel·lícules estrangeres per possibilitar l'accés de les obres nacionals a la cartellera. A Espanya les sales d'exhibició cinematogràfica estan obligades a programar anualment un 25 % de sessions amb obres cinematogràfiques comunitàries, tenint en compte que del total anual se n'exceptuen les sessions en les quals s'exhibeixin obres cinematogràfiques de tercers països en versió original subtítulada, fet que facilita complir la llei. Aquesta normativa és excessivament laxa i en realitat no té un impacte real en una programació cinematogràfica més elevada.

Realment el suport públic a la cinematografia espanyola és important i ampli, però amb les dades recollides ha quedat clar que no es pot vincular l'evolució de les ajudes públiques a l'increment o a la disminució de la producció cinematogràfica. Els diferents nivells d'administracions han desenvolupat i han posat a disposició del cinema alguna eina d'intervenció que, conjuntament, configuren un mapa divers i complex de formes de suport i recursos que persegueixen mitigar en part els resultats incerts vinculats al risc de l'activitat cinematogràfica. Malgrat tot, avui dia defensar la intervenció pública en cinema per motius culturals (López, 2007; García et al., 2003) no és del tot encertat

quan la LC mateix ha evolucionat i ha introduït eines financeres i fiscals que resulten més efectives a efectes d'aconseguir un sector audiovisual més involucrat en el desenvolupament de productes cinematogràfics d'èxit.

2.2. DESCRIPCIÓ DE LA PRODUCCIÓ CINEMATogrÀFICA CATALANA ENTRE ELS ANYS 2008 I 2014

En aquest apartat es planteja una revisió de les pel·lícules fetes per productores catalanes entre els anys 2008 i 2014 amb l'objectiu de conèixer-ne millor els trets característics i determinar-ne els fets destacats que les defineixen. Les dades que s'han utilitzat per realitzar els diferents diagnòstics provenen de 267 del total de 540 llargmetratges duts a terme per productors catalans en el període d'anàlisi. L'exclusió de 273 llargmetratges s'ha fet a partir dels criteris establerts i justificats en l'apartat de metodologia d'aquesta recerca, en el qual s'expliquen els motius per deixar fora de l'anàlisi més de la meitat de la producció realitzada i que es poden resumir en els següents: no estrenats dins del període d'anàlisi (77 llargmetratges); no haver assolit com a mínim mil espectadors en la seva exhibició al mercat espanyol (176 llargmetratges); format IMAX (2 llargmetratges), i existència de discordances entre el nombre d'espectadors facilitats per l'ICAA i l'ICEC (18 llargmetratges).

Per descriure la realitat de la producció cinematogràfica catalana i aprofundir en el coneixement de les qüestions plantejades a partir de la informació recollida de les 267 pel·lícules escollides, s'analitzen les diferents variables que componen la base de dades de forma individual i se'n processa la informació mitjançant el sistema de tabulació creuada, que permet combinar el resultat de dues variables. Els resultats d'aquestes combinacions ampliaran el coneixement respecte de l'anàlisi individual de les variables.

Els resultats de l'anàlisi de la producció cinematogràfica catalana realitzada a partir de dades obtingudes de fonts primàries s'ha contrastat amb el coneixement que de forma periòdica es publica en informes i anuaris de diferents organismes especialitzats en la matèria. En concret, s'ha tingut en compte l'informe sobre la producció de cinema a Catalunya de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) (Medrano i Besalú, 2017) i el capítol que sobre la indústria del cinema es publica dintre de l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014 (Caballero, 2015).

2.2.1. Cinema català. El concepte de *nacionalitat*

La LC estableix l'obligació d'obtenir el certificat de nacionalitat espanyola per poder accedir a les mesures de foment que les administracions públiques disposen per a la producció cinematogràfica i audiovisual. La Llei també vincula aquest certificat a l'obligada qualificació per grups d'edats del públic a qui van destinades les pel·lícules que s'exhibiran als cinemes. Aquests certificats els han d'emetre l'ICAA o els organismes que s'estableixin en les diferents comunitats autònomes a aquests efectes.

L'article 14, secció tercera, de la Llei 20/2010, de 7 de juliol, del cinema (LCC) estableix que:

Correspon a l'Institut Català de les Indústries Culturals l'atorgament del certificat de nacionalitat espanyola a les obres cinematogràfiques o audiovisuals produïdes per empreses productores amb domicili social a Catalunya i a les coproduïdes per empreses productores amb domicili social a Catalunya i empreses productores no espanyoles, sempre que compleixin els requisits establerts legalment per a ésser considerades obres de nacionalitat espanyola.

Correspon a l'Institut Català de les Indústries Culturals d'atorgar el certificat de nacionalitat espanyola a les obres cinematogràfiques o audiovisuals [...] sempre que l'aportació de l'empresa o empreses catalanes sigui superior a la de les empreses espanyoles de fora de Catalunya.

Segons aquest article, la Llei catalana reconeix l'ICEC com l'organisme a nivell de comunitat autònoma catalana que, juntament amb l'ICAA, pot emetre el certificat de nacionalitat i de qualificació per edats d'una pel·lícula sempre que l'empresa sol·licitant compleixi els requisits establerts legalment a l'article 5 de la LC, que són els següents:

- a) Que l'elenc d'autors de les obres cinematogràfiques i audiovisuals, entenent per tals el director, el guionista, el director de fotografia i el compositor de la música, estigui format, com a mínim en un 75 %, per persones amb nacionalitat espanyola o de qualsevol dels altres estats membres de la Unió Europea, dels estats part en l'Acord sobre l'Espai Econòmic Europeu, o que posseeixin targeta o autorització de residència en vigor a Espanya o a qualsevol dels estats esmentats. En tot cas, s'exigirà que el director de la pel·lícula compleixi sempre l'esmentat requisit.
- b) Que els actors i altres artistes que participen en l'elaboració d'una obra cinematogràfica o audiovisual estiguin representats com a mínim en un 75 % per persones que compleixin els requisits de nacionalitat o residència que s'estableix en la lletra anterior.
- c) Que el personal creatiu de caràcter tècnic, així com la resta de personal tècnic que participin en l'elaboració d'una obra cinematogràfica o audiovisual, estiguin representats, cada un, com a mínim en un 75 % per persones que compleixin els requisits de nacionalitat o residència que estableix la lletra a) d'aquest apartat.
- d) Que l'obra cinematogràfica o audiovisual es realitzi preferentment en la seva versió original en qualsevol de les llengües oficials de l'Estat espanyol.
- e) Que el rodatge, excepte exigències del guió, la postproducció en estudi i els treballs de laboratori es realitzin en territori espanyol o d'altres estats membres de la Unió Europea. En el cas de les obres d'animació, els processos de producció també s'han de fer en aquests territoris.

El mateix article estableix que tenen la consideració d'obres cinematogràfiques espanyoles les que s'han realitzat en règim de coproducció amb empreses estrangeres, d'acord amb les condicions exigides a aquest efecte per la regulació específica sobre la matèria o pels convenis internacionals corresponents i els que afecten la Comunitat Iberoamericana de Nacions.

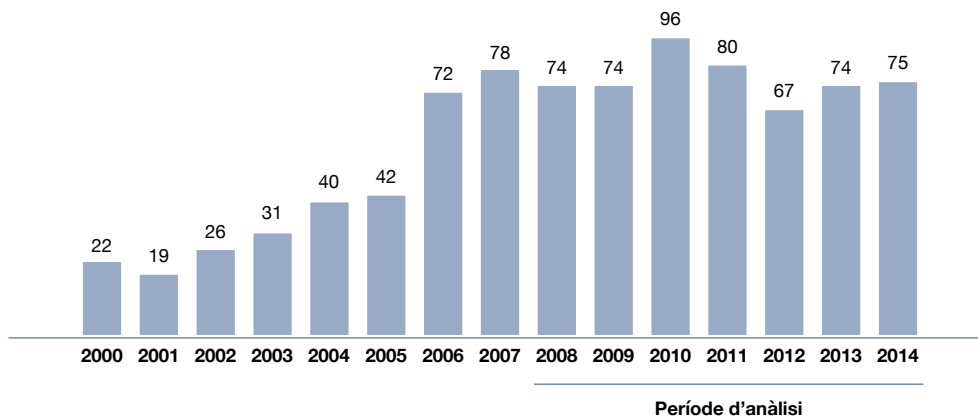
Així doncs, el concepte de nacionalitat és fonamental per determinar quines pel·lícules es poden considerar de producció pròpia. A més, l'obtenció del certificat situa una pel·lícula en les estadístiques oficials de producció cinematogràfica amb independència de si ha arribat als cinemes o està pendent d'estrenar-se.

De la legislació esmentada es desprèn que no hi ha un certificat de nacionalitat catalana i, per aquest motiu, els criteris aplicats per considerar una pel·lícula producció catalana no s'han d'ajustar als requisits legals que donen accés a la nacionalitat espanyola. En aquest sentit, l'ICEC considera que totes les pel·lícules amb el certificat de nacionalitat espanyola que tenen participació d'alguna empresa productora amb seu al territori català han de ser considerades pel·lícules catalanes amb independència del percentatge de participació de la part catalana. En aquest treball se segueix el criteri aplicat per l'ICEC per definir quines pel·lícules es consideren producció catalana.

2.2.2. Producció catalana

Un cop delimitat el concepte de producció catalana, el recompte oficial de llargmetratges realitzats amb intervenció de productores cinematogràfiques catalanes entre els anys 2008 i 2014 indica que es van produir 540 pel·lícules, el que suposa una mitjana de 82 llargmetratges anuals.

Gràfic 2.23. Producció cinematogràfica catalana, en unitats (2000-2014)



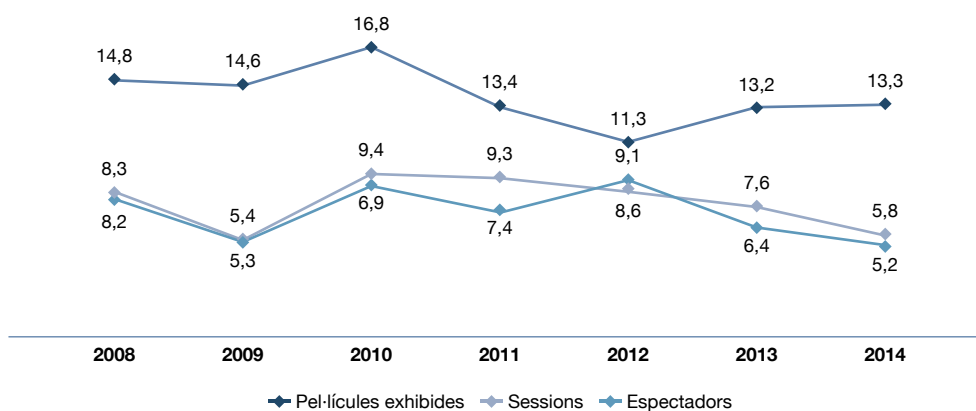
Font: DC, Estadístiques culturals de Catalunya.

Durant aquest període es van generar fortes tensions en els àmbits econòmic, polític i social que van acabar amb una reducció significativa dels recursos públics destinats a mantenir l'anomenat estat del benestar. El pressupost públic destinat a la cultura es va veure greument afectat per aquesta situació, com ho demostra el fet que en sis anys, del 2008 al 2013, les ajudes a la producció cinematogràfica de l'ICAA es reduïssin a la meitat i les de l'ICEC quedessin minorades fins a només una tercera part.

Malgrat aquestes fortes reduccions que afecten de forma significativa una de les principals fonts de recursos del cinema, el volum de la producció no es va veure afectat, sinó ben al contrari, el període analitzat és un dels més prolífics pel que fa al nombre de produccions cinematogràfiques realitzades tant a Catalunya com a Espanya. A l'inici del segle XXI la indústria del cinema català realitzava un màxim de 20 títols anuals, una quantitat que sembla ridícula al costat dels 90 títols als quals es va arribar l'any 2010. Aquest fort increment de la producció del cinema català es va donar entre els anys 2000 i 2006, i a partir d'aleshores es va establir en els 70-80 títols anuals.

Si s'aplica la Llei de Say, era lògic que l'important increment en la producció (oferta) es reflectís en un canvi dels resultats de l'exhibició del cinema català (demanda), és a dir, que augmentés la quota de pantalla del cinema català; però ben al contrari, l'exhibició de la producció local ha estat amb el temps tan insignificant com ho era a l'inici del segle XXI, paradoxalment, altres indicadors de l'exhibició del cinema català a Catalunya han sofert canvis substancialment negatius. Per exemple, mentre que el nombre de pel·lícules catalanes exhibides es mantenia constant entre els anys 2008 i 2014, s'ha reduït un 40 % el nombre de sessions programades i un 50 % els espectadors que van a veure aquestes pel·lícules. Aquest comportament de les pel·lícules catalanes correspon al funcionament general de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya durant el període analitzat: d'una banda, el total de pel·lícules exhibides ha augmentat un 9 %, mentre que el nombre de sessions ha disminuït un 13 % i el d'espectadors, un 22 %. Pel que fa a l'exhibició de cinema nord-americà a Catalunya, tot i que exhibeix el mateix nombre de pel·lícules, ha disminuït un 27 % el nombre de sessions i un 38 % el nombre d'espectadors. Queda clar, doncs, que no es tracta tant d'un patró del cinema català sinó del conjunt de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.

Gràfic 2.24. Indicators de l'exhibició del cinema català en comparació amb tota l'exhibició cinematogràfica realitzada a Catalunya, en percentatge (2008-2014)

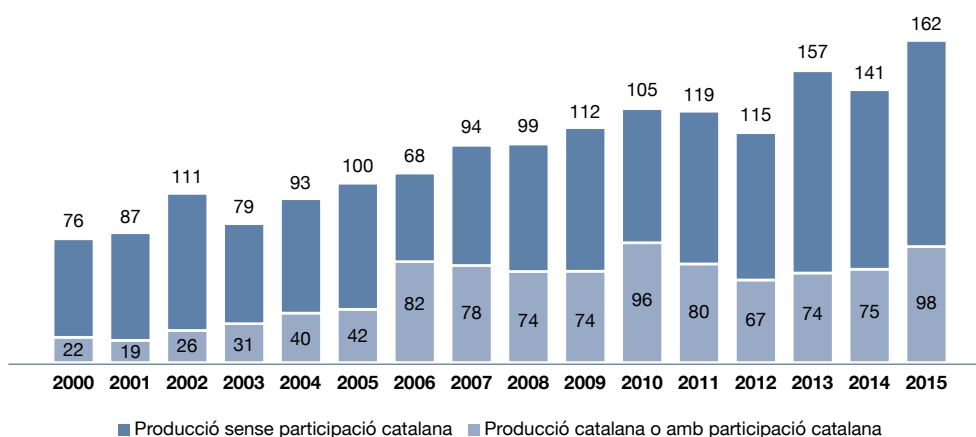


Font: DC, Estadístiques culturals de Catalunya.

Davant d'aquestes xifres es pot concloure que per a l'exhibició cinematogràfica no és tan important el nombre de productes disponibles com l'exposició que se'n fa al mercat, és a dir, els espectadors estan més relacionats amb el nombre de sessions programades que amb el nombre de pel·lícules exhibides.

Per calcular correctament aquest increment de la producció catalana es pot comparar el que ha succeït en altres territoris a escala europea: en el conjunt de l'Estat espanyol també s'ha produït un fort increment de la producció cinematogràfica en el qual ha tingut un paper clau l'evolució de la producció catalana. A l'inici del segle XXI les pel·lícules catalanes suposaven només el 20 % del cinema que es produïa a Espanya; la darrera dècada, aquest percentatge s'ha més que doblat i alguns anys, com el 2006, ha superat el 50 %. Els darrers quatre anys la producció catalana s'ha moderat, mentre que l'espanyola ha seguit creixent. Per aquest motiu actualment la producció catalana representa el 35 % del cinema que es fa a Espanya.

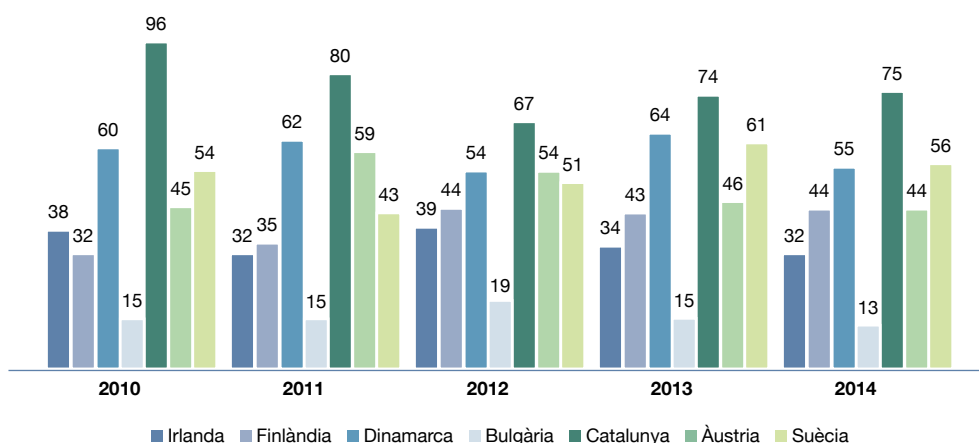
Gràfic 2.25. Producció cinematogràfica espanyola amb indicació del nombre de pel·lícules que s'han realitzat amb participació catalana, en unitats (2000-2015)



Font: MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

Pel que fa a Europa, si es compara la producció catalana amb la d'altres països del continent que tenen un volum de població similar, Catalunya produeix anualment un 30 % més de pel·lícules que països com Dinamarca i Suècia i dobla amb escreix la producció d'Irlanda. Per valorar correctament aquestes dades cal tenir present que la major part de la producció catalana es realitza pensant en el mercat espanyol com a destinatari principal i que això incrementa les possibilitats d'aquestes pel·lícules, però també cal tenir en compte que per qüestions idiomàtiques Irlanda pot situar fàcilment els seus productes al mercat anglès i Àustria a l'alemany.

Gràfic 2.26. Nombre de pel·lícules produïdes anualment per diferents països europeus que no superen els 10 milions d'habitants, en unitats (2010-2014)



Font: DC, *Estadística cultural de Catalunya i OAE*.

En definitiva, l'augment excepcional de la producció cinematogràfica catalana i el seu manteniment durant la darrera dècada en una situació de caiguda de la demanda no es justificaria per motius de mercat. En canvi, l'explicació s'hauria d'indagar en circumstàncies vinculades a la transformació que està vivint la indústria de l'audiovisual, les polítiques públiques de suport a la cinematografia o el model de negoci de subsistència creat entorn de la producció cinematogràfica a Catalunya.

2.2.3. Nombre d'espectadors

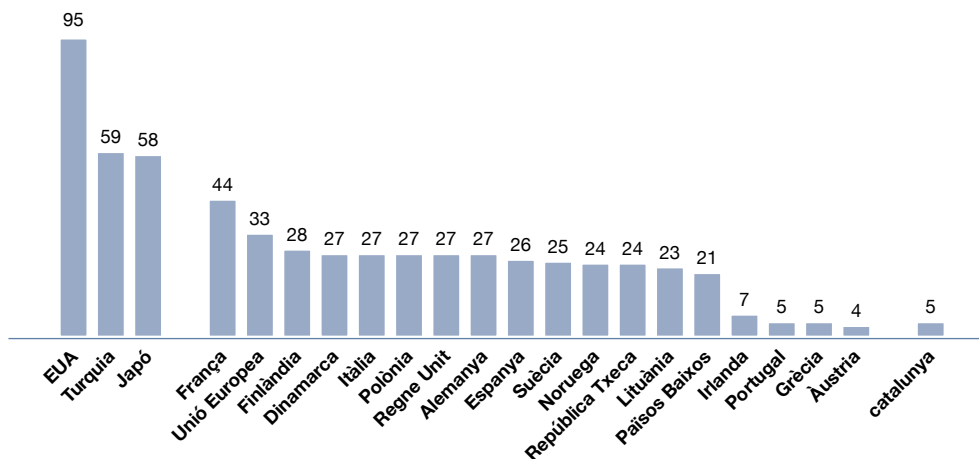
El nombre d'espectadors assolit durant l'exhibició cinematogràfica és la mesura més habitual per determinar l'èxit d'una pel·lícula. A efectes de la recerca actual, el nombre d'espectadors s'utilitzarà per introduir les característiques de la producció cinematogràfica catalana i serà útil per delimitar una mostra que després també s'utilitzarà en l'apartat d'anàlisi empírica per determinar els factors d'èxit.

Tot i la continuada reducció de quota de pantalla de les pel·lícules nord-americanes a favor de les d'altres procedències, els espectadors catalans quan van al cinema segueixen optant majoritàriament per les grans produccions que arriben de Hollywood: el 2014 el 56,3 % dels espectadors de cinema catalans van escollir una producció nord-americana davant del 21,7 % que va optar per una pel·lícula espanyola i el 16,7 % que va preferir una d'origen europeu. Les pel·lícules catalanes només van ser triades pel 5,2 % dels espectadors que van anar al cinema.

La taxa de consum intern de cinema propi de Catalunya només és comparable a la de països com Portugal, Grècia, Irlanda i Àustria. En cap d'aquests se supera el 10 % de quota de mercat per al seu cinema. La quota mitjana a la Unió Europea se situa en el 33 %, lluny de la quota dels Estats

Units, que és del 95 %, o de Turquia i el Japó, que supera el 50 %. La quota més elevada a la Unió Europea la té França, amb el 44 % d'espectadors que prefereixen el cinema nacional. La resta de països, entre els quals es troba Espanya, situen la quota interna del seu cinema entre el 20 i el 30 %.

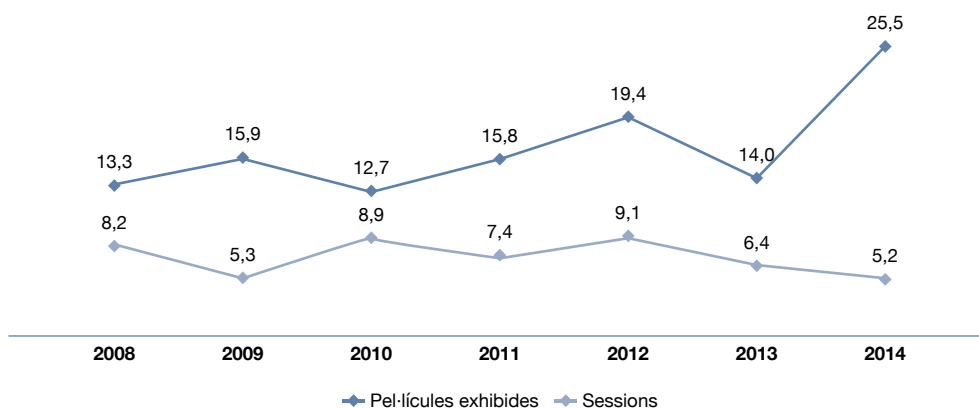
Gràfic 2.27. Quota de mercat intern del cinema de diferents països, en percentatge (2014)



Font: DC, Estadística cultural de Catalunya i OAE.

Si s'analitza aquest índex amb certa perspectiva temporal es confirma aquesta baixa acceptació del cinema català a Catalunya. Dels 138 milions d'espectadors que han anat a les sales de cinema de Catalunya entre els anys 2008 i 2014, només una mínima part ha optat per veure una pel·lícula catalana: el 7,2 % de mitjana, però amb una tendència decreixent d'aquest índex els darrers anys que l'ha portat a assolir el valor mínim del 5,2 % l'any 2014. Per contra, l'evolució de la taxa de consum de cinema propi en l'àmbit de l'Estat espanyol ha tingut una tendència creixent durant el mateix període: de mitjana el 17,4 % dels 461 milions d'espectadors de cinema en l'àmbit espanyol va triar una pel·lícula espanyola, i aquest percentatge ha augmentat fins a arribar al 25,5 % l'any 2014.

Gràfic 2.28. Quota de mercat intern del cinema català a Catalunya i de l'espanyol al conjunt d'Espanya, en percentatge (2010-2014)



Nota: Dins de la quota de cinema espanyol s'inclou els espectadors que han vist pel·lícules catalanes al conjunt de tot el territori espanyol.

Font: DC, Estadística cultural de Catalunya i MECE, Anuari d'estadístiques culturals.

El fet que Catalunya tingui una quota estructural de consum del seu cinema tan baixa suposa una mancança important per a la indústria audiovisual, ja que aquesta debilitat interior la posiciona en una situació difícil per competir en el mercat global.

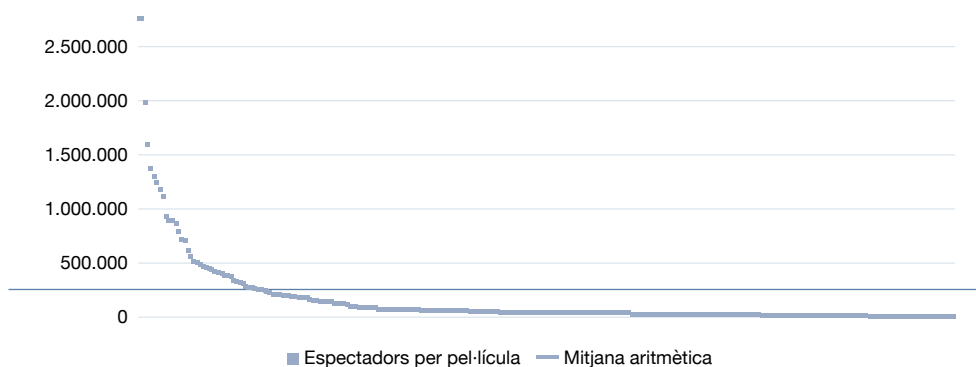
La llarga cua de l'exhibició del cinema català

La teoria de la llarga cua o the long tail (Anderson, 2004) explica que en el sector cultural és habitual que uns pocs productes acaparin la major part de vendes i la resta quedi a molta distància i es reparteixi una petita part del mercat. Malgrat les crítiques que ha rebut aquesta teoria recentment (Lipovetsky i Serroy, 2015), el cert és que a l'exhibició cinematogràfica se li pot aplicar perfectament la teoria de la llarga cua.

De forma similar al que succeïa en l'anàlisi que Jansen (2005) va realitzar amb una mostra de pel·lícules alemanyes dels anys noranta, els ingressos aconseguits al mercat espanyol per les pel·lícules de producció catalana entre els anys 2008 i 2014 segueixen el patró típic de gran èxit, amb algunes pel·lícules que aconseguen enormes audiències i la resta que registren una assistència modesta o, directament, pobra. Tres quartes parts de les pel·lícules no han superat els 100.000 espectadors en el conjunt del mercat d'exhibició espanyol. De la resta, 49 han obtingut entre 100.000 i 500.000 espectadors, 11 han superat els 500.000 sense arribar al milió i només 12 han superat aquesta xifra d'espectadors. D'aquestes darreres, només dues han aconseguit gairebé tres milions d'espectadors, fet que les situa molt per sobre dels resultats de tota la resta.

L'elevada dispersió de la mostra estudiada corrobora la gran distància entre valors: la pel·lícula amb més èxit aconsegueix 2.524 vegades més espectadors que la que n'ha tingut menys, i només 57 pel·lícules aconsegueixen superar la mitjana d'espectadors, el que suposa que el 79 % de les pel·lícules obté un nombre d'espectadors inferior al de la mitjana. A més, la mediana se situa en els 37.928 espectadors, el que vol dir que la meitat de les pel·lícules catalanes d'aquest període no ha aconseguit aquest volum d'espectadors i el 25 % no ha superat els 13.023, valor del primer quartil.

Gràfic 2.29. Distribució de les pel·lícules catalanes ordenades de més a menys espectadors



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Si es comparen els resultats de la mostra realitzada per aquesta recerca i els de la recerca de Jansen (2005), es pot observar que tots dos mostren una alta dispersió amb uns extrems molt allunyats. En el cas de l'anàlisi de Jansen encara es presenta una dispersió més elevada, però, per contra, els valors centrals són més alts, fet que indica que en el conjunt de la producció alemanya hi ha un nombre més elevat de pel·lícules que obtenen uns resultats absoluts d'espectadors millors que en la producció catalana, on la distància entre els èxits principals i la resta de produccions és molt acusada.

Taula 2.10. Valors estadístics de la variable espectadors

	Espectadors producció catalana	Espectadors producció alemanya
Mitjana	155.033	509.002
Desviació estàndard	351.690	1.014.957
Mínim	1.094	671
1r quartil	13.023	15.989
Mediana	37.928	77.307
3r quartil	118.145	495.076
Màxim	2.761.627	6.565.342
n	267	120

Font: Les dades de la producció catalana són d'elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC i les dades de la producció alemanya provenen de Jansen (2005).

Tot plegat indica grans diferències entre pel·lícules en termes d'audiència, un fenomen habitual en els productes culturals però que si es vincula a una baixa demanda, com és el cas, extrema el nivell de risc que han de suportar els productors catalans cada cop que es plantegen realitzar un nou llargmetratge.

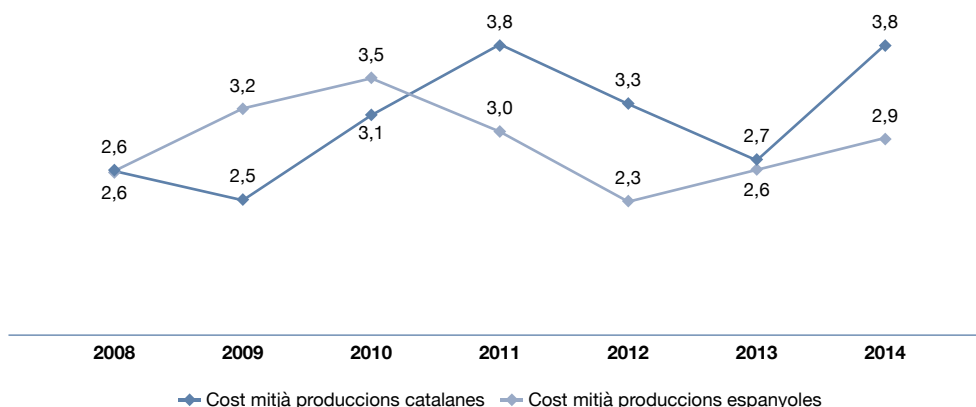
2.2.4. Pressupost de la producció catalana

La major part de la producció cinematogràfica catalana es realitza amb un pressupost molt ajustat, però si s'observa l'evolució anual del cost mitjà es pot veure que aquest no és significativament diferent del de les produccions espanyoles.² En el conjunt dels 7 anys analitzats, el pressupost mitjà de la producció cinematogràfica catalana se situa en 3,1 milions, mentre que l'espanyola està en 2,9 milions. Per anys, el 2008 i el 2013 el cost mitjà s'igualava en les dues cinematografies, el 2009 i el 2010 el cost mitjà es superior per a les produccions espanyoles, i la resta d'anys la comparació és favorable per a la cinematografia catalana. Aquestes xifres queden molt allunyades del cost mitjà de la producció europea i són especialment distants del cost mitjà de les cinematografies europees principals: Alemanya, França, Itàlia i el Regne Unit.

En el període analitzat, només el 5 % de pel·lícules catalanes ha sobrepassat el pressupost mitjà de les produccions europees, mentre que el 67 % no ha superat el cost mitjà de la producció espanyola i el 24 % no ha arribat al milió d'euros de pressupost. Per anys, el 2009 el 83 % de la producció no va superar el cost mitjà de les pel·lícules espanyoles, mentre que els anys 2011 i 2012 aquesta taxa va baixar fins al 53 i el 57 %, respectivament. Aquestes dades confirmen que les pel·lícules catalanes es produeixen amb uns pressupostos molt ajustats i molt allunyats de les xifres habituals en altres cinematografies properes.

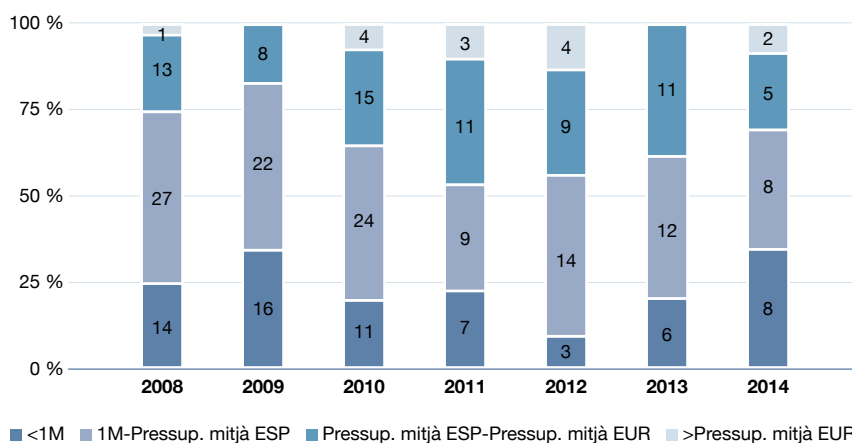
² En el càlcul del cost mitjà de les produccions espanyoles que realitza el MECE també s'inclouen pel·lícules realitzades per productors catalanes. Amb l'objectiu d'aplicar la mateixa metodologia que el Ministeri s'han exclòs les pel·lícules amb un pressupost inferior als 900.000 euros del càlcul de la mitjana catalana.

Gràfic 2.30. Cost mitjà de les pel·lícules catalanes i espanyoles, en milions (2008-2014)



Font: Per a la mitjana catalana: elaboració pròpia amb dades de l'ICEC. Per a la mitjana espanyola: MECE, Anuari de cinema.

Gràfic 2.31. Pel·lícules segons el pressupost de producció, en unitats



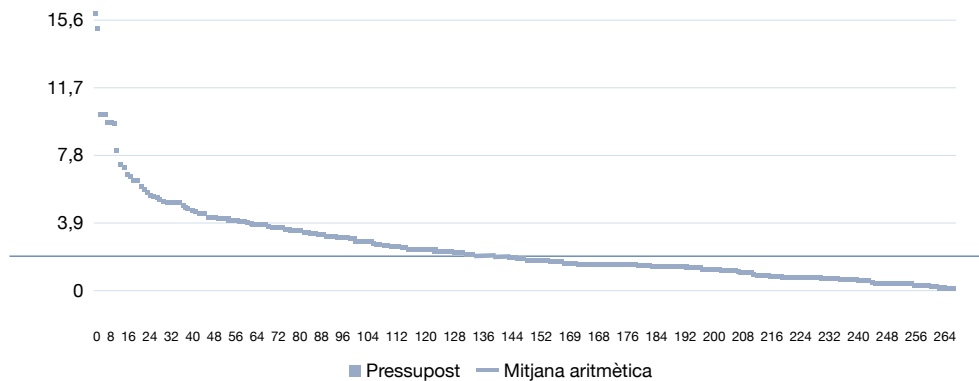
Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Com succeïa amb el volum de la producció, també les dades de costos de producció presenten una gran dispersió. Només 97 pel·lícules superen la mitjana dels costos de producció de les 267 analitzades, el 36,3 % del total. Hi ha unes poques pel·lícules amb un cost considerable, només 18 superen el cost mitjà de les pel·lícules europees (que se situaria en els 5 milions d'euros), i d'aquestes, 4 excedeixen els 10 milions.

Una dada que demostra les grans diferències entre els recursos disponibles per a les diverses pel·lícules és que el film més car disposa d'un pressupost 317 vegades superior al del pressupost més baix.

Gràfic 2.32. Distribució de les pel·lícules catalanes ordenades de més a menys cost, en milions



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Taula 2.11. Valors estadístics de la variable pressupost

	Producció catalana
Mitjana	2.417.658
Desviació estàndard	2.186.273
Mínim	50.000
1r quartil	1.045.221
Mediana	1.769.499
3r quartil	3.264.326
Màxim	15.835.650
n	267

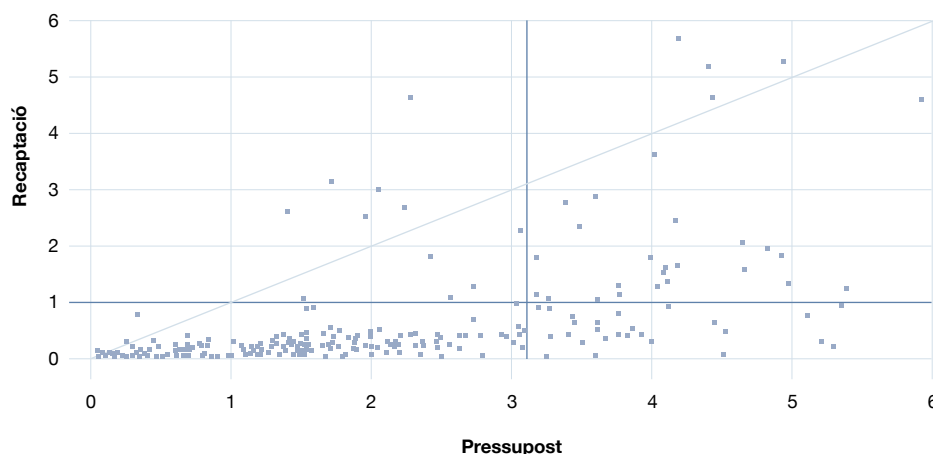
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC.

La major part de pel·lícules catalanes es produeixen amb uns pressupostos molt baixos. Tot i això, només un percentatge molt petit serà superat per la recaptació en taquilla. La comparació entre el cost de producció i la recaptació de taquilla no es pot utilitzar com una mesura del rendiment de la pel·lícula, ja que hi ha altres costos de distribució i d'exhibició que no es tenen en compte. A més, el productor només rep una part dels ingressos generats al cinema, als quals s'ha de sumar els provinents de les vendes en altres formats, els pagaments de les televisions i les vendes a l'exterior, entre d'altres. Tot i aquestes advertències, aquesta comparació és interessant per tal de veure el comportament dels resultats d'exhibició en relació amb la inversió efectuada.

Només el 7,9 % de pel·lícules catalanes aconsegueix superar el seu cost de producció amb la recaptació de la taquilla cinematogràfica. Aquest percentatge varia lleugerament segons els trams de pressupost que s'han creat per a l'anàlisi: mentre que quant a les pel·lícules amb un cost inferior a la mitjana del pressupost espanyol només el 5,5 % cobreix el cost de producció amb la taquilla, entre les que s'han realitzat amb un pressupost superior n'hi ha un 12,8 % que aconsegueix recaptar,

com a mínim, el que ha invertit en la seva realització. Tot i que la variació és petita, sembla que un pressupost més elevat ajuda a assegurar una taquilla millor.

Gràfic 2.33. Pressupost de producció i recaptació al mercat espanyol de les produccions catalanes, en milions (2008-2014)



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

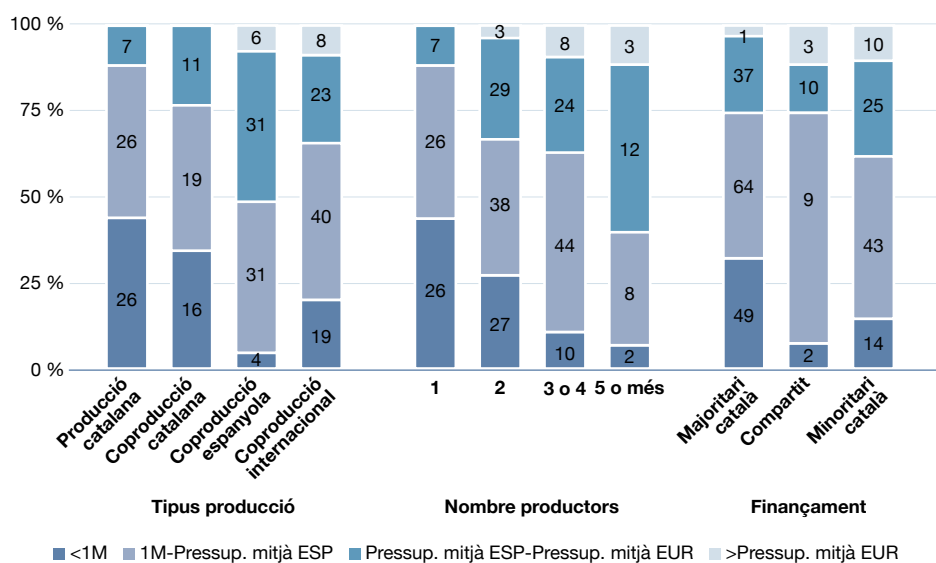
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Altres aspectes que poden afectar el nivell del pressupost són el tipus de producció i el nombre de productors que hi participen. Les produccions cent per cent catalanes disposen majoritàriament d'uns pressupostos més baixos. En aquest grup no hi ha cap pel·lícula amb un pressupost per sobre del pressupost mitjà a Europa i la majoria se situa per sota de la mitjana espanyola: el 88 % en el cas de produccions amb un sol productor i el 76 % en el cas de coproduccions entre empreses catalanes. La meitat de les coproduccions amb empreses espanyoles supera la mitjana del pressupost espanyol, mentre que de les coproduccions internacionals només el superen el 34 %. Per tant, són les coproduccions espanyoles les que més arrisquen quant a pressupost, fins i tot més que les produccions internacionals.

El nombre de productors participants en una pel·lícula també hauria de tenir una relació directa amb el risc que es pot assumir i, en conseqüència, amb el nivell de pressupost. A mesura que augmenta el nombre de productors, disminueix el nombre de produccions de cost més baix: el 88 % de les pel·lícules amb un únic productor té un pressupost per sota de la mitjana espanyola, mentre que en les que hi participen més de 5 productors aquest percentatge es redueix al 40 %. Les pel·lícules amb més pressupost només apareixen en les categories de 2 productors o més.

També s'ha comprovat el tipus de pressupost segons la participació financera catalana. El 75 % de les pel·lícules en les quals la participació catalana és majoritària no supera la mitjana del pressupost espanyol i només una pel·lícula ha superat el pressupost mitjà europeu. Per a les pel·lícules amb finançament compartit —el productor català aporta el 50 % del pressupost—, les produccions amb menys recursos que la mitjana espanyola es redueixen fins al 46 % del total, mentre que per a les produccions en què la participació catalana és minoritària aquesta xifra torna a augmentar fins al 62 %.

Gràfic 2.34. Comportament del pressupost segons el tipus de producció, nombre de productors que hi han intervingut i participació financera de la part catalana, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Aquestes dades confirmen la capacitat limitada de la producció catalana. Aquesta pot ser una de les raons que fa que les productores catalanes cerquin la col·laboració amb empreses d'altres territoris per aportar conjuntament més musculatura financera als seus projectes. Per aquest motiu, pot sorprendre l'alt índex de produccions amb baixos recursos en coproduccions internacionals. Possiblement aquesta circumstància respon a la gran quantitat de produccions amb països iberoamericans que tenen l'aportació catalana com a majoritària.

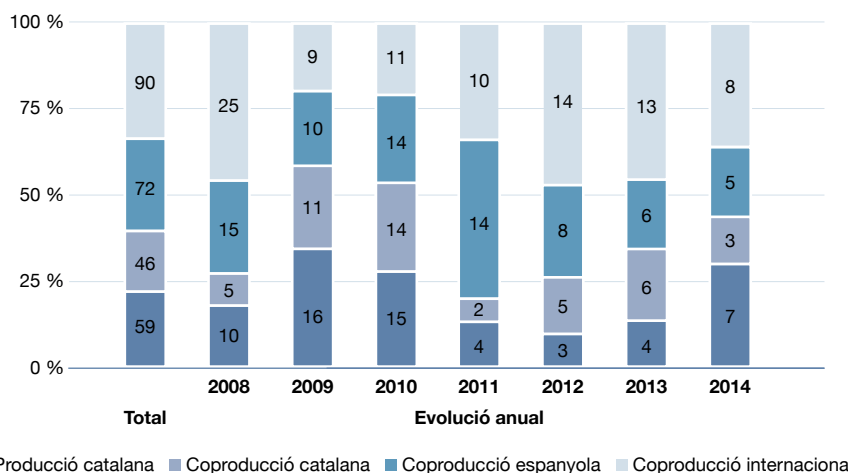
2.4.5. Coproducció

La col·laboració entre empreses facilita l'obtenció dels recursos necessaris per dur a terme un projecte i dilueix els riscos que han d'afrontar els impulsors. El 78 % dels projectes realitzats per productors catalans entre el 2008 i el 2014 es van realitzar amb col·laboració d'un coproductor.

En l'anàlisi que es realitzarà a continuació es diferencia entre tres tipus de coproducció: la catalana, l'espanyola i la internacional. I, en el cas de la coproducció internacional, s'especifica l'origen de l'empresa estrangera a partir de tres agrupacions geogràfiques: Europa, Llatinoamèrica i Amèrica del Nord.

La coproducció internacional va suposar el 34 % de les produccions cinematogràfiques catalanes, seguides de l'espanyola i la catalana, que, del total de la producció catalana, van suposar un 27 % i un 22 % respectivament. L'hegemonia de les produccions internacionals és positiva, ja que als avantatges de repartiment dels costos i del risc s'afegeix la facilitat d'accés al mercat cinematogràfic de la productora amb la qual es col·labora.

Gràfic 2.35. Producció cinematogràfica catalana segons el tipus de producció, en unitats



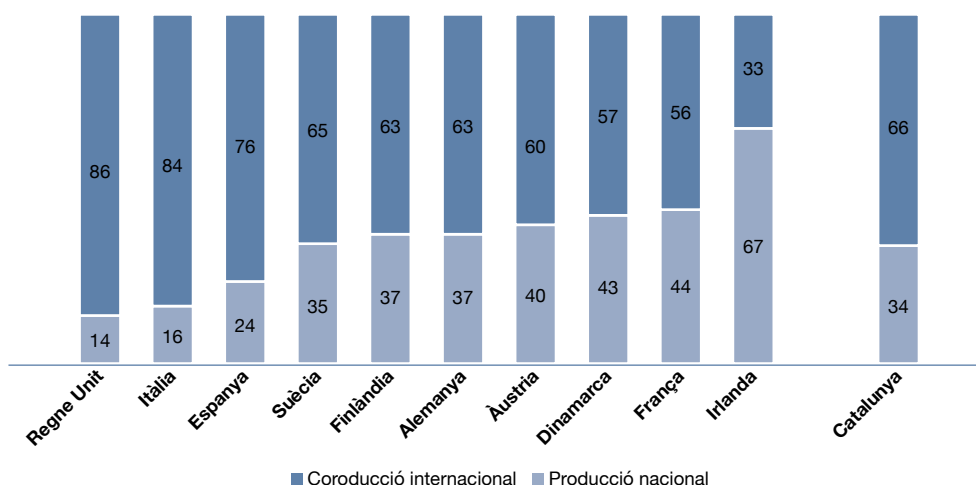
Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

L'evolució de les coproduccions indica que només els anys 2009 i 2010 la producció cent per cent catalana supera el 50 % del total de pel·lícules realitzades. La resta d'anys és més reduïda, sobretot els anys 2008, 2009 i 2012, que registra valors al voltant del 25 %. En el conjunt dels 7 anys analitzats la coproducció amb empreses estrangeres ha suposat un terç de la producció total catalana, però els anys 2008, 2012 i 2014 va ser especialment significativa, ja que va suposar el 45 % de la producció total catalana.

Aquestes xifres indiquen una obertura del sector de la producció de cinema a Catalunya a la producció amb empreses d'altres contrades, però és insuficient si es compara amb el nivell de producció d'altres països europeus. Del total de llargmetratges realitzats, Catalunya té un percentatge de coproduccions internacionals similar al de Suècia, Finlàndia o Alemanya. El percentatge de coproducció internacional del Regne Unit, d'Itàlia o del conjunt de l'Estat espanyol queda molt per sota del percentatge català, que és superat per països com Dinamarca, França i, sobretot, Irlanda.

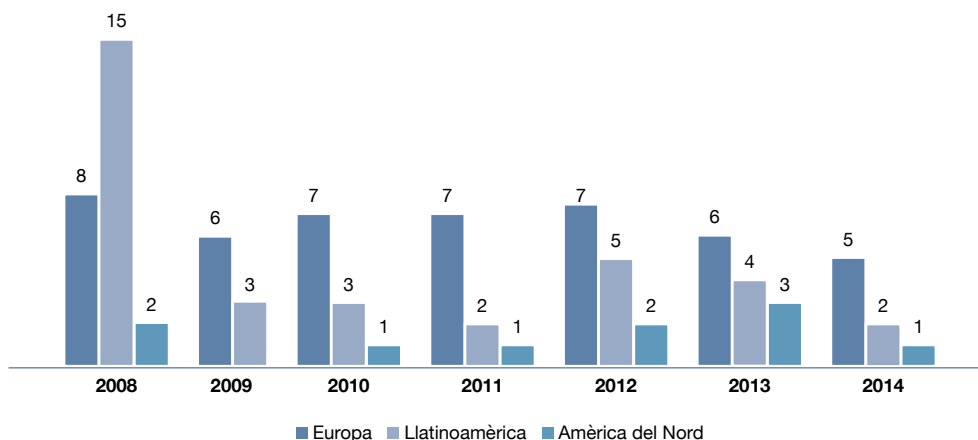
Gràfic 2.36. Tipus de producció en diferents països europeus, en percentatge



Nota: Valors calculats a partir de les dades entre els anys 2010 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades procedents de l'OAE i del MECE, Anuari d'estadístiques culturals i de l'ICEC.

Gràfic 2.37. Coproduccions internacionals catalanes segons l'origen del productor estranger, en unitats (2008-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Més de la meitat de les coproduccions internacionals catalanes s'han realitzat amb empreses europees, un 34 % amb empreses llatinoamericanes i la resta, amb empreses nord-americanes. La coproducció amb Europa s'ha mantingut constant, entre 5 i 8 títols anuals, mentre que l'any 2008 es van realitzar una gran quantitat de pel·lícules amb productores de països llatinoamericans, però des d'aleshores no s'han superat els 5 títols anuals. La producció amb països de l'Amèrica del Nord és gairebé simbòlica: l'any 2013, amb 3 títols coproduïts, es va aconseguir el grau màxim de coproducció amb els països que formen part d'aquest territori.

Taula 2.12. Nombre de coproduccions internacionals realitzades per les productores catalanes, segons països de coproducció

País	Pel·lícules coproduïdes
França	27
Argentina	20
Mèxic	8
Alemanya i EUA	7
Brasil, Canadà, Portugal i Regne Unit	5
Itàlia	4
Àustria i Bèlgica	3
Colòmbia, Irlanda, Perú i Polònia	2
Andorra, Bolívia, Grècia, Països Baixos, Illa de Man, Lituània, Noruega, Suècia, Suïssa i Uruguai	1

Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

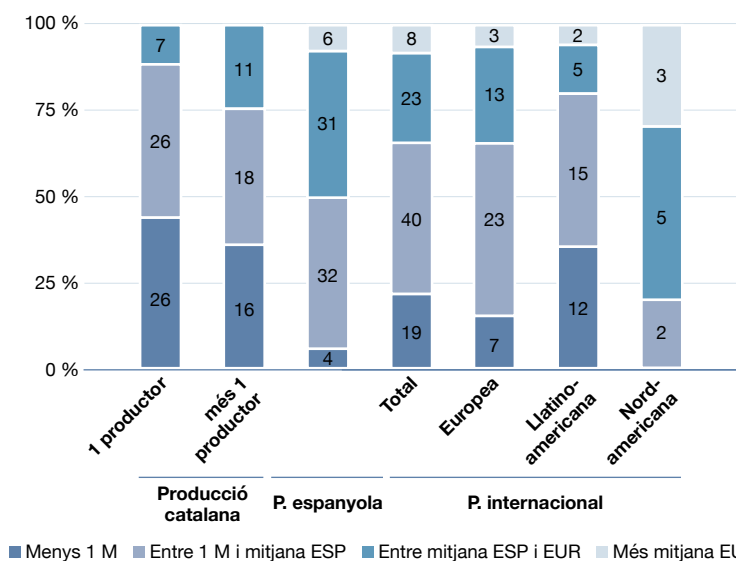
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Per països, França, amb 27 pel·lícules, i l'Argentina, amb 20, encapçalen la llista amb els quals alguna productora catalana ha realitzat coproduccions durant el període analitzat. En segon lloc queda un grup en el qual s'inclou Mèxic, amb 8 pel·lícules, i Alemanya i els Estats Units, amb 7 pel·lícules cadascun. Més enrere se situen el Brasil, el Canadà, Portugal i el Regne Unit, amb els quals es van

produir 5 títols amb cadascun; Itàlia, amb 4, i Àustria i Bèlgica, amb 3 pel·lícules per cada un. És significatiu, doncs, el nivell de relació que els productors catalans tenen establert amb empreses franceses i argentines, països amb els quals s'ha realitzat el 40 % de les coproduccions i els únics amb els quals s'han fet produccions tots els anys analitzats. En l'àmbit europeu també és significativa la producció realitzada amb Alemanya, amb el Regne Unit i amb Itàlia, mentre que en l'àmbit llatinoamericà té un volum important la producció realitzada amb Mèxic i amb el Brasil. Per darrere, però també significativa, queda la coproducció amb els Estats Units i amb el Canadà.

Cal veure si realment el fet de coproduir millora la capacitat financera del llargmetratge. La producció cent per cent catalana és la que presenta un percentatge superior de pel·lícules de menys d'1 milió d'euros, i no s'ha fet cap pel·lícula que superés la mitjana de pressupost europeu. Aquestes xifres són molt similars tant si es tracta de producció individual com si es tracta de coproducció entre empreses catalanes. La coproducció amb empreses espanyoles millora el finançament de les pel·lícules, ja que n'eleva considerablement el pressupost: la meitat de les coproduccions amb pel·lícules espanyoles ha superat la mitjana del pressupost de la producció espanyola, mentre que la producció cent per cent catalana només l'ha superat el 17 % de les produccions. Pel que fa a la producció internacional, les coproduccions amb països llatinoamericans fan baixar clarament la mitjana del pressupost conjunt d'aquestes coproduccions, fins al punt que els pressupostos globals de les coproduccions internacionals presenten valors inferiors als de les coproduccions espanyoles.

Gràfic 2.38. Pel·lícules produïdes per tipus de coproducció i nivell de pressupost, en unitats

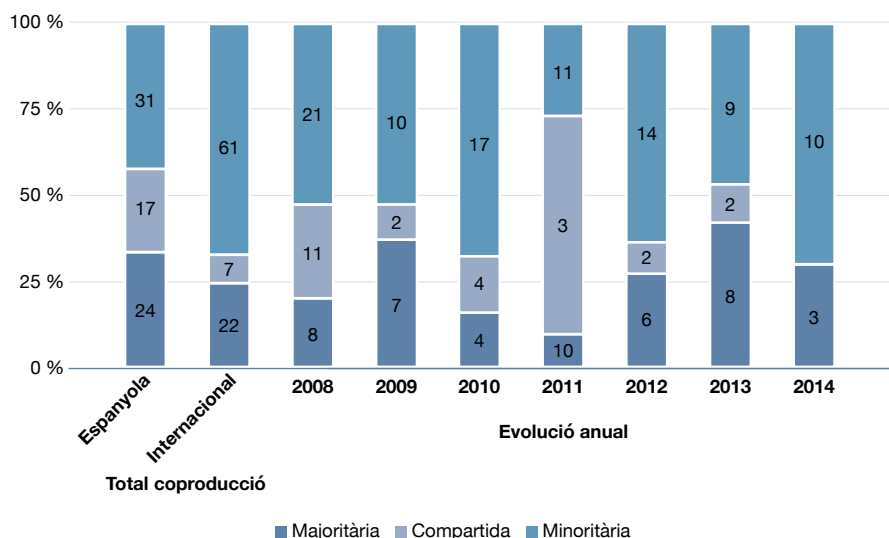


Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Queda per conèixer quin és el paper que tenen les productores catalanes quan coprodueixen. Per fer-ho es tindrà en compte només les coproduccions espanyoles i internacionals i, en cada cas, s'indicaran tres nivells de categoria: majoritària (la part catalana aporta més del 50 % del pressupost de producció), compartida (la part catalana aporta el 50 % del pressupost) i minoritària (l'aportació catalana és inferior al 50 %).

Gràfic 2.39. Coproduccions espanyoles i internacionals segons l'aportació econòmica de la part catalana, en unitats

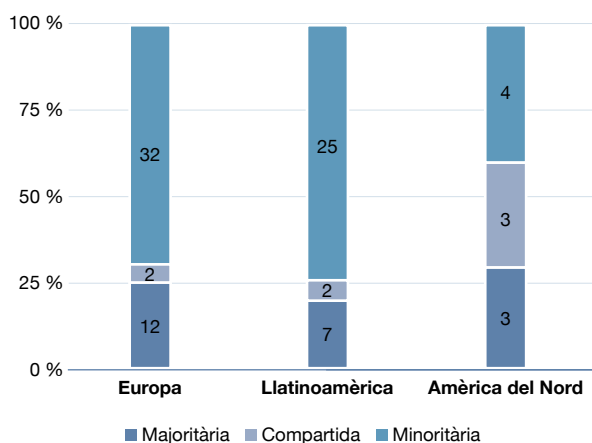


Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

En les coproduccions amb altres empreses de l'Estat espanyol l'aportació de les empreses catalanes no arriba a la meitat del finançament en el 43 % dels casos, mentre que en les coproduccions internacionals aquest percentatge s'incrementa fins al 68 %. La majoria d'anys d'anàlisi la participació catalana en les coproduccions espanyoles i internacionals ha estat minoritària, i han estat especialment significatius els resultats dels anys 2010 i 2014, amb un 68 i un 77 % de coproduccions minoritàries respectivament. A l'altre extrem es troben els anys 2011 i 2013, en què les produccions minoritàries van disminuir fins al 46 i el 47 % respectivament.

Gràfic 2.40. Coproduccions amb empreses internacionals per territoris segons l'aportació econòmica efectuada per la part catalana, en unitats



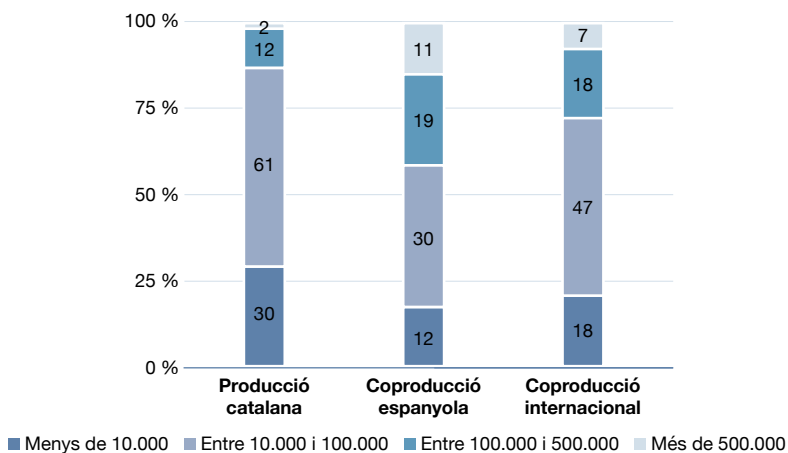
Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

El 51 % de les coproduccions internacionals s'han realitzat amb empreses europees i el 38 % amb empreses llatinoamericanes. La participació catalana en aquestes coproduccions han estat minoritàries en el 70 % dels casos. L'11 % de coproduccions internacionals restant s'ha realitzat amb empreses dels Estats Units i del Canadà. En aquest cas la xifra de les produccions minoritàries s'ha reduït fins al 40 %.

Pel que fa als espectadors que han assistit a les sales espanyoles segons el tipus de producció, són les coproduccions espanyoles les que han obtingut uns millors resultats: el 42 % de pel·lícules ha aconseguit superar els 100.000 espectadors, mentre que entre les coproduccions internacionals només ho ha aconseguit el 28 %, i entre les produccions cent per cent catalanes, el 13 %. Per tant, l'estratègia de compartir projecte amb productors d'un altre territori sembla que és encertada, si més no pel que fa a incrementar el volum d'espectadors que veuran la pel·lícula.

Gràfic 2.41. Coproduccions amb empreses internacionals per territoris segons el nombre d'espectadors aconseguits, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

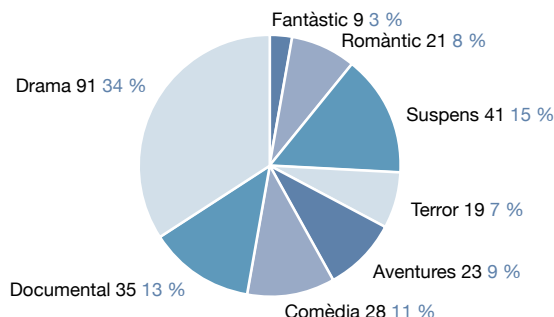
2.2.6. Gènere

La producció cinematogràfica catalana és nombrosa, però també molt diversa, com ho corrobora el fet que entre els títols produïts el període 2008-2014 figuren una variada mostra de diferents gèneres. Prolifera els documentals: entre els anys 2006 i 2013 una de cada tres produccions van ser un documental i, segons les estadístiques oficials, el 2014 aquests van suposar el 42,7 %. La producció de documentals, per tant, influeix significativament en el nombre total de produccions i determina que aquesta xifra pugi o baixi (Medrano i Besalú, 2017). La baixa representativitat que tenen els documentals en aquesta anàlisi és deguda a la restricció que deixa fora les produccions que no han aconseguit més de 1.000 espectadors al cinema. Aquesta limitació afecta especialment aquest tipus de gènere, ja que la majoria té una explotació molt limitada en sala.

Entre la ficció destaquen les pel·lícules dramàtiques, les comèdies i el suspens. Les pel·lícules dramàtiques són les més habituals entre la producció catalana atès l'ampli ventall de propostes que admet aquesta denominació i al fet que són pel·lícules barates de produir, i això ha situat aquest gènere com el predilecte per als productors catalans per darrere del documental. També s'han realitzat un bon nombre de pel·lícules de suspens i comèdia. La resta de gèneres rep una atenció més residual

per part dels productors catalans, tot i que hi ha nínxols de mercat molt interessants en gèneres com el fantàstic i el de terror.

Gràfic 2.42. Pel·lícules per gènere, en unitats i percentatge

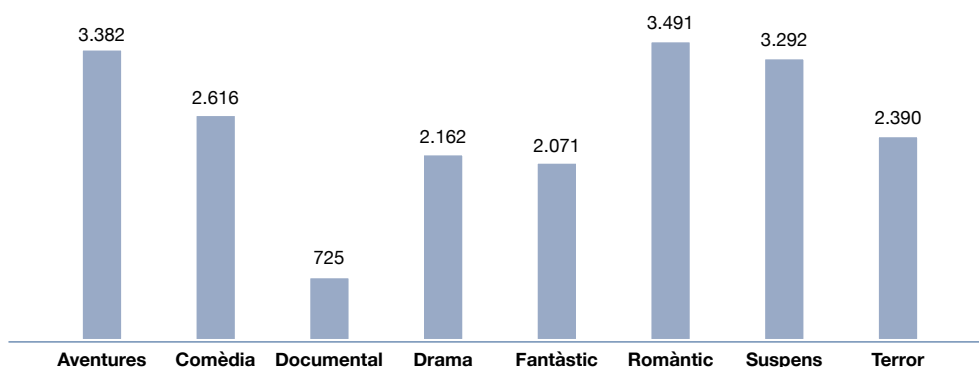


Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

És interessant tornar als documentals per incidir en la idea que és un gènere que ha proliferat molt entre la producció catalana, malgrat que rep una atenció relativa per part del públic. Sens dubte és el gènere preferit entre els productors catalans, atès que requereix uns costos de realització baixos alhora que permet desenvolupar continguts interessants, sovint compromesos amb una situació social o amb un problema concret. Els documentals, per regla general, no requereixen d'attrezzo, escenografia ni vestuari. Molts cops ni tan sols intervenen actors i, evidentment, els recursos tècnics també són inferiors. Tot plegat abarateix molt els costos, que de mitjana no superen els 700.000 euros. Malgrat aquest comprensible interès de la indústria, el públic no situa aquest gènere entre les seves preferències quan va al cinema i, consegüentment, els exhibidors i programadors no l'ofereixen. Aquest és un exemple concret de la distància que hi ha entre l'oferta de la indústria cinematogràfica catalana i la demanda de pel·lícules a Catalunya.

Gràfic 2.43. Pressupost mitjà segons gènere, en milers



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

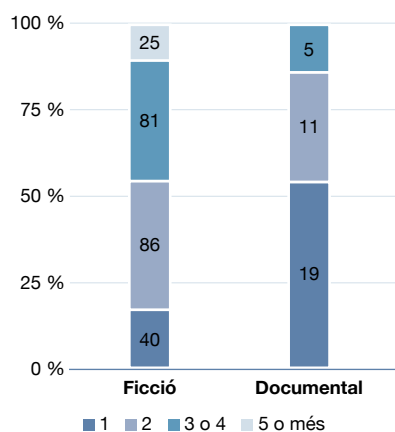
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Quant als costos de producció, les pel·lícules romàntiques són les que més recursos econòmics han esmerçat en la seva realització, seguides de les pel·lícules d'aventures i les de suspens. Aquests tres gèneres superen el pressupost mitjà de les pel·lícules catalanes. Comèdia, terror, drama i fantasia

disposen de mitjana d'un pressupost bastant per sota dels gèneres anteriors. Només la comèdia supera el dos milions i mig, mentre que els altres queden per sota d'aquesta quantitat.

El cost més elevat que implica realitzar una pel·lícula de ficció fa que percentualment aquestes disposin de més productors. Concretament, el 83 % de produccions de ficció han requerit la col·laboració de 2 productors o més, mentre que en el cas dels documentals, són només el 46 % els que s'han realitzat amb col·laboració de diversos productors. Cap documental no ha superat els 4 productors i hi ha 25 pel·lícules de ficció que n'han necessitat 5 o més per fer-les realitat.

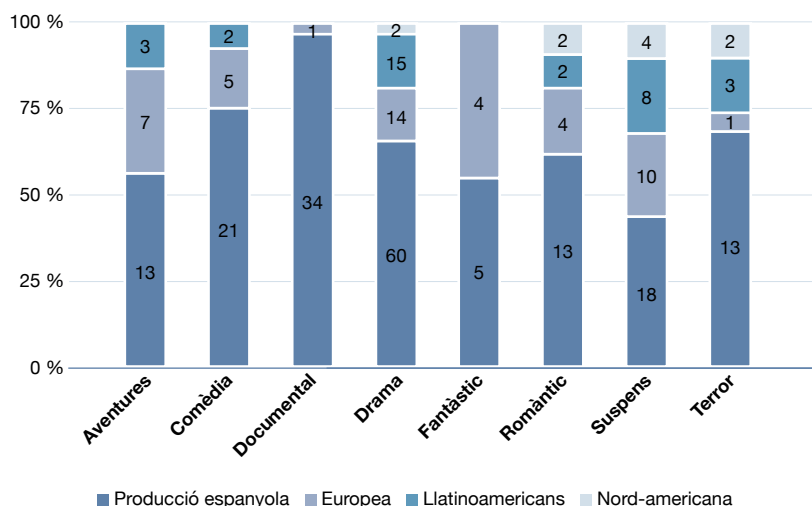
Gràfic 2.44. Pel·lícules de ficció i documentals segons el nombre de productors que hi intervenen, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Gràfic 2.45. Pel·lícules segons tipus de coproducció i gènere, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

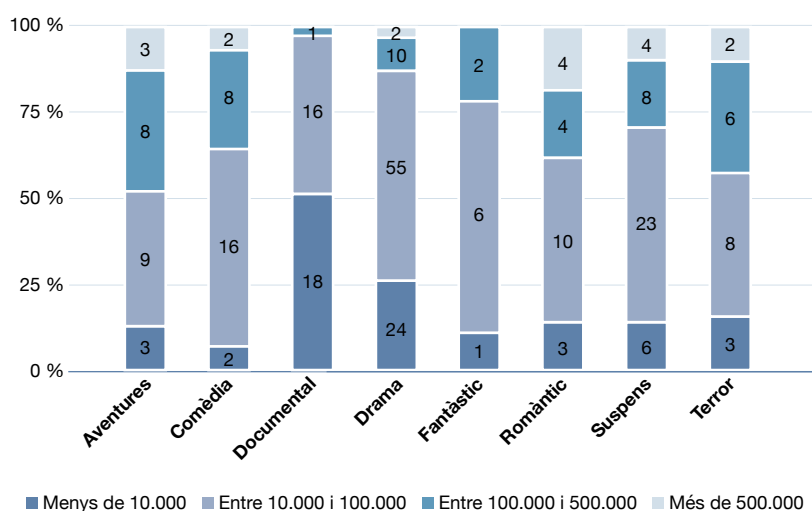
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

El documental és un gènere netament espanyol, només en un cas s'ha disposat de la participació d'un productor europeu. En la resta de gèneres, d'una manera o d'una altra, s'hi pot trobar un nombre significatiu de pel·lícules que han rebut la col·laboració de productors estrangers. El suspens és el gènere que més participació estrangera convoca, ja que el 56 % de les pel·lícules tenen un productor de fora de les fronteres espanyoles. El drama i el suspens són els que més pel·lícules apleguen amb col·laboració europea i llatinoamericana. En els altres gèneres, el nombre de produccions netament nacionals supera sempre el 50 % del total de produccions d'aquell gènere.

La participació nord-americana es concentra només en quatre gèneres i, concretament, dos d'aquests, el romàntic i el suspens, són els que tenen uns pressupostos de producció més elevats. Possiblement la intervenció de coproductors nord-americans ha tingut alguna influència en l'increment del pressupost mitjà d'aquest gènere, ja que, normalment, les pel·lícules amb coproducció nord-americanes tenen uns pressupostos més elevats.

Pel que fa als espectadors aconseguits a les sales espanyoles, el gènere romàntic és el que té un percentatge més elevat de pel·lícules en el grup de més de 500.000 espectadors, però només el 38 % de les pel·lícules d'aquest gènere aconsegueix superar els 100.000 espectadors. Cap gènere aconsegueix que la meitat de les seves pel·lícules superin els 100.000 espectadors i els que es queden més a prop són el d'aventures i el de terror, amb un 48 i un 42 % respectivament. El documental és el gènere que obté uns resultats més negatius, amb el 51 % de les seves pel·lícules que no superen els 10.000 espectadors.

Gràfic 2.46. Mitjana d'espectadors espanyols per tipus de gènere, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

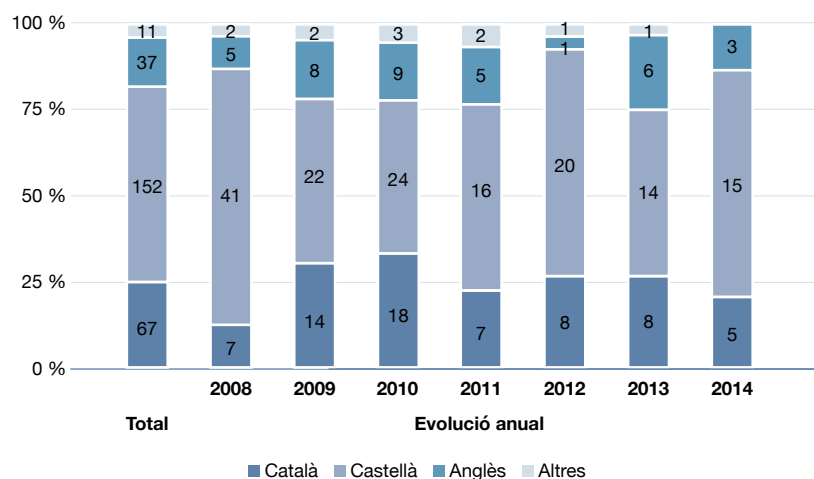
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

2.2.7. Idioma del rodatge o versió original

La llengua de rodatge representa un símbol d'identitat, impregna de caràcter una pel·lícula alhora que representa una limitació per a la comercialització. Per superar aquest escull avui dia es disposa de tècniques de doblatge molt acurades i efectives, encara que no tots els països accepten de la mateixa manera les pel·lícules doblades. Com a última alternativa, queda el subtítulat. Tot plegat indica la importància d'una decisió que pot semblar trivial, però que pot determinar en gran manera l'explotació posterior de la pel·lícula.

A Catalunya hi ha dues llengües oficials i són aquestes les que dominen en la major part de rodatges. La versió original del 57 % de les pel·lícules catalanes s'ha realitzat en llengua castellana i el 25 %, en catalana. El 18 % restant es produeix en altres llengües, majoritàriament en anglès, el que suposa el 14 % dels rodatges. El motiu de rodar en altres llengües està vinculat a la possibilitat d'aconseguir una difusió exterior més elevada per a aquests productes i gairebé el 70 % dels casos està vinculat a una coproducció internacional.

Gràfic 2.47. Pel·lícules segons la llengua del rodatge, en unitats (2008-2014)



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

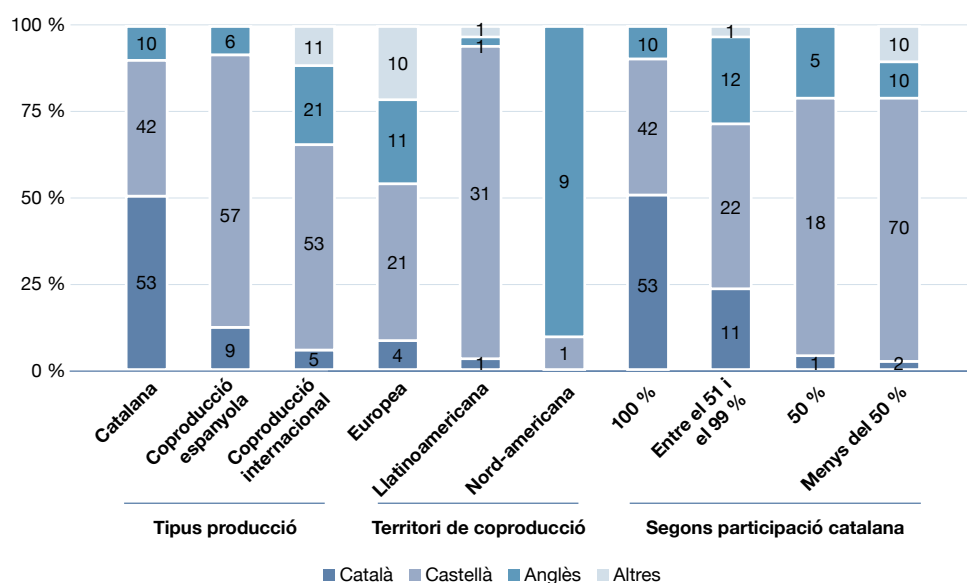
No hi ha variacions significatives en els diferents anys d'anàlisi: el castellà és sempre la llengua més utilitzada seguit del català, de l'anglès i d'altres llengües estrangeres. L'any 2008 va ser el que més rodatges en castellà es van registrar, fins a un 75 % del total, mentre que el català destaca els anys 2010 i 2011, amb un 30 i un 33 % respectivament.

Com era d'esperar, són les produccions cent per cent catalanes les que tenen un nombre de pel·lícules rodades en català més elevat. En concret, el 50 % s'ha rodada en aquesta llengua, mentre que en les coproduccions amb empreses espanyoles la llengua catalana només s'ha utilitzat en el 13 % dels casos. En les coproduccions internacionals les produccions en llengua catalana només representen el 6 % del total, cap d'aquestes amb coproductors nord-americans, on majoritàriament s'utilitza l'anglès.

El 23 % de les coproduccions internacionals en les quals participen empreses catalanes s'ha rodada en llengua anglesa i un 13 % més en altres llengües (francès, alemany, italià...). Cal destacar que les altres llengües només apareixen en coproduccions internacionals, fet que indica que l'anglès és un idioma prou important per a la internacionalització d'aquesta indústria i, per aquest motiu, alguns productors catalans decideixen produir en aquesta llengua, tot i no tenir un soci estranger.

El grau de participació financera de les productores catalanes sembla decisiu en l'ús del català en una pel·lícula. Mentre que el 50 % de les pel·lícules amb una producció cent per cent catalana s'ha rodada en llengua catalana, aquesta taxa es redueix al 24 % per a les produccions en les quals la participació financera catalana ha estat majoritària i presenta valors merament simbòlics quan la participació catalana és compartida (50 %) o minoritària.

Gràfic 2.48. Pel·lícules segons l'idioma del rodatge, en unitats. Es diferencia per tipus de producció, territori de coproducció i participació econòmica catalana



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

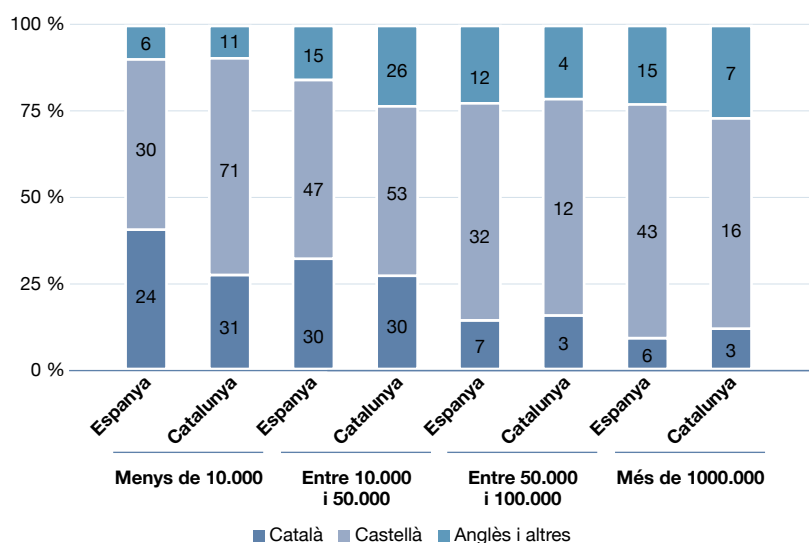
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

L'elevat percentatge de produccions en llengua castellana es pot explicar pel fet que els productors catalans tenen com a mercat interior el que configura tot el mercat espanyol. Però si es té en compte que els espectadors cinematogràfics espanyols estan habituats al doblatge, per què no són més arriscats i produeixen més pel·lícules en llengua catalana?

Per respondre aquesta pregunta cal analitzar el comportament dels espectadors segons l'idioma i el territori d'exhibició. Al mercat espanyol la majoria de pel·lícules rodades en català no aconsegueixen superar els 10.000 espectadors, mentre que només un percentatge molt reduït de les que han arribat als 100.000 són en llengua catalana. Pel que fa a Catalunya, el percentatge de pel·lícules rodades en català que no aconsegueixen superar els 10.000 espectadors és inferior que a Espanya i també es redueix a mesura que incrementa el nombre d'espectadors. Per contra, les pel·lícules rodades en castellà tenen una acceptació més elevada en l'àmbit espanyol, perquè hi ha un percentatge més elevat de les que superen els 100.000 espectadors, mentre que al mercat català el percentatge de pel·lícules rodades en castellà és similar en tots els trams d'espectadors. Això indica que la versió original en català no té una bona acollida als cinemes espanyols, mentre que succeeix el contrari amb la versió original castellana. D'altra banda, les pel·lícules rodades en altres idiomes es comporten de forma similar als dos mercats, ja que incrementen el percentatge que representen a mesura que augmenta el nombre d'espectadors.

Pel que fa a la difusió internacional, les pel·lícules rodades en anglès o en una altra llengua estrangera haurien de disposar de més facilitats per estrenar a l'estranger, com ho demostra el fet que a mesura que augmenta el nombre de països en els quals s'estrena una pel·lícula també incrementa el percentatge de pel·lícules rodades en anglès o en altres llengües. Només el 22 % de les pel·lícules en versió original en català s'han estrenat en algun país europeu i només 1 ha aconseguit estrenar-se a més de 10 països. Per tant, sembla que la llengua de rodatge té un paper clau per a l'obertura de mercats exteriors.

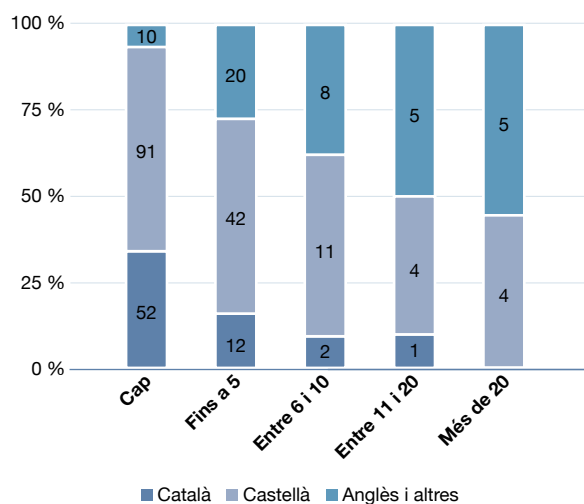
Gràfic 2.49. Pel·lícules segons la llengua de rodatge i els espectadors aconseguits a Espanya i Catalunya, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Gràfic 2.50. Països europeus en els quals s'ha estrenat segons idioma de rodatge, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

2.2.8. Participació de les televisions en la producció cinematogràfica catalana

La participació de les empreses operadores de canals de televisió en la producció cinematogràfica ha estat clau per a les productores catalanes. Cal diferenciar entre dos tipus d'operadors: d'una banda, els públics, integrats per l'ens estatal de televisió i pels canals autonòmics, i, de l'altra, els

privats, que són empreses que tenen llicències de difusió audiovisual i que operen en l'àmbit de tot l'Estat. Les televisions públiques sempre han estat un important instrument públic de foment del sector cinematogràfic, però tots dos, tant els operadors públics com els privats, tenen l'obligació legal de destinar una part dels seus ingressos anuals a finançar productes audiovisuals, entre els quals els llargmetratges.

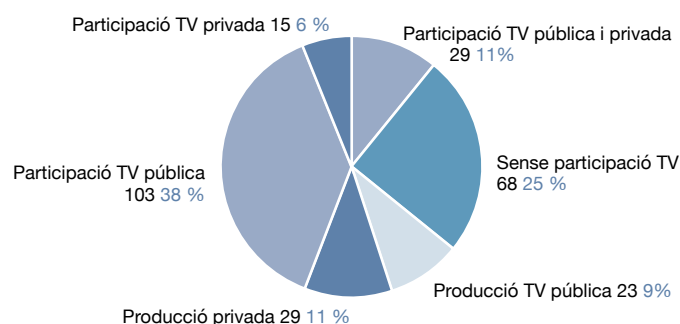
A més, cal distingir entre dues formes d'intervenció de les televisions en la producció cinematogràfica: la coproducció (l'operador televisiu fa una aportació financera i pren part de les decisions relatives a l'execució del projecte a més de tenir la part proporcional a la seva aportació sobre els drets d'exploració de l'obra) i la participació (aquest tipus d'intervenció no suposa un vincle tan estret i generalment està relacionat amb la compra avançada de drets d'emissió televisiva).

Les televisions estan presents en el 75 % de les produccions de llargmetratges catalans. En el 20 % dels casos hi ha una vinculació de coproducció i en el 55 % restant es tracta de participació. En la mostra d'anàlisi, les televisions públiques han produït 23 pel·lícules, mentre que els operadors privats, 29. Cal tenir en compte que Televisió de Catalunya ha realitzat 21 de les produccions en les quals ha intervingut una televisió pública, el que demostra la importància d'aquest ens públic per al sector audiovisual de Catalunya.

Una característica que diferencia l'operador televisiu públic del privat és el grau d'implicació financera en la realització de les pel·lícules: mentre que les productores privades aporten de mitjana el 40 % del cost de producció, les públiques aporten de mitjana només el 14 % del finançament.

La participació de les televisions mitjançant altres modalitats com pot ser la compra anticipada de drets d'emissió, que representa el 55 % dels casos, és més habitual. Les televisions públiques han participat en almenys 103 pel·lícules i les privades en 15. A més, hi ha 29 produccions en les quals ha participat com a mínim una televisió pública i una de privada.³

Gràfic 2.51. Intervenció de les operadores de canals de televisions en la producció cinematogràfica catalana, en unitats i percentatge



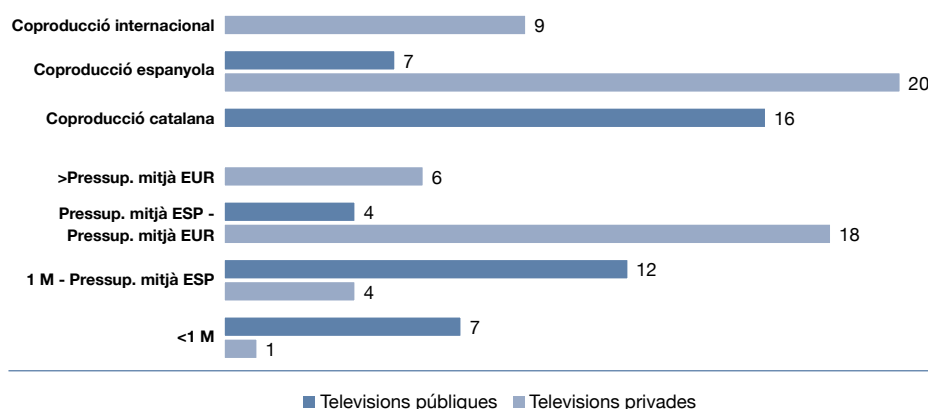
Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Les televisions públiques no s'han implicat en cap coproducció internacional i centren la seva activitat a coproduir pel·lícules cent per cent catalanes. Per contra, les televisions privades prefereixen les coproduccions espanyoles, però també participen en alguna producció internacional.

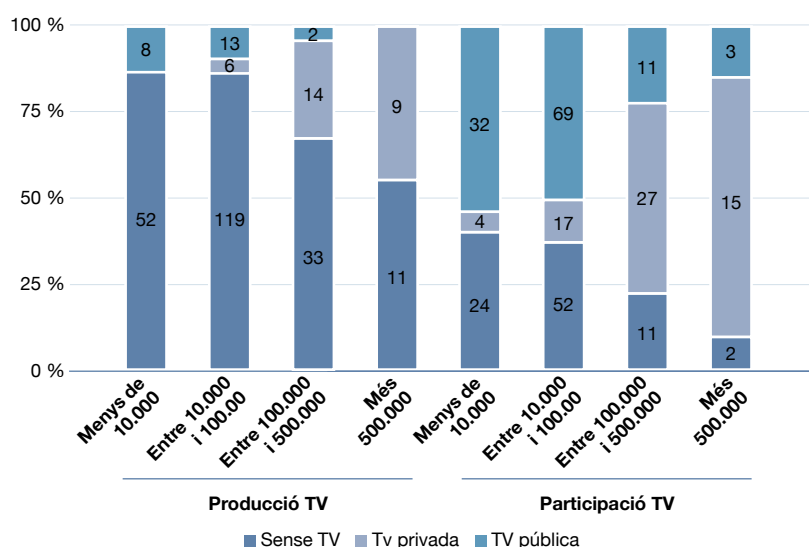
³ No és habitual que en una pel·lícula aparegui més d'un productor televisiu, excepte alguns casos especials en les quals col·laboren diverses televisions autonòmiques. Sí que és habitual que en una pel·lícula convisquin un productor televisiu amb la participació d'una altra televisió. En aquests casos, i amb l'objectiu de no modificar el nombre de produccions recomptades, s'ha optat per donar prioritat a la televisió productora.

Gràfic 2.52. Nombre de pel·lícules coproduïdes per operadors de televisió segons tipus de coproducció i nivell de pressupost



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Gràfic 2.53. Pel·lícules coproduïdes i participades per operadors de televisió segons espectadors aconseguits, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Les televisions privades tenen preferència per pel·lícules amb un cost superior al de la mitjana de les pel·lícules espanyoles, i el 82,7 % dels films finançats per aquestes televisions supera aquesta quantitat, mentre que les públiques solen finançar pel·lícules de pressupostos més modestos. En aquest cas, el 82,6 % no supera la mitjana del pressupost de les pel·lícules espanyoles.

Pel que fa als espectadors, les pel·lícules produïdes o participades per televisions privades són majoritàriament les que aconseguixen un nombre d'espectadors més elevat, mentre que les pel·lícules en què no ha participat cap televisió o que són coproduïdes o participades per una televisió pública

obtenen de mitjana menys espectadors. Cal destacar que cap pel·lícula coproduïda per una televisió pública ha arribat a obtenir 500.000 espectadors.

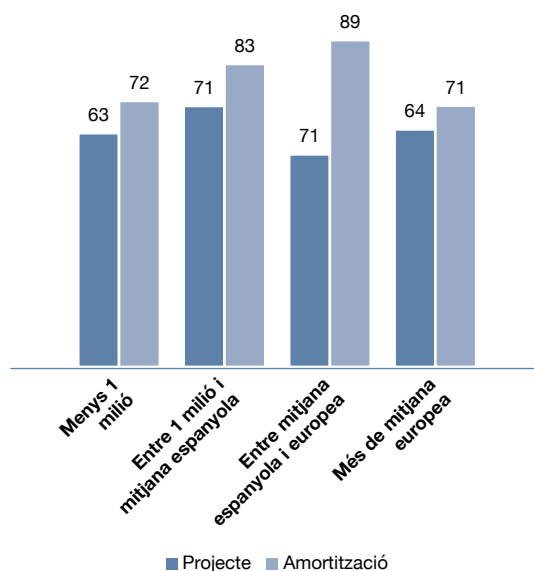
El paper de les televisions és fonamental en el cinema català, tant en l'àmbit financer com per a la difusió de la pel·lícula. Les dades indiquen que les pel·lícules coproduïdes per una televisió privada disposen de pressupostos més elevats i atrauen més quantitat d'espectadors. Per contra, les televisions públiques coprodueixen i participen en pel·lícules més modestes pressupostàriament i els resultats obtinguts quant a espectadors també són més moderats.

2.2.9. Ajudes públiques

Com s'ha explicat anteriorment en l'apartat 2.1. d'aquest capítol, hi ha dos grans grups de subvencions: l'amortització, que persegueix premiar l'èxit en sala i, en conseqüència, la seva concessió està vinculada al nombre d'espectadors aconseguits en sala, i el projecte, que s'atorgen abans d'iniciar la realització del projecte amb l'objectiu de fomentar el cinema d'autor i amb un risc comercial més elevat. El 80 % de la partida pressupostària destinada al suport de la producció cinematogràfica es destina a l'amortització.

El conjunt de subvencions atorgades pels dos principals organismes de foment a l'audiovisual de Catalunya (ICAA i ICEC) suposen el 25 % del total del cost reconegut. D'aquestes gairebé el 80 % prové de l'ICAA i el 20 % restant, de l'ICEC. A més dels recursos disponibles, hi ha una diferència important referent a l'estructura d'ajudes entre aquests dos organismes: mentre que l'ICAA destina la major part dels seus recursos a l'amortització —fins al 89 % en el període analitzat—, l'ICEC reparteix els esforços i només posa a disposició dels productors el 54 % dels seus recursos per a l'amortització i la resta la destina a la modalitat de projectes.

Gràfic 2.54. Pel·lícules que han rebut una subvenció pública segons tipus d'ajuda i pressupost de la pel·lícula, en percentatge



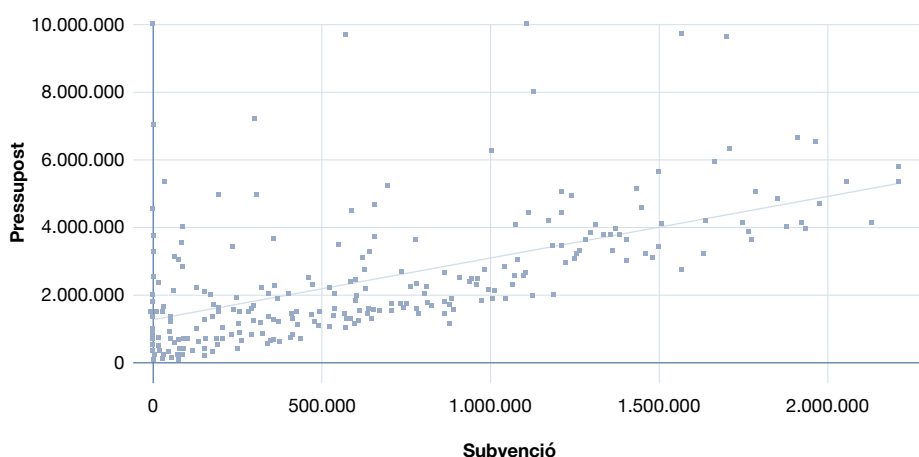
Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Gairebé la totalitat de les 267 pel·lícules analitzades en aquest treball ha rebut alguna subvenció pública per poder-se realitzar. En concret, 243 pel·lícules s'han finançat en part amb ajudes públiques, el que representa el 91 % del total. Gairebé el 60 % de les pel·lícules ha rebut els dos tipus de subvenció. Caldria fer una anàlisi més detallada dels criteris de selecció i de repartiment de les ajudes, però una primera lectura d'aquestes dades indica que les administracions públiques han dedicat els seus esforços a repartir els recursos entre la major part d'agents que intervenen en el sector, sense focalitzar la seva acció en uns determinats objectius, com ho demostra el fet que el percentatge de pel·lícules que aconseguen subvenció és molt elevat i similar en tots els trams de pressupost.

Aquesta teoria es reforça amb la correlació que hi ha entre el pressupost de producció i la subvenció rebuda. El núvol de punts corresponents a la intersecció entre el cost de producció i la subvenció que rep cada pel·lícula s'agrupa majoritàriament al voltant d'una línia de tendència que augmenta a mesura que creixen els dos valors analitzats. El núvol de punts en els pressupostos més baixos se situa per sota de la línia de tendència i està més atapeït, mentre que els punts referits a les pel·lícules amb pressupostos més elevats són pocs i s'allunyen molt de la línia de tendència. Aquest núvol més espès sota de la línia de tendència indica que les pel·lícules amb menys pressupost, que són majoritàries, s'enduen proporcionalment menys subvenció respecte del seu pressupost que les pel·lícules amb els pressupostos més elevats.

Gràfic 2.55. Subvencions atorgades en relació amb el pressupost de producció



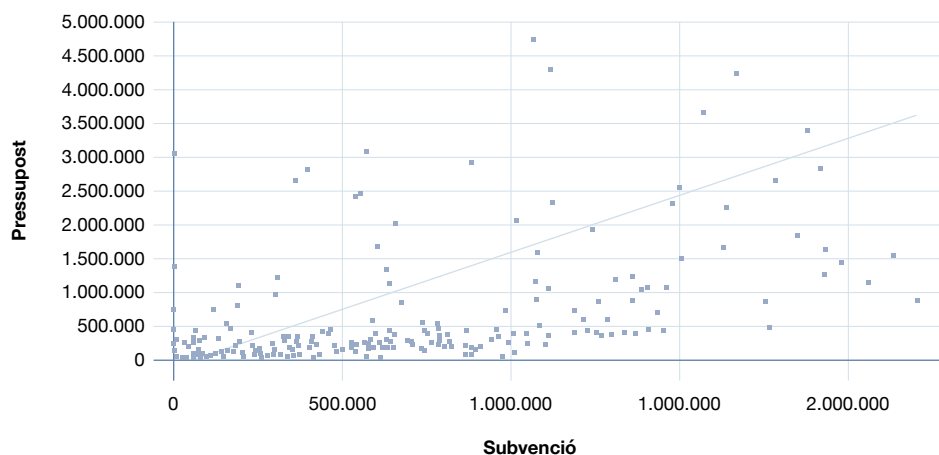
Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014. Per aconseguir una millor visualització del gràfic, s'ha deixat fora una pel·lícula amb un pressupost de producció que supera els 15 milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i del MECE.

Molt similar és el comportament del gràfic de dispersió, en el qual es compara les subvencions amb la recaptació per taquilla. En aquest cas era d'esperar una tendència creixent motivada pel pes específic que té la modalitat d'amortització en el còmput global de les subvencions. Novament el núvol situat per sota de la línia de tendència és el més gran i compacte, però en aquest cas es pot observar que aquest núvol es va separant de la línia de tendència a mesura que incrementa el volum de subvencions. Això indica que les pel·lícules amb un volum més gran de recaptació per taquilla tenen una influència superior sobre la línia de tendència, és a dir, com més recaptació, més subvenció.

És evident que les subvencions tenen un paper important en el finançament del cinema espanyol. El nombre de pel·lícules beneficiades i el percentatge que suposen en el total de finançament corroboren aquesta afirmació, però també sembla molt plausible la teoria que les ajudes públiques han realitzat una tasca repartidora, per acontentar tothom, sense que l'atorgament es pugui vincular a la consecució d'una estratègia concreta.

Gràfic 2.56. Subvencions atorgades en relació amb la recaptació per taquilla



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014. Per aconseguir una millor visualització del gràfic, s'ha deixat fora les 13 pel·lícules que superen els 5 milions de recaptació.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i del MECE.

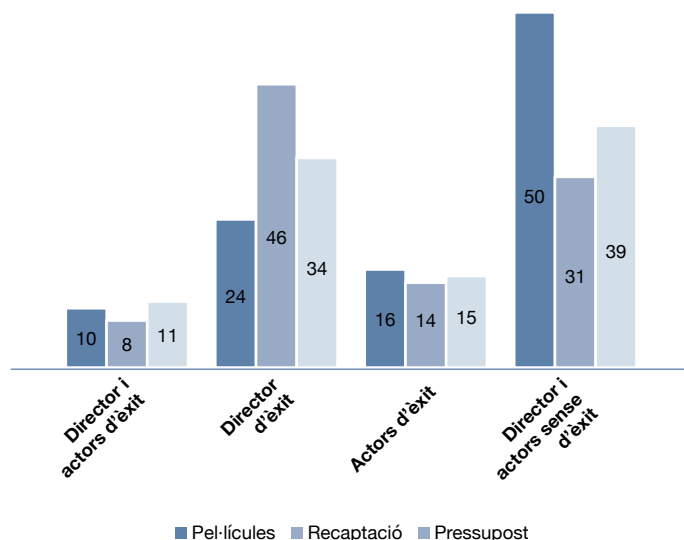
2.2.10. Factors de visibilitat

Reconeixement previ del director i dels actors principals

Un dels factors principals que pot influir en l'èxit d'una pel·lícula és el reconeixement que aporten els actors i el director vinculat a l'èxit aconseguit en pel·lícules produïdes prèviament. És de suposar que com més reconeixement tenen, més visibilitat té la pel·lícula, la qual cosa es tradueix en un increment del volum d'espectadors. D'altra banda, també s'hauria de determinar si, com afirma Ravid (1999) per a la indústria nord-americana, aquest èxit previ es tradueix en un increment de costos de producció, la qual cosa eleva el risc del productor. Segons les dades, el 10 % de la producció catalana ha tingut el reconeixement previ del director i dels actors principals, el 24 % ha disposat d'un director d'èxit i el 16 % tenia actors de renom. La resta, el 50 %, no ha tingut aquests elements de visibilitat.

Si es posa en relació l'èxit del director i dels actors amb la recaptació aconseguida, sembla que és el reconeixement del director el que atrau més espectadors: el 24 % de pel·lícules que han tingut un director d'èxit s'endú el 46 % de la recaptació del conjunt de les pel·lícules analitzades. Per contra, les pel·lícules amb actors d'èxit no atrauen un percentatge proporcional al del nombre de pel·lícules realitzades. Evidentment, el 50 % de pel·lícules amb director i actors desconeguts obté un percentatge d'espectadors molt per sota del que li correspondria proporcionalment pel nombre de pel·lícules que acull aquest grup.

Gràfic 2.57. Nombre de pel·lícules, recaptació i pressupost en referència a l'èxit previ del director i dels actors principals, en percentatge



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

En referència al cost de les pel·lícules relacionat amb l'èxit del director i dels actors, la inversió del grup de pel·lícules sense aquest factor de visibilitat és inferior al percentatge que li correspon pel volum de pel·lícules incloses en aquest grup. Novament són les pel·lícules amb directors d'èxit les que destaquen en aquesta comparació: en els grups de pel·lícules en les quals hi ha un director d'èxit incrementa el percentatge de pressupost invertit per sobre del percentatge de pel·lícules corresponents a aquest grup. Aquesta tendència es pot corroborar si s'observa la mitjana del pressupost de producció de les pel·lícules de cada grup: mentre que les pel·lícules amb director d'èxit requereixen una inversió mitjana de 3,4 milions d'euros, les que inclouen actors d'èxit, però no director, disposen de mitjana d'un pressupost de 2,3 milions d'euros. Més allunyades d'aquestes xifres queden les que no disposen de cap director ni actor d'èxit, que, de mitjana, tenen un pressupost d'1,9 milions d'euros.

La majoria de pel·lícules catalanes no tenen directors ni actors d'èxit, ja que, possiblement, el nivell baix de pressupostos que caracteritza aquesta cinematografia dificulta la inclusió d'aquest factor de visibilitat. Malgrat això, les dades aportades indiquen que la cinematografia catalana es beneficia més d'incorporar directors que no pas actors d'èxit i, quan ho fa, el fitxatge dels primers té un reflex directe en el pressupost de producció, amb un clar encariment del producte cinematogràfic.

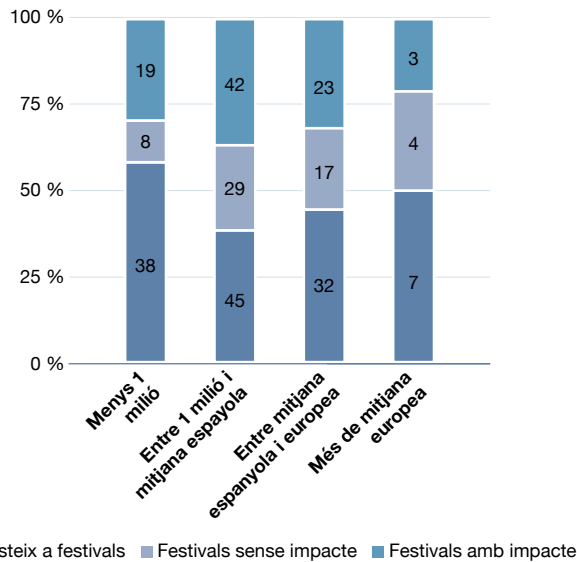
Participació en festivals i obtenció de premis

És habitual sentir dir que el cinema català té un alt nivell de reconeixement en festivals que després no es tradueix en espectadors als cinemes. És possible que sigui així, però aquest tipus d'èxit queda circumscrit només a la meitat de les pel·lícules catalanes, ja que el 46 % no ha estat present a cap festival ni ha aconseguit cap premi.

No sembla que el pressupost de producció influeixi en la presència en festivals o en l'obtenció d'un premi per part d'una pel·lícula. De fet, si s'exclouen les pel·lícules amb un pressupost de menys d'1 milió d'euros, el percentatge de pel·lícules que estan presents en festivals o obtenen premis és

més elevat entre les que han tingut un pressupost inferior al pressupost mitjà europeu que les que superen aquesta xifra, el 60 % davant del 50 %. Només el 40 % de les pel·lícules que tenen un pressupost de menys d'1 milió de pressupost ha estat en un festival o ha obtingut algun premi.

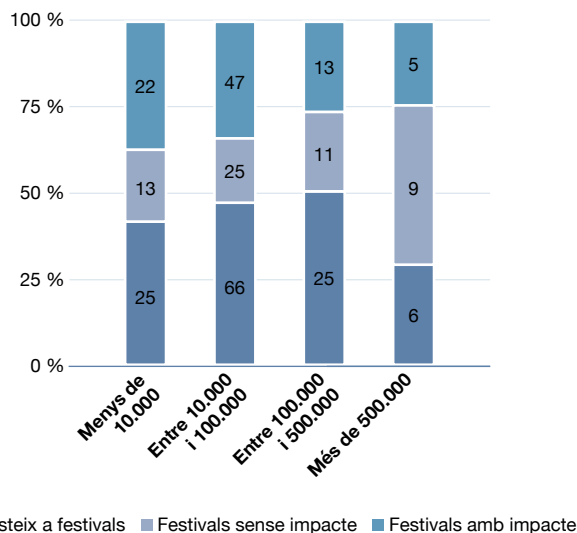
Gràfic 2.58. Pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi en relació amb el nivell de pressupost, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Gràfic 2.59. Pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi en relació amb els espectadors aconseguits al mercat espanyol, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

Pel que fa al comportament dels espectadors en referència a aquest factor de visibilitat, no sembla que influeixin els premis o els festivals en la decisió dels espectadors d'anar a veure una pel·lícula. A diferència del que es podria esperar, el percentatge de pel·lícules que no han estat presents a cap festival i no han obtingut cap premi augmenta a mesura que es passa a una categoria amb més espectadors. En la categoria de més de 500.000 espectadors sembla que aquest factor de visibilitat sí que és important, ja que les pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi representen el 70 % de les que figuren en aquest grup.

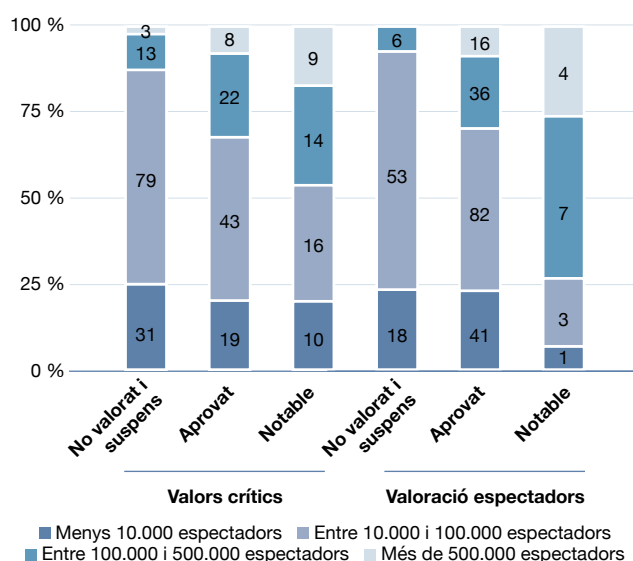
No sembla que el pressupost d'una pel·lícula sigui determinant de la presència en festivals i de l'obtenció de premis, llevat de les pel·lícules que tenen un pressupost molt baix, de menys d'1 milió d'euros, que els seria més difícil accedir a aquest tipus de factor de visibilitat. Tampoc queda clar com el factor de visibilitat festival-premis pot influir en el nombre d'espectadors. Només es troba certa relació positiva en el grup de pel·lícules que aconseguen més de 500.000 espectadors.

Crítica professional i valoracions dels espectadors

Sovint s'ha posat en dubte quin és l'impacte que té la crítica d'una pel·lícula en l'èxit o en el fracàs comercial. Eliashberg i Shugan (1997) arriben a la conclusió que les crítiques positives tenen un impacte important en el nombre d'espectadors que aconseguen una pel·lícula, però també adverteixen que el poder d'influència està limitat a un petit percentatge de crítics. També Weissmann (2008) arriba a la conclusió que hi ha relació entre les crítiques que rep una pel·lícula i el seu èxit comercial.

Actualment la crítica professional continua vigent, però les xarxes han possibilitat un nou sistema de valoració de les pel·lícules que es vincula als comentaris abocats dels espectadors mateixos en webs especialitzats. Tot i que no es tracta d'una valoració professional, els canals que avui dia difonen el criteri de persones particulars generen una influència sobre les decisions d'espectadors superior a l'opinió contrastada de professionals que es dediquen a aquestes tasques. En aquesta recerca s'ha tingut en compte tots dos tipus de crítiques.

Gràfic 2.60. Pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi en relació amb la valoració de crítics i espectadors, en unitats



Nota: Inclou 267 llargmetratges dels 540 realitzats i reconeguts oficialment entre els anys 2008 i 2014.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i del MECE.

Segons les dades recollides hi ha una relació positiva entre les crítiques favorables i el nombre d'espectadors aconseguits, i de l'anàlisi en sorgeixen dues constatacions clares: la primera indica que els espectadors són més restrictius que els crítics professionals quan es tracta de donar valoracions altes (mentre que els crítics han valorat amb un notable el 18 % de les pel·lícules, els espectadors només han concedit aquesta puntuació al 6 % de les pel·lícules valorades). La segona és que la relació positiva entre puntuació alta i nombre elevat d'espectadors és més forta en les valoracions dels espectadors que en la dels crítics professionals. Es podria dir que els crítics, per valorar una pel·lícula, tenen en compte determinats aspectes que potser no són interessants per als espectadors.

2.3. EMPRESSES DE PRODUCCIÓ CINEMATogrÀFICA DE CATALUNYA

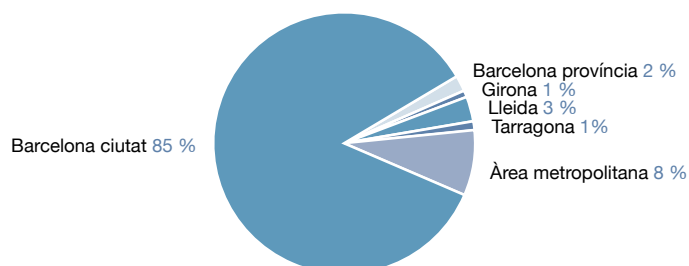
En la realització de les 267 pel·lícules incloses en l'anàlisi d'aquesta recerca han intervingut 156 empreses catalanes de producció de cinema. En aquest apartat s'analitzen les característiques principals d'aquestes empreses amb l'objectiu de conèixer millor la indústria cinematogràfica catalana i comprendre l'entorn en el qual es desenvolupa la producció de pel·lícules a Catalunya.

La informació d'aquest apartat s'ha obtingut del Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics (SABI), una base de dades que facilita l'accés a la informació comptable i financera dipositada per les empreses en el Registre Mercantil.

2.3.1. Localització

La indústria cinematogràfica catalana presenta una alta concentració a la ciutat de Barcelona i al seu àmbit metropolità. Del total de productores catalanes que han realitzat una pel·lícula entre el 2008 i el 2014, el 95,4 % té el domicili social a la província de Barcelona i d'aquestes, el 85,5 % es concentra a la ciutat de Barcelona. El 4,6 % es distribueix de forma desigual entre les províncies catalanes restants. Hi ha diferents motius que motiven aquesta asimetria del mapa cinematogràfic català: en primer lloc, l'alta concentració d'empreses a l'àrea metropolitana, que és on també s'ubiquen els principals mitjans de comunicació i les televisions que actuen des de Catalunya (canal autonòmic, delegació territorial de TVE, 8tv i la xarxa de televisions locals de Catalunya); en segon lloc, la tradició d'indústria cinematogràfica de la ciutat de Barcelona, que es remunta a l'època de la segona república, i en tercer i últim lloc, la concentració dels principals centres formatius per a professionals del sector audiovisual de Catalunya a la ciutat de Barcelona o en poblacions properes, com és el cas de l'ESCAC, a Terrassa.

Gràfic 2.61. Localització de les empreses cinematogràfiques a Catalunya



Nota: Calculat a partir de les 267 pel·lícules de la mostra.

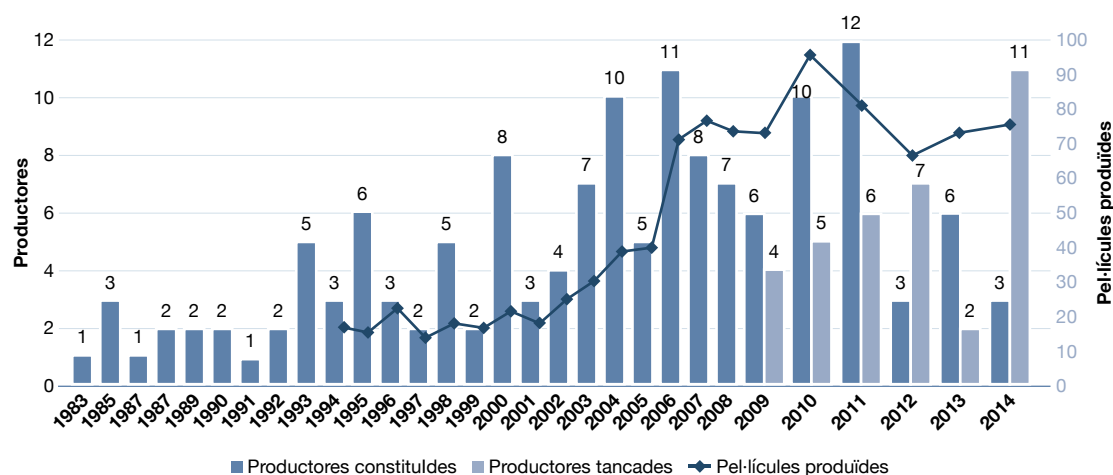
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

La concentració de les empreses audiovisuals en determinades ciutats és molt habitual a tots els països desenvolupats, per tant, no es pot entendre com una característica de Catalunya. Quant a l'Estat espanyol, les comunitats de Catalunya i Madrid concentren el 62,1% de les empreses del sector de la producció cinematogràfica. La proliferació de televisions autonòmiques i l'aposta que han realitzat la major part de comunitats autònomes per impulsar un sector audiovisual propi ha generat la demanda necessària perquè sorgissin empreses audiovisuals en regions on fa uns anys no hi havia cap empresa d'aquest sector. Malgrat tot, continua havent-hi una forta concentració a Madrid i Barcelona.

2.3.2. Antiguitat de les empreses cinematogràfiques

Les empreses dedicades a la producció cinematogràfica a Catalunya són força joves. De mitjana, en finalitzar l'any 2014, tenien uns 11 anys d'antiguitat, la qual cosa situaria a mitjan segon lustre del segle XXI el moment en què se'n van constituir la major part.⁴ L'empresa amb més antiguitat del grup es va constituir l'any 1983 i fins a l'inici dels anys noranta es va donar un baix nivell de constitució de noves empreses. A l'inici dels noranta comencen a augmentar el nombre de constitucions anuals i arriba al màxim durant la primera dècada del segle XXI: entre els anys 2004 i 2011 es van constituir una mitjana de 9 productores l'any, però a partir del 2011 es va registrar un alentiment en el procés d'aparició de noves productores. Com s'ha explicat anteriorment, les empreses analitzades són les que han produït com a mínim una pel·lícula entre els anys 2008 i 2014. Que l'any 2014 no aparegui cap productora és degut al llarg període necessari que requereix produir una pel·lícula. Si l'empresa es constitueix l'any 2014 amb l'objectiu de produir una pel·lícula, és molt probable que la seva estrena es produeixi un o dos anys més tard, la qual cosa fa impossible que s'hagi recollit en aquest estudi.

Gràfic 2.62. Evolució de la constitució d'empreses de producció cinematogràfica de la base d'anàlisi. Comparació amb la producció cinematogràfica catalana (1983-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI i del Butlletí informatiu del cinema de l'ICAA.

⁴ En aquesta anàlisi s'han utilitzat 143 de les 152 empreses del grup, un 94 % del total. A causa de la dificultat d'aconseguir dades oficials, s'ha optat per deixar fora de l'anàlisi les persones físiques i també una AIE de tres societats limitades de les quals ha estat impossible trobar la data de constitució.

Aquest mateix raonament podria servir per explicar l'increment d'empreses de producció vinculat al nombre de pel·lícules realitzades. L'augment de noves productores constituïdes antecedeix uns anys al fort creixement de produccions anuals registrat la darrera dècada. La constitució d'un nombre important de noves empreses durant la dècada dels noranta i els primers anys del segle XXI té com a resultat l'increment de producció a partir de l'any 2003.

Del total de les 143 empreses analitzades n'hi ha 108 que segueixen actives. D'aquestes, un 14 % té una antiguitat superior als 20 anys, i la més antiga ha complert els 31 anys d'activitat. Entre aquest grup d'empreses amb més antiguitat figura un nombre més baix de microempreses i, a més, el volum de producció és molt superior, ja que entre els anys 2008 i 2014 han produït un total de 77 pel·lícules, el que suposa una mitjana de 5,1 pel·lícules per empresa.

Les empreses amb una antiguitat d'entre 10 i 20 anys representen el 32 % i, conjuntament, han produït 84 pel·lícules, el que suposa una mitjana de 2,4 pel·lícules per empresa. La major part d'aquestes productores són microempreses, només 4 es podrien considerar petites empreses.

Per acabar, les empreses constituïdes a partir del 2005, amb menys de 10 anys d'experiència, són majoritàries i representen el 58 % del total. Han produït conjuntament fins a 107 pel·lícules, el que suposa una mitjana d'1,8 pel·lícules per empresa. Novament, la major part de productores incloses en aquest grup són microempreses, però també hi figuren totes les AIE, ja que, com s'ha explicat anteriorment, és una figura jurídica que apareix en el sector cinematogràfic a partir de la modificació legislativa del desembre del 2007.

Pel que fa a la mortalitat de les empreses cinematogràfiques, s'han comptabilitzat 35 productores que han tancat entre el 2008 i el 2014. Algunes tenien una llarga trajectòria en el sector i havien realitzat un gran nombre de pel·lícules: 5 portaven més de 20 anys d'activitat i només en el període analitzat conjuntament havien realitzat 22 pel·lícules, 14 productores posseïen una trajectòria d'entre 10 i 20 anys amb 30 pel·lícules acreditades durant el període d'anàlisi i les 16 restants tenien menys de 10 anys d'experiència i en els anys d'anàlisi havien realitzat 28 pel·lícules. Malgrat que la mortalitat empresarial del conjunt d'empreses analitzat és elevada (representen una quarta part del total d'empreses analitzades), el gran nombre de productores creades a partir del 2003 ha compensat el volum d'empreses desaparegudes, i el saldo acumulat de les que estan actives durant el període d'anàlisi és positiu: el 2008 hi havia 103 empreses actives i en finalitzar el 2014 en queden 108.

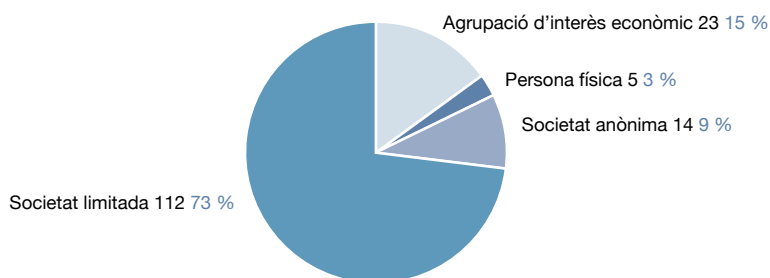
2.3.3. Forma jurídica

En el sector del cinema no és habitual trobar empreses individuals ni formes jurídiques sense ànim de lucre, ja que la inversió necessària per produir una pel·lícula és important i normalment aixecar un projecte d'aquestes característiques és difícil per a aquestes formes jurídiques. Així i tot, en la llista d'empreses analitzades es detecten 5 empresaris individuals, el 3 % de les empreses catalanes que han produït alguna pel·lícula en el període analitzat.

L'ús de formes jurídiques purament empresarials en el sector del cinema és molt més alta que en altres activitats culturals en les quals proliferen més les formes associatives i els empresaris individuals.

La major part d'empreses que operen en el sector del cinema adopta algun tipus de personalitat jurídica societària i diferenciada de la dels seus impulsors. En concret, 112 empreses es constitueixen en la forma societària de responsabilitat limitada, mentre que 14 ho fan sota la denominació de societat anònima. Possiblement, les menors exigències legals pel que fa a la capitalització d'una societat limitada explicaria la prevalença de les societats limitades davant de les societats anònimes.

Gràfic 2.63. Classificació de les empreses de producció cinematogràfica catalanes segons la forma jurídica, en unitats i percentatge



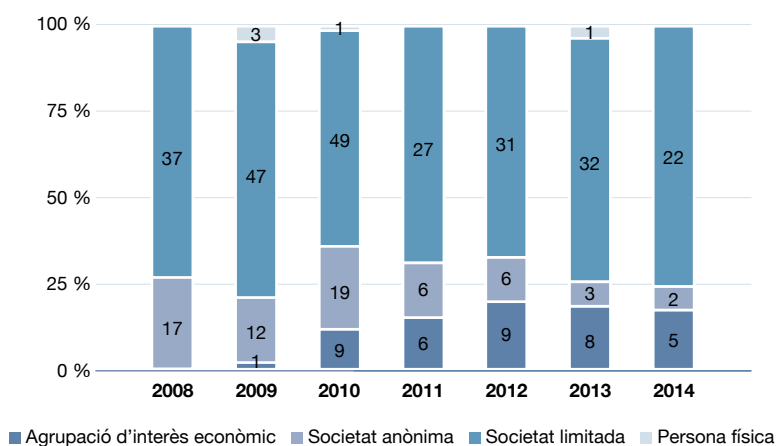
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i del SABI.

La LC va incorporar ajudes fiscals al finançament del cinema espanyol mitjançant una AIE. L'AIE és una forma jurídica que es va crear a Espanya l'any 1991 amb la intenció de regular les necessitats de cooperació interempresarial. En la definició inicial, tenien com a objectiu principal desenvolupar i millorar els resultats de l'activitat dels seus socis mitjançant l'execució d'una activitat econòmica auxiliar de l'activitat que desenvolupen. D'acord amb això, les AIE no tenen una finalitat lucrativa per si mateixes, sinó una voluntat de servei al grup d'empreses que l'han creat.

En la darrera modificació de la LC es va optar per promoure aquesta forma jurídica amb l'objectiu principal de canalitzar el finançament cap al sector del cinema mitjançant incentius fiscals que es vinculen a les aportacions que es fan a aquestes empreses. Una AIE no necessàriament ha de tenir voluntat de perviure en el temps, sinó que es poden constituir per impulsar una única producció i després desaparèixer. A partir de l'any 2008 aquesta figura jurídica ha anat apareixent tímidament en el sector del cinema català, ha incrementat la seva activitat de forma ràpida i ha quedat estabilitzada els tres darrers anys analitzats en el 18-20 % del total de la producció realitzada a Catalunya. És de suposar que si es mantenen els incentius fiscals vinculats, aquesta forma jurídica cada cop tindrà més activitat en el sector de la producció cinematogràfica.

S'han comptabilitzat 23 AIE que han desaparegut després de produir una pel·lícula.

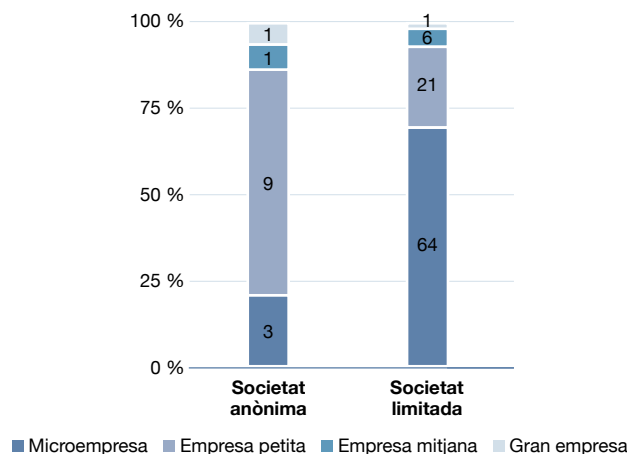
Gràfic 2.64. Produccions realitzades segons la forma jurídica de l'empresa catalana impulsora, en unitats (2008-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i del SABI.

Si es compara la forma jurídica amb la dimensió de l'empresa es pot comprovar que les empreses grans i mitjanes són majoritàriament societats anònimes, mentre que només una tercera part de les petites empreses s'han constituït sota la forma jurídica de societat anònima. La majoria de microempreses són societats limitades.

Gràfic 2.65. Forma jurídica i dimensió de les empreses catalanes de producció cinematogràfica, en unitats



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

2.3.4. Activitat econòmica principal

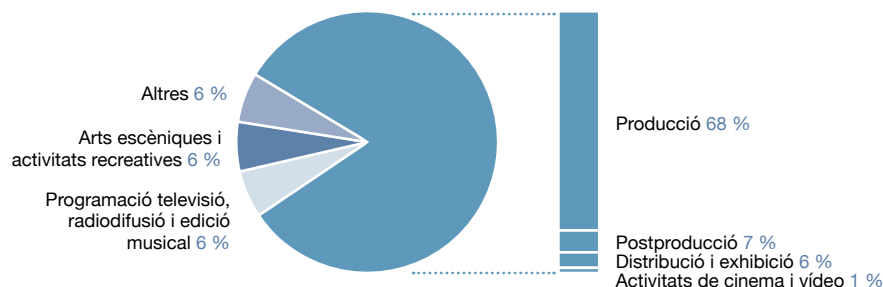
Qualsevol empresa, quan inicia la seva activitat econòmica, té l'obligació d'identificar davant de la hisenda pública les activitats que pensa realitzar mitjançant la comunicació del codi d'activitat. Aquest codi, que queda recollit en les dades del Registre Mercantil, té una nomenclatura comuna europea que publica l'Eurostat sota el nom de «Nomenclatura estadística d'activitats econòmiques de la Comunitat Europea» (NACE-Rev. 2).

Totes les empreses poden realitzar tantes activitats econòmiques com es proposin, però sempre ho han de declarar a hisenda. El codi primari s'utilitza per definir l'activitat principal de l'empresa, la qual cosa no és un impediment perquè puguin donar-se d'alta d'altres codis, que seran anomenats secundaris. És important remarcar que l'anàlisi d'aquest punt s'ha fet a partir de la informació del codi primari, i s'ha deixat de banda altres codis secundaris també informats en el Registre Mercantil. Pot succeir que el codi primari no correspongui al de producció cinematogràfica, però això no és indicatiu que les empreses no disposin del codi pertinent per realitzar aquesta activitat, que figurarà com a codi secundari.

A partir de l'anàlisi dels codis NACE es pot comprovar que 86 de les 106 empreses consultades han estat creades per desenvolupar activitats en l'àmbit de la cinematografia i del vídeo: 73 empreses estan donades d'alta amb el codi 5911 (activitats de producció), 7 amb el codi 5912 (activitats de postproducció), 5 amb el codi 5913 (activitats de distribució) i només 1 utilitza el codi 5914 (activitats d'exhibició cinematogràfica).

Pel que fa a les 20 empreses restants, 7 s'han donat d'alta amb el codi 60 (activitats de programació i emissió de ràdio i televisió), 7 empreses tenen un codi relacionat amb el codi 90 (activitats de creació, artístiques i espectacles) i la resta disposa d'altres codis que no tenen res a veure amb l'activitat cultural o del sector audiovisual.

Gràfic 2.66. Codi primari adoptat per les empreses que han produït alguna pel·lícula a Catalunya



Font: Realització pròpia a partir de dades del SABI.

Aquestes dades indiquen que les empreses analitzades estan ubicades majoritàriament en una activitat directament relacionada amb el sector cinematogràfic o audiovisual, el que indica que es tracta d'un sector que requereix empreses molt especialitzades en l'activitat que realitzen i, per tant, és difícil trobar-hi empreses amb el codi primari d'un altre sector operant en el del cinema.

2.3.5. Empreses segons la seva dimensió

Hi ha diferents mètodes per delimitar la dimensió de les empreses i els criteris utilitzats per determinar-la varia segons el mètode. Amb l'objectiu d'unificar criteris, la Unió Europea, en la Directiva 2013/34/EU, estableix unes recomanacions per classificar les empreses segons la dimensió en la qual diferencia entre quatre categories d'empreses: microempreses, petites, mitjanes i grans empreses. La classificació es realitza a partir de l'observació del comportament del volum de negoci, del balanç total i del nombre de treballadors:

- Es considera microempresa aquella que, al tancament de l'exercici, no supera els límits numèrics de, com a mínim, dos dels tres criteris següents: 350.000 euros del total del balanç, 700.000 euros de volum de negoci i 10 empleats de mitjana durant l'exercici.
- Es considera petita empresa aquella que, sense complir els requisits per poder-se considerar microempresa, al tancament de l'exercici no supera els límits numèrics de, com a mínim, dos dels tres criteris següents: 4.000.000 d'euros del total del balanç, 8.000.000 d'euros de volum de negoci i 50 empleats de mitjana durant l'exercici.
- Es considera empresa mitjana aquella que, sense complir els requisits per poder-se considerar microempresa o petita empresa, al tancament de l'exercici no supera els límits numèrics de, com a mínim, dos dels tres criteris següents: 20.000.000 d'euros del total del balanç, 40.000.000 d'euros de volum de negoci i 250 empleats de mitjana durant l'exercici.
- Es considera gran empresa aquella que, al tancament de l'exercici, supera els límits numèrics de, com a mínim, dos dels tres criteris següents: 20.000.000 d'euros del total del balanç, 40.000.000 d'euros de volum de negoci i 250 empleats de mitjana durant l'exercici.

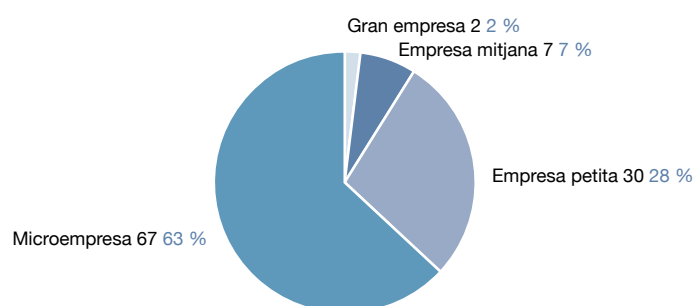
De les 156 empreses productores, només se n'han aconseguit prou dades per mesurar la dimensió de 106, que es reparteixen de la manera següent:

- 67 són microempreses (63,2 %).

- 30 són petites empreses (28,3 %).
- 7 són empreses mitjanes (6,6 %).
- Només 2 entrarien dintre de la qualificació de gran empresa (1,9 %).

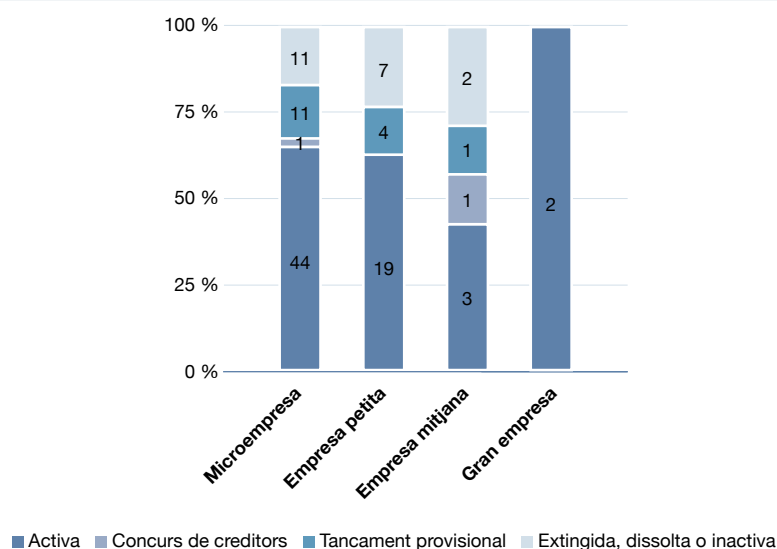
Aquesta primera anàlisi mostra un sector pràcticament integrat per microempreses i petites empreses, fet que alerta de la inferioritat de condicions d'aquesta indústria local, que ha de competir en un sector dominat per unes poques grans empreses multinacionals que controlen el mercat mitjançant la distribució i que deixen lliure un petit percentatge del mercat per a la gran quantitat de productes produïts localment.

Gràfic 2.67. Classificació de les empreses catalanes de producció cinematogràfica segons la dimensió, en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

Gràfic 2.68. Situació registral de les empreses catalanes de producció cinematogràfica segons tipus d'empresa, en unitats



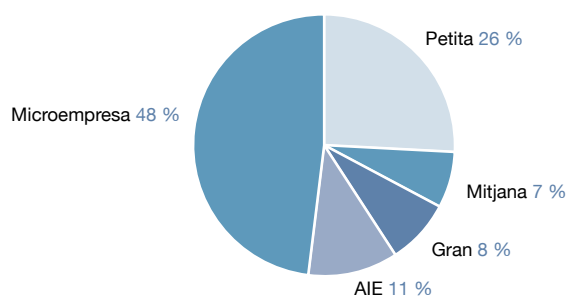
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

A partir de les dades disponibles del Registre Mercantil també es pot aconseguir informació de la situació d'activitat d'aquestes empreses. El 64,2 % està en actiu i la resta es troba en diferents situa-

cions registrals: el 15,1 %, en situació de tancament provisional; el 18,2 %, extingit, dissolt o sense activitat, i l'1,9 % restant, en concurs de creditors. Les empreses mitjanes són les que presenten un percentatge d'irregularitats més elevat en la seva situació registral.

La crisi econòmica ha afectat clarament aquest sector. Entre els anys 2010 i 2012 van tancar la meitat de les empreses que han desaparegut durant el període analitzat. Aquests tres anys coincideixen amb l'etapa en què la situació de crisi va reduir les ajudes públiques del sector cinematogràfic a mínims històrics i el consum cultural va registrar retrocessos importants. Encara que la majoria d'empreses desaparegudes o amb dificultats durant aquest període han estat microempreses —23 en total—, com s'ha vist anteriorment són les mitjanes empreses les que percentualment han patit més aquesta reducció: més del 50 % de les empreses mitjanes ha desaparegut durant aquest període.

Gràfic 2.69. Producció cinematogràfica segons tipus d'empresa



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

Pel que fa al volum d'activitat, gairebé la meitat de la producció ha estat realitzada per microempreses, les petites empreses n'han realitzat una quarta part i l'altra quarta part se la reparteixen de forma bastant similar entre les empreses mitjanes, les grans i les AIE.

2.3.6. Dades comptables

Per analitzar les dades comptables, cal tenir en compte que hi ha dues dificultats que poden influir en els resultats:

- Les empreses tenen l'obligació legal de presentar els comptes anuals agregats i això impossibilita que es pugui segregat el resultat de l'activitat de producció cinematogràfica del d'altres activitats que puguin realitzar.
- Algunes empreses no estan al corrent de les seves obligacions amb el Registre Mercantil. De les 156 empreses que han produït una pel·lícula, s'han aconseguit dades de 106, el que representa el 67,9 % de les empreses. De les que no es disposa de dades, 37 van produir poc més d'1 pel·lícula en els 7 anys estudiats, i les 4 empreses restants en van promoure de mitjana unes 10 cada una.

En aquest apartat no s'inclouen les dades comptables de Televisió de Catalunya, SA perquè distorsionarien molt els resultats i, a més, les 21 pel·lícules en les quals ha participat com a coproductora també tenen un altre productor català. Per prendre aquesta decisió, també s'ha tingut en compte que Televisió de Catalunya, SA no és una empresa de producció cinematogràfica clàssica, sinó un operador televisiu, i la seva intervenció en la producció cinematogràfica és més un instrument de política audiovisual que la conseqüència d'una voluntat empresarial.

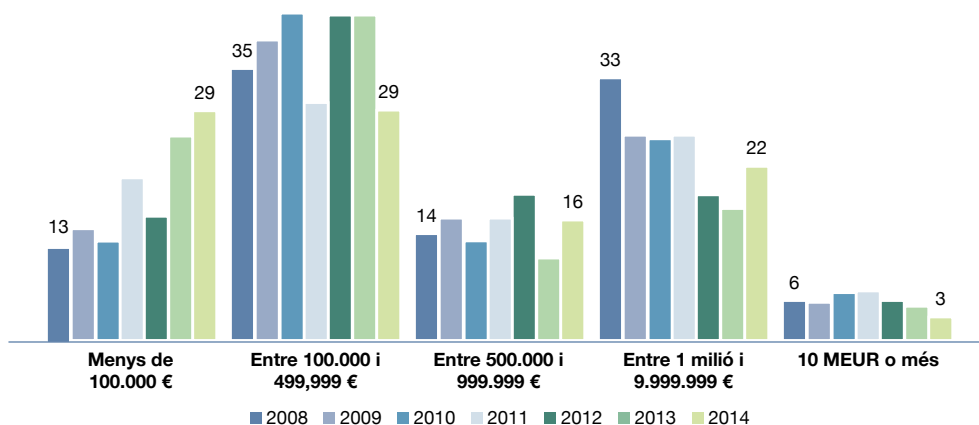
A continuació s'exposen les dades conjuntes de les 106 empreses referides a cinc conceptes comptables: ingressos d'explotació, resultats ordinaris abans d'impostos (BAI), total actiu, fons propis i ràtio d'independència financera.

- Ingressos d'explotació: ingressos obtinguts per les empreses com a conseqüència de la realització de la seva activitat econòmica. Si es valora de forma agregada, representa una mesura de l'activitat d'una indústria, i si s'analiza l'evolució en el temps, es pot determinar si hi ha creixement o estancament o si l'activitat està patint una decreixença.

S'han creat cinc grups d'anàlisi per observar com han evolucionat els diferents anys que inclou el treball. En el període 2008-2014 els ingressos d'explotació de les empreses incloses en l'anàlisi s'han polaritzat. Creix el percentatge d'empreses que no arriben a uns ingressos de 100.000 euros i disminueix el d'empreses que aconsegueixen més d'1 milió d'euros. S'ha mantingut el percentatge d'empreses en els trams mitjans de la taula, tot i que s'observen alts i baixos importants en el tram de les empreses que ingressen entre 100.000 i 499.999 euros. Aquestes dades indiquen que els anys analitzats s'ha produït una caiguda dels ingressos d'explotació de les empreses cinematogràfiques i s'ha donat un traspàs d'empreses en els trams més alts d'ingressos cap als trams més baixos. En aquest procés els trams intermedis no s'haurien vist afectats, perquè les empreses que traspassen a trams més baixos es compensarien per les que provenen de trams més alts.

Les dades indiquen una pèrdua d'activitat econòmica per part de la indústria cinematogràfica en el període analitzat.

Gràfic 2.70. Evolució del nombre d'empreses segons trams d'ingressos d'explotació que han aconseguit, en percentatge (2008-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

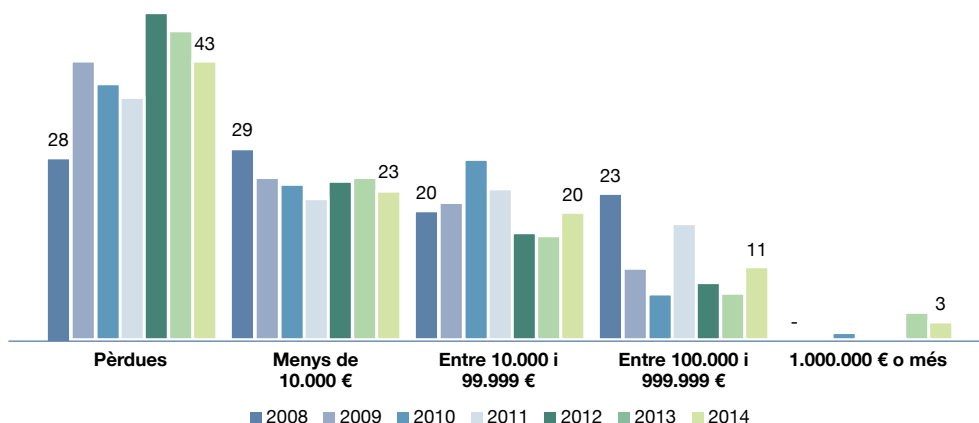
- Resultats ordinaris abans d'impostos (BAI): diferència entre els ingressos generats per l'activitat ordinària de l'empresa i les despeses en les quals s'ha incorregut per realitzar-la incloent-hi el resultat financer. Indica l'adequació dels costos de l'estructura a la dimensió empresarial i de l'estructura financera en la qual actua. En definitiva, a nivell agregat constitueix un bon indicador del grau de competitivitat del sector.

L'evolució dels resultats ordinaris abans d'impostos és força similar a la dels ingressos d'explotació. En aquest cas el percentatge d'empreses que han entrat en pèrdues ha

anat incrementant a mesura que avançava el període fins a arribar al 50 % l'any 2012 i acabar en el 43 % el 2014. Pel que fa al percentatge d'empreses amb guanys, tots els trams han disminuït, amb l'excepció del tram de més d'un milió d'euros, que a l'inici de la sèrie no disposava de cap empresa amb aquest resultat i els darrers anys, han aparegut diverses empreses que han superat aquest valor. Segurament aquest és un senyal de recuperació econòmica i del fet que les principals empreses del sector han aconseguit superar els anys difícils de la crisi. Pel que fa als trams mitjans es produeix una reducció important per al tram d'entre 100.000 i 999.999, en el qual el percentatge d'empreses ha caigut un 50 % entre el 2008 i el 2014; mentre que en els altres dos trams, la reducció ha estat més moderada i, fins i tot, s'ha mantingut el valor que figura a l'inici del període en el cas del tram de 10.000 a 99.999 euros.

Aquestes dades indicarien que el sector cinematogràfic ha perdut competitivitat durant el període de crisi, de manera que es redueix el marge existent entre els ingressos i les despeses de les empreses del sector.

Gràfic 2.71. Evolució del nombre d'empreses segons els resultats ordinaris abans d'impostos (BAI) aconseguits, en percentatge (2008-2014)



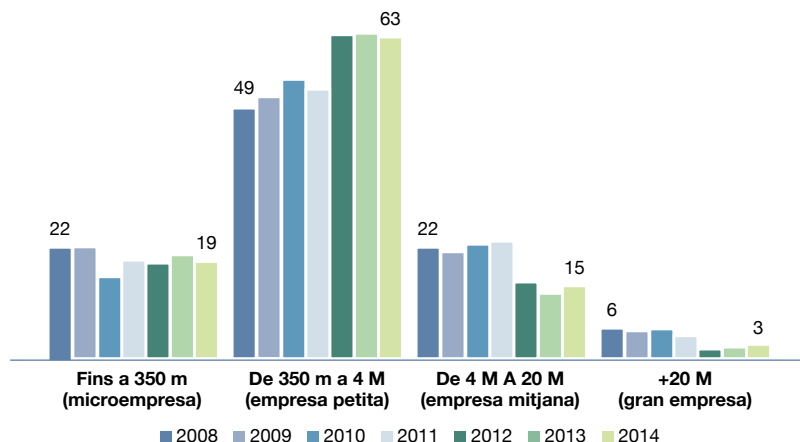
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

- Total actiu: configurat per qualsevol bé o dret dels quals és titular una empresa en un moment concret com a conseqüència dels fets passats. Hi inclou els elements lliurats en cessió o en adscripció i n'exclou els rebuts en cessió o adscripció. És un indicatiu del patrimoni de l'empresa.

Per valorar l'evolució d'actius s'han creat quatre grups coincidint amb els valors que estableix la UE per determinar la dimensió d'una empresa. S'ha mantingut el percentatge d'empreses amb menys de 350.000 euros d'actiu i ha augmentat relativament el percentatge d'empreses que disposen entre aquesta quantitat i els 4 milions d'euros. Per contra, a partir de 4 milions ha disminuït el percentatge d'empreses entre l'inici i el final del període analitzat.

Les dades mostren una pèrdua patrimonial de les empreses cinematogràfiques que suposaria una dificultat de finançament dels seus projectes més gran.

Gràfic 2.72. Evolució del nombre d'empreses segons el volum de l'actiu que tenen, en percentatge (2008-2014)



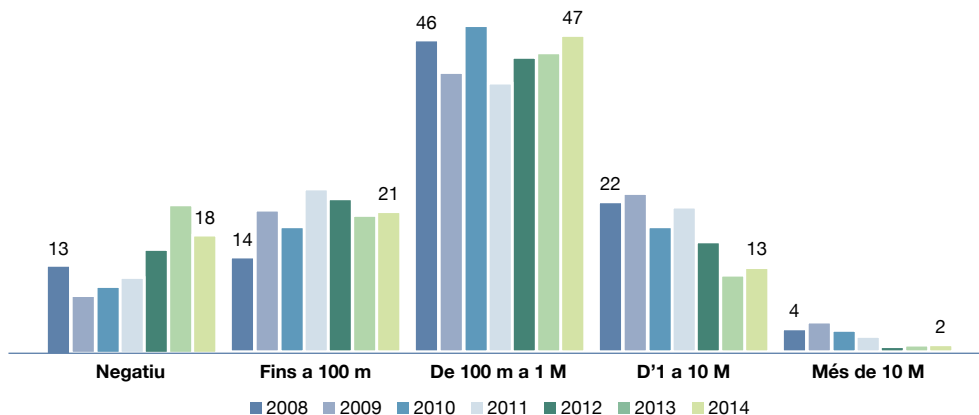
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

- Fons propis: la part del passiu que pertany als propietaris de l'empresa. Se li diu passiu no exigible perquè, tot i que prové d'aportacions dels socis, dels resultats no repartits o de les reserves constituïdes, no pot ser reclamat pels socis que en són els propietaris. És un dels valors integrants del fons de maniobra i serveix com a indicador del grau d'autonomia financera de l'empresa.

Un bon nombre d'empreses del grup tenen els fons propis amb valors negatius, que suposa un mal auguri de cara a la seva capacitat operativa en el futur immediat. El percentatge d'empreses que tenen els fons propis amb valors negatius incrementa en cinc punts percentuals durant el període d'anàlisi, com també incrementa el percentatge d'empreses que tenen uns fons propis inferiors als 100.000 euros. Es manté el tram mitjà i decreixen els dos trams alts d'empreses que disposen de més d'1 milió d'euros de fons propis.

L'empitjorament de la situació global dels fons propis de les productores de cinema augura un increment de les dificultats financeres d'una bona part d'aquestes empreses.

Gràfic 2.73. Evolució del nombre d'empreses segons el nivell de fons propis, en percentatge (2008-2014)



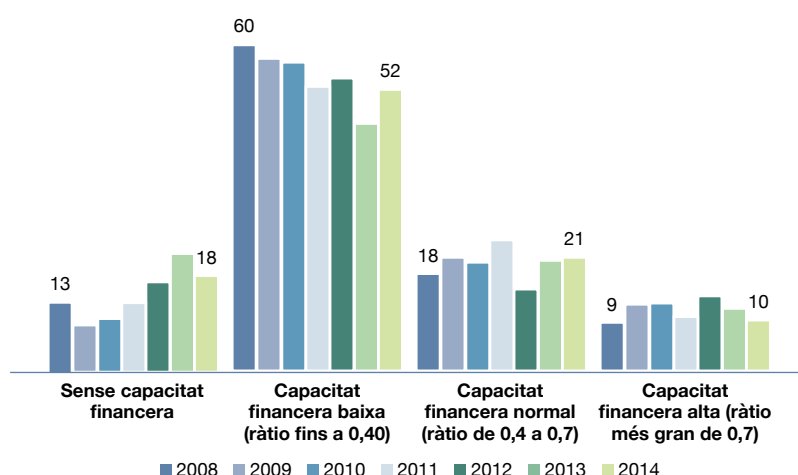
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

- Ràtio d'autonomia financera o d'independència financera: es calcula a partir de la relació que hi ha entre els fons propis i el passiu de l'empresa i mesura la capacitat d'autofinançament que té una empresa en indicar la part dels recursos utilitzats que pertanyen a l'empresa. Aquesta ràtio es mesura de 0 a 1 i, com més gran sigui, més autofinançament tindrà l'empresa i, per tant, més autonomia financera. És evident que com més percentatge de recursos propis, menys necessitats de finançament aliè tindrà l'empresa, però això és difícil d'aconseguir i, tot i que es necessita una anàlisi en cada cas, és necessari saber trobar un punt intermedi.

La major part de les empreses cinematogràfiques tenen una capacitat financera molt baixa o directament nul·la, com ho demostra el fet que durant tot el període analitzat el 70 % d'empreses obté una ràtio d'autonomia financera inferior al 0,4. El percentatge d'empreses amb una ràtio superior al 0,4 han incrementat lleugerament, però segueixen representant només el 30 % del total d'empreses cinematogràfiques.

Segons aquestes dades una gran part de les empreses del sector tenen un alt índex d'endeutament que confirmaria la dificultat de finançament comentada anteriorment en aquest capítol.

Gràfic 2.74. Evolució del nombre d'empreses segons la ràtio d'autonomia financera, en percentatge (2008-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

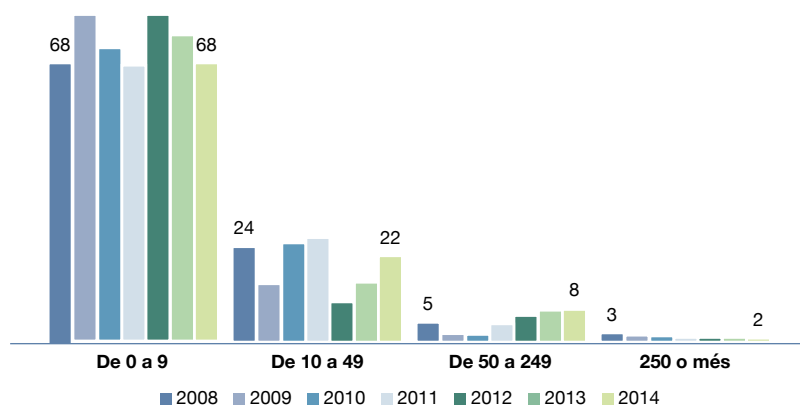
Aquestes dades reflecteixen la precarietat econòmica i financera de la major part de productores catalanes que fa que aquestes empreses estiguin obligades a assegurar el finançament d'una producció abans de començar el projecte. Aquest sistema suposa la reducció del risc assumit per l'empresari, però té conseqüències importants en els resultats de l'activitat. Actualment, el finançament d'una producció cinematogràfica està vinculat al compromís de participació d'una cadena de televisió, ja sigui per la compra de drets d'antena o pel sistema de coproducció, i al crèdit que es pugui aconseguir, en molts casos mitjançant un organisme públic, amb l'aval de les ajudes públiques que es rebran un cop acabada i estrenada la pel·lícula. Pel camí, si la producció promet, es poden tancar acords de distribució en gran pantalla, format vídeo, plataformes digitals i vendes internacional. Així doncs, el productor treballa sense necessitat d'un gran endeutament, ja que obté els recursos necessaris venent el producte a preu de cost abans de fer-lo i difuminant el risc i els possibles beneficis entre la resta d'agents del procés productiu, de tal manera que, si la pel·lícula és un èxit, el productor no se'n beneficiarà.

En el cas d'una pel·lícula de la qual s'esperarà cert impacte al mercat, el benefici del productor quedarà limitat a l'ajuda pública, però en el cas de pel·lícules amb poques possibilitats comercials, com la gran majoria de les que es realitzen a Catalunya, la subvenció serà la salvació per acabar de pagar el cost de la pel·lícula. En qualsevol cas, la productora, un cop haurà tancat un projecte, es veurà obligada a començar de zero quan vulgui realitzar una nova pel·lícula, sense que l'activitat anterior li serveixi per capitalitzar l'empresa. Aquesta situació s'agreuja si l'empresa, com és habitual en el cinema català, té un nivell de producció anual baix.

2.3.7. Nombre d'empleats

L'anàlisi del nombre d'empleats en el sector de la cinematografia suposa una gran dificultat a causa de l'operativitat del sector caracteritzada per l'alta taxa de treball temporal i la variabilitat en el volum de produccions que generen les empreses cada any. Novament s'han seguit els criteris de classificació per determinar la dimensió d'una empresa establerts per la UE.

Gràfic 2.75. Evolució del nombre d'empreses segons el volum de treballadors, en percentatge (2008-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del SABI.

La major part d'empreses se situen en el grup de menys de 10 treballadors, això vol dir que si només es tingués en compte aquest criteri per establir la dimensió d'una empresa, el 70 % d'empreses cinematogràfiques catalanes s'hauria de considerar microempresa. Al voltant del 20 % de les empreses tenen entre 10 i 50 treballadors i només el 10 % supera aquesta xifra. Cal destacar que no s'han registrat canvis substancials durant el període analitzat pel que fa a l'estructura de treballadors que tenen aquestes empreses.

2.4. CONCLUSIONS DEL CAPÍTOL

Amb tota la informació recollida es pot afirmar que les característiques de la cinematografia espanyola descrites en el primer apartat d'aquest capítol són perfectament aplicables al sector del cinema català. A més, la descripció detallada de les dades obtingudes serveixen per aprofundir, definir i caracteritzar millor l'activitat cinematogràfica a Catalunya:

- Durant el període d'anàlisi s'ha estabilitzat el nombre de llargmetratges produïts a Catalunya en uns 70-80 títols anuals, de manera que s'ha aturat el fort creixement registrat

des de l'any 2000 fins al 2006. Aquestes xifres situen la cinematografia catalana com una de les més prolífiques a escala europea, només superada per Anglaterra, Alemanya, França, Itàlia i la producció de la resta de l'Estat espanyol. Malgrat això, en el conjunt de la producció espanyola, les pel·lícules catalanes han perdut pes específic, ja que la producció de la resta de l'Estat ha continuat augmentant: l'any 2014 la producció catalana representava el 34,7 % del cinema que es fa a Espanya, mentre que l'any 2010 era del 47,7 %.

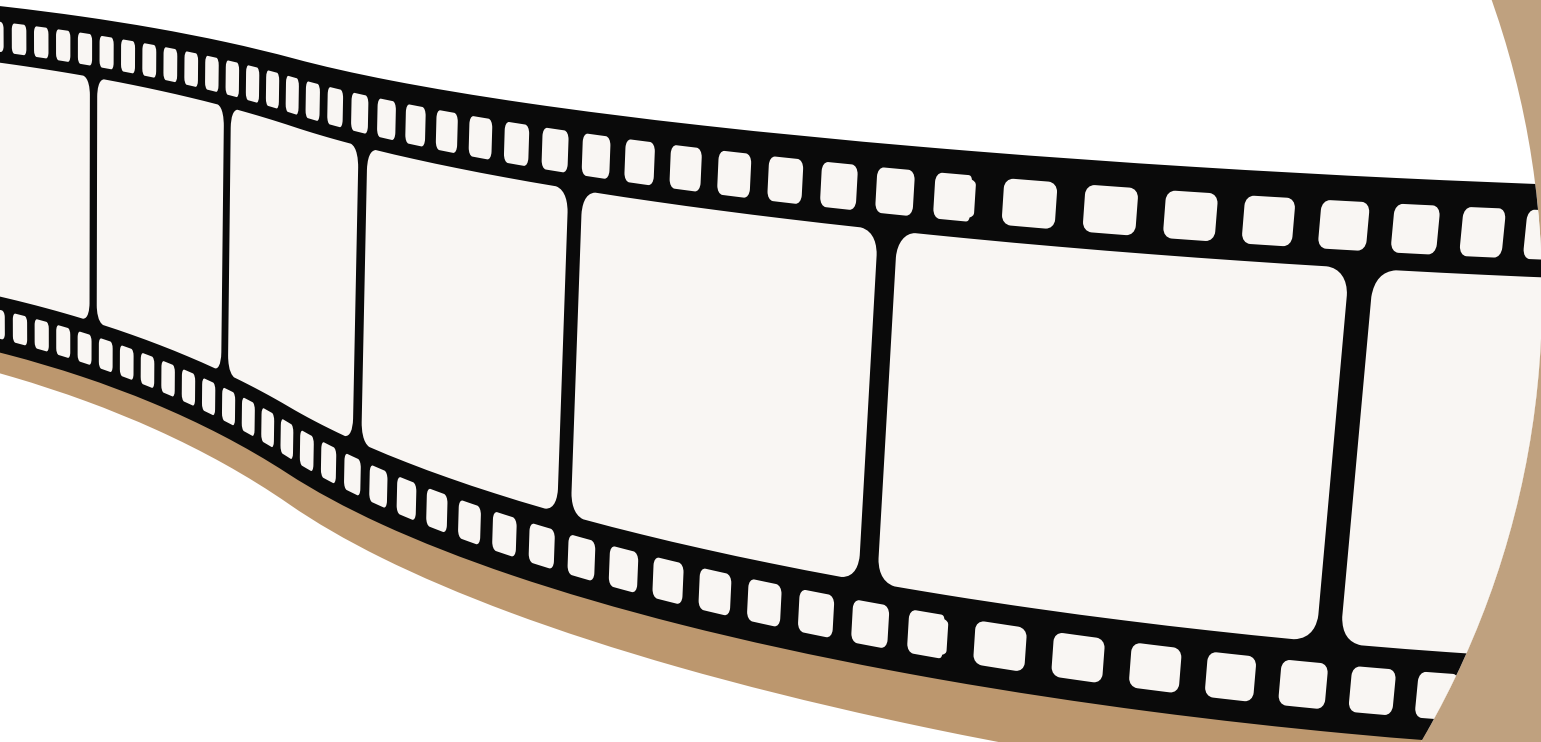
- La producció cinematogràfica catalana no s'escapa de la teoria del gran èxit (the long tail). La pel·lícula amb més èxit multiplica per 2.524 els espectadors aconseguits per la pel·lícula que n'ha obtingut menys, però el problema de la cinematografia catalana no rau en els extrems, sinó en el fet que els valors centrals són molts baixos, de manera que fa inviable la majoria de projectes cinematogràfics. La gran quantitat de pel·lícules realitzades i la poca atenció que rep dels espectadors la majoria fa que la llarga cua del cinema català arribi ràpidament als valors mínims d'espectadors, propers a zero, i s'hi situïn la majoria de pel·lícules.
- El cinema català disposa d'una quota de mercat interna molt exigua: en el període analitzat només el 7,2 % dels espectadors de cinema a Catalunya s'ha decidit per una pel·lícula d'un productor català. Aquest percentatge està per sota de la quota de pantalla que obté el cinema espanyol en el conjunt d'Espanya i és una de les més baixes del cinema que es realitza en la resta de països europeus.
- La baixa quota de pantalla interna del cinema català vinculat a la situació de caiguda generalitzada de la demanda cinematogràfica fa que l'elevat volum de producció de pel·lícules catalanes no es justifiqui per motius de mercat. L'explicació s'ha de cercar en els factors que possibiliten la producció a baix cost i l'existència de finançament no vinculat a l'interès del públic. En concret, hi ha tres factors que han pogut ajudar a elevar el volum de producció: la transformació digital que està vivint la indústria de l'audiovisual amb la reducció de costos que se li associa, les polítiques públiques de suport a la cinematografia i el model de negoci de subsistència creat a l'entorn de la producció cinematogràfica a Catalunya.
- Hi ha cert paral·lelisme entre l'aparició de noves productores i l'increment de la producció cinematogràfica. L'estructura financera desenvolupada en el sector possibilita la realització de productes cinematogràfics de baix cost sense haver-se de preocupar pels resultats d'explotació. Aquesta circumstància dibuixa un sector amb unes barreres d'entrada baixes que faciliten l'aparició de noves empreses que mantenen un baix nivell d'activitat, però que conjuntament han aconseguit esperonar el creixement de la producció de llargmetratges.
- El sector està compost per empreses amb una capacitat productiva limitada on la major part de productores només té capacitat per realitzar 1 pel·lícula l'any i només 18 produccions han aconseguit superar la mitjana de pressupost de les principals cinematografies europees al llarg dels 7 anys analitzats. Aquestes dades parlen d'un sector poc competitiu, compost majoritàriament per microempreses i petites empreses amb una escassa capacitat financera i un baix poder de decisió sobre l'explotació dels seus productes.
- El nombre de llargmetratges catalans ha crescut gràcies a la gran quantitat de documentals. La ficció gairebé no ha variat durant els anys d'anàlisi, per tant, han estat els documentals els que han motivat els alts nivells de producció. L'explicació d'aquest fenomen novament s'ha de buscar en un motiu econòmic: mentre que un film de ficció català costa de mitjana 3,1 milions d'euros, un documental es realitza per 700.000 euros de mitjana.

- La coproducció és una bona estratègia per aconseguir incrementar el pressupost d'una pel·lícula i millorar-ne la internacionalització. Es detecta una millora en el pressupost per a les pel·lícules coproduïdes amb empreses espanyoles, però en el cas de coproduccions internacionals el pes de les realitzades amb empreses llatinoamericanes fa que baixi la mitjana del pressupost de les coproduccions internacionals. La indústria cinematogràfica catalana i l'espanyola han cercat als països llatinoamericans recursos a millors preus dels que es podien aconseguir a Espanya per realitzar la pel·lícula amb el pressupost al més ajustat possible, sense seguir el principi enunciat per Miller et al. (2005) de la divisió internacional del treball, que planteja aprofitar aquests costos inferiors per aconseguir un producció més reeixida mitjançant l'augment de la inversió en altres aspectes importants com publicitat, efectes especials i actors més coneguts.
- La cooperació entre empreses de diferents territoris té un reflex directe en el nombre d'espectadors que aconseguixen les pel·lícules catalanes en l'àmbit espanyol. Només el 13 % de pel·lícules catalanes ha aconseguit superar els 100.000 espectadors en el conjunt de les sales espanyoles, mentre que la coproducció amb empreses espanyoles assoleix aquesta xifra en el 42 % dels casos. En el cas de la coproducció internacional és el 28 % el percentatge que aconseguix superar la quantitat de 100.000 espectadors als cinemes espanyols. Per tant, sembla que, mesurat en nombre d'espectadors, la coproducció amb productores espanyoles seria la fórmula més reeixida per al mercat espanyol.
- Els operadors televisius tenen un paper important en la producció cinematogràfica catalana en part per la legislació sectorial, que els obliga a intervenir en aquest sector. El funcionament varia molt depenent de si es tracta d'un operador públic o privat. Els operadors públics reparteixen més la seva inversió i intervenen amb percentatges de coproducció més baixos, difícilment aporten més del 20 % del cost total de la pel·lícula, mentre que les operadores privades aposten per menys productes i aporten a cada un un percentatge més elevat del pressupost, que fins i tot pot arribar al 80 %. Les apostes de les operadores privades solen ser més comercials, i això es reflecteix en més nombre d'espectadors, mentre que les operadores públiques reparteixen més la seva participació i abasten tot tipus de pel·lícules, de manera que obtenen uns resultats en espectadors menys reeixits.
- Les polítiques de foment han suposat un esperó important a l'increment del volum de la creació cinematogràfica catalana, com ho demostra el fet que el 90 % de pel·lícules analitzades va rebre algun tipus d'ajuda de les administracions públiques. Durant els anys d'anàlisi s'ha practicat una política repartidora sense definir unes línies d'actuació concretes que ajudin a enfortir el sector audiovisual català. A més, el sistema d'ajudes a l'amortització ha beneficiat les pel·lícules amb més espectadors, que possiblement són les que tenen un retorn financer més clar i les que menys necessitarien aquests diners públics.

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

3.

MARC TEÒRIC



3. MARC TEÒRIC

Moltes investigacions acadèmiques han tingut com a motiu central qüestions relacionades amb la indústria cinematogràfica. Deixant de banda els treballs que indaguen en la història del cinema o els que específicament se centren en aspectes estètics o artístics, als anys vuitanta del segle passat es va iniciar una nova línia de treball amb l'objectiu d'explicar el cinema des de la perspectiva econòmica. Alguns d'aquests estudis van optar per plantejar un enfocament empíric que identifiqués els determinants d'assistència al cinema i la seva repercussió en la taquilla. L'objectiu era mitigar la incertesa que envolta la producció cinematogràfica i reduir el risc que assumeixen els empresaris del sector. Alguns exemples destacats d'aquests estudis són els realitzats per Smith i Smith (1986), Prag i Casavant (1994), Albert (1998), Litman i Ahn (1998), De Vany i Walls (1999), Ravid (1999), Hennig-Thurau et al. (2007), Jansen (2005), Eliashberg et al. (2006), Brewer et al. (2009) i Ginsburgh i Weyers (2014). Un bon nombre d'autors s'ha afanyat a descriure les característiques econòmiques i l'estructura empresarial d'aquesta indústria per determinar els factors que impulsen l'assistència al cinema, establir els factors que influeixen en l'èxit d'una pel·lícula i, en definitiva, combatre la famosa sentència «nobody knows anything» enunciada per Goldman (1983) per referir-se als resultats del negoci del cinema.

La importància i el domini mundial de la indústria cinematogràfica nord-americana vinculat a la percepció que es té en aquest país de la idea que el cinema és el motor clau de la indústria de l'entreteniment (Eliashberg et al., 2006) ha ajudat que els economistes nord-americans hagin estat els pioners en aquest tipus de recerques i que, a data d'avui, continuïn encapçalant la producció científica en aquest àmbit de treball. També en alguns països europeus s'han elaborat treballs interessants que parteixen dels mateixos dilemes i preguntes que es fan els investigadors nord-americans. En aquests casos ha estat necessari adaptar els estudis a les peculiaritats i als trets característics de la producció europea: la percepció del cinema com un art, l'existència d'uns mercats nacionals molt fragmentats entre si, la producció d'un cinema amb poca repercussió a escala mundial i l'existència d'ajudes públiques dins de l'estructura de finançament (Pardo, 2011).

Els motius de l'increment de l'interès de la ciència econòmica pel sector cinematogràfic els exposa Eliashberg et al. (2006) en la seva revisió de la producció científica referent a la indústria de les *imatges en moviment*. Són els següents:

- La indústria cinematogràfica té una gran importància en l'economia global. La despesa efectuada mundialment en entrades de cinema va superar els 35.000 milions de dòlars l'any 2014, amb una previsió de creixement en cinc anys del 4,8 %, el que vol dir que l'any 2018 la facturació d'aquesta indústria es pot situar per sobre dels 37.000 milions de dòlars (PricewaterhouseCoopers, 2015).
- La disponibilitat de dades fa que aquesta indústria sigui particularment atractiva des d'una perspectiva de recerca (Ravid, 1999). El període de vida del producte cinematogràfic és relativament limitat, el que facilita la recollida de dades per a tot el seu cicle de vida. Aquests estudis solen utilitzar dades agregades del sector recollides per fonts institucionals o aportades per la mateixa indústria. Als països europeus és habitual que cada país disposi d'un servei oficial que s'encarregui de publicar les dades del sector del cinema, mentre que als Estats Units aquesta tasca la duen a terme les diferents associacions d'empreses productores, revistes especialitzades i consultores independents.
- Les característiques pròpies del producte cinematogràfic obliguen els professionals del sector a treballar amb fortes incerteses sobre el resultat del producte (Smith i Smith, 1986; Litman i Ahn, 1998; De Vany i Walls, 1999; Ravid, 1999; Eliashberg et al., 2006).

Tot i els avenços aconseguits amb els estudis realitzats pel que fa a crear previsions més precises, encara hi ha molts interrogants que segueixen motivant investigadors i acadèmics.

- La informació aconseguida sobre la indústria cinematogràfica pot ajudar a entendre millor altres indústries que comparteixen característiques: productes amb curta vida d'exploració i forta transformació a causa dels canvis tecnològics que està generant la digitalització en les fases de la producció, de la distribució i del consum de molts productes culturals.

Encara que les pel·lícules en prolonguen la comercialització en diferents canals de venda, anomenades *finestres d'exploració*, la majoria d'estudis treballen exclusivament amb dades provinents de l'exploració cinematogràfica en sala. Aquesta ha estat tradicionalment la primera baula de la cadena d'exploració, la més important i, segons molts autors, la definidora dels resultats que obtindrà el producte cinematogràfic en les modalitats de comercialització posteriors. De l'èxit de l'exhibició en cinema depenen els resultats posteriors de la pel·lícula.

És difícil entendre el funcionament del sector de la producció cinematogràfica sense analitzar el que succeeix en les fases de comercialització i venda del producte cinematogràfic. Per aquest motiu, en aquesta revisió també s'inclouran treballs que centren el seu estudi en el funcionament de les fases de distribució i d'exhibició i d'altres que també inclouen ingressos procedents d'altres finestres d'exploració.

3.1. REVISIONS PRÈVIES

En aquest capítol es proposa revisar l'extensa producció de treballs que, des d'una perspectiva empírica, s'han proposat indagar en els factors d'èxit de la producció cinematogràfica. Aquesta revisió millorarà el coneixement de les diferents propostes realitzades i ajudarà a dissenyar una proposta d'actuació basant-se en les experiències i en els resultats previs.

Diferents autors han realitzat revisions de la producció científica al voltant de la indústria cinematogràfica. Tot i així, aquesta part de l'anàlisi se centra en dues propostes concretes:

- Litman i Ahn (1998), en el llibre *The Motion Picture Mega-industry*, un dels primers referents en la predicció de l'èxit financer de les produccions cinematogràfiques, inclou una revisió de la literatura en la qual diferencia entre dos àmbits tradicionals de recerca: l'enfocament psicològic i l'enfocament econòmic. La perspectiva psicològica inclou estudis que posen el focus en les decisions individuals que els cinèfils prenen abans d'anar al cinema: decidir assistir al cinema abans d'atendre altres opcions d'entreteniment i seleccionar una determinada pel·lícula. Els investigadors que adopten aquest enfocament troben que les dades demogràfiques no són suficients per aclarir el comportament del consumidor i incorporen a la presa de decisió del consumidor diverses dimensions personals que s'han de tenir en compte com a definidores de la demanda a la indústria del cinema: interessos, opinions, necessitats, valors, actituds i trets que defineixen la personalitat individual. Aquests estudis solen utilitzar les dades recollides mitjançant enquestes a consumidors individuals. Exemples concrets en són Blumler i Katz's (1974), Austin (1986), Knapp i Sherman (1986) i Palmgreen i Lawrence (1991).

L'enfocament econòmic té com a premissa principal els factors econòmics que influeixen en les decisions col·lectives d'anar al cinema centrant l'atenció en l'oferta de la indústria del cinema. Des d'aquest enfocament es pretén explorar les variables que influeixen en l'exercici financer del negoci del cinema. Aquests estudis solen utilitzar dades

agregades sobre el comportament d'anar al cinema recollides pels sistemes establerts per la indústria mateixa o pels organismes públics destinats a aquesta funció. Exemples d'aquests estudis són els treballs d'Smith i Smith (1986), Wallace et al. (1993), Prag i Casavant (1994), Litman i Ahn (1998), Ravid (1999), De Vany i Walls (1999) i Elberse i Eliashberg (2003).

La diferència entre tots dos enfocaments és fàcil d'entendre si es recorden les pròpies paraules dels autors d'una d'aquestes revisions. Litman i Ahn (1998) diuen que «en lloc de preguntar-se per la freqüència d'assistència al cinema, mètode utilitzat en l'aproximació psicològica, l'aproximació econòmica es basa en dades sòlides del mercat» aconseguides mitjançant l'acció motivada de comprar una entrada de cinema després d'una tria realitzada entre tota l'oferta disponible, acció que els autors anomenen *voting by viewing*.

- Una de les revisions més completes és la que van publicar Eliashberg, Elberse i Leenders l'any 2006 (Eliashberg et al., 2006), en la qual es recull una exhaustiva llista de les aportacions principals en aquest camp fins al moment de la publicació. En aquesta revisió es divideix el treball en tres grans blocs monogràfics que coincideixen amb les fases productives d'aquest sector: producció, distribució i exhibició. En la fase de producció s'inclouen treballs que analitzen les funcions referents al finançament i a l'execució d'un projecte cinematogràfic fins a aconseguir la còpia zero de la pel·lícula. La fase de distribució comprèn treballs que examinen les funcions de publicitat i màrqueting relacionades directament amb la distribució d'una pel·lícula i, per acabar, la fase d'exhibició se centra a analitzar l'èxit vinculat a les decisions impulsades per les grans cadenes de cinemes i pels cinemes independents.

Amb la finalitat d'ordenar els treballs previs segons les característiques que més interessin i que són més rellevants per als objectius perseguits per aquesta recerca, es proposa un nou plantejament que diferenciarà entre treballs elaborats des de la perspectiva de l'oferta i els que ho fan des de la perspectiva de la demanda.

3.2. ESTUDIS DES DE LA PERSPECTIVA DE L'OFERTA

Aquesta perspectiva agrupa els estudis que utilitzen dades d'anàlisi dependents de l'oferent del producte —sigui productor, distribuïdor o exhibidor— per establir quins són els determinants de l'èxit del producte cinematogràfic. En aquesta perspectiva tenen cabuda tots els estudis compresos dintre de l'apropament econòmic de Litman i Ahn (1998) i els de la fase de producció d'Eliashberg et al. (2006) i també alguns dels treballs citats per aquest darrer autor dins de les fases de distribució i d'exhibició.

Els estudis inclosos en aquesta perspectiva s'ordenen en tres blocs segons l'enfocament que els seus autors han donat a la seva anàlisi: el primer grup d'estudis s'ha centrat en el risc financer vinculat a l'activitat cinematogràfica; el segon, s'ha interessat pel rendiment de la inversió, i el tercer, ha utilitzat els ingressos de taquilla com a mesura d'èxit. Un quart bloc analitza els treballs realitzats sobre la cinematografia de diferents països europeus.

3.2.1. El risc financer en el sector cinematogràfic

La producció d'una pel·lícula és una aventura molt costosa. Segons les dades facilitades per l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA), 2,9 milions d'euros és el cost mitjà, incloent-

hi costos d'exploració, de còpies i de publicitat, de les produccions cinematogràfiques que s'han realitzat a Espanya l'any 2014. Aquesta xifra, tot i que és important, queda molt allunyada dels 139 milions de dòlars que les productores nord-americanes es gasten de mitjana per cada aventura cinematogràfica que emprenen (Ralph, 2011). És evident que les circumstàncies i l'enfocament de la indústria del cinema en aquests dos països estan molt allunyades, però el risc al qual incorre el productor és, en qualsevol cas, molt elevat, tenint en compte la forta competència i el curt cicle de vida que tenen aquests productes.

A l'elevat cost de la producció cinematogràfica se li afegeix la incertesa en la comercialització dels productes cinematogràfics. En el sector cultural és habitual que uns pocs productes acaparin la major part de vendes i que la resta quedi a molta distància i es reparteixi una petita part del mercat. L'observació d'aquesta característica en models de negoci digitals, com Amazon o Netflix, va portar Anderson (2004) a enunciar la teoria de la llarga cua o llarga estela —en anglès *the long tail*—. Anderson basa la seva teoria en una característica treballada en ciència estadística per Pareto i Levy, entre d'altres, que argumenten l'existència d'una àmplia freqüència de transaccions concentrades en pocs subjectes seguida per una baixa freqüència, que va disminuint gradualment fins a apropar-se a zero, aplicada a la resta de subjectes. El principi 80-20 enunciat per Pareto es basa en l'observació que el 80 % d'ingressos que es generaven a Itàlia a l'inici del segle xx procedia del 20 % de la població; per contra, el 20 % d'ingressos el generava el 80 % de la població.

Anderson (2004) explica que internet i l'entorn digital estan canviant les lleis de distribució i les regles de mercat reduint el cost d'emmagatzematge i de distribució i permetent desvincular el nombre de productes que s'ofereixen als clients de l'espai físic disponible. Segons Anderson hi ha dos tipus de mercats: el de masses, centrat en l'alt rendiment d'uns pocs productes, i el de nínxol, basat en l'acumulació de totes les petites vendes de molts productes, que, segons l'autor, poden arribar a igualar o, fins i tot, superar el rendiment del mercat de masses.

Més d'una dècada després de la seva publicació, a la teoria de la llarga cua li han sortit crítiques que posen en dubte que aquest fenomen pugui ser suficient per constituir una realitat econòmica efectiva, ja que, fins i tot amb el creixement que ha registrat el comerç electrònic els darrers anys, les vendes se segueixen concentrant excessivament en un petit nombre de mostres (Lipovetsky i Serroy, 2015).

Al mercat de l'exhibició cinematogràfica se li pot aplicar perfectament la teoria de la llarga cua, i també li són aplicables les crítiques rebudes a l'efectivitat que pot tenir la força de l'acumulació de moltes petites vendes. Tot plegat indica la incertesa vinculada a la producció cinematogràfica i assenyala el risc intrínsec a l'activitat d'aquest sector.

La volatilitat és implícita al negoci del cinema (Vogel, 2011) i obliga les productores a cercar sistemes que els permeti assegurar mínimament el resultat de la seva producció. Caves (2003) anomena *efecte activació* al moment irreversible en el qual es pren la decisió de realitzar una producció cinematogràfica i, en conseqüència, s'assumeixen els elevats costos implícits a aquesta decisió sense cap mena de seguretat. Donar *llum verd* a un projecte cinematogràfic obre la possibilitat d'incórrer en un conjunt d'errors amb terribles conseqüències empresarials que requereixen ser analitzades per aconseguir minimitzar-ne l'impacte.

Desai et al. analitzen l'evolució de les finances del cinema als Estats Units i plantegen mecanismes alternatius de finançament d'una pel·lícula aprofitant els incentius fiscals que ofereix el mercat internacional a la producció cinematogràfica. En el seu treball ressalten el fet que el producte cinematogràfic s'enfronta a tres tipus de riscos: de finalització, de rendiment i financer. Les pel·lícules fan front al risc de finalització a causa de l'alt nivell d'inversió requerit, de les motivacions canviants i de les relacions entre productors, talent i financers. El risc de rendiment apareix a causa de la incertesa respecte a la reacció voluble del públic i de la crítica i, per acabar, el risc financer té a veure amb la incapacitat per determinar el retorn de l'aportació efectuada per al projecte i, en conseqüència, la

impossibilitat de mesurar per avançat els beneficis que s'aconseguiran. En la seva anàlisi s'explica com des de la dècada dels vuitanta del segle passat la producció cinematogràfica nord-americana ha patit un increment constant dels costos de producció i comercialització que ha elevat el nivell del risc financer, fet que ha portat a reduir els potencials inversors, decebuts per l'evolució negativa del rendiment del sector cinematogràfic. L'augment dels costos i la reducció dels inversors potencials ha generat un problema de finançament seriós que afecta tant els grans estudis com les productores independents.

Amb l'objectiu de reduir al màxim els tres riscos, cada cop més les productores plantegen els seus nous projectes introduint dues estratègies compatibles entre si:

- L'aposta per seqüeles i franquícies implica utilitzar un material testat anteriorment al mercat i que ha demostrat el seu atractiu de captació d'audiències. Les seqüeles, o segones parts, són habituals en les cartelleres de cinema, ja que representen les poques opcions que tenen els productors cinematogràfics per establir estratègies de fidelització a partir de la creació d'un valor de marca. Per la seva banda, les franquícies suposen aprofitar la trama d'un producte cultural d'èxit — un llibre, un videojoc, un musical, un còmic... — per reproduir-lo en un format cinematogràfic.
- La utilització d'actrius i actors amb reconegut prestigi (*star-system*) millora el rendiment de taquilla d'una pel·lícula. El fet que la cartellera d'una pel·lícula llueixi noms reconeguts a escala nacional o internacional ajuda els potencials espectadors a prendre una decisió: potser els espectadors no saben res de la pel·lícula que van a veure, però les experiències anteriors amb aquell actor fan decantar la decisió favorablement per aquella pel·lícula.

Hi ha molts autors que introdueixen factors com les seqüeles o l'*star-system* en els seus models d'anàlisi d'èxit, encara que no sempre vinculats al risc del sector cinematogràfic. De Vany i Walls (1999) i Sood i Drèze (2006) van tenir en compte l'existència d'una preqüela com un dels factors que pot influir en l'èxit d'una pel·lícula. La popularitat *ex ante* de l'elenc d'actors, en ocasions ampliat als directors, és més habitual trobar-la com una de les variables que disminueix el risc i, en diferents formats, l'han tingut en compte Smith i Smith (1986), Prag i Casavant (1994), Litman i Ahn (1998), Bagella i Becchetti (1999) i Jansen (2005). Gairebé tots aquests treballs confirmen la hipòtesi de la *superestrella*, entesa com la popularitat *ex ante* dels actors com a mesura per mitigar el risc financer, excepte en el treball realitzat per Jansen (2005) sobre la producció alemanya, en el qual l'anàlisi realitzada no aporta cap evidència que doni suport a aquesta hipòtesi.

Una altra mesura per atenuar el risc és compartir-lo. Cada cop és més habitual que la producció d'una pel·lícula es faci amb la col·laboració de dos productors o més que acorden compartir els costos d'una pel·lícula particularment arriscada. Curiosament, Goettler i Leslie (2005) desmunten la creença que la diversificació de la cartera d'inversors tingui una finalitat única de repartir el risc financer de les propostes dubtoses i, per contra, conclouen que la coproducció és en realitat una estratègia per minvar la competència de cara a l'estrena, particularment per a les pel·lícules amb un gran pressupost en joc. És a dir, els estudis coprodueixen per evitar la competència directa amb altres pel·lícules dels coproductors, el que redueix essencialment les possibilitats d'una setmana d'estrena fallida.

Des de l'àmbit del màrqueting s'ha treballat amb mètodes de recerca quantitativs i qualitativs per facilitar propostes que ajudin a la presa de decisions i a la millora de la taxa d'èxit. Eliashberg et al. (2000) destaquen els alts riscos financers involucrats en la comercialització d'una nova pel·lícula i els reptes que això planteja a la indústria cinematogràfica. Centren la seva investigació de mercat a desenvolupar models de predicció de taquilla en les fases preliminars a l'estrena de la pel·lícula i a crear eines de suport a les decisions un cop la pel·lícula està produïda però pendent d'estrena. El procés de presa de decisions per part dels consumidors sobre el mercat cinematogràfic és molt

sensible a les interaccions boca-orella, que són difícils de mesurar i predir abans que la pel·lícula s'hagi estrenat. Per aquest motiu van dissenyar i posar en marxa el model Moviemod d'avaluació preliminar de la indústria del cinema, que genera previsions ràpides de taquilla i de suport a les decisions de màrqueting per a una pel·lícula que hagi conclòs la fase de producció i encara estigui pendent de l'estrena.

El model Moviemod no requereix cap tipus de dades de vendes reals i proposa un sistema simple i ràpid de recollida de dades per a un producte amb una vida útil limitada com és una pel·lícula. El model es basa en el model de cadena de Màrkov, que estableix que si es té una sèrie d'esdeveniments vinculats entre si, la probabilitat que passi un esdeveniment depèn de l'esdeveniment immediatament anterior. Les cadenes de Màrkov, a diferència de les cadenes d'esdeveniments independents, tenen memòria, és a dir, *recorden* l'últim esdeveniment, i això condiciona les possibilitats dels esdeveniments futurs. En el model Moviemod es plantegen diferents estats de comportament vinculats a la conducta dels consumidors en referència a la possibilitat d'assistir al cinema per veure una pel·lícula. El consumidor pot estar indecís de veure-la, considerar veure-la, rebutjar la possibilitat de veure-la, voler veure-la i informar-ne positivament, voler veure-la i informar-ne negativament o, simplement, ser-ne totalment indiferent. La progressió dels consumidors mitjançant els estats de comportament depèn d'un conjunt de factors específics de la pel·lícula que es relacionen amb el màrqueting mix i amb un conjunt de factors de comportament més generals que caracteritzen el comportament d'anar al cinema per al públic objectiu.

Aquest model a partir de les respostes d'un qüestionari específic permet identificar les variables de màrqueting que influiran en les transicions entre els estats en els quals pot estar un consumidor, tenint en compte que aquests estan determinats pel tema de la pel·lícula, per l'estratègia de promoció, per l'estratègia de distribució, per l'experiència de la pel·lícula i per les interaccions del boca-orella entre els consumidors, així com per diverses tècniques generadores de rumors entre la població. Tot plegat servirà per aportar informació suficient per a la presa de decisions amb més seguretat i menys risc associat.

Simonoff i Sparrow (2000) es pregunten directament la possibilitat de predir els ingressos que generarà una pel·lícula, ja que els resultats d'una única pel·lícula poden suposar la diferència entre milions de guanys o pèrdues per a un estudi en un any concret. El seu treball, que té en compte factors com el reconeixement dels actors, el nivell de pressupost i el paper de la crítica, entre d'altres, arriba a la conclusió que el rendiment de taquilla de les pel·lícules es pot predir amb certa exactitud amb informació fàcil d'obtenir. En qualsevol cas, tot i que els autors creuen que el model de predicció funciona generalment bé, no s'ha d'oblidar que la indústria del cinema es caracteritza per l'existència ocasional de pel·lícules que desafien les expectatives i, en conseqüència, és recomanable apostar simultàniament per diferents productes per tal de mitigar el risc en el qual incorren els productors cinematogràfics.

Un darrer recurs per disminuir el risc d'una producció cinematogràfica és aconseguir que aquesta no només sigui un èxit al mercat nacional sinó que, a més, s'accepti als mercats exteriors. Pocs autors han introduït dades dels mercats exteriors en les seves anàlisis ja que és difícil obtenir-les. En qualsevol cas, els que ho han fet, consideren aquesta informació una mostra de l'èxit més que un determinant. En el cas de Craig et al. (2005) l'anàlisi de l'acceptació dels productes cinematogràfics nord-americans als mercats exteriors centra el seu treball. Segons les seves investigacions, la proximitat cultural dels mercats és la que determina l'acceptació del producte cinematogràfic. Així doncs, suggereixen que el context cultural és un factor important que cal tenir en compte tant en la comprensió com en l'explicació de l'èxit dels productes culturals.

3.2.2. Rendiment de l'activitat cinematogràfica

Els conceptes *rendiment*, *rendibilitat* o *taxa de retorn* estan molt vinculats a la inversió i al risc. La rendibilitat és una taxa que mesura en forma de percentatge l'eficiència d'una inversió. Dit d'una altra manera, la rendibilitat serveix per considerar diversos projectes amb un únic criteri comparable entre si: el resultat econòmic. Es tracta doncs d'una dada molt utilitzada a gairebé tots els sectors econòmics per determinar l'evolució i establir comparacions entre si. Malgrat l'evident avantatge que suposa aquesta taxa com a eina de mesura, hi ha pocs autors que en el sector cinematogràfic treballin amb aquest concepte com a mesura de l'èxit. Des d'un punt de vista econòmic, la taxa de retorn és clarament més important que el nombre d'espectadors o la recaptació per taquilla, però la dificultat d'aconseguir informació financera del sector de la producció de cinema fa que no sigui viable utilitzar-la. La confidencialitat i discreció és un clàssic en la contractació de recursos per part del productor cinematogràfic i encara és més difícil esbrinar els complexos acords establerts entre productors i distribuïdors i entre distribuïdors i exhibidors. A més, la complexitat s'incrementa si es té en compte que hi ha ingressos procedents de l'explotació no cinematogràfica en els quals intervenen altres agents que no tenen res a veure amb el sector del cinema (emplaçament de producte, llicències de marxandatge...). Per contra, dades com el nombre d'espectadors, els ingressos bruts dels distribuïdors o la recaptació bruta en taquilla, els publiquen periòdicament els organismes oficials o de la pròpia indústria i són relativament fàcils d'obtenir. Malgrat les dificultats existents, hi ha algunes excepcions importants que han fet l'esforç per incorporar informació relativa al rendiment de les produccions cinematogràfiques en els seus treballs de recerca.

Ravid (1999) reconeix que és difícil calcular la inversió en la indústria del cinema a partir del retorn i, per aquest motiu, també introdueix el càlcul de la mesura de l'èxit a partir dels ingressos per taquilla, de manera que reforça els resultats de totes dues anàlisis. En el seu treball es planteja si hi ha una correlació clara entre la participació d'estrelles i el rendiment dels projectes cinematogràfics i, per fer-ho, parteix de dues hipòtesis:

- La primera, anomenada per Ravid (1999) *renda capturada*, planteja que el valor que aporten les estrelles a les produccions cinematogràfiques el capten aquestes mitjançant un sistema de salaris variables que els assegura rebre la major part del valor afegit que generen. Fins als anys cinquanta del segle xx el sistema productiu dels grans estudis cinematogràfics governava a Hollywood i els actors signaven contractes amb algun d'aquests estudis que els vinculava a ells a llarg termini. Aquest sistema facilitava la captura per part dels estudis de les rendes generades gràcies a l'increment de valor de mercat dels actors d'èxit. La desaparició del sistema d'estudis va deixar lliures les estrelles i va fer que els seus salaris fluctuessin reflectint el seu valor al mercat. Atès que cada estrella és única en algun sentit, es pot considerar que cada una serà capaç de capturar la major part del valor afegit esperat.
- La segona hipòtesi, anomenada *senyals de qualitat*, té a veure amb l'orientació al rendiment dels productors executius. La carrera professional d'un productor executiu està vinculada al resultat de les decisions de despesa que afecten el pressupost que ha de prendre per fer realitat un projecte cinematogràfic, amb una gran probabilitat de ser despatxat si comet un error en les seves propostes. S'ha de tenir en compte que la mitjana d'antiguitat en una empresa d'un productor executiu ha variat dels 20 anys durant la dècada dels quaranta als 4 anys a finals de la dècada dels vuitanta ([Weinstein, 1998] citat per Ravid, 1999). Incloure una estrella o uns efectes especials cars pot ser una proposta cara que afectarà el rendiment del projecte i, per tant, arriscada per a la continuïtat a l'empresa del productor executiu. Malgrat tot, es pot veure un pressupost alt en la fase de preproducció, on la informació per prendre decisions és més aviat poca, com una

manera que té el productor per assenyalar la qualitat de la proposta davant dels possibles finançadors externs. A més, l'acceptació d'una *estrella* a participar en el projecte pot ser un senyal que aquesta percep un nivell alt de qualitat i, en aquest context en el qual regna la desinformació, un presagi de bons resultats per al projecte.

Segons els càlculs de Ravid (1999), la participació d'un actor reconegut esdevé significativa per determinar la taxa de retorn en pel·lícules amb uns pressupostos de fins a 20 milions de dòlars. Quan s'inclou en la mostra pel·lícules més petites, es perd la significació d'aquesta variable en la taxa de retorn però esdevé significativa per als ingressos de taquilla. Les interpretacions econòmiques d'aquests resultats no són clares ja que hi ha estrelles que retallen els seus honoraris per realitzar pel·lícules que finalment resulten fallides. No obstant això, la participació d'estrelles amb caixets reduïts en pel·lícules de baix pressupost pot ser el senyal més proper a la possibilitat de disposar d'un èxit potencial i representa una aposta segura per als productors executius, que estan preocupats per la seguretat del seu lloc de treball. Segons Ravid (1999), la recerca de la seguretat és la resposta a la importància que per a Hollywood tenen les estrelles, tot i que no hi hagi una correlació clara entre la participació d'actors reconeguts i la rendibilitat d'un projecte cinematogràfic.

En l'estudi de Jansen (2005) sobre la viabilitat del cinema alemany també s'inclou el concepte de *rendibilitat*, però, en aquest cas, persegueix l'objectiu d'esbrinar si estan justificades les subvencions a la producció tan habituals en la cinematografia europea. Jansen considera tres tipus de taxa de retorn: la del productor, que es defineix com els beneficis del productor dividit entre el pressupost de la pel·lícula; la del distribuïdor, definida com la utilitat d'un distribuïdor dividit entre el cost de les còpies de distribució i de la publicitat, i la global, és a dir, la suma dels dos tipus de beneficis dividit entre la suma del pressupost de producció, distribució i publicitat.

Per calcular les taxes específiques de retorn d'una pel·lícula, Jansen (2005) pren en consideració els acords estàndard que prevalen dintre del negoci per repartir els ingressos de taquilla entre exhibidors, distribuïdors i productors i té en compte els ingressos corresponents al productor que han estat generats als mercats secundaris: vídeo, DVD, televisió de pagament i televisió amb publicitat, vendes a l'exterior i altres drets generats per la difusió pública de la pel·lícula. Atès que les empreses de producció no fan públiques de forma sistemàtica aquestes dades, l'autor ha de considerar aquests ingressos a partir de la informació que algunes de les productores alemanyes principals han fet pública puntualment.

Els resultats mostren clarament que a nivell agregat la indústria del cinema alemany no genera guanys, fet que justificaria les subvencions públiques a aquesta indústria. No obstant això, des d'una perspectiva desagregada, resulta que les empreses que produeixen pel·lícules que aconsegueixen més de 500.000 espectadors, anomenades per l'autor de gran èxit, són, per regla general, rendibles. Traspasant aquests resultats a l'obtenció de subvencions, conclou que el repartiment d'ajudes públiques sota el principi de referència¹ repercuteix en un suport més elevat a les produccions de tipus gran èxit, tot i que aquestes normalment operen en beneficis, i situen el percentatge mitjà dels subsidis d'aquestes pel·lícules al voltant del 66 % del seu pressupost de producció. També és cert que no totes les pel·lícules del tipus gran èxit seran rendibles si es té en compte la incertesa vinculada a la producció cinematogràfica mesurada per Vogel (2011), referint-se al mercat del Estats Units, en la proporció següent: «de cada 10 pel·lícules de cinema produïdes més importants, de mitjana, sis o set anys es poden definir com a poc rendibles».

1 Principi de referència: és una forma per determinar la subvenció que li correspon a una pel·lícula partint d'una dada objectiva com pot ser el nombre d'espectadors aconseguits.

3.2.3. Ingres per taquilla

Tot i els exemples anteriors en els quals el risc i la rendibilitat són el principal objecte d'anàlisi, aquests estudis suposen una peculiaritat en el conjunt de la literatura acadèmica sobre l'èxit cinematogràfic. La major part de treballs científics realitzats fins al moment mesuren l'èxit del cinema a partir del rendiment en sala, del nombre d'espectadors o de la recaptació, o d'alguna xifra derivada d'aquest import, com per exemple els ingressos bruts dels distribuïdors. Com ja s'ha dit, la major part dels contractes entre agents de la indústria i les despeses que se'n deriven estan envoltats d'un gran hermetisme (Ravid, 1999) que dificulta de forma extrema obtenir-los. No és gens estrany que els autors es decantin per aquesta opció, ja que les dades de taquilla són fàcils d'obtenir a través de mitjans periodístics, estadístiques oficials o directament de la indústria.

Són especialment prolífers els estudis econòmics que examinen l'èxit del cinema a partir dels ingressos en taquilla. Uns dels pioners van ser Hirschman i Pieros (1985) en plantejar indicadors d'èxit per als productes artístics i, en concret, per als llargmetratges i per a les obres de teatre estrenades a Broadway. El seu treball parteix de la definició de tres indicadors d'èxit: la crítica, el volum de l'audiència —mesurat pels ingressos per taquilla durant el primer mes d'exhibició— i el reconeixement de la indústria mitjançant els premis. Segons el seu model, hi ha una seqüència temporal en la qual es produeix cada un d'aquests tres indicadors d'èxit: primer la crítica, segon l'acceptació dels espectadors i, en tercer lloc, el reconeixement en forma de premis. Partint d'aquest plantejament, mitjançant l'ús del coeficient de correlació de Pearson i amb una reduïda mostra d'anàlisi (només 19 obres: 10 pel·lícules i 9 obres de teatre), van concloure que hi ha una relació positiva entre crítica-premis i, per contra, la relació entre crítica-públic i públic-premis és negativa.

Gràfic 3.1. Relació entre els indicadors d'èxit per a llargmetratges



Font: Hirschman i Pieros (1985).

El que interessa del treball de Hirschman i Pieros (1985) és el fet d'haver identificat l'audiència com un indicador d'èxit i la peculiar relació que estableix amb els altres dos indicadors, que, en altres treballs, es troben com a variables descriptives dels ingressos, és a dir, són determinants de l'èxit. En la major part de treballs que han aparegut amb posterioritat al de Hirschman i Pieros (1985) s'amplien les variables incloses en l'anàlisi, i les converteixen en variables independents d'una regressió que, normalment, té com a variable dependent els ingressos per taquilla. Les principals variables independents solen consistir en dades vinculades a la producció, com el pressupost, el gènere, les seqüeles, l'elenc, el director, els premis obtinguts, les restriccions per edats i la dimensió dels distribuïdors, entre d'altres.

La popularitat *ex ante* de l'elenc artístic i dels directors és una de les variables que s'utilitzen més per determinar l'èxit. En diferents formats l'han tingut en compte Smith i Smith (1986), Prag i Casavant (1994), Litman i Ahn (1998), Bagella i Becchetti (1999) i Jansen (2005). La majoria d'aquests autors ha trobat insignificant la repercussió que té un elenc reconegut quant a taquilla. Smith i Smith (1986) constaten la disminució aparent de les *estrelles* com a contribució positiva als ingressos de la pel·lícula en comparació amb l'atractiu que tenien aquestes en les produccions dels anys cinquanta. Per la seva banda, Prag i Casavant (1994) indiquen que la presència d'*estrelles* és només important quan no es té en compte la despesa de màrqueting. En el seu treball, Litman i Ahn (1998) advertien

xen la correlació positiva entre la presència de grans estrelles i cadascuna de les tres variables dependents que utilitzen: taquilla nacional, taquilla de l'estranger i taquilla conjunta. Malgrat l'existència d'aquesta correlació positiva, els autors consideren que l'ús de directors i d'actors reconeguts no funciona com a predictor de l'èxit comercial i també indiquen que la insignificança de la variable «director» com a predictor d'aquest èxit és superior a la de la variable «actor». En l'anàlisi realitzada per Bagella i Becchetti (1999) sobre la producció italiana es rebutgen diverses hipòtesis alternatives sobre l'impacte de la popularitat *ex ante* de directors i d'actors en els resultats de taquilla. Per contra, en el mateix treball, els autors documenten com el rendiment significativament inferior de pel·lícules subvencionades depèn de la popularitat *ex ante* baixa del seu elenc d'actors i del director.

Molts autors han introduït la variable «estrelles» i el seu reconeixement públic com un dels determinants d'èxit cinematogràfic, però alguns han centrat exclusivament el seu treball en l'anàlisi del potencial que tenen els actors per considerar les possibilitats d'èxit d'una pel·lícula. Albert (1998) es planteja si els espectadors de cinema basen les seves decisions en la informació obtinguda en experiències anteriors. El seu treball es basa en la senzilla premissa que els consumidors són més propensos a triar el tipus de pel·lícula que ha tingut èxit en el passat. Els resultats del seu treball suggereixen que les estrelles tendeixen a marcar tipologies de pel·lícula d'èxit d'acord amb el comportament dels consumidors. El procés estocàstic d'elecció del consumidor assenyala els actors com els responsables d'aquesta elecció i ajuda a preveure una distribució particular de pel·lícules d'èxit que estan marcades per determinats actors, de manera que proporciona un mitjà pel qual productors i inversors poden calcular les probabilitats d'èxit de la seva producció a partir de les estrelles que contractaran per interpretar-la.

També De Vany i Walls (1999) es van fixar en el poder de les estrelles per fer front al que anomenen *terror a la taquilla* d'un negoci altament arriscat. Després de repassar el treball fet per altres autors, proposen un nou model d'anàlisi que s'ajusti millor a les característiques dels ingressos per taquilla. Segons ells, els resultats del negoci del cinema no segueixen una distribució normal de la probabilitat, ja que està altament esbiaixada amb una forta *cua superior*, que té una variància teòrica molt més enllà de la variància de la mostra. La mitjana està dominada per rares superproduccions que es localitzen a l'extrem de la llarga cua i no hi ha pel·lícules típiques perquè els resultats dels ingressos per taquilla no convergeixen a la mitjana.

De Vany i Walls (1999) expliquen que els models d'estudis de gestió de riscos no tenen una base en la teoria ni en l'evidència, i les previsions d'ingressos tenen precisió zero. A més, les pel·lícules són productes complexos i la gran quantitat d'informació que envien els assistents al cinema durant l'explotació d'una pel·lícula pot evolucionar al llarg de tot el seu recorregut, el que fa impossible atribuir l'èxit d'una pel·lícula a factors causals individuals. En altres paraules, la teoria del *nobody knows* plana sobre els resultats d'aquesta indústria. Les audiències fan que una pel·lícula es converteixi en un èxit; ni la introducció dins de l'elenc de la pel·lícula de moltes estrelles ni una gran inversió en promoció i publicitat podrà modificar el que vulguin les audiències. Per tant, és normal que conclouguin el seu treball afirmant que «the real star is the movie» (l'estrella real és la pel·lícula).

També Wallace et al. (1993) centren el seu treball en la influència que tenen els actors i les actrius en els ingressos per taquilla d'una pel·lícula. El mètode que proposen proporciona un enfocament viable del problema de l'estimació del valor de mercat de les estrelles de cinema mitjançant la identificació de la seva contribució addicional als ingressos per taquilla d'una pel·lícula. Si s'observen els canvis que es produeixen en les carreres individuals dels actors i de les actrius es pot demostrar l'impacte comercial de les pel·lícules en les quals apareixen actors que esdevenen estrelles, a diferència del que succeeix amb les produccions en les quals apareixen altres actors i actrius que no aconsegueixen un reconeixement similar.

Smith i Smith (1986) centren la seva anàlisi en l'impacte que ha suposat la televisió per als productes cinematogràfics. Parteixen de l'opinió generalment acceptada que la televisió ha donat lloc a un can-

vi en la tipologia dels productes cinematogràfics en passar de pel·lícules que responen a l'anomenat *gust de masses* a pel·lícules *especialitzades* que persegueixen satisfer gustos d'una minoria, i això ha suposat que les característiques de les pel·lícules d'èxit hagin canviat els últims 40 anys. Segons els autors, l'efecte positiu que produïen les estrelles sobre les produccions dels anys cinquanta s'ha vist mitigat els anys posteriors a favor dels premis, que, en el període dels anys setanta, han aconseguit tenir un efecte estadísticament significatiu sobre l'increment dels ingressos de taquilla, especialment el premi a la millor pel·lícula. Amb aquests resultats, es podria dir que la televisió va liquidar el poder de les estrelles de Hollywood.

Aquest estudi d'Smith i Smith (1986) serveix per introduir un altre determinant de l'èxit que habitualment es pot trobar en aquests estudis, que són els premis atorgats pel sector i, molt especialment, els premis de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques de Hollywood (Academy of Motion Picture Arts and Sciences), impulsora dels famosos Premis de l'Acadèmia (Academy Awards), més coneguts com premis Oscar.

S'ha comentat anteriorment que Hirschman i Pieros (1985) van establir una relació negativa entre premis i públic, però els anys noranta algunes estimacions fetes per la pròpia indústria cinematogràfica van trobar una relació directa entre els Premis de l'Acadèmia i la recaptació d'una pel·lícula. Litman i Ahn (1998) valoren l'impacte en taquilla d'un premi Oscar a la millor pel·lícula en un rang que va dels 10 als 30 milions de dòlars i l'Oscar al millor actor/actriu suposa un increment de la taquilla d'un mínim de 3 i fins a un màxim de 8 milions de dòlars.

Autors com Litman (1983), Litman i Kohl (1989) i Sochay (1994), entre d'altres, han introduït els Premis de l'Acadèmia com un dels determinants dels ingressos per taquilla i tots ells han confirmat que aquests premis tenen un impacte significativament positiu en els ingressos per taquilla. Agnani i Aray (2009) es preguntaven si succeïa el mateix amb la cinematografia espanyola i el seu treball confirma que hi ha un impacte positiu dels premis en general sobre l'explotació en sala del cinema. Altres autors que es presenten a continuació han fet dels premis el centre del seu treball.

Deuchert et al. (2005) plantegen l'estimació de l'impacte en els rendiments setmanals i en el temps de supervivència en cartellera dels títols nominats i premiats. Consideren els premis el senyal de qualitat més important un cop la pel·lícula ha estat estrenada i assenyalen els Premis de l'Acadèmia com els més importants en la indústria del cinema, no només perquè acaparen el focus d'atenció dels mitjans, sinó també perquè el jurat està compost pels més de 5.800 membres de l'Acadèmia, tots ells en actiu dintre de la indústria del cinema, i la tria es fa en una votació secreta. Segons Deuchert et al. (2005), tots aquests aspectes «aporten més credibilitat que els premis decidits per un jurat petit d'experts». En el seu treball mesuren empíricament si la nominació i l'obtenció d'un premi Oscar és un senyal de qualitat efectiu per als consumidors i, com a conseqüència, augmenten significativament els ingressos de taquilla. Parteixen de dues hipòtesis: la primera postula que el tradicional boca-orella és el procés de reconeixement de les pel·lícules que veuen com creix el seu èxit al llarg del període d'explotació, i les anomenen *pel·lícules snowball*; la segona estableix que les nominacions o els premis són un senyal de qualitat significatiu per a les audiències potencials que influeix en la seva decisió de veure una pel·lícula.

Amb el seu treball estableixen que els premis Oscar tenen un efecte positiu sobre els ingressos, però indiquen que són les nominacions les que generen el principal increment de taquilla. Arriben a mesurar l'efecte concret sobre la pel·lícula depenent de la categoria del premi guanyat o al qual ha estat nominat. Les nominacions a la categoria de millor pel·lícula aconsegueixen que la pel·lícula estigui més temps en cartellera, fet que afecta positivament els ingressos en taquilla, mentre que les pel·lícules guanyadores de l'Oscar al millor actor/actriu en un paper principal milloren els seus resultats en taquilla, fins i tot abans que els premis s'anunciïn oficialment. Malgrat aquest efecte positiu en els ingressos per taquilla, els autors adverteixen que la inversió en premis de l'Acadèmia una vegada que es fan públiques les nominacions són menys rendibles del que la indústria espera.

Ginsburgh i Weyers (2014), seguint el patró temporal d'estrena-nominació-premi adoptat per les pel·lícules candidates a un premi, intenten quantificar l'impacte en els ingressos de taquilla de les principals nominacions i premis Oscar en vuit de les principals categories: millor pel·lícula, millor director, millor actor/actriu, millor actor/actriu de repartiment i millor guió original i adaptat. Plantegen clarificar si són els premis o la qualitat de la pel·lícula els responsables dels ingressos més elevats i com a conclusió al treball estableixen que les nominacions als premis se solen assignar a pel·lícules d'alta qualitat. Per comprovar la robustesa dels resultats, es consideren dos períodes de temps alternatius que van donar uns resultats significativament similars: 20 setmanes i 40 setmanes. Es parteix de la base que els ingressos per taquilla d'una pel·lícula segueixen un marcat patró de deteriorament en el temps pel qual la pel·lícula perd setmanalment un quart dels seus ingressos respecte de la setmana anterior, però es considera que la vinculació d'una pel·lícula als Oscars pot canviar aquesta tendència. Segons els seus càlculs, una nominació a millor pel·lícula suposarà uns ingressos setmanals per taquilla superiors al 25 % respecte dels ingressos d'una pel·lícula similar no candidata als Oscars, mentre que una pel·lícula que guanya l'Oscar augmentarà els seus ingressos setmanals en un 50 % després de la cerimònia dels Oscars respecte de les pel·lícules nominades.

Els resultats varien quan es consideren altres premis i nominacions. Pel que fa a la categoria de millor director, només l'obtenció del premi té un impacte en els ingressos setmanals quan la categoria de millor pel·lícula també és considerada. És important tenir en compte que hi ha una correlació molt alta entre les dues categories, però sembla que el senyal rellevant en la qualitat és la categoria de millor pel·lícula. Pel que fa a les categories referides als actors, els resultats mostren que el fet de tenir una nominació o de guanyar un Oscar en la categoria de millor actor/actriu té un impacte significatiu en els ingressos, però no el té en el cas del millor actor/actriu secundari. En qualsevol cas, les nominacions o el premi a un actor/actriu semblen ser més rellevants per a l'èxit comercial d'una pel·lícula que els vinculats als directors. Per acabar, estar nominat o guanyar el premi al millor guió original té un impacte de mitjana en els ingressos setmanals al voltant del 9 i el 26 %, respectivament. La categoria de millor guió adaptat només té un impacte significatiu quan s'aconsegueix també el guardó a la millor pel·lícula.

Ginsburgh i Weyers (2014) aporten informació molt precisa de la influència que tenen els Oscars en la taquilla d'una pel·lícula. Altres autors s'han plantejat la mateixa qüestió i han aconseguit resultats dispars. Levy (2001), basant-se en un estudi exhaustiu dels premis Oscar durant el període 1927-1985, va valorar entre 5 i 30 milions d'euros la repercussió en taquilla d'un film que aconsegueix el premi Oscar a la millor pel·lícula. També va trobar que, des de mitjan dècada dels trenta, s'ha donat una forta correlació entre els guanyadors de l'Oscar i els èxits de taquilla. Segons l'autor, aquests resultats indiquen una correlació entre l'èxit artístic i el comercial.

Nelson et al. (2001) utilitzen les dades dels ingressos per taquilla setmanals per examinar la resposta del mercat a l'anunci anual de les nominacions i dels premis Oscar. Els resultats indiquen que la nominació o el premi per a les categories superiors, com la de millor pel·lícula i millor actor/actriu, generalment té un impacte positiu en la probabilitat d'ampliar el període d'explotació en sala d'una pel·lícula, la quota de mercat per pantalla i la mitjana de recaptació per pantalla, mentre que una nominació o un premi per a categories inferiors, com el de millor actor/actriu de repartiment, té un impacte més baix en aquestes variables. Partint dels seus càlculs, determinen que una nominació a millor actor/actriu, millor actor/actriu de repartiment i millor pel·lícula incrementa els ingressos per taquilla en 147.131 dòlars, 476.617 dòlars i 4.799.118 dòlars, respectivament, mentre que els increments corresponents a l'obtenció d'un premi són d'1.612.939 dòlars, 4.035.023 dòlars i 12.690.035 dòlars, respectivament. Aquests resultats donen suport a la pràctica comuna a la indústria d'endarrerir l'estrena de la pel·lícula fins al final de l'any per augmentar la probabilitat de rebre una nominació i els beneficis econòmics resultants.

Encara és més curiós el treball de Ginsburgh i Weyers (2014), que parteix de l'observació del comportament de premis de diferents àmbits artístics (cinematogràfics, literaris i musicals) i planteja la

possibilitat que l'elecció d'un guanyador entre un grup de candidats preseleccionats pot ser negatiu tant per als que són seleccionats i no reben el premi com per als que efectivament l'acabaran aconseguint. Pel que fa a l'àmbit del cinema, els autors comproven si les pel·lícules que han guanyat l'Oscar al llarg de les 66 edicions prèvies al 1995 estan dintre dels rànquings de les 100 millors pel·lícules de la història. Alguns resultats d'aquesta anàlisi són que l'Oscar a la millor pel·lícula no està entre les de més qualitat en 31 casos d'un total de 66, mentre que en 25 casos la millor pel·lícula de l'any segons els rànquings d'espectadors no ha estat ni tan sols nominada a millor pel·lícula als premis Oscar; o que anualment hi ha de mitjana dues pel·lícules millor situades en els rànquings que la pel·lícula que ha guanyat l'Oscar. Els resultats de les seves anàlisis porten als autors a suggerir que seria millor seleccionar un nombre determinat de candidats als quals s'hauria de recompensar a tots per igual.

El reconeixement previ dels actors i l'obtenció de premis han estat els dos factors que s'han analitzat més com a determinants de l'ingrés per taquilla d'una pel·lícula, però hi ha autors que han introduït altres factors rellevants. És el cas de De Vany i Walls (1999), que van tenir en compte la influència de l'existència d'una preqüela, o de Sood i Drèze (2006), que consideren les seqüeles de pel·lícules com extensions de marca i centren el seu treball en el paper que tenen els títols per aconseguir l'èxit.

El paper de les despeses de màrqueting ha estat introduït per alguns autors com a determinant dels ingressos. Prag i Casavant (1994) treballen amb una mostra de 195 pel·lícules de les quals disposen, d'una banda, del pressupost de producció i, de l'altra, del pressupost de còpies i publicitat (*prints and advertising* —P&A—). Els resultats indiquen que el pressupost de producció, el fet de ser una seqüela, la presència d'estrelles i guanyar un premi de l'Acadèmia són factors positius inequívocs en l'èxit en taquilla d'una pel·lícula si no es té en compte la despesa per còpies i publicitat. Per contra, si es té en compte la quantitat destinada a P&A, es demostra que aquest és un determinant important dels ingressos de taquilla, mentre que factors com les estrelles, el pressupost de producció o guanyar un premi de l'Acadèmia deixen de tenir significació estadística. Quan es té en compte el pressupost de còpies i publicitat l'única variable significativa estadísticament és la del gènere i, en concret, la modalitat del drama té un impacte negatiu en els ingressos per taquilla. D'altra banda, els autors indiquen que la despesa en publicitat està directament relacionada amb el cost de producció per la presència d'estrelles en l'elenc, ja que els productors incrementen la despesa en publicitat per informar sobre la presència d'actors reconeguts a la pel·lícula i aconseguir potenciar el poder d'atracció que tenen.

En darrer terme, i contradient la idea que manté la major part de literatura, Prag i Casavant sostenen que les qualificacions que restringeixen a menors poder veure una pel·lícula no aconsegueixen millorar els resultats de taquilla.

En un estudi recent, Gutiérrez-Navratil (2014) enfoca l'anàlisi en decisions rellevants del comportament de la indústria cinematogràfica des del punt de vista de l'organització industrial i, concretament, són objecte central del seu estudi la data d'estrena i el nombre de cinemes en els quals es projectarà la pel·lícula la setmana de l'estrena. El treball parteix de les dades de més de 2.811 pel·lícules estrenades als Estats Units i en 4 dels mercats europeus principals (Alemanya, el Regne Unit, França i Espanya) entre els anys 2000 i 2009. Els resultats principals indiquen que la data d'estrena és una variable de competència estratègica i, en conseqüència, que els distribuïdors podrien estar interessats a coordinar els calendaris d'estrena amb altres companyies per evitar els efectes negatius de la competència. L'evidència empírica mostra que les grans distribuïdores, que disposen d'una quota de mercat dominant als principals mercats cinematogràfics internacionals, han estat capaces de mitigar la competència temporal millor que la resta de distribuïdores més petites en aprofitar el seu poder de mercat per condicionar el procés d'assignació de cinemes. Aquest treball, tot i que no està centrat exclusivament en el mercat cinematogràfic europeu, aporta informació per comprendre millor el funcionament de les grans distribuïdores i de la utilització dels sistemes de poder per aconseguir un rendiment més elevat dels productes cinematogràfics nord-americans fora del seu país.

Einav (2007) analitza l'estacionalitat dels ingressos per taquilla i defensa que és deguda tant a la demanda subjacent de les pel·lícules com al nombre i a la qualitat de les pel·lícules disponibles en un moment determinat. En el seu treball arriba a la conclusió que els grans llançaments es realitzen en moments en què la demanda és més alta, de manera que s'amplia la sensació de temporada alta per al cinema. També indica que la rigidesa de preus en la indústria pot facilitar aquest efecte d'amplificació.

Weissmann (2008), en un estudi centrat en el mercat del cinema a l'Argentina, introdueix el paper de predicció que la crítica sobre el nivell d'audiència, juntament amb altres factors, poden influir en aquest nivell d'audiència. Els resultats indiquen que en el cas argentí hi ha una correlació entre l'opinió de la crítica i el nombre d'espectadors aconseguits per una pel·lícula. També demostra que els argentins prefereixen pel·lícules locals «no dramàtiques» (especialment animades) i opten per assistir més al cinema durant les temporades altes, identificades en aquell país amb els mesos de juny-juliol i desembre-gener.

3.2.4. Estudis europeus

La majoria d'estudis econòmics sobre l'èxit del cinema s'ha realitzat observant la indústria i el mercat nord-americà, però també en diferents països europeus hi ha investigadors interessats en l'anàlisi dels condicionants i els factors d'èxit de la cinematografia del seu país. Com indica Pardo (2011) en la seva comparació econòmica i cultural entre la cinematografia nord-americana i l'europea, des que va néixer i després del primer segle d'existència de la indústria cinematogràfica, el cinema europeu i el que es fa a Hollywood han desenvolupat una relació d'aliança i de competència paradoxal. Mentre que en el cas nord-americà l'evolució històrica ha estat d'expansió i de consolidació, el desenvolupament de la indústria europea del cinema es pot qualificar més aviat de defensa i supervivència. Segons aquest autor, hi ha sis grans diferències entre aquestes cinematografies que es poden agrupar en tres nivells: l'econòmic, el cultural i la intervenció pública. Aquestes diferències són les següents:

- Als Estats Units el cinema es va entendre des dels seus orígens com una forma d'entreteniment, mentre que a Europa, després d'un impuls comercial inicial, va prevaler la visió del cinema com a obra d'art i instrument de propaganda política.
- Hollywood va estandarditzar una manera industrial de producció en sèrie a gran escala (sistema d'estudis), dins d'un model econòmic basat en el lliure comerç, en la qual prevalia el finançament privat. Es tractava d'una economia d'escala basada en la integració vertical, la concentració industrial i la diversificació del producte. A Europa, en canvi, va prevaler la producció artesanal i a menor escala, sota un model econòmic mixt, amb predomini de diners públics.
- Mentre que les productores nord-americanes disposaven d'un mercat nacional ampli i homogeni, a Europa no s'ha pogut parlar mai d'una única indústria del cinema i, per tant, no ha estat possible aplicar economies d'escala. Els diferents esforços de crear estructures paneuropees de producció i distribució han donat uns resultats molt minsos. De la mateixa manera, el mercat europeu, lluny de ser homogeni, està molt fragmentat per raons de llengua i cultura.
- Aquesta mateixa raó ha fet que el cinema europeu tingui un èxit escàs als mercats internacionals. A partir dels anys seixanta, i fins als nostres dies, els estudis de Hollywood han establert xarxes de distribució internacional que, amb una inversió en màrqueting considerable, han impulsat la seva primacia en la conquesta del mercat mundial. Gràcies al seu paper de principals proveïdors de continguts audiovisuals de ficció i d'entreteniment, han actuat com a catalitzadors del canvi empresarial amb la formació de grans corporacions mediàtiques. Europa, en aquest aspecte, ha anat a la saga, en una escala més petita.

- El cinema americà, ancorat en general en una visió optimista i esperançada, ha funcionat des de l'inici com a mitjà d'evasió (Hollywood «fàbrica de somnis»). Les seves històries, nascudes en una nació d'immigrants, posseïen atractiu universal i, gràcies a la popularitat de l'*star-system* i de l'eficaç maquinària de màrqueting, van aconseguir *americanitzar* els gustos del públic al món sencer. Europa, en canvi, formada per una amalgama de diferents cultures i idiosincràsies, ofería un cinema d'autor més tràgic i existencialista, allunyat dels gustos del públic nacional i internacional.
- Aquesta influència cultural del mitjà cinematogràfic no va passar desapercebuda al poder polític a banda i banda de l'Atlàntic. Als Estats Units aviat es va establir l'aliança entre Hollywood i Washington. El cinema va passar a ser una indústria estratègica, primer des del punt de vista econòmic i després cultural. El fet que les pel·lícules americanes actuessin com a ambaixadores de valors democràtics i com a venedores i exportadores de productes autòctons va fer que es desenvolupés una política comercial expansionista, dirigida a conquerir els mercats internacionals. Per la seva banda, Europa també va veure créixer la relació entre el poder polític i la indústria cinematogràfica, però el cinema va ser considerat més una indústria cultural que no pas un negoci d'entreteniment. En conseqüència, la intervenció estatal ha estat més explícita en forma de mesures proteccionistes (suport al cinema nacional i barreres d'entrada al cinema americà), amb una estratègia més defensiva. Així, els principals esforços europeus s'han destinat a combatre el domini americà i no tant a *vendre* la pròpia cultura fora.

Justament aquest darrer punt remet a una de les novetats principals dels treballs realitzats sobre la cinematografia europea: l'anàlisi de l'efecte que tenen les subvencions públiques sobre el sector cinematogràfic.

Bagella i Becchetti (1999) treballen amb dades de la producció interna del mercat italià. El seu model parteix de la suposició que una anàlisi empírica dels determinants d'assistència al cinema pot proporcionar informació útil sobre diverses qüestions interessants discutides prèviament en la literatura de l'economia del cinema, com poden ser:

- Les preferències dels consumidors pel que fa als gèneres cinematogràfics.
- En quins casos la popularitat prèvia del repartiment i el director d'una pel·lícula poden influir en l'èxit d'aquesta.
- La mesura de l'efecte net de les empreses de producció i distribució en el rendiment comercial.
- La determinació dels efectes de la subvenció pública en els resultats d'una pel·lícula.

Els autors troben que les pel·lícules còmiques i la popularitat prèvia dels actors i del director satisfan el gust dels espectadors italians i milloren els resultats en termes d'ingressos de taquilla.

En l'anàlisi de Bagella i Becchetti apareixen dues variables directament vinculades a les peculiaritats del cinema europeu que no es troben en els treballs dels autors americans: les subvencions i l'organització empresarial. A partir dels ingressos nets de les productores s'avalua com les habilitats gerencials dels productors determinen l'èxit de la producció, i s'arriba a evidenciar que en la seva mostra només figura un productor que és capaç de realitzar pel·lícules amb un impacte marginal positiu en l'assistència al cinema. D'altra banda, troben que l'efecte net de les subvencions no està relacionat amb el resultat d'una pel·lícula. Tot i així, les pel·lícules subvencionades registren, de mitjana, uns resultats pitjors que les pel·lícules no subvencionades.

En un context de forts subsidis per a la indústria del cinema alemany, Jansen (2005) es demana quins són els determinants de l'èxit de la producció d'aquell país i centra l'anàlisi en els efectes que

tenen dos tipus diferenciats d'assignació de diners públics sobre el volum d'espectadors que veuen una pel·lícula: l'assignació pel principi de comitè i l'assignació d'acord amb el principi de referència. D'altra banda, amb l'objectiu de rebatre la inviabilitat econòmica de la indústria cinematogràfica com a argument a favor dels subsidis públics al sector, també intenta identificar els determinants del rendiment de les pel·lícules alemanyes.

A Alemanya, el comitè de finançament estatal és el responsable d'assignar els subsidis a les pel·lícules. Aquest comitè està format principalment per representants nomenats políticament i representants de cadenes de televisió públiques i privades. Per tant, les decisions del comitè s'assoleixen mitjançant negociacions i són susceptibles de ser influenciades per factors aliens al mercat. A més, el comitè és propens a ser objecte de les pressions dels lobbys de productors, directors i distribuïdors. Per contra, en l'àmbit federal, la majoria de subvencions s'assignen d'acord amb el principi de referència establert en la llei de cinema alemany (FFG). Aquest principi de referència estableix que la productora d'una pel·lícula té dret a rebre suport financer no reemborsable per a una nova producció si la pel·lícula aconsegueix vendre més de 100.000 entrades en un any. La quantitat exacta de la subvenció es calcula segons el nombre d'ingressos de la pel·lícula de referència, per tant, l'assignació de subsidis està estretament lligada als resultats que aconsegueix la pel·lícula en l'explotació en sala.

Jansen (2005) analitza les dues formes d'atorgament de subvencions que hi ha a Alemanya. El principi de referència sembla més beneficiós per a les empreses de producció que aconsegueixen reiteradament un èxit superior al de la mitjana de les pel·lícules alemanyes i majoritàriament coincideixen amb les que obtenen guanys positius, fet que indicaria que els subsidis no són necessaris per a la producció de les seves pel·lícules. Això porta l'autor a afirmar que el principi de referència no està ben definit, ja que premia els nombres absoluts d'espectadors en lloc de la rendibilitat. Combinant aquesta relació positiva entre pressupost i nombre absolut d'admissions amb la relació negativa entre pressupost i beneficis, l'autor arriba a la conclusió que el principi de referència estableix incentius per produir pel·lícules amb pressupostos excessius. Per contra, el principi del comitè debilita la relació entre despeses i ingressos i dilueix l'incentiu del productor per fer pel·lícules adaptades a les preferències del públic.

Jansen (2005) conclou que tots dos principis comporten efectes negatius sobre l'eficiència econòmica. Malgrat tot, el reconeixement que la subvenció de la indústria cinematogràfica és una realitat política a Alemanya porta l'autor a suggerir que s'ha d'apostar per un principi de referència que premii l'èxit econòmic en lloc de premiar el nombre d'admissions. A més, afegeix que qualsevol subvenció hauria d'incorporar un contracte de participació entre Estat i productor per reduir els beneficis extres que pot suposar l'ajuda pública per al productor.

D'altra banda, segons l'autor, els principals determinants del rendiment de les pel·lícules alemanyes són l'experiència d'èxit anterior tant d'empreses de producció com de directors, és a dir que les habilitats de les persones estretament relacionades amb la gestió i la realització del projecte cinematogràfic tenen un paper essencial en el rendiment de la pel·lícula. També estableix una influència negativa dels alts pressupostos en la taxa de retorn d'una pel·lícula, ja que, tot i que els pressupostos més alts impliquen un efecte positiu en el volum absolut de recaptació, no sembla arribar a cobrir les despeses vinculades a pressupostos elevats. En conseqüència, sembla contraproductent gastar diners, incloent-hi les subvencions, en projectes de cinema amb pressupostos relativament alts.

Agnani i Aray (2010) van elaborar un breu treball en el qual s'interessaven per l'efecte de les subvencions i dels premis en la indústria espanyola del cinema, i van arribar a la conclusió que els premis influeixen positivament en la producció de pel·lícules, mentre que les subvencions no tenen cap efecte. Els autors indiquen que els premis estan directament relacionats amb la productivitat del sector, ja que permeten un augment en la sortida comercial del producte, encara que algunes vegades aquesta millora comercial no té repercussió directa quant a venda d'entrades.

Fernandez i Prieto (2003) centren la seva anàlisi en el mercat cinematogràfic espanyol. Es demanen els motius que porten el públic espanyol a preferir els productes nord-americans davant dels d'altres procedències. Plantegen que conèixer els factors artístics, socials, econòmics i tècnics que estimulen o redueixen l'assistència al cinema permet reduir la incertesa i millora el finançament de la indústria cinematogràfica. El seu treball conclou en un resultat triple: que el desequilibri del mercat espanyol és degut majoritàriament a raons d'oferta, que beneficia la producció nord-americana respecte de la local; que els factors qualitius que més estimulen l'assistència al cinema són alguns aspectes artístics, com el tema i el repartiment i l'exhibició en llengua castellana, i que el sexe i l'edat afecten de forma significativa la tria d'una pel·lícula.

El seu treball parteix de l'evidència que la indústria del cinema europeu rep un fort suport financer dels governs, però, no obstant això, s'hi indica que els objectius d'aquests subsidis no estan clarament establerts. Les ajudes públiques poden augmentar el nombre de pel·lícules i, per tant, aconseguir nivells de producció i d'ocupació en el sector més alts. També poden augmentar la qualitat de les pel·lícules o poden influir en el fet que les pel·lícules se centrin en temes més socials i culturals, però no es pot arribar a establir una relació directa amb la productivitat del sector. Així doncs, s'han de clarificar els objectius dels programes de subsidis, ja que es demostra que són efectius per mantenir la producció i l'ocupació de la indústria, però negatius per millorar la comercialitat i l'enfortiment empresarial del sector.

3.3. ESTUDIS DES DE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA

Formarien part d'aquesta perspectiva els estudis que indaguen sobre les causes que determinen la conducta dels espectadors posant el focus en les decisions individuals dels cinèfils. Segons Litman i Ahn (1998), des d'aquesta perspectiva, que ells anomenen *apropament psicològic*, es pretén respondre a dues grans preguntes: per què l'espectador decideix assistir al cinema en lloc d'optar per altres opcions d'entreteniment? i per què escull una determinada pel·lícula entre una gran selecció d'alternatives?

Des de la perspectiva de la demanda, s'incorpora a l'anàlisi de perfils demogràfics, habitual en els estudis tradicionals sobre màrqueting, la dimensió psicològica dels consumidors en la presa de decisió dels assistents al cinema: interessos personals, opinions, necessitats, valors, actituds i trets de la personalitat. Exemples d'aquests treballs són els de Moller i Karppinen (1983), Austin (1986), Palmgreen i Lawrence (1991), Cuadrado i Frasquet (1999) i D'Astous i Touil (1999). Majoritàriament utilitzen dades recollides expressament per al treball mitjançant enquestes realitzades a una mostra d'individus del grup que es vol analitzar.

Un dels primers estudis que es coneixen sobre les causes de la conducta dels espectadors de cinema és el de DeMaday (1929), que va fer una enquesta a alumnes d'una escola de nens suïssos en la qual els demanava per què els agradava anar al cinema. Més endavant, Lazarsfeld (1947) va establir les bases de la recerca sobre les audiències de cinema amb aportacions d'àrees com la psicologia i la sociologia. Aquest fet va suposar deixar de banda els treballs gairebé anecdòtics que s'havien elaborat fins als anys quaranta per donar pas a mètodes de recerca més sistemàtics amb enquestes realitzades de forma continuada i regular.

Blumler i Katz (1974) desenvolupen un model per explicar els patrons de consum dels mitjans de comunicació a partir de l'anàlisi dels usos i de les gratificacions que perceben les seves audiències. Si s'assumeix la idea que l'usuari té opcions alternatives per satisfer les seves necessitats, la línia de recerca parteix de quatre premisses: les audiències són actives a l'hora de seleccionar i processar els continguts dels mitjans; l'ús dels mitjans va dirigit a una fita; l'ús dels mitjans satisfà una àmplia gamma de gratificacions, i les gratificacions es poden obtenir a través de l'exposició als continguts o de la situació social en la qual té lloc la interacció dels mitjans de comunicació amb les audiències.

La teoria dels usos i de les gratificacions s'aplica a la selecció de les pel·lícules que es volen veure: la selecció de pel·lícules s'adapta al nostre estat d'ànim, però també hi intervenen altres motius vinculats a la nostra consciència social. Hi ha molts tipus diferents de pel·lícules i es trien les que satisfan una necessitat particular.

Partint d'aquesta hipòtesi, alguns teòrics de la comunicació han estat capaços d'explicar els usos fonamentals i les gratificacions associades al consum de pel·lícules de cinema. Palmgreen i Lawrence (1991) van realitzar una enquesta entre 486 estudiants universitaris per mesurar les gratificacions que se cerquen a l'hora d'anar al cinema i les aversions que fan que es descarti anar-hi. Els motius esgrimits com a gratificació per l'assistència al cinema van ser «la millora de l'estat d'ànim», seguit de «l'entreteniment» i de «la utilitat social», és a dir, anar al cinema com a esdeveniment social. De forma similar, en una enquesta telefònica a 150 persones, Knapp i Sherman (1986) van trobar que el millor predictor de l'assistència al cinema era «que hi hagués amics interessats en les pel·lícules». Palmgreen i Lawrence (1991) consideren que determinats continguts específics (llenguatge obscè, sexe explícit, violència...) i alguns continguts generals (característiques de temes objectivables de pel·lícules en el seu conjunt) mostren una correlació negativa significativa amb l'assistència al cinema. També el preu del cinema, un altre factor potencial relacionat amb l'assistència, resultava ser un predictor negatiu significatiu per anar al cinema.

Aquests coneixements englobats en l'aproximació psicològica han estat la base del treball d'Austin (1986), ja que ha integrat el consum de cinema amb el marc de la teoria dels usos i de les gratificacions. Els consumidors trien entre diverses opcions de pel·lícules d'acord amb un procés seqüencial d'adquisició de coneixements en el qual intervé la persuasió dels mitjans de comunicació en una eventual presa de decisions. En una enquesta de 493 estudiants universitaris, va indagar en els diversos motius psicològics que determinarien l'assistència al cinema i la relació entre aquests motius amb la freqüència d'assistència, el patró d'anar al cinema i les variables demogràfiques de les persones enquestades. Els resultats ofereixen una idea de la naturalesa multidimensional de les motivacions per assistir al cinema a partir de tres grups d'usuaris diferenciats segons la freqüència d'assistència al cinema: «poc freqüents» són els que han anat un cop al cinema en dos mesos; «ocasionals», els que assisteixen una o dues vegades al mes, i «freqüents» els que com a mínim van tres cops al mes. D'un total de 12 motius per anar al cinema els més destacats van ser: realitzar una activitat plaent i agradable, relaxar-se una estona, l'excitació i l'emoció, participar en una activitat social i els recursos de comunicació. Per regla general, els individus que assisteixen al cinema de forma freqüent mostren una identificació més elevada amb aquests motius que els altres dos grups. Els 3 motius que no tenien una correlació significativa amb cap de les freqüències d'assistència al cinema van ser: alleujar la solitud, passar el temps i els recursos del comportament.

L'edat es correlaciona negativament quan l'assistència al cinema es realitza per motius com la millora de l'humor, per passar el temps i entendre l'assistència al cinema com una activitat social. El gènere no sembla afectar l'assistència en cap dels tres grups d'assistència.

El treball d'Austin (1986) demostra que l'assistència al cinema té un fort component social. Els cinèfils estan molt influenciats per les opinions i les decisions dels altres, sobretot amics i coneguts, crítics i altres líders d'opinió, així com el mercat i les accions de màrqueting en conjunt, encara que és probable que la influència més directa provingui de les persones que acompanyen els consumidors al cinema.

En aquest línia, Weinberg (2005) especula sobre l'efecte de la naturalesa col·lectiva del procés de presa de decisions sobre el consum. Suggereix que hi pot haver una regla d'eliminació, de manera que una pel·lícula és eliminada de la consideració si algun dels membres del grup ja l'ha vist o li posa un veto. Informació prèvia, lideratge d'opinió i composició del grup podrien afectar aquest procés. En essència, segons aquest autor, el problema consisteix a entendre com *traduir* la utilitat individual a la utilitat conjunta.

Dintre d'aquest enfocament, un altre tipus de treball és el que cerca determinar la funció de demanda individual de cinema. Fernández i Baños (1997) es plantegen el motiu del descens de l'assistència al cinema registrat a Espanya des del 1988 fins al 1992 a partir de l'anàlisi de la funció de demanda individual per al cinema a Espanya en termes d'assistència mitjana per habitant. El seu treball els porta a definir el cinema com un bé de luxe que té una demanda elàstica respecte del preu i un fort efecte dissuasiu de la televisió sobre l'assistència al cinema potenciat pels continus augments de preu de l'entrada de cinema, fet que ha ajudat a allunyar el públic de les sales cinematogràfiques.

En un estudi similar realitzat sobre el mercat de cinema alemany, Dewenter i Westermann (2005), a partir d'una sèrie de dades que abasta el període 1950-2002, posen a prova la relació a llarg termini entre la demanda, els preus i l'ingrés real considerant l'elasticitat de la demanda d'aquestes variables. Utilitzant l'anàlisi de cointegració van trobar una relació a llarg termini entre l'assistència al cinema, els ingressos de la població i el preu del cinema. En totes les anàlisis que realitzen, la demanda del cinema sempre resulta ser elàstica al preu, però a mesura que afegeixen més variables a l'anàlisi, com ara indicadors de qualitat o preus d'altres béns culturals, s'evidencia una reducció de les elasticitats estimades.

Als països europeus és habitual elaborar de forma continuada i periòdica enquestes d'hàbits de consum i pràctiques culturals. En són exemples l'enquesta que el MECE publica de forma regular des de l'any 2002 amb dades estadístiques sobre l'interès que mostra la població espanyola per les diferents activitats culturals, o les dades de participació cultural europees que publica la Unió Europea a partir d'una part de la informació de l'enquesta que fa l'Eurostat sobre l'educació dels adults (Unió Europea, 2016). Totes aquestes enquestes inclouen un apartat en el qual es pregunta sobre les preferències i el grau d'assistència dels ciutadans al cinema. Basant-se en aquestes dades primàries de diferents organismes oficials, molts investigadors aprofiten per confeccionar estudis que aprofundeixen el comportament ciutadà envers la cultura o indaguen els aspectes socials, econòmics, generacionals o educatius que intervenen en la decisió de realitzar o consumir cultura. A tall d'exemple es poden incloure en aquest context els estudis d'Ariño (2010), Ariño et al. (2005), Martínez et al. (2005) i Ramon et al. (2004).

3.4. REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA PER A LA CREACIÓ D'UNA PROPOSTA

Un cop finalitzada la revisió bibliogràfica en la qual s'han identificat els principals autors i l'orientació que han donat a l'anàlisi dels determinants de l'èxit d'una pel·lícula, es realitzarà una selecció de 10 estudis inclosos en la perspectiva de l'oferta amb la finalitat d'analitzar amb profunditat el seu treball empíric per fonamentar una proposta per al model d'anàlisi que es vol dur a terme en aquesta tesi.

Des d'aquesta perspectiva, la major part dels treballs realitzats fins ara s'han focalitzat en la producció realitzada als Estats Units, segurament induïts per la importància que té la indústria cinematogràfica en aquell país. Aquest fet identifica molt especialment els estudis realitzats, ja que parteixen de problemes i característiques propis d'aquell cinema. No es pot considerar d'igual manera una indústria que per cada pel·lícula realitzada es gasta de mitjana 107 milions de dòlars, com és el cas de la indústria nord-americana, que la que efectua una despesa mitjana per pel·lícula de poc més de 3 milions d'euros (uns 3,25 milions de dòlars), com és el cas de l'espanyola. Malgrat aquestes realitats extremes, no es pot oblidar que el coneixement que aporten aquests autors nord-americans ha creat una línia de treball que en èpoques més recents ha estat adaptada a diferents produccions nacionals a escala europea.

El principal criteri que s'ha seguit per decidir la inclusió dels diferents autors en aquesta anàlisi prèvia ha estat aconseguir la major diversitat en els punts següents:

- Temporal: s'ha intentat incloure treballs des de la introducció d'aquest tipus d'estudis fins a l'actualitat, així, l'anàlisi inclou treballs des del 1986 fins al 2009.
- Geogràfica: encara que els principals treballs elaborats es refereixin al mercat i a la producció nord-americana, s'han inclòs dos treballs referents a mercats i produccions europees, d'Alemanya i Itàlia, i un estudi sobre el mercat argentí.
- Metodològica: tots els treballs cerquen respostes a les seves hipòtesis a partir de l'ús d'eines econòmiques, però aquestes difereixen significativament entre els diferents autors. En aquest tipus de treball és força habitual la pugna entre autors per presentar els avantatges d'un nou mètode que desvirtua els resultats aconseguits per treballs previs, fins i tot en un mateix treball (Walls, 2005) es plantegen dos tipus de regressió per tal de comparar els diferents resultats aconseguits per cada una de les eines estadístiques emprades.
- De plantejament: malgrat que la variable dependent que s'ha utilitzat en tots els treballs escollits té a veure amb l'impacte en taquilla de l'explotació cinematogràfica (ja sigui nombre d'espectadors o ingressos per taquilla), les variables independents que han utilitzat els diferents autors són diverses i s'han construït amb criteris ben diferenciats. Interessava conèixer aquests criteris i incloure treballs que posessin l'accent en diferents aspectes que identifiquin l'èxit cinematogràfic, principalment premis, reconeixement previ dels actors i data d'estrena.

A continuació s'indiquen els 10 treballs que s'han seleccionat per l'anàlisi en profunditat.

Taula 3.1. Llista de treballs seleccionats per a l'anàlisi en profunditat

Autors	Títol	Àmbit territorial
S. P. Smith i V. K. Smith (1986)	<i>Successful movies: a preliminary empirical analysis</i>	Mercat domèstic EUA
B. Litman i H. Ahn (1998)	<i>Predicting financial success of motion pictures. The early 90s' experience</i>	Mercat domèstic EUA-Canadà Mercat exterior
M. Bagella i L. Becchetti (1999)	<i>The determinants of motion picture box office performance: evidence from movies produced in Italy</i>	Mercat domèstic Itàlia
A. Ravid (1999)	<i>Information, blockbusters, and stars: a study of the film industry</i>	Mercat domèstic EUA Mercat exterior Mercat del vídeo
C. Jansen (2005)	<i>The performance of German motion pictures, profits and subsidies: empirical evidence from the '90s</i>	Mercat domèstic Alemanya Altres mercats d'explotació cinematogràfica
E. Deuchert, K. Adjamah i F. Pauly (2005)	<i>For Oscar glory or Oscar money? Academy Awards and movie success</i>	Mercat domèstic EUA
N. Terry, M. Butler i D. De'Armond (2005)	<i>The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry</i>	Mercat domèstic EUA
W. D. Walls (2005)	<i>Modeling movie success when «nobody knows anything»: conditional stable-distribution analysis of film returns</i>	Mercat domèstic EUA-Canadà
V. Weissmann (2008)	<i>¿Es la crítica un predictor del éxito de una película? Determinantes del nivel de audiencia de cine en Argentina</i>	Mercat domèstic Argentina
S. M. Brewer, J. M. Kelley i J. J. Jozefowicz (2009)	<i>A blueprint for success in the US film industry</i>	Mercat domèstic EUA

Font: Elaboració pròpia.

De cada estudi ha interessat conèixer 5 aspectes fonamentals: els objectius perseguits, la metodologia aplicada per al treball empíric, la mostra emprada, les variables incloses en l'anàlisi i els resultats, les conclusions i les propostes principals.

3.4.1. Objectius perseguits

Tots els treballs seleccionats tenen com a motivació principal identificar els elements que intervenen en l'èxit de la producció cinematogràfica des d'una perspectiva econòmica. El sector del cinema, conscient dels elevats riscos que caracteritza la seva activitat a causa de la gran inversió i de les incerteses derivades del producte artístic, reclama elements d'anàlisi per millorar l'accés al finançament i limitar la incertesa que envolta el projecte d'una pel·lícula. Per la seva banda, els economistes han trobat en el sector cinematogràfic un camp d'anàlisi interessant per les particularitats del producte i les interrelacions que s'estableixen en aquest mercat. El sector del cinema és un àmbit d'anàlisi interessant per als economistes, atès que les pel·lícules són productes diferenciats entre si que s'ofereixen en un mercat de competència monopolística amb dificultats per aplicar discriminació de preus ateses les interrelacions establertes entre els agents que hi intervenen (Smith i Smith, 1986).

Smith i Smith (1986) es poden considerar uns dels pioners en l'anàlisi de l'èxit del sector cinematogràfic des d'una perspectiva econòmica que té com a finalitat ajudar a afrontar el risc del sector derivat de la capacitat limitada que té per definir a priori les característiques de les pel·lícules que tindran èxit. Al final dels anys vuitanta la televisió estava plenament introduïda a les llars dels Estats Units i la proliferació de canals temàtics posava a disposició d'un nombre d'espectadors cada cop més gran una oferta creixent de propostes especialitzades. Davant d'aquest escenari, era normal que s'afirmés que la dinàmica ascendent de la televisió acabaria modificant de forma substancial la producció cinematogràfica. Smith i Smith (1986) es proposen investigar si l'evidència empírica dóna suport a aquesta opinió generalment acceptada, que donaria lloc a un canvi en els productes cinematogràfics passant de l'anomenat *gust de masses* a les produccions *especialitzades* amb l'objectiu d'apropar-se als gustos de les diferents minories.

També Litman i Ahn (1998) es plantegen la imprevisibilitat del comportament de les audiències i les variables que influeixen en l'èxit d'una pel·lícula. Segons ells, són nombroses les variables que determinen el destí d'una pel·lícula quan arriba al mercat. Algunes d'aquestes variables afecten el grau d'èxit durant la fase de llançament de la pel·lícula, mentre que d'altres tenen més impacte en el temps que la pel·lícula estarà en cartellera amb independència dels resultats del seu inici. Malgrat que els autors adverteixen que moltes d'aquestes variables no poden predir, almenys no prou d'hora, els resultats de la taquilla per influir en l'estratègia de finançament, el seu treball aporta interessants resultats en els quals es vinculen decisions prèvies a la realització de la inversió amb els resultats d'exploració al mercat.

Alguns autors han focalitzat la seva anàlisi en les característiques del producte cinematogràfic que es creu que tindran influència sobre l'èxit de la pel·lícula. És el cas de Ravid (1999), que es proposa explorar el paper que tenen les estrelles per sobre d'altres factors que poden influir en els resultats d'un sector tan arriscat. El seu model inclou un parell d'hipòtesis prèvies per explicar el comportament de dos dels agents principals que intervenen en una producció cinematogràfica: les estrelles i els productors executius. Les estrelles actuen sobre la hipòtesi de la renda capturada, que suposa que el salari variable de les estrelles reflecteix el valor de mercat que tenen i, en conseqüència, obtenen el valor màxim que aporten a la pel·lícula. D'altra banda, els productors executius pateixen una situació laboral precària en un sector amb molta incertesa que els porta a prendre decisions d'acord amb els senyals de qualitat que mitiguin la imprevisibilitat. Això els portarà a contractar estrelles encara que demanin xifres astronòmiques, ja que faciliten la decisió dels inversors d'acord amb la

percepció de qualitat que aporten les estrelles en una fase inicial mancada d'indicadors d'èxit. Més autors han introduït el poder de les estrelles com una variable més del seu model d'anàlisi, com és el cas d'Adler (1985), de De Vany i Walls (1999), de Prag i Casavant (1994), de Simonoff i Sparrow (2000) i de De Vany (2003).

Per la seva banda, Deuchert et al. (2005) tenen com a objectiu principal determinar l'efecte de les nominacions i de l'obtenció d'un premi Oscar en l'èxit financer de les pel·lícules mitjançant l'estimació de l'impacte en els rendiments setmanals i en el temps de supervivència de les pel·lícules. El seu treball parteix del coneixement que els estudis de Hollywood aposten molt fort, amb campanyes de promoció que intenten influir en la decisió dels més de 7.000 acadèmics² que voten a qui s'ha d'atorgar els premis Oscar. Altres autors que han introduït la variable nominació o obtenció d'un Oscar en la seva anàlisi han estat Smith i Smith (1986) i Nelson et al. (2001).

Weissmann (2008) també té en compte les nominacions als premis Oscar i als Cónдор de Plata,³ però focalitza el seu treball en el paper que té la crítica com a predictor de l'èxit d'una pel·lícula. La seva anàlisi, centrada en el mercat cinematogràfic argentí, es demana si hi ha algun tipus de correlació entre l'opinió de la crítica i el nivell d'audiència que aconseguirà la pel·lícula. Altres autors que han introduït l'anàlisi que té la crítica en l'èxit de la pel·lícula han estat Eliashberg i Shugan (1997), Ravid (1999), Jansen (2005) i Terry et al. (2005).

Terry et al. es proposen identificar els determinants principals de la taquilla del mercat interior dels Estats Units posant especial èmfasi en la crítica cinematogràfica i la classificació de la pel·lícula i en els premis de la indústria juntament amb altres factors fonamentals. L'interès de la seva anàlisi rau en l'intent de quantificar la modificació en unitats monetàries de la recaptació que suposa cada un d'aquests determinants per una producció cinematogràfica nacional.

Walls (2005) planteja la importància d'influir en els potencials consumidors mitjançant la propagació d'informació sobre el producte, ja sigui a través del tradicional boca-orella o dels mitjans de comunicació convencionals. Partint del principi *nobody knows* aplicat a la indústria del cinema per Goldman (1983) i que més endavant va reprendre Caves (2003) en afirmar que, malgrat el coneixement acumulat per part de productors i d'executius del cinema d'experiències prèvies, el cert és que la capacitat d'extrapolació d'aquesta informació a projectes futurs per predir l'èxit d'un projecte cinematogràfic en una etapa primerenca és gairebé impossible. Per tant, és necessari influir en les decisions del consumidor per aconseguir que el resultat del procés de demanda es tradueixi en una distribució dels ingressos entre els diferents productes caracteritzada per llargues cues vinculades a una variància infinita, fet que no s'havia tingut en compte en les anàlisis realitzades fins al moment. En aquest escenari, el model de regressió estable és especialment adequat per a l'anàlisi empírica de les indústries de l'entreteniment, en les quals l'èxit financer es caracteritza per la incertesa extrema i on interessa analitzar les distribucions condicionals. Aquesta nova perspectiva metodològica aportarà uns resultats substancialment diferents.

L'objectiu de Brewer et al. (2009) és analitzar els ingressos bruts dels productes cinematogràfics diferenciant entre la informació a disposició del públic abans de l'estrena de la pel·lícula (*ex ante*) i la informació a disposició del públic després que la pel·lícula s'estreni als cinemes (*ex post*).

També en l'àmbit europeu hi ha autors que han estudiat els motius d'èxit de les pel·lícules produïdes i estrenades en un país determinat. Les propostes europees no difereixen substancialment dels estudis nord-americans. De fet, els autors europeus fan referència als autors que han analitzat amb

² <http://www.oscars.org/about>.

³ Els Cónдор de Plata són els premis que concedeix anualment l'Associació de Cronistes Cinematogràfics de l'Argentina (ACCA), que, a similitud dels Oscars, persegueixen honorar les principals produccions cinematogràfiques argentines estrenades durant l'any anterior.

antelació la indústria de Hollywood i hi basen el seu treball. Hi ha, però, diferències en aspectes de plantejament i en la introducció d'àmbits d'anàlisi comprensibles en l'àmbit europeu i que no tindrien cap sentit en la cinematografia nord-americana. Aquestes diferències són, principalment, el paper de les subvencions, l'eficiència dels agents que configuren la indústria o la viabilitat econòmica dels productes cinematogràfics europeus.

Bagella i Becchetti (1999) centren el seu treball en el mercat i en la producció italiana entre els anys 1985 i 1996. Parteixen de l'evidència que s'ha reduït el nombre de films, d'ingressos diaris i de nombre d'espectadors per pantalla i dia del cinema italià durant el període d'anàlisi. L'anàlisi empírica dels determinants d'assistència al cinema persegueix proporcionar informació útil sobre les preferències dels consumidors pel que fa als gèneres cinematogràfics, la popularitat *ex ante* del repartiment i el director, l'efecte net de l'experiència de les empreses de producció i distribució i la participació de les subvencions en el lucre generat per les pel·lícules subvencionades.

Per la seva banda, Jansen (2005) analitza els diferents mecanismes d'assignació de subsidis que utilitzen les administracions públiques i compara l'assignació de subsidis a través del principi de referència, al qual s'uneix el suport públic amb els resultats a la taquilla, i el principi d'experts. L'anàlisi compara la relació entre una àmplia llista de factors vinculats a la realització de pel·lícules per al mercat cinematogràfic. L'objectiu és identificar els determinants d'èxit del mercat alemany i contrastar els resultats amb els estudis que s'ocupen dels mercats estrangers. Jansen també es planteja si la rendibilitat dels productes cinematogràfics alemanys suposa la inviabilitat econòmica de la indústria, argumentant que es repeteix constantment en el debat públic com a justificació dels subsidis públics a aquest sector.

3.4.2. Metodologia aplicada per al treball empíric

Per validar les variables d'èxit del cinema i explicar-ne el comportament, els estudis inclosos en aquesta anàlisi utilitzen eines econòmiques, principalment el mètode estadístic de regressió lineal o ajust lineal, que consisteix a modelitzar la relació entre una variable dependent, les diferents variables independents i un terme aleatori. La informació resultant dels càlculs estadístics s'utilitza per estimar els valors dels paràmetres del model i, a partir d'aquests paràmetres, avaluar la validesa de les hipòtesis plantejades.

En la taula 3.2 s'indiquen els models estadístics que ha emprat cada un dels autors inclosos en aquesta anàlisi.

Dels estudis seleccionats, només Ravid (1999) utilitza el model de regressió lineal simple, i introdueix tantes regressions com variables independents ha definit. La major part d'autors consultats, entre els quals Smith i Smith (1986), Litman i Ahn (1998), Deuchert et al. (2005), Terry et al. (2005), Walls (2005), Weissmann (2008) i Brewer et al. (2009), prefereix aplicar una regressió lineal multivariable.

D'altra banda, el mètode dels mínims quadrats ordinaris (MQO) és un procediment matemàtic estàndard per a l'ajust de corbes que s'utilitza per trobar la línia que passi tan a prop com es pugui de les dades observades. Amb l'aplicació del mètode MQO els paràmetres que configuren la corba es configuren de tal manera que sigui mínima la suma de les desviacions elevades al quadrat entre els valors de la corba i els dels punts observats, essent les desviacions els residus. Quatre d'aquests autors indiquen en el seu treball que, per aproximar-se als factors d'èxit d'una pel·lícula, han utilitzat específicament aquest mètode: Smith i Smith (1986), Walls (2005), Weissmann (2008) i Brewer et al. (2009).

Taula 3.2. Models estadístics emprats

Model	Autors que l'han utilitzat
Regressió lineal simple	Ravid (1999)
Regressió lineal multivariable	Litman i Ahn (1998) Deuchert et al. (2005) Terry et al. (2005) Smith i Smith (1986) Walls (2005) Weissmann (2008) Brewer et al. (2009)
Mètode generalitzat dels moments (GMM)	Bagella i Becchetti (1999)
Model log-lineal	Jansen (2005) Walls (2005)

Font: Elaboració pròpia.

Walls (2005) introdueix en la seva anàlisi un segon càlcul a partir de la transformació log-lineal de la variable dependent per comparar els seus resultats amb els obtinguts amb el mètode dels MQO. Segons Walls (2005), el fet que la variància de l'èxit en taquilla sigui infinita, tal com es demostra amb l'anàlisi empírica, invalida les inferències estadístiques del model de regressió dels MQO, mentre que el model log-lineal admet aquesta característica pròpia dels ingressos per taquilla i genera uns resultats més adequats a la distribució condicional dels rendiments de la taquilla del cinema.

Jansen (2005) també aplica el model log-lineal ja que entén que garanteix una àmplia descripció dels determinants del rendiment del cinema alemany. Justifica la seva decisió en les característiques de la demanda i de l'oferta del mercat del cinema. Per la banda de la demanda, s'observa que les persones prefereixen consumir una àmplia varietat de pel·lícules, però és raonable suposar que es produeix una substitució imperfecta de menor qualitat per a una major qualitat. Per la banda de l'oferta, ens trobem amb les economies d'escala de consum conjunt.

Bagella i Becchetti (1999), tenint en compte els problemes generats per la no-linealitat en la variable dependent i els valors residuals del mètode dels MQO, van realitzar la seva anàlisi mitjançant el mètode dels moments generalitzat (GMM). Quan la correlació entre la variable explicativa i el terme error és diferent de zero, el mètode dels MQO no es pot utilitzar perquè genera estimadors inconsistents. Per la seva banda, el mètode GMM és una tècnica economètrica d'estimació de paràmetres d'una equació de regressió desenvolupada com una extensió del mètode de moments i s'utilitza quan hi ha sospita de problemes d'endogenitat entre les variables explicatives del model i el nombre de moments és més gran que el nombre de paràmetres que s'han de considerar.

3.4.3. Mostra: procedència, característiques que la defineixen i restriccions adoptades

Tots els treballs seleccionats parteixen d'una mostra de pel·lícules que compleixen tres requisits:

- Incloure només produccions nacionals, amb l'excepció del treball de Weissmann, que en la seva mostra inclou tant pel·lícules nacionals com estrangeres.

- Fer referència a la taquilla del territori nacional. En alguns casos, com Smith i Smith (1986) i Ravid (1999), es considera com a mercat nacional els Estats Units i el Canadà conjuntament per les fortes relacions econòmiques que hi ha entre aquests dos països, molt especialment en el sector audiovisual. Només Ravid (1999) inclou dades d'exploració en mercats exteriors.
- Tenir en compte tots el resultats de la primera explotació en sala d'una pel·lícula des del moment en el qual s'estrena fins que es retira de les cartelleres. No s'hi inclouen mai els resultats aconseguits per reestrenes. Alguns autors també hi han incorporat resultats de l'explotació en altres formats, però en tots els casos ho fan mitjançant aproximacions, ja que, com ells mateixos reconeixen, és molt difícil aconseguir aquesta informació a partir de fonts fiables.

Les mostres que s'han treballat tenen orígens ben diferents i en alguns casos combinen més d'una font. Aquests orígens són els següents:

- La major part d'autors ha reunit la informació necessària per configurar la base de dades del seu treball a partir de mitjans periodístics professionals que recullen i publiquen de forma periòdica les dades de les pel·lícules que s'han estrenat. Un d'aquests mitjans, potser el més utilitzat, és la revista especialitzada en cinema *Variety*, que disposa de diferents rànquings com el *Variety's all-time rental champs*, en el qual es recullen les pel·lícules més vistes de la història, o el *Variety's weekly box office chart*, amb les recapitacions setmanals de les principals pel·lícules estrenades, que aporta informació en un mercat, el nord-americà, en el qual no es publiquen dades oficials. Aquestes fonts han estat utilitzades per Smith i Smith (1986), Litman i Ahn (1998), Deuchert et al. (2005) i Brewer et al. (2009). També en el cas europeu algun autor ha recorregut a fonts periodístiques. En concret, Bagella i Becchetti (1999) van utilitzar l'apèndix de la *Gazzetta del Cinema* per alimentar els camps de la seva base de dades. També Jansen (2005) recorre a fonts periodístiques, en aquest cas alemanyes, per completar la seva base de dades. En el seu cas consulta el *Filmförderungsanstalt*, les revistes de cinema *Blickpunkt:Film* and *Filmecho/Filmwoche*, *Lexikon des internationalen Films* i *Filmbewertungsstelle Wiesbaden*.
- Les publicacions més actuals han utilitzat els recursos que ofereix internet. El web www.rottentomatoes.com és un dels més utilitzats per als que volen introduir com a variable independent la crítica rebuda per una pel·lícula. És el cas de Terry et al. (2005) i Brewer et al. (2009), tot i que també consulten altres webs com www.worldwideboxoffice.com, www.movies.com i www.the-numbers.com. Per la seva banda, Weissmann (2008) utilitza el web argentí www.cinesargentinos.com. També la base de dades de pel·lícules Internet Movie Database (IMDb) l'empren autors com Jansen (2005) i Deuchert et al. (2005).
- Una altra font habitual són les bases de dades compilades per empreses consultores o de serveis com Edi Nielsen, especialitzada a mesurar la taquilla cinematogràfica a escala mundial. És el cas de Walls (2005) i Weissmann (2008). Ravid (1999), per la seva banda, utilitza una empresa de serveis, Baseline Services, per proveir-se de les dades de presupostos i taquilla a escala nacional, internacional i del mercat del vídeo.
- Només Jansen (2005) va recórrer a dades oficials facilitades tant per les institucions públiques alemanyes de suport a la indústria de la cinematografia com per l'organització d'empreses productores de cinema alemanyes (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft — SPIO—).

Taula 3.3. Origen de les bases de dades segons autors

Autors	Origen de les dades
Smith i Smith (1986)	Compilació <i>Variety's all time rental champs</i> .
Litman i Ahn (1998)	Informes anuals de <i>Variety's</i> de les millors pel·lícules en taquilla.
Bagella i Becchetti (1999)	Apèndix estadístic publicat per la <i>Gazzetta del Cinema</i> .
Ravid (1999)	Recollides des de diverses fonts. Les principals van ser facilitades per l'empresa de serveis Baseline Services.
Jansen (2005)	Recopilades de diverses fonts: informes periòdics oficials, revistes especialitzades en cinema, base de dades d'internet IMDb i de l'organització d'empreses productores de cinema alemanyes SPIO.
Deuchert et al. (2005)	<i>Variety's weekly box office chart</i> i base de dades d'internet IMDb.
Terry et al. (2005)	Provenen de webs especialitzats en cinema. La font principal és el web Rotten Tomatoes, però també s'obtenen dades secundàries dels webs www.worldwideboxoffice.com , www.movies.com i www.the-numbers.com .
Walls (2005)	Aprofita les dades utilitzades per De Vany i Walls (1999) obtingudes a AC Nielsen EDI, base de dades històrica Inc.
Weissmann (2008)	www.cinesargentinos.com i Edi Nielsen.
Brewer et al. (2009)	<i>Variety's weekly box office chart</i> i el web Rotten Tomatoes.

Font: Elaboració pròpia.

El nombre de subjectes inclosos en la mostra varia substancialment depenent de l'estudi. Qui més n'inclou és Deuchert et al. (2005), amb una mostra de 2.244 pel·lícules, mentre que Jansen (2005), amb només 120 pel·lícules, és l'autor que utilitza la mostra més petita. Dintre d'aquest interval la meitat dels estudis no supera les 500 pel·lícules, mentre que l'altra meitat està per sobre d'aquest valor. Sembla que hi ha certa correlació entre el nombre d'observacions dins de la mostra i els anys inclosos en l'estudi. Les mostres amb menys de 500 observacions estan analitzant entre 3 i 5 anys de produccions cinematogràfiques, mentre que les que tenen més de 500 observacions inclouen 10 anys o més de produccions cinematogràfiques, amb l'única excepció de Terry et al. (2005), que inclou 505 pel·lícules presentades en un període de 3 anys.

Aquestes dades informen que els autors han decidit apostar majoritàriament per un període d'anàlisi més aviat curt:

- En tres casos s'ha optat per incloure pel·lícules estrenades en un període de 3 anys (Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999; Terry et al., 2005; Weissmann, 2008).
- En dos casos el període d'anàlisi s'ha ampliat fins a arribar als 5 anys (Jansen, 2005; Brewer et al., 2009).
- Tres estudis han analitzat un període temporal de fins a 10 anys (Bagella i Becchetti, 1999; Walls, 2005; Deuchert et al., 2005).
- Smith i Smith (1986) han confeccionat la seva mostra mitjançant els rànquings de pel·lícules més vistes des dels inicis de la indústria cinematogràfica fins al 1980, és a dir, més de 50 anys de producció cinematogràfica nord-americana.

Taula 3.4. Informació sobre les característiques de les mostres

Referència estudi	Informació sobre la mostra		
	Nombre de subjectes	Període d'anàlisi	Restricció
Smith i Smith (1986)	600 pel·lícules més vistes fins al 1980 subdividides en tres períodes: fins als anys cinquanta, fins als anys seixanta i fins als anys setanta.	Inicis del cinema fins al gener del 1980.	Pagament per part del distribuïdor de més de 4 milions de dòlars per al seu lloguer.
Litman i Ahn (1998)	241 pel·lícules extretes entre les 100 millors de cada any analitzat.	Estrenes entre el 1993 i el 1995.	Inclou pel·lícules que han aconseguit superar una taquilla bruta d'un milió de dòlars i l'explotació en cinema de les quals no havia finalitzat el 31 de desembre del 1995.
Bagella i Becchetti (1999)	976 produccions italianes.	Estrenes entre el 1985 i el 1996.	No s'especifiquen restriccions.
Ravid (1999)	175 pel·lícules.	Estrenes entre el 1991 i el 1993.	Es parteix d'una mostra aleatòria de 200 pel·lícules de les quals se'n van descartar 20 pel fet de no haver rebut la informació necessària a temps i 5 per ingressos baixos.
Jansen (2005)	120 dels 367 llargmetratges alemanys.	Estrenes entre el 1993 i el 1998.	Només pel·lícules alemanyes de les quals s'han obtingut totes les dades pressupostàries.
Deuchert et al. (2005)	2.244 pel·lícules.	Estrenes entre el 1990 i el 2000.	S'han deixat fora les pel·lícules amb menys ingressos i aquelles l'explotació en cinema de les quals no havia finalitzat el 31 de desembre del 2000.
Terry et al. (2005)	505 pel·lícules.	Estrenes entre el 2001 i el 2003.	Excloses les pel·lícules que es van estrenar en menys de 25 cinemes o que no es van exhibir en un mínim de 100 cinemes.
Walls (2005)	1.989 pel·lícules.	Estrenes entre el 1986 i el 1996.	Excloses les pel·lícules de les quals manquen dades d'anàlisi.
Weissmann (2008)	137 pel·lícules (nacionals i estrangeres).	Estrenes entre el 2005 i el 2007.	No s'especifiquen restriccions.
Brewer et al. (2009)	466 pel·lícules corresponents a les 100 més taquilleres de cada any.	Estrenes entre el 1997 i el 2001.	Excloses reestrenes, IMAX i pel·lícules amb valors extrems (volum d'ingressos o pressupost baix). També les pel·lícules de les quals no s'han pogut aconseguir totes les dades.

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als anys analitzats, en quatre casos el període d'anàlisi està inclòs en la dècada dels noranta —Deuchert et al. (2005), Ravid (1999), Litman i Ahn (1998) i Jansen (2005)—, en dos casos comprenen anys de les dècades dels anys vuitanta i noranta —Bagella i Becchetti (1999) i Walls (2005)—, en un cas inclou anys de la dècada dels noranta i de la primera dècada del 2000 —Brewer et al. (2009)— i en dos casos tots els anys analitzats són de la primera dècada dels 2000 —Deuchert et al. (2005), Weissmann (2008)—. Només Smith i Smith (1986) utilitza dades més antigues i d'un període de temps més llarg, ja que la seva mostra inclou pel·lícules des de l'inici del cinema fins a l'any 1980.

Pel que fa a l'actualitat de la mostra, es pot analitzar la distància entre el darrer any inclòs en la mostra i l'any de publicació de l'estudi. Cap estudi ha utilitzat una mostra amb més de 10 anys d'antiguitat agafant com a referència les dues dates indicades anteriorment. El que utilitza unes dades més antigues és Walls (2005), ja que la seva mostra té una antiguitat de nou anys. S'ha d'indicar que en aquest estudi l'autor utilitza les dades d'una mostra que s'havia construït per a l'estudi presentat cinc anys abans per De Vany i Walls (1999). Els estudis que utilitzen les dades més properes a l'any de la publicació són el de Weissmann (2008), que disposa de dades de l'any anterior a la publicació de l'article, Litman i Ahn (1998) i Terry et al. (2005), que utilitzen dades de com a mínim dos anys abans, i Bagella i Becchetti (1999), amb dades anteriors als tres anys abans de la publicació de l'article.

Gairebé totes les mostres han introduït algun tipus de restriccions per determinar quines pel·lícules s'hi inclouen i quines en quedaven excloses. Els principals motius de restricció són els següents:

- Manca d'informació: es descarten pel·lícules de les quals no ha estat possible aconseguir tota la informació per completar les variables del model. Aquesta circumstància es pot donar perquè ha estat impossible rebre a temps la informació —és el cas de Ravid (1999), Jansen (2005), Walls (2005) i Brewer et al. (2009)—, o perquè l'explotació de la pel·lícula no s'havia completat dintre del període d'anàlisi —Litman i Ahn (1998) i Deuchert et al. (2005).
- Mínims econòmics: restricció per baixos imports d'ingressos —Litman i Ahn (1998), Ravid (1999), Deuchert et al. (2005), Brewer et al. (2009)— o per pagament reduït per part del distribuïdor al productor —Smith i Smith (1986).
- Per volum baix de cinemes en els quals es va estrenar o pel fet de no haver aconseguit un nombre mínim de cinemes en els quals es va explotar la pel·lícula: és el cas de Terry et al. (2005).
- Característiques de la producció: Brewer et al. (2009) exclouen les produccions de baix pressupost, les produccions IMAX i les reestrenes de títol que s'havien projectat prèviament en sala.

Aquesta anàlisi indica que no hi ha un patró en la construcció de la mostra. Els autors consultats han primat la disponibilitat de dades i la possibilitat de completar totes les observacions de la seva mostra abans de seguir el patró imposat per un autor que ha publicat un treball similar prèviament.

És important recalcar que la majoria d'autors ha utilitzat fonts periodístiques per a la confecció de la seva mostra, fet que no sembla afectar els resultats finals del seu treball.

3.4.4. Variables incloses en l'anàlisi

La variable dependent que s'ha utilitzat per mesurar el grau d'èxit d'una pel·lícula ha estat majoritàriament el nivell d'ingressos aconseguits en cinema i, només en dos casos —Weissmann (2008) per al mercat argentí i Bagella i Becchetti (1999) per al mercat italià— han utilitzat com a variable dependent el nombre d'assistents al cinema. Entre la resta, són majoritaris els que consideren l'ingrés brut per taquilla del mercat interior dels Estats Units o dels Estats Units i del Canadà, ja que les empreses distribuïdores en molts casos consideren aquests dos països com un únic territori de mercat.

Taula 3.5. Variables dependents que han utilitzat els diferents textos considerats en el treball

	Temps d'exhibició	Assistents	Ingressos taquilla mercat intern	Ingressos distribuïdor mercat intern	Ingressos mercat del vídeo	Ingressos mercat extern	Total ingressos
Smith i Smith (1986)				Cinema nord-americà exhibit als EUA i al Canadà			
Litman i Ahn (1998)			Cinema nord-americà exhibit als EUA i al Canadà			Cinema nord-americà	Sumatori anteriors
Bagella i Becchetti (1999)		Cinema italià					
Ravid (1999)			Cinema nord-americà		Cinema nord-americà	Cinema nord-americà	Sumatori anteriors
Jansen (2005)			Cinema alemany		Cinema alemany	Cinema alemany	Cinema alemany
Deuchert et al. (2005)	Cinema nord-americà		Cinema nord-americà				
Terry et al. (2005)			Cinema nord-americà				
Walls (2005)			Cinema nord-americà				
Weissmann (2008)		Tot el cinema exhibit a l'Argentina					
Brewer et al. (2009)			Cinema nord-americà				

Font: Elaboració pròpia.

Nota: Tots els estudis fan referència al mercat d'exhibició cinematogràfica dels Estats Units excepte el de Bagella i Becchetti (1999), que es refereix a l'exhibició a Itàlia, el de Jansen (2005), referit a Alemanya, i el de Weissmann, referent a l'exhibició a l'Argentina. En el cas d'Smith i Smith (1986) i de Litman i Ahn (1998) entenen com a mercat interior el que configuren els Estats Units i el Canadà.

Només Smith i Smith (1986) utilitzen com a variable dependent els ingressos bruts del distribuïdor que, com els mateixos autors expliquen, no s'han de confondre amb l'ingrés total produït en taquilla. Per a la majoria de pel·lícules, un contracte de distribució (*rental contract*) inclou diferents conceptes que sovint integra una escala variable de pagaments segons el volum d'ingressos aconseguits i, per tant, els ingressos dels distribuïdors no representen un percentatge lineal dels ingressos totals. En conseqüència, la connexió entre aquesta mesura de rendiment de la pel·lícula i el total d'ingressos obtinguts en taquilla pot variar segons els pactes del contracte negociat entre els distribuïdors i els

propietaris dels cinemes. No obstant això, els autors consideren les rendes dels distribuïdors com un índex derivat del sentiment de les audiències que reflecteix la disposició que tenen els exhibidors a sol·licitar certes pel·lícules, en la mesura que aquests reflecteixen les preferències de les audiències. D'aquesta manera l'anàlisi proposada també reflectirà, encara que d'una manera aproximada, la sol·licitud dels consumidors de pel·lícules.

En el treball de Bagella i Becchetti (1999) sobre el mercat italià i en el de Weissmann (2008) sobre el mercat argentí, s'ha considerat que el nombre d'espectadors era la dada més adequada per figurar com a variable dependent, atès que reflectia perfectament l'increment i el decrement d'assistències al cinema sense interferències ocasionades per les variacions de preus. En general, els autors que han utilitzat els ingressos per taquilla normalment no han introduït cap deflactor d'homogeneïtzació dels imports encara que es tracti d'un període de temps llarg. Només Brewer et al. (2009) van introduir una variable independent que reflecteix els canvis de preus i Jansen (2005) va calcular l'ingrés a partir del preu mitjà d'admissió del període d'anàlisi.

Deuchert et al. (2005) treballa amb el temps d'exhibició juntament amb l'ingrés per taquilla com a variables que defineixen l'èxit de la pel·lícula. Part de la seva anàlisi es basa en la influència que té una nominació o un premi Oscar en l'allargament de la vida en pantalla d'una pel·lícula.

Litman i Ahn (1998) han considerat també els ingressos del mercat exterior, mentre que Jansen (2005) i Ravid (1999) tenen en compte els ingressos pel mercat del vídeo. En tots dos casos consideren que són part important del rendiment d'una pel·lícula i per aquest motiu els inclouen en els ingressos globals de les pel·lícules. En el cas de Jansen (2005) aquestes dades li serveixen per calcular la taxa de retorn que utilitza per determinar si la indústria cinematogràfica alemanya disposa de viabilitat econòmica. En aquests tres casos també hi ha una variable en la qual s'agrupa el total d'ingressos calculats per separat.

Com succeeix amb la variable dependent, les variables independents tampoc són homogènies i cada autor utilitza les que més s'adeqüen al model d'anàlisi que proposa. Les principals variables independents que s'han utilitzat en els treballs consultats ordenades pel nombre d'autors que les han utilitzat de més a menys són: la data d'estrena, la qualificació per edats, els premis i les nominacions a premis, el gènere, la popularitat prèvia d'autors i de directors, el pressupost, la crítica, les seqüeles, el distribuïdor, el productor, les subvencions, les coproduccions i la nacionalitat. D'aquestes, la popularitat prèvia d'artistes i els premis són les que s'han postulat en més casos com a eix principal de l'anàlisi.

Taula 3.6. Variables independents que s'han emprat amb indicació del nombre d'autors que la utilitzen

Data d'estrena: període de l'any en el qual es realitza l'estrena amb especial indicació dels períodes de vacances en els quals és més fàcil disposar de temps lliure.	8
Qualificació per edats: recomanació de la Motion Picture Association of America (MPAA) (G, PG, PG-13, R, NC-17, NR).	8
Premis i nominacions a premis: majoritàriament inclouen els premis Oscar, però en algun cas també es tenen en compte altres premis com el Còndor de Plata, els Globus d'Or, els premis BAFTA i els Screen Actors Guild Awards.	7
Gènere: no hi ha una classificació determinada, sinó que cada autor inclou diferents classificacions segons l'origen de les seves dades.	7
Popularitat prèvia dels actors i els directors: els mètodes emprats per determinar aquesta popularitat prèvia són diversos, des dels que opten per atorgar-la als guanyadors d'algun premi fins als que utilitzen rànquings realitzats per revistes especialitzades.	6
Pressupost: import de la producció que normalment no inclou altres despeses com les de publicitat o còpies.	6
Crítica: dada extreta de mitjans periodístics o de bases de dades especialitzades disponibles a través d'internet.	6
Seqüeles: existència d'una o diverses pel·lícules prèvies que han demostrat èxit en la seva explotació.	4
Distribuïdor: normalment només s'identifica si la distribuïdora ha estat una <i>major</i> o una empresa independent.	3
Productor: aquesta variable només la inclouen els dos autors que han realitzat un estudi sobre cinematografies europees que identifiquen productores d'èxit i de no èxit.	2
Subvencions: una altra variable només inclosa pels autors europeus.	2
Coproduccions: novament és una variable introduïda exclusivament pels autors europeus.	2
Nacionalitat: aquesta variable només la utilitza Weissmann (2008) en el seu estudi sobre el mercat cinematogràfic argentí.	1

Font: Elaboració pròpia.

A continuació es detallen els diversos usos que s'han fet de cada una d'aquestes variables:

Data d'estrena

És la variable que més es repeteix en els treballs seleccionats. Vuit dels deu autors l'han integrat en el seu treball encara que amb contingut ben diferenciat. Algun autor només té en compte l'any de l'estrena per situar temporalment el moment de la seva aparició pública (Walls, 2005) o per agrupar les produccions per dècades d'aparició (Smith i Smith, 1986).

La major part d'autors s'interessa per diferenciar les estrenes realitzades en temporada alta de les que tenen lloc la resta de l'any: Litman i Ahn (1998), Terry et al. (2005) i Brewer et al. (2009). En la definició de *temporada alta* també hi ha diferents perspectives, però són majoritaris els autors que hi inclouen els períodes festius d'estiu, Nadal i Pasqua i les dates assenyalades com el Dia del Memorial (Memorial Day), el Dia Internacional dels Treballadors (Labor Day) o el Dia d'Acció de Gràcies (Thanksgiving Day). Weissmann (2008) diferencia l'estrena segons si s'ha realitzat en època de temperatures extremes, juny-juliol i desembre-gener, i la resta de l'any.

Ravid (1999) calcula la mitjana d'assistència al cinema entre el 1969 i el 1984 i totes les setmanes que han aconseguit superar aquesta assistència les considera temporada alta i les que es queden per sota, temporada baixa.

Dintre d'aquesta variable alguns autors han integrat informació referent al nombre de sales en les quals s'estrena simultàniament (Litman i Ahn, 1998; Brewer et al., 2009; Terry et al., 2005), o el nombre de setmanes que la pel·lícula s'ha mantingut en cartellera després de la seva estrena (Deuchert et al., 2005).

Només dos autors no integren aquesta variable en la seva anàlisi (Bagella i Becchetti, 1999; Jansen, 2005). Curiosament són els autors que treballen produccions europees, possiblement no la integren perquè per a aquestes produccions els és difícil triar dates d'estrena en temporades altes ja que les cartelleres estan saturades de les produccions provinents de les *majors*.

Taula 3.7. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «data d'estrena»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	Agrupen les pel·lícules en tres submostres: estrenades abans de la dècada dels seixanta, estrenades durant la dècada dels seixanta i estrenades durant la dècada dels setanta.
Litman i Ahn (1998)	Tres variables binàries que identifiquen si s'han estrenat en alguna de les temporades considerades altes: Nadal (novembre-desembre), estiu (entre el Dia del Memorial i el Dia Internacional dels Treballadors) i Pasqua (març-abril). Nombre mitjà de pantalles per a les dues primeres setmanes (patró d'estrena).
Bagella i Becchetti (1999)	No utilitza aquesta variable.
Ravid (1999)	Valor entre 0 i 1 per cada data de l'any segons la mitjana d'assistència al cinema entre els anys 1969 i 1984.
Jansen (2005)	No utilitza aquesta variable.
Deuchert et al. (2005)	Nombre de setmanes d'exhibició des del moment de l'estrena.
Terry et al. (2005)	Variable categòrica que representa els llançaments de pel·lícules al voltant d'una festa important (el Dia del Memorial, el Dia de la Independència, el Dia d'Acció de Gràcies, Nadal i Cap d'Any). Nombre de sales en les quals s'estrena.
Walls (2005)	Només es té en compte l'any.
Weissmann (2008)	<i>Dummie</i> que diferencia entre l'època de temperatures extremes (juny-juliol i desembre-gener) i la resta de l'any.
Brewer et al. (2009)	<i>Ex ante: dummie</i> que diferencia les pel·lícules estrenades en temporada alta (estiu: maig, juny i juliol, Dia d'Acció de Gràcies i Nadal: novembre i desembre) de la resta. <i>Ex post:</i> nombre de sales en les quals s'estrena.

Font: Elaboració pròpia.

Qualificació per edats

Aquesta variable també es repeteix en vuit dels treballs seleccionats. La majoria utilitzen les categories establertes per la MPAA per configurar aquesta variable. La qualificació per edats és voluntària als Estats Units, però la força que té la MPAA fa que la major part de productores se sotmeti a la seva valoració i accepti la qualificació que s'estableixi. En el cas que no es vulgui sotmetre, la pel·lícula es presenta a les cartelleres amb la indicació «NR» (*not rated*). Les categories voluntàries establertes per aquesta organització són les següents:

- G (*general audiences*): totes les edats són admeses, no hi ha res a la pel·lícula que pugui ser pernicios per als nens.

- PG (*parental guidance suggested*): algunes parts del film poden no ser adequades per als nens.
- PG-13 (*parents strongly cautioned*): part del contingut de la pel·lícula pot ser inapropiat per a menors de 13 anys.
- R (*restricted*): per sota dels 17 anys requereix acompanyament d'un pare o un adult que es faci responsable.
- NC-17 (*adults only*): no s'admet menors de 17 anys.
- NR (*not rated*): pel·lícula no qualificada per la MPAA.

La major part d'autors que treballen amb dades d'exhibició als Estats Units utilitza aquestes categories: Litman i Ahn (1998), Ravid (1999), Walls (2005) i Brewer et al. (2009). Aquest darrer la inclou com una variable *ex ante*. Només Smith i Smith (1986) i Deuchert et al. (2005) han analitzat el mercat nord-americà, però no han introduït la variable «qualificació per edats» i en el cas de Terry et al. (2005) només ha tingut en compte si la qualificació ha estat restrictiva o no.

En el cas dels estudis europeus, les qualificacions són diferents: cada país té una normativa pròpia i això es reflecteix en les variables que utilitzen els autors. Bagella i Becchetti (1999) només han tingut en compte si les pel·lícules tenen una restricció per a menors de 18 anys o no. En el cas de Jansen (2005) utilitza la qualificació establerta a Alemanya referenciada a restriccions per diferents edats fins als 18 anys (tots els públics, majors de 6, majors de 12, majors de 16 i majors de 18). Per acabar, l'estudi de Weissmann (2008), referit al mercat d'exhibició argentí, només identifica si té alguna restricció per a menors de 13 anys.

Taula 3.8. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «qualificació per edats»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	Cada categoria de les sis possibles qualificacions MPAA (G, PG, PG-13, R, NC-17, NR) són una variable binària.
Bagella i Becchetti (1999)	Només té en compte les pel·lícules amb restricció per a menors de 18 anys.
Ravid (1999)	Inclou variables binàries només per a quatre de les sis qualificacions de la MPAA (G, PG, PG-13 i R).
Jansen (2005)	Inclou les diferents qualificacions vigents a Alemanya (per a tots els públics, majors de 6, de 12, de 16 i de 18 anys).
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	Variable categòrica per a pel·lícules amb una classificació restringida (<i>rated</i> –R–).
Walls (2005)	Inclou variables binàries només per a quatre de les sis qualificacions de la MPAA (G, PG, PG-13 i R).
Weissmann (2008)	<i>Dummie</i> que identifica si és apta per a tot el públic o té alguna restricció per a menors de 13 anys.
Brewer et al. (2009)	<i>Ex ante</i> : inclou variables binàries només per a quatre de les sis qualificacions de la MPAA (G, PG, PG-13 i R).

Font: Elaboració pròpia.

Premi

Els premis són un dels factors d'èxit més estudiats i, en conseqüència, la variable «premi» és una de les que més surt en els treballs analitzats. Només tres autors no la integren i, curiosament, dos d'aquests autors són els que analitzen mercats europeus (Bagella i Becchetti, 1999; Jansen, 2005). La resta, en tractar-se majoritàriament de treballs sobre la cinematografia nord-americana, gairebé tots introdueixen referències als premis Oscar. Només en dos casos s'introdueix informació sobre altres premis: Weissmann (2008), a més dels Oscars, inclou en la seva anàlisi els premis Cóndor de Plata, atorgats per l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques de l'Argentina, mentre que Brewer et al. (2009) als premis Oscar els afegeix les nominacions a tres premis més: els Globus d'Or, els premis BAFTA i els Screen Actors Guild Awards.

La resta treballa exclusivament amb dades sobre els premis Oscar. La majoria especifica si han guanyat un premi en alguna de les categories principals: millor pel·lícula, millor actor/actriu i millor director (Smith i Smith, 1986; Ravid, 1999; Deuchert et al., 2005) i d'altres introdueixen la variable «nominacions» com una dada important (Ravid, 1999; Deuchert et al., 2005). En dos casos només indiquen si la pel·lícula ha guanyat algun Oscar o el nombre de premis aconseguits (Litman i Ahn, 1998; Terry et al., 2005) sense tenir en compte la categoria dels premis obtinguts.

Taula 3.9. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «premis»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	Utilitzen la variable «premis totals», que conté el nombre total d'Oscars obtinguts per la pel·lícula. Les variables «millor pel·lícula», «millor actor», «millor actriu» i «millor director» són <i>dummies</i> que contenen un 1 si la pel·lícula ha aconseguit el premi o 0 en cas contrari.
Litman i Ahn (1998)	Variable binària que identifica si ha guanyat algun Oscar.
Bagella i Becchetti (1999)	No utilitza aquesta variable.
Ravid (1999)	Diferents variables identifiquen els premis: En la primera s'identifica si hi ha algun actor o director que hagi estat nominat a un Oscar. En la segona si han guanyat algun Oscar. Una darrera conté la suma de les nominacions i dels premis de cada pel·lícula.
Jansen (2005)	No utilitza aquesta variable.
Deuchert et al. (2005)	Tres variables identifiquen el nombre de nominacions, el nombre de nominacions que no han aconseguit guanyar i el nombre de nominacions que han guanyat. A més, una altra variable identifica les categories que han guanyat tenint en compte la millor pel·lícula, l'actor/actriu principal i l'actor/actriu secundari/ària.
Terry et al. (2005)	Nombre de nominacions a premis de l'Acadèmia.
Walls (2005)	No utilitza aquesta variable.
Weissmann (2008)	Nominacions Oscars: <i>dummie</i> que identifica si la pel·lícula ha rebut com a mínim una nominació. Premi Oscar: <i>dummie</i> que identifica si la pel·lícula ha obtingut algun d'aquests premis. Cóndor de Plata: <i>dummie</i> que identifica si la pel·lícula ha estat nominada com a mínim a un Cóndor de Plata (sense tenir en compte si l'ha guanyat o no).
Brewer et al. (2009)	<i>Ex post</i> : es tenen en compte les nominacions a 4 premis: Oscar, Globus d'Or, BAFTA i Screen and Actors Guild Awards. Les nominacions als premis estudiats per al model són «millor pel·lícula», «millor actor/actriu», «millor actor/actriu de repartiment», «millor director» i «millor guió original». Es crea una variable amb un rang de 0-22 per comptabilitzar cada vegada que una pel·lícula ha estat nominada a una de les categories dels premis esmentats.

Font: Elaboració pròpia.

Gènere

Set autors tenen en compte aquesta variable, però hi ha un tractament diferenciat de la construcció de les categories incloses pels diferents autors. Per començar, el nombre de gèneres utilitzats varia molt entre autors i oscil·la entre els dos gèneres introduïts per Terry et al. (2005) i Weissmann (2008) fins als 14 que introdueixen Deuchert et al. (2005) i Walls (2005). El fet de coincidir en nombre no és indicador de coincidir en el contingut de les variables. Mentre que per a Terry et al. (2005) és important destacar les pel·lícules d'acció i el cinema per a nens, Weissmann (2008) diferencia entre dramàtiques i no dramàtiques. Pel que fa a Deuchert et al. (2005) i Walls (2005) coincideixen amb les seves 14 categories. Entre la resta d'autors hi ha disparitat de nombre de categories: Bagella i Becchetti (1999) inclou 11 categories, Brewer et al. (2009) n'inclouen 7 i Jansen (2005) només 5.

Taula 3.10. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «gènere»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	No utilitza aquesta variable.
Bagella i Becchetti (1999)	Utilitza un set d'11 variables dicotòmiques que identifiquen el mateix nombre de gèneres.
Ravid (1999)	No utilitza aquesta variable.
Jansen (2005)	Considera les categories següents: drama, infantil, crim, acció i comèdia.
Deuchert et al. (2005)	Identifiquen 14 categories: ciència-ficció, suspens, western, acció, aventures, animació, comèdia negra, comèdia, documental, drama, fantasia, terror, musical, comèdia romàntica.
Terry et al. (2005)	Introdueixen dues variables que identifiquen dos gèneres: acció i cinema per a nens.
Walls (2005)	Identifiquen 14 categories: ciència-ficció, suspens, western, acció, aventures, animació, comèdia negra, comèdia, documental, drama, fantasia, terror, musical, comèdia romàntica.
Weissmann (2008)	Variable dicotòmica que diferencia entre pel·lícules dramàtiques i no dramàtiques (les no dramàtiques inclouen comèdia, aventures, acció i ciència-ficció).
Brewer et al. (2009)	Variable categoritzada com <i>ex ante</i> . Identifica 7 categories: ciència-ficció, comèdia dramàtica, drama, comèdia, acció i aventura, terror i animació.

Font: Elaboració pròpia.

Els gèneres més emprats són el drama, la comèdia i l'acció, que han estat introduïts en 6 dels 7 treballs que inclouen la variable «gènere», seguits pel gènere d'aventures, utilitzat per cinc autors, i la ciència-ficció, l'animació i el terror, que han estat utilitzats en 4 casos.

Taula 3.11. Gèneres introduïts en els treballs analitzats

	Bagella i Becchetti (1999)	Jansen (2005)	Deuchert et al. (2005)	Terry et al. (2005)	Walls (2005)	Weissmann (2008)	Brewer et al. (2009)
Drama	X	X	X		X	X	X
Acció		X	X	X	X	X	X
Comèdia	X	X	X		X	X	X
Ciència-ficció			X		X	X	X
Suspens	X		X		X		
Western			X		X		
Aventures	X		X		X	X	X
Animació	X		X		X		X
Comèdia negra			X		X		
Comèdia romàntica	X		X		X		
Documental	X		X		X		
Fantasia			X		X		
Terror	X		X		X		X
Musical	X		X		X		
Infantil		X		X			
Crim		X					
Eròtica	X						
Històrica	X						

Font: Elaboració pròpia.

Popularitat prèvia dels actors i els directors

La popularitat prèvia de l'elenc, juntament amb els premis, ha estat una de les variables que més interpretacions i anàlisis ha rebut per part dels autors que han treballat els factors d'èxit d'una pel·lícula, fins a arribar al punt que alguns d'ells han centrat el seu treball en aquesta variable —com és el cas de Ravid (1999), inclòs en la llista d'aquest apartat del treball, però també d'Albert (1998) o de De Vany i Walls (1999).

Taula 3.12. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «popularitat»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	Actors: es comprova si en l'elenc hi ha algun actor que figuri entre els 10 millors actors/ac-trius en la revista <i>Motion Picture Almanac</i> dels dos anys anteriors a l'estrena. Directors: s'identifiquen els que hagin estat nominats o hagin aconseguit l'Oscar en el període dels cinc anys precedents a l'estrena de la pel·lícula.
Bagella i Becchetti (1999)	Actors i directors: s'identifiquen els que tenen popularitat prèvia mitjançant un panell d'experts.
Ravid (1999)	Actors i directors: defineix diferents <i>dummies</i> per respondre a dues mesures de popularitat: la participació en una de les 10 pel·lícules més taquilleres de l'any anterior i haver guanyat un Oscar prèviament a la seva participació en la pel·lícula en qüestió.
Jansen (2005)	Actors: nombre d'actors que participen que han fet una pel·lícula amb més de 400.000 espectadors. Directors: <i>dummie</i> que pren valor 1 si el director ha tingut una producció reeixida anteriorment.
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Walls (2005)	Es considera tant actors com directors.
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	<i>Ex ante</i> : nombre d'actors que han aparegut en els rànquings de referència com a mínim l'any anterior a l'estrena de la pel·lícula.

Font: Elaboració pròpia.

Els autors que no inclouen aquesta variable en la seva anàlisi són Smith i Smith (1986), Deuchert et al. (2005), Terry et al. (2005) i Weissmann (2008). La resta d'autors inclou la variable de popularitat prèvia d'actors i de directors excepte Brewer et al. (2009), que només té en compte el nombre d'actors que han aparegut en els rànquings de referència com a mínim l'any anterior a l'estrena de la pel·lícula.

Cada autor construeix i aplica un sistema per fer la consideració de popularitat prèvia. N'hi ha que utilitzen els rànquings de revistes especialitzades (Litman i Ahn, 1998; Brewer et al., 2009), d'altres vinculen la popularitat amb el fet d'haver aconseguit algun premi o alguna nominació (Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999) o d'haver participat en alguna producció d'èxit a la cartellera (Ravid, 1999; Jansen, 2005). En el cas de Bagella i Becchetti (1999) la popularitat d'actors i de directors es determina a partir d'un panell d'experts constituït expressament per a l'ocasió.

Pressupost

La dada dels costos de producció l'inclouen 6 dels autors analitzats. No el tenen en compte Smith i Smith (1986), Bagella i Becchetti (1999), Deuchert et al. (2005) i Weissmann (2008). La resta l'inclouen com una variable identificada amb el valor de la producció (Litman i Ahn, 1998; Jansen, 2005; Walls, 2005; Brewer et al., 2009), o amb l'import de la producció incrementat amb les despeses de promoció (Terry et al., 2005). Per acabar, Ravid (1999) no inclou directament el valor del pressupost però construeix una ràtio que vincula ingressos i costos.

Taula 3.13. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «pressupost»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	Import.
Bagella i Becchetti (1999)	No utilitza aquesta variable.
Ravid (1999)	Ràtio que identifica els ingressos depenent dels costos (no és una mesura de benefici).
Jansen (2005)	Import.
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	Inclou els costos de producció i promoció estimats per a cada pel·lícula.
Walls (2005)	Inclou el cost negatiu, que és el pressupost de producció fins a la generació del negatiu original amb el qual es faran les còpies.
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	<i>Ex ante</i> : import.

Font: Elaboració pròpia.

Crítica

La variable «crítica» és introduïda per sis dels autors consultats. Els que no la tenen en compte són Smith i Smith (1986), Bagella i Becchetti (1999), Deuchert et al. (2005) i Walls (2005). Cada autor té diferents maneres de mesurar la crítica i d'aconseguir les dades per a aquesta mesura.

Weissmann (2008) és l'únic autor que té com un dels objectius principals de la seva recerca analitzar el paper de la crítica en l'èxit d'una pel·lícula. La seva anàlisi parteix de les crítiques publicades en tres dels diaris de més difusió nacional. Puntua cada article amb un valor que va de l'1 al 5 segons el contingut (un 1 per a les crítiques més negatives i un 5 per a les crítiques més positives) i, posteriorment, pondera aquest valor segons la influència del mitjà periodístic a escala nacional. L'índex resultant és el valor que identifica la variable per a cada pel·lícula. De forma similar, Litman i Ahn (1998) utilitzen la mitjana de tres fonts reconegudes al territori dels Estats Units, que puntuen les pel·lícules a partir d'una escala de cinc estrelles.

Brewer et al. (2009) recull directament dues valoracions realitzades pels seguidors de dos mitjans en línia. En la seva anàlisi *ex ante* la valoració que utilitza és la que rep la pel·lícula en el web especialitzat en cinema Rotten Tomatoes, mentre que en l'anàlisi *ex post* es decanta pel resultat aconseguit per l'enquesta que fa l'empresa Cinemascore des de l'any 1978 durant el dia de l'estrena als Estats Units per puntuar i realitzar un rànquing de les pel·lícules estrenades.

Ravid (1999) inclou tres variables per identificar l'impacte de la crítica: el nombre de crítiques rebudes, el percentatge de crítiques bones i el percentatge de crítiques bones i regulars sumades. Per aconseguir aquests índexs, utilitza la informació publicada per la revista *Variety*, que classifica les diferents crítiques en bones, regulars i dolentes.

Terry et al. (2005) inclou un índex d'aprovació per a una pel·lícula que s'elabora a partir de l'opinió d'una aglomeració de crítics de cinema, i Jansen (2005) utilitza l'avaluació feta per la junta d'avaluació de cinema del Filmbewertungsstelle Wiesbaden (Deutsch Film-und Medienbewertung —FBW—), que és l'organisme federal alemany per a l'avaluació i per a la qualificació del cinema i dels mitjans de comunicació.

Taula 3.14. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «crítica»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	Mitjana de tres fonts reconegudes en l'àmbit nacional basades en una escala de cinc estrelles.
Bagella i Becchetti (1999)	No utilitza aquesta variable.
Ravid (1999)	Tres variables identifiquen les crítiques: nombre de crítiques, percentatge de crítiques bones i percentatge de crítiques bones i regulars.
Jansen (2005)	Inclou l'avaluació feta per la junta d'avaluació de cinema (FBW).
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	En forma d'índex d'aprovació per a una pel·lícula a partir de l'opinió d'una aglomeració de crítics de cinema.
Walls (2005)	No utilitza aquesta variable.
Weissmann (2008)	Reflecteix la valoració de la pel·lícula per part de la crítica. S'ha realitzat a partir de les crítiques de tres diaris de difusió nacional que s'han ponderat quantitativament (d'1 a 5) segons la qualificació i ponderant el valor de cada crítica segons la influència del diari en l'àmbit nacional.
Brewer et al. (2009)	<i>Ex ante</i> : percentatge de valoració del web Rotten Tomatoes. <i>Ex post</i> : percentatge de valoració de l'enquesta de Cinemascore.

Font: Elaboració pròpia.

Seqüela

Aquesta variable només la utilitzen quatre dels autors inclosos en aquesta llista, però en tots els casos la plantegen com una variable que té una forta vinculació amb l'èxit d'una pel·lícula.

Taula 3.15. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «seqüela»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	No utilitza aquesta variable.
Bagella i Becchetti (1999)	No utilitza aquesta variable.
Ravid (1999)	<i>Dummie</i> que pren el valor 1 si es tracta d'una seqüela.
Jansen (2005)	No utilitza aquesta variable.
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	Variable categòrica que indica les pel·lícules que es deriven d'una pel·lícula llançada anteriorment.
Walls (2005)	Inclou la variable «seqüeles».
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	<i>Ex ante</i> : una <i>dummie</i> identifica si la pel·lícula sorgeix d'algun producte previ que hagi tingut èxit (pot ser una pel·lícula però també un videojoc, programa de TV...). Una segona variable identifica el nivell d'èxit de la seqüela mitjançant els ingressos bruts que ha aconseguit.

Font: Elaboració pròpia.

Ravid (1999), Terry et al. (2005) i Walls (2005) inclouen una variable dicotòmica en la qual s'identifica si la pel·lícula es continuació o està vinculada a una producció estrenada prèviament. Brewer et al. (2009) amplien l'espectre de produccions prèvies al camp del videojoc i els programes i les sèries de televisió, i inclouen una segona variable que identifica el grau d'èxit de la preqüela mitjançant els ingressos bruts que hagi aconseguit.

Distribuïdor

Aquesta variable només la integren tres dels autors analitzats: Litman i Ahn (1998), Jansen (2005) i Deuchert et al. (2005). En tots tres casos el que interessa és identificar si l'empresa distribuïdora és una *major* o no. Litman i Ahn (1998) i Deuchert et al. (2005) ho fan amb una variable binària que pren un valor si la distribuïdora és una *major* i un altre si és independent. Jansen (2005), per la seva banda, afegeix a aquestes dues categories la de *minimajor*, en la qual s'agrupen les empreses distribuïdores importants a Alemanya però que no poden ser considerades dintre del grup de les cinc *majors* multinacionals.

Taula 3.16. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «distribuïdor»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	Variable binària que identifica si la pel·lícula va ser distribuïda per una <i>major</i> o una independent.
Bagella i Becchetti (1999)	No utilitza aquesta variable.
Ravid (1999)	No utilitza aquesta variable.
Jansen (2005)	Crea tres categories: <i>major</i> , <i>minimajor</i> i independent.
Deuchert et al. (2005)	<i>Dummie</i> que identifica si el distribuïdor és una de les <i>majors</i> : Buena Vista, Paramount, Universal, Fox, Warner Brothers.
Terry et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Walls (2005)	No utilitza aquesta variable.
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	No utilitza aquesta variable.

Font: Elaboració pròpia.

Productor i coproducció

Només els autors europeus inclouen aquestes variables en la seva anàlisi, atès que la indústria cinematogràfica europea es dona en un entorn d'atomització empresarial, en la qual la major part de productors són petites empreses i mitjanes empreses, i amb moltes dificultats per competir en un mercat en el qual els productes procedents de l'exterior s'enduen el màxim protagonisme. En aquest context les habilitats gerencials i les estratègies de cooperació són bàsiques per aconseguir una mínima visibilitat per als projectes que impulsen aquestes empreses.

Bagella i Becchetti (1999) introdueixen en el seu treball les 20 productores principals del país per veure quines estan vinculades a pel·lícules d'èxit, mentre que Jansen (2005) diferencia entre empreses de producció d'èxit, que són les que han realitzat prèviament produccions cinematogràfiques que han aconseguit entre 100.000 i 500.000 espectadors, i empreses de producció de gran èxit, si alguna de les seves produccions va superar els 500.000 espectadors.

Taula 3.17. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «productor»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	No utilitza aquesta variable.
Bagella i Becchetti (1999)	Set de variables dicotòmiques que identifica les 20 productores principals del país.
Ravid (1999)	No utilitza aquesta variable.
Jansen (2005)	Diferència entre empreses de producció d'èxit (entre 100.000 i 500.000 espectadors) i empreses de producció de gran èxit (més de 500.000 espectadors).
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Walls (2005)	No utilitza aquesta variable.
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	No utilitza aquesta variable.

Font: Elaboració pròpia.

En una situació empresarial dèbil, la cooperació mitjançant contractes de coproducció pot ajudar a reeixir alguns projectes cinematogràfics que serien impossibles sota l'impuls d'una única empresa. En aquest sentit, la col·laboració facilita la possibilitat d'aixecar un pressupost, mitiga el risc, ja que queda repartit entre els diferents coproductors i, en el cas d'incloure productores de diferents països, incrementa el mercat natural d'explotació.

Sembla que aquesta darrera raó és la que més ha pesat en la decisió que han pres els autors europeus de la llista (Bagella i Becchetti, 1999; Jansen, 2005) d'introduir aquesta variable en els treballs respectius. A més, tots dos han coincidit a identificar només les coproduccions si s'han fet amb empreses d'altres països.

Taula 3.18. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «coproducció»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	No utilitza aquesta variable.
Bagella i Becchetti (1999)	Inexistència de productors estrangers.
Ravid (1999)	No utilitza aquesta variable.
Jansen (2005)	Variable dicotòmica que identifica si hi ha coproduccions internacionals.
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Walls (2005)	No utilitza aquesta variable.
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	No utilitza aquesta variable.

Font: Elaboració pròpia.

Subvencions

La variable «subvenció» té sentit en els estudis europeus, ja que el sistema de suport públic a la producció cinematogràfica és molt evident i abundant. Així doncs, els autors europeus identifiquen si la producció ha rebut ajudes públiques i, en el cas de Jansen (2005), també identifica quin ha estat el sistema pel qual s'ha atorgat aquesta subvenció: grup d'experts o dada objectiva o de referència.

Taula 3.19. Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «subvenció»

	Especificacions
Smith i Smith (1986)	No utilitza aquesta variable.
Litman i Ahn (1998)	No utilitza aquesta variable.
Bagella i Becchetti (1999)	Té en compte si la pel·lícula ha rebut alguna subvenció.
Ravid (1999)	No utilitza aquesta variable.
Jansen (2005)	Inclou una variable <i>dummie</i> per identificar les pel·lícules que han rebut ajudes mitjançant el sistema de comitè.
Deuchert et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Terry et al. (2005)	No utilitza aquesta variable.
Walls (2005)	No utilitza aquesta variable.
Weissmann (2008)	No utilitza aquesta variable.
Brewer et al. (2009)	No utilitza aquesta variable.

Font: Elaboració pròpia.

3.4.5. Principals resultats, conclusions i propostes

En el seu treball, Smith i Smith (1986) volien confirmar amb mètodes empírics si és possible definir a priori les característiques de les pel·lícules cinematogràfiques que tindran èxit i comprovar l'opinió generalment acceptada que varien en el temps. La seva anàlisi reforça l'evidència que les característiques d'èxit no són inamovibles i ho demostren explicant el canvi que es va produir els anys setanta del segle passat en el paper que tenien els premis en els ingressos aconseguits per una pel·lícula. En primer lloc, en la dècada dels setanta es produeix un increment estadísticament significatiu en la magnitud de l'efecte dels premis en els ingressos aconseguits per un pel·lícula respecte de la que s'obtenia en les dues dècades anteriors. A més, disminueix la força que té el premi a millor actor/actriu com a contribució positiva a aquests ingressos, mentre es reforça l'efecte positiu i significatiu del premi a millor pel·lícula per a les pel·lícules estrenades a partir de la dècada dels setanta. D'altra banda, també el treball d'Smith i Smith (1986) suggereix que es poden desenvolupar models empírics relatius als atributs d'una pel·lícula que aportin informació per actuar sobre la probabilitat de demanda dels consumidors, però alerten que la dificultat d'accés a la informació necessària fa que no hi hagi més treballs en aquest sentit.

Amb el seu treball, Litman i Ahn (1998) perseguen reduir la incertesa i la imprevisibilitat associades a les inversions de la indústria del cinema determinant quins són els factors que afavoreixen un increment de taquilla. De la seva anàlisi sorgeix que hi ha una relació positiva amb la variable dependent dels costos de producció, de les crítiques, del nombre de pantalles, de la presència d'estrelles, de l'obtenció del premi Oscar a la millor pel·lícula, de l'estrena en temporada d'estiu, del gènere de

ciència-ficció i de la qualificació G (apte per a tots els públics) de la MPAA. La relació és negativa amb les forces competitives de la competència mesurades segons la taquilla obtinguda i les estrenes durant la festivitat de Pasqua.

A més, aquests autors indaguen sobre les possibilitats dels mercats auxiliars (exportacions, vídeo...) dels que creuen que són una oportunitat per reduir el risc no exempta de dificultats i que plantegen un repte significatiu per a la indústria. El treball estableix pautes que relacionen l'exhibició cinematogràfica i les vendes en altres formats, però no aporta cap regla per definir l'èxit als mercats estrangers. Malgrat tot, els autors conclouen que no hi ha regles d'or que redueixin el risc de la indústria del cinema, però que hi ha certes evidències que poden ajudar els productors a prendre decisions més encertades.

Bagella i Becchetti (1999) realitzen una anàlisi empírica que defineix les característiques que influeixen l'assistència al cinema per a les pel·lícules italianes al seu mercat domèstic. En concret, l'anàlisi es concentra en quatre aspectes que els autors consideren cabdals: el gènere, la popularitat prèvia d'actors i de director, les empreses de producció i distribució i les subvencions.

La popularitat prèvia d'actors i de directors té un impacte sobre la taquilla si es donen conjuntament, però per separat, els resultats tenen una rellevància limitada. L'impacte net de les subvencions sobre els ingressos per taquilla és irrellevant, en part perquè la popularitat prèvia de l'elenc i del director és inferior en les pel·lícules subvencionades. Només s'identifica un gènere (el còmic) i una productora (Filmauro) que tinguin un impacte marginal significatiu en el rendiment de taquilla després de controlar els efectes de la popularitat prèvia de director i d'actors.

L'evidència descriptiva mostra com la indústria cinematogràfica italiana sembla clarament intensiva en treball atesa la poca introducció de gèneres que impliquen grans inversions en infraestructures o efectes especials. En aquest sentit l'estudi de Bagella i Becchetti (1999) demostra l'afectació positiva que té la variable «fama» en el resultat de la resta de variables analitzades.

Ravid (1999) indaga el paper que tenen les estrelles i altres factors potencials en el negoci del cinema a partir d'una mostra de pel·lícules produïdes als Estats Units a l'inici dels anys noranta. Les proves efectuades mostren que el reconeixement previ dels actors no té cap paper en l'èxit financer d'una pel·lícula. D'una banda, la inclusió d'actors reconeguts suposa uns ingressos elevats, però alhora aquests reclamen que se'ls pagui el valor aportat a la taquilla de la pel·lícula i, en conseqüència, incrementen els costos de la producció. D'altra banda, la participació de les estrelles en pel·lícules de baix pressupost pot ser un senyal de la seva qualitat. El pressupost sembla ser la clau: les pel·lícules de gran pressupost poden ser senyal d'alts ingressos, però, segons els resultats, els grans pressupostos no contribueixen a la rendibilitat; en tot cas, poden contribuir a incrementar les pèrdues.

Altres variables que, segons aquest autor, participen positivament en l'èxit de la pel·lícula són: l'atenció per part de la crítica (com més crítiques rep una pel·lícula, més alts són els ingressos); les qualificacions G (pel·lícules per a totes les audiències) i PG (pel·lícules amb l'aprovació dels pares) i les seqüeles. Aquestes tres variables tenen una relació positiva amb els resultats de taquilla d'una pel·lícula.

Segons els càlculs de Jansen (2005), els determinants del rendiment de les pel·lícules alemanyes són, principalment, els èxits previs de les empreses de producció i dels directors de les pel·lícules. No hi ha una evidència clara que la inclusió d'un actor reconegut sigui un determinant del rendiment. Malgrat això, es pot suggerir que l'èxit d'actors i de directors pot produir resultats positius en el nombre d'espectadors d'una pel·lícula.

Els dos sistemes de subvencions analitzats per Jansen (2005) comporten efectes negatius sobre l'eficiència econòmica. El principi de referència sembla favorable per a les empreses de producció que tenen un èxit superior a la mitjana del total de pel·lícules i, per tant, són les que aconsegueixen

guanys positius dels seus projectes cinematogràfics. Per contra, el principi de comitè debilita la relació entre les despeses i els ingressos i distorsiona els incentius dels productors per fer pel·lícules adaptades a les preferències del públic.

Aquest autor també s'interessa per l'àmbit de la distribució i demostra que els distribuïdors més petits representen un determinant negatiu tant en termes de nombre d'entrades venudes com de guanys per als productors. No obstant això, aquests resultats no són rellevants per a l'avaluació de les habilitats d'un distribuïdor, ja que no hi ha una relació sistemàtica entre la dimensió d'un distribuïdor i el rendiment dels seus beneficis.

L'accent que posa Jansen (2005) en la rendibilitat de la producció cinematogràfica alemanya incideix en les conclusions i les recomanacions que sorgeixen del seu treball. Les seves anàlisis el porten a concloure que les habilitats de les persones que estan estretament relacionades amb la gestió del desenvolupament i de la realització de projectes cinematogràfics tenen un paper essencial en el rendiment de la pel·lícula. Això contrasta amb el *nobody knows* de la indústria del cinema, ja que, òbviament, algunes persones saben una mica més que d'altres sobre la creació de pel·lícules d'èxit. D'altra banda, adverteix que en el context de la cinematografia alemanya, sembla contraproduent gastar diners, incloent-hi les subvencions, en projectes de cinema que tenen uns pressupostos relativament alts, ja que sembla que aquestes pel·lícules no aconsegueixen el retorn que se n'espera. Per acabar, reconeixent que la subvenció de la indústria cinematogràfica alemanya és una realitat política, però després de demostrar la manca d'eficiència econòmica dels dos models utilitzats per atorgar-les (referència i comitè), suggereix que pot ser preferible adoptar un principi de referència ajustat, que consisteix a exigir que el principi de referència es fixi en l'èxit econòmic en lloc de fer-ho en el nombre d'entrades venudes i que redueix els beneficis extres dels productors mitjançant la prescripció d'algun tipus de contracte de participació entre l'Estat i el productor. Amb aquesta fórmula es continuaria generant incentius per produir per al mercat però els beneficis extres quedarien limitats. A més, desaconsella totalment les subvencions en l'àmbit de la distribució, ja que tots els distribuïdors aconsegueixen resultats positius.

Deuchert et al. (2005) centren el seu treball a determinar l'efecte de les nominacions i de l'obtenció d'un premi Oscar en l'èxit financer de les pel·lícules mitjançant l'estimació de l'impacte en els rendiments setmanals i en el temps de supervivència de les pel·lícules. Les categories dels premis Oscar difereixen en l'efecte sobre els beneficis generats en els ingressos de les pel·lícules: les categories amb un impacte positiu més important són les de millor pel·lícula, millor actor en un paper principal i, possiblement, el premi de millor director, que està altament correlacionat amb el de millor pel·lícula.

En el seu treball identifiquen tres canals diferents mitjançant els quals guanyar un premi Oscar afecta els resultats de taquilla setmanal: la nominació i l'obtenció del premi de l'Acadèmia a la millor actriu en un paper principal augmenta significativament els ingressos de taquilla; les pel·lícules que guanyen en la categoria de millor pel·lícula tenen una durada d'exhibició més llarga i un efecte positiu en els ingressos setmanals de taquilla, i els guanyadors a millor actor en un paper principal es beneficien més de la candidatura, fins i tot abans que els premis siguin anunciats oficialment.

Els premis tenen un efecte positiu, però el principal efecte a les taquilles es genera especialment per les nominacions. Una possible explicació d'aquesta troballa seria que la gent pren les nominacions als premis Oscar com un senyal que influeix en la freqüència d'assistir al cinema, però no repercuteix només en el guanyador, perquè les pel·lícules nominades són considerades favorites per guanyar, fet que les afavoreix en taquilla encara que després no guanyin el premi. Per acabar, l'anàlisi indica que la inversió en premis de l'Acadèmia una vegada que les nominacions estan anunciades és menys rendible del que s'esperava per part de la indústria.

Terry et al. (2005) analitzen la indústria del cinema posant el focus a com el rendiment de taquilla es veu afectada per la crítica cinematogràfica, per la classificació de la pel·lícula (seqüela, qualificació i gènere), pels premis de la indústria i pels factors històrics fonamentals (pressupost i nombre de pan-

talles el cap de setmana de llançament). A més, identifica que la crítica té un impacte positiu sobre els resultats financers d'una pel·lícula. Altres determinants, com el fet de ser una seqüela, el pressupost de producció, el nombre de sales en les quals s'exhibeix la pel·lícula durant la setmana de l'estrena i la nominació a un premi Oscar tenen també un impacte positiu en el rendiment de taquilla. Pel que fa al gènere, que una pel·lícula sigui d'acció tindrà un impacte positiu en taquilla, mentre que el fet que sigui infantil no en té cap. Tampoc no és significativa la variable «data d'estrena». La restricció de l'accés a una pel·lícula per una qualificació de la MPAA suposa un impacte negatiu en el rendiment.

Com a conclusió dels seus estudis, els autors indiquen que un augment del 10 % en l'aprovació de la crítica afegeix aproximadament 7 milions de dòlars als ingressos d'una pel·lícula, mentre que una nominació a un premi Oscar té un valor de 6 milions de dòlars. La pena associada a una qualificació restringida és de més de 12,5 milions de dòlars.

El treball de Walls (2005) és bàsicament metodològic i persegueix demostrar els errors d'inferència estadística que es poden cometre en ignorar la propietat de la variància infinita dels rendiments del cinema si s'aplica, com és habitual, l'estimador de mínims quadrats. En concret, els coeficients de regressió estable estimats difereixen estadísticament dels obtinguts a partir dels mínims quadrats, i les diferències són de molta importància pràctica en relació amb els rendiments dels costos de producció i el talent de les estrelles. El model de regressió estable és especialment adequat per a l'anàlisi empírica de les indústries de l'entreteniment, on l'èxit financer es caracteritza per la incertesa extrema i on ens interessa analitzar les distribucions condicionals.

Segons la seva anàlisi, el cost del negatiu, les estrelles i algunes categories de la qualificació per edats tenen un resultat diferent segons el model estadístic que s'utilitzi, mentre que el nombre de pantalles d'estrena, les seqüeles, el gènere i l'any de llançament tindrien un resultat similar amb independència d'haver utilitzat l'estimador de mínims quadrats o el model de regressió estable.

Weissmann (2008) afirma que hi ha correlació entre l'opinió de la crítica i el nivell d'audiència, especialment per als drames d'origen nacional. A més, en el cas de les pel·lícules nacionals no dramàtiques, tenen més audiència aquelles que han estat valorades per la crítica com a regulars o dolentes que les que han estat valorades positivament.

L'autor també indica que l'espectador argentí prefereix les pel·lícules no dramàtiques, especialment les animades, i que és més habitual que vagi al cinema durant els mesos de juny-juliol i desembre-gener, coincidint amb les temporades de temperatures extremes. Pel que fa a la influència dels premis, no hi ha evidència que l'espectador argentí es vegi atret pel fet que una pel·lícula hagi estat nominada a un premi Oscar.

Brewer et al. (2009) analitzen els ingressos bruts de taquilla dels productes cinematogràfics a partir d'una secció transversal de les pel·lícules estrenades entre el 1997 i el 2001. En el seu treball és important tenir en compte la distinció que fa entre la informació a disposició del públic abans de l'estrena de la pel·lícula (*ex ante*) i la informació disponible després que la pel·lícula s'estreni als cinemes (*ex post*).

Els resultats de l'anàlisi feta amb les dades *ex ante* revelen efectes positius sobre els ingressos bruts del pressupost, de les estrenes fetes a l'estiu o durant les vacances, de les crítiques, de les seqüeles i d'alguns gèneres. En les regressions *ex post* s'inclouen determinants significatius sobre el pressupost, el nombre màxim de pantalles, les seqüeles, les crítiques, les estrenes d'estiu i en dates festives assenyalades, el boca-orella, les nominacions als premis i el poder de les estrelles.

Algunes diferències notables sorgeixen en comparar les regressions *ex ante* i *ex post*. S'observa que els gèneres de comèdia i drama i la qualificació PG-13 de la MPAA són els factors positius importants en l'èxit financer d'una pel·lícula abans de l'estrena. Una vegada que una pel·lícula s'estrena i

hi ha més informació a disposició dels clients, aquestes variables deixen de ser importants de forma apreciable. Els resultats *ex post* posen de manifest la importància per a l'èxit d'una pel·lícula del fet de disposar d'actors/actrius coneguts i obtenir una nominació als Oscars i generar un bon boca-orella positiu. També la crítica, representada en aquest cas pels indicadors de qualitat de la pel·lícula com l'aprovació de la indústria del cinema i els elogis dels aficionats al cinema, representen més ingressos bruts.

Taula 3.20. Factors que intervenen en els resultats d'una pel·lícula amb indicació del tipus de relació que generen

	Relació positiva	Sense relació
Smith i Smith (1986)	Premi millor pel·lícula.	Disminueix la força que té el premi a millor actor/actriu.
Litman i Ahn (1998)	Costos de producció. Crítica. Nombre de pantalles en les quals s'estrena. Presència d'actors reconeguts. Obtenció de l'Oscar a la millor pel·lícula. Estrena en temporada d'estiu. Gènere de ciència-ficció. Qualificació d'apte per a tots els públics.	Forces competitives de la competència mesurades segons la taquilla obtinguda. Estrenes durant la setmana de Pasqua.
Bagella i Becchetti (1999)	Popularitat prèvia d'actors i de directors sempre que es donin conjuntament. Gènere: només pel·lícules còmiques. Productora Filmauro.	Fama d'actors i de directors per separat: tenen una rellevància limitada. Subvencions.
Ravid (1999)	Crítica. Qualificació d'apte per a tots els públics i pel·lícules amb l'aprovació dels pares. Seqüeles.	Estrelles i pressupost: tenen un paper ambigu. Encara que els actors reconeguts incrementin ingressos, la seva contractació suposa un increment de pressupost.
Jansen (2005)	Èxit previ de les empreses de producció. Èxit previ dels directors de les pel·lícules.	Èxit previ dels actors. Subvencions.
Deuchert et al. (2005)	Premi Oscar a millor pel·lícula, millor actor i millor director.	Inversió en premis de l'Acadèmia un cop nominat.
Terry et al. (2005)	Crítica. Seqüela. Pressupost de producció. Nombre de sales en les quals s'exhibeix la pel·lícula durant la setmana de l'estrena. Nominació a un premi Oscar. Gènere d'acció.	La restricció de l'accés a causa de la qualificació. Gènere infantil. Data d'estrena.
Walls (2005)	Crítica. Gènere no dramàtic. Períodes de temperatura extrema.	Premis.
Weissmann (2008)	<i>Ex ante:</i> Estrenes d'estiu o durant períodes de vacances. Crítica. Seqüeles. Alguns gèneres. <i>Ex post:</i> Nombre màxim de pantalles. Crítica. Seqüeles. Estrenes d'estiu i en dates festives assenyalades. Boca-orella. Nominacions a premis. Reconeixement previ dels actors.	

Font: Elaboració pròpia.

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

4.

PROPOSTA METODOLÒGICA



4. PROPOSTA METODOLÒGICA

Aquest capítol es compon de tres parts diferenciades: la primera incorpora tota la informació sobre l'elaboració de la base de dades (quines variables s'hi han inclòs i per què s'han inclòs, el tipus de variable, d'on s'ha obtingut la informació per elaborar-la, categories que la configuren i descripció d'aquestes categories). La segona part inclou les especificacions sobre el model estadístic que s'ha utilitzat amb la indicació de les diferents comprovacions que s'han realitzat per arribar a obtenir-les. En la darrera part s'explica el procés de contrast dels resultats obtinguts amb professionals del sector, acadèmics i estudiosos del cinema i representants de les institucions als quals els correspon el disseny de les polítiques públiques envers el sector cinematogràfic.

4.1. ELABORACIÓ DE LA BASE DE DADES

Les peculiaritats del sector cinematogràfic català han fet necessari dissenyar una base de dades específica per a aquest treball. S'ha partit de l'observació dels treballs ressenyats anteriorment, però allò que ha determinat les variables i el contingut han estat els interessos perseguits pels objectius de la recerca i el grau de disponibilitat de dades.

4.1.1. Origen de la base de dades

La base de dades d'aquest treball s'ha elaborat a partir de la informació de les pel·lícules qualificades per l'àrea de l'audiovisual de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), que, juntament amb l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA), són els dos organismes autoritzats a emetre el certificat de nacionalitat espanyola per a pel·lícules que hagin estat produïdes o que vulguin ser distribuïdes per empreses amb seu a Catalunya. Totes dues organitzacions han establert els mecanismes necessaris per compartir la informació que cadascuna genera, de manera que l'ICEC disposa de les dades de totes les pel·lícules de producció catalana, encara que l'empresa propietària dels drets de la pel·lícula hagi realitzat els tràmits d'autorització davant de l'organisme d'àmbit estatal.

Es va sol·licitar a l'ICEC la informació de les pel·lícules qualificades durant un període de 7 anys comprès entre l'1 de gener del 2008 i el 31 de desembre del 2014. Els motius per escollir aquest període és doble: d'una banda, l'inici és previ al moment en què la crisi es va fer sentir en el sector del cinema, tant quant a ajustos pressupostaris com de reducció del consum, i el final coincideix amb certa recuperació de l'exhibició cinematogràfica, després d'uns anys de reducció d'espectadors i de recaptació, i dels pressupostos públics; de l'altra, treballar amb les estrenes de fa més de tres anys assegura que es podrà disposar de les dades completes d'exhibició en sala d'aquestes pel·lícules.

Del fitxer de nacionalitat i qualificació facilitat per l'ICEC s'ha utilitzat la informació següent: títol de la pel·lícula, data d'estrena, llengua de la versió original, qualificació per edats, nom de la productora o productores, nom de la distribuïdora o distribuïdores, nom del director i gènere. Addicionalment, l'ICEC va facilitar una segona llista de totes les pel·lícules catalanes exhibides durant aquest període amb indicació del nombre de sessions realitzades, del nombre d'espectadors i de la recaptació aconseguida als cinemes de Catalunya. Tota aquesta informació es va complementar i ampliar amb dades procedents de la base de dades de pel·lícules qualificades, de l'*Anuari del cinema* i de la *Memòria d'ajudes a la cinematografia* de l'ICAA. També es va obtenir informació de la base de dades *Lumiere* de l'Observatori Audiovisual Europeu (OAE) i de les *Memòries d'activitat* de l'ICEC.

La informació inclosa en els fitxers de qualificació és la que s'utilitza per informar en l'estadística oficial de la producció catalana anual. Aquesta estadística estableix com a any de producció el corresponent a la data d'emissió del certificat de nacionalitat, però en ocasions la data de qualificació i la d'estrena es troben molt allunyades. Per aquest motiu, per confeccionar la base de dades ha estat la data d'estrena la determinant de la inclusió d'una pel·lícula.

És normal pensar que el període que passa entre la finalització d'una pel·lícula i l'inici de la seva comercialització ha de ser com més curt millor per començar a amortitzar la inversió realitzada al més aviat possible, però aquesta no és la situació més habitual en la cinematografia catalana. La mitjana de temps transcorregut entre la data d'emissió del certificat de nacionalitat i l'estrena de la pel·lícula és d'entre 2 i 3 mesos, però s'han documentat pel·lícules que han trigat fins a 22 mesos a estrenar-se. La dificultat d'aconseguir distribució i, quan s'aconsegueix, el fet que la decisió de concretar la data d'estrena normalment no recau en el productor sinó en els interessos del distribuïdor, contribueix a allargar aquest temps d'espera. Tot plegat suposa que el nombre de produccions informades oficialment no coincideix amb la llista de produccions que formaran part de la base de dades.

A efectes pràctics s'ha imposat una primera restricció sobre l'univers de les 540 pel·lícules qualificades durant el període d'anàlisi que consisteix a excloure les produccions no estrenades dins d'aquest període temporal. Això suposa que les 540 produccions identificades inicialment es redueixen a 463 (un 14,2 % menys). Entre les 77 pel·lícules descartades destaquen les 62 pel·lícules que no tenen data d'estrena, és a dir, que no s'han arribat a veure mai en una *pantalla gran*, i les 15 d'estrenades els anys 2015 i 2016.

Taula 4.1. Llargmetratges produïts i coproduïts per productores catalanes. Repartiment per anys d'estrena (2008-2014)

Any	Producció catalana	Coproducció espanyola i internacional	Total	Estrenades el mateix any de producció	Estrenades l'any següent a la producció	No estrenades
2008	20	54	74	60	14	0
2009	37	37	74	53	10	11
2010	56	40	96	72	14	10
2011	41	39	80	48	18	14
2012	30	37	67	40	16	11
2013	40	34	74	55	11	8
2014	49	26	75	52	15	8
Total	273 50,60 %	267 49,40 %	540 100 %	380 70,40 %	98 18,10 %	62 11,50 %

Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'ICEC i de la publicació *Estadístiques culturals de Catalunya 2016*, del Departament de Cultura.

Una segona restricció ha estat la del nombre d'espectadors aconseguits. Atès que aquest treball té com a objectiu principal analitzar els motius de l'èxit de la producció cinematogràfica, es va considerar que descartar les produccions amb menys espectadors ajudaria a millorar la qualitat de la informació de les produccions que han tingut un impacte en sala més elevat. El repte era determinar a quin nivell es posava el mínim exigint per considerar que una pel·lícula aporta informació interessant a la base de dades. Després de fer diferents proves es va decidir descartar totes les produccions que durant la seva explotació en sala no havien aconseguit superar els 1.000 espectadors al mercat espanyol. Aquest filtre, que, d'entrada, pot semblar poc restrictiu, suposa descartar 176 pel·lícules, una tercera part del total de pel·lícules incloses inicialment en la base de dades.

S'han aplicat dues restriccions més: s'han descartat dues produccions en format IMAX ja que la seva comercialització difereix significativament de l'explotació d'un llargmetratge i, per acabar, s'han exclòs 18 produccions en les quals hi havia diferències significatives d'espectadors entre la informació facilitada per l'ICEC i la que està disponible a l'ICAA.

Després d'aplicar aquestes quatre restriccions, la base de dades final abans de començar el treball estadístic ha quedat integrada per 267 pel·lícules, el 50 % del total de la producció, el que suposa conservar totes les pel·lícules amb un impacte real en taquilla però simplificant de forma extraordinària el procés de cerca de dades.

Taula 4.2. Nombre de llargmetratges produïts, restriccions i total d'inclosos en la base de dades de treball (2008-2014)

Punt de partida: llargmetratges catalans realitzats entre el 2008 i el 2014		540	100 %
Restriccions	llargmetratges no estrenats dins del període d'anàlisi	77	14 %
	llargmetratges que no han assolit 1.000 espectadors	176	33 %
	llargmetratges en format IMAX	2	0 %
	llargmetratges amb discordances entre el nombre d'espectadors que facilita l'ICAA i l'ICEC	18	3 %
Llargmetratges inclosos en l'anàlisi realitzada		267	50 %

Font: Elaboració pròpia.

Aquestes 267 pel·lícules s'inclouran en l'anàlisi de l'èxit intern, però per a l'anàlisi de l'èxit extern s'ha tingut en compte que només es disposa de dades de les estrenes a països europeus, per tant, s'ha optat per deixar fora d'aquesta anàlisi totes les pel·lícules coproduïdes amb empreses nord-americanes i llatinoamericanes per les possibles distorsions que podria ocasionar en els resultats finals. Aquesta decisió ha generat una segona base de dades configurada per 223 pel·lícules després de descartar-ne 44 coproduccions amb empreses americanes.

Un cop determinats quins són els subjectes que formen la base de dades de treball, a continuació s'informa de les variables que inclouen.

4.1.2. Determinació de variables

A partir del marc teòric i de l'anàlisi de les característiques de la cinematografia catalana s'han dissenyat 33 variables, que s'utilitzaran per confeccionar la base de dades que s'utilitzarà en el model empíric amb el qual es volen determinar els factors d'èxit del cinema català. A continuació s'especifica cada una de les variables i la seva composició, es justifiquen els motius pels quals s'han triat i s'indica d'on s'ha tret la informació per elaborar-les.

Nombre d'espectadors

El nombre d'espectadors constitueix una de les dues variables dependents que s'utilitzarà en aquest treball per determinar l'èxit de les pel·lícules catalanes. S'ha desestimat utilitzar el volum de recaptació, com han fet alguns autors (Smith i Smith, 1986; Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999; Jansen, 2005; Deuchert et al., 2005; Terry et al., 2005; Walls, 2005; Brewer et al., 2009), perquè s'hauria d'establir un any base i desviar els valors segons l'evolució del nivell de preus de consum, i s'ha preferit utilitzar el nombre d'espectadors, com van fer Weissmann (2008) i Bagella i Becchetti (1999).

La magnitud «nombre d'espectadors» dins de la base de dades està representada per tres variables diferenciades: la primera és el nombre d'espectadors a Catalunya [espectCAT], que correspon al recompte de persones que han vist una pel·lícula durant tot el període d'explotació a les sales catalanes. Aquesta informació l'aporta el sistema de control de taquilla que realitza l'ICEC, que, en compliment de l'article 21 de la Llei del cinema de Catalunya (LCC), és la institució autoritzada dintre de la comunitat autònoma catalana per organitzar i gestionar el control del nombre d'espectadors i la declaració de rendiments de les empreses exhibidores que actuen al territori català. Segons la Llei, disposar d'aquesta informació:

han de permetre conèixer amb la major exactitud, rapidesa i fiabilitat possibles els ingressos que les empreses exhibidores obtenen de la projecció de les obres cinematogràfiques a les sales d'exhibició cinematogràfica, amb el detall suficient perquè pugui servir de suport a l'actuació administrativa i a l'exercici de drets legítims de les persones interessades, per si mateixes o per mitjà de llurs respectives entitats de gestió de drets de propietat intel·lectual.

La mateixa llei reconeix que la informació pot ser subministrada per entitats creades per a l'obtenció de dades que tinguin solvència professional reconeguda, és a dir, la informació requerida la poden aportar les empreses de venda d'entrades que tenen contractades els exhibidors de cinema, un sistema que avui dia utilitzen la major part de cinemes, ja que els ofereix l'oportunitat d'estar presents en diferents plataformes que amplien la cobertura de mercat i faciliten el tractament telemàtic de les dades.

Una segona variable es refereix al nombre d'espectadors quant al conjunt del mercat espanyol [espectTOTESP]. De la mateixa manera que els exhibidors catalans han d'informar l'ICEC del nombre d'espectadors i de la recaptació, l'article 16 de la Llei del cinema (LC) estableix que en l'àmbit estatal l'ICAA és l'organisme habilitat per a la recollida de les dades que genera l'exhibició cinematogràfica. Com que les dades disponibles per l'ICAA també inclouen els espectadors catalans, amb l'objectiu de poder fer comparacions entre els dos mercats, s'extraurà el nombre d'espectadors catalans a partir de les dades estatals, de manera que s'obtindrà una tercera variable que indicarà el nombre d'espectadors a la resta de l'Estat [espectESP].

Taula 4.3. Descripció global de les variables quantitatives referides a espectadors

	Nombre d'espectadors als cinemes de Catalunya [espectCAT]	Nombre d'espectadors als cinemes de la resta d'Espanya [espectESP]	Nombre d'espectadors totals a Espanya (incloent-hi Catalunya) [espectTOTESP]
Mitjana	35.405,49	128.302,52	155.033,11
Desviació típica	65.346,52	311.112,18	351.689,64
Valor mínim	52	76	1.094
Valor màxim	478.058	2.757.547	2.761.627
Percentil 25	4.499	6.849	13.001
Mediana	13.527	30.006	37.928
Percentil 75	31.696	86.456	118.418

Font: Elaboració pròpia.

Països europeus

A partir de la base de dades *Lumiere* de l'OAE s'ha obtingut el nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat una pel·lícula catalana per a la seva exhibició en sala. L'OAE rep la informació de l'exhibició cinematogràfica europea a partir dels sistemes oficials de recollida d'informació que operen a tots els països europeus. La informació que ofereix la base de dades *Lumiere* inclou els països en els quals s'ha estrenat la pel·lícula, el distribuïdor o distribuïdors a cada país, la data d'estrena i el nombre d'espectadors obtinguts. En aquest treball s'ha optat per incloure només la dada del nombre de països en els quals s'ha estrenat la pel·lícula, ja que es considera prou important el fet que una pel·lícula hagi aconseguit distribuïdor en un país fora d'Espanya. Així doncs, [paisESTR] és una variable quantitativa que inclou el nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat la pel·lícula, excepte Espanya, i que s'inclou com una variable independent en l'anàlisi d'èxit intern de les pel·lícules catalanes.

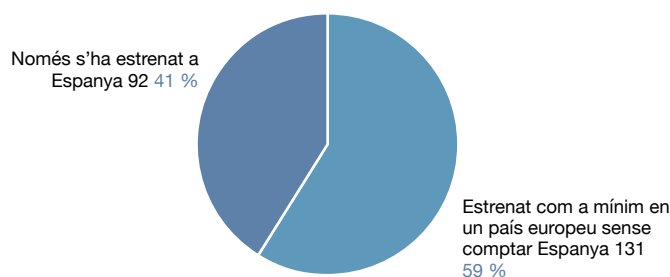
Taula 4.4. Descripció global de la variable quantitativa referida als països en els quals s'han estrenat les pel·lícules catalanes

	Nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat (no inclou Espanya) [paisESTR]
Mitjana	2,59
Desviació típica	5,6
Valor mínim	0
Valor màxim	30
Percentil 25	0
Mediana	0
Percentil 75	2

Font: Elaboració pròpia.

La variable [paisESTR] també es volia utilitzar com la variable dependent de l'anàlisi externa, però l'especial configuració dels valors de la variable (moltes pel·lícules no s'han estrenat fora de Catalunya i les que s'han estrenat només ho han aconseguit fer en un o dos països) ha recomanat reconvertir-la en un variable dicotòmica per fer la funció de variable dependent de la mesura de l'èxit extern. Aquesta variable s'ha anomenat [paisEUR] i les categories que la configuren són: «pel·lícules que s'han estrenat com a mínim en un país europeu sense comptar Espanya» i «pel·lícules que només s'han estrenat a Espanya».

Gràfic 4.1. Distribució de freqüències de les categories de la variable [paisEUR], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Gènere

En la introducció del llibre *Genres et mouvements au cinema* (Pinel, 2006) s'indica que la creació de categories, en moltes ocasions d'origen dispers i possiblement qüestionables, pot resultar molt pràctica per definir i classificar la cada cop més abundant producció cinematogràfica. Per a Altman (2000), el gènere d'una pel·lícula és una categoria útil perquè ajuda la indústria del cinema a transmetre al públic unes expectatives clares del que pot esperar de la pel·lícula amb l'objectiu que els espectadors reconeguin prèviament el que veuran a la pantalla. Possiblement l'explicació d'Altman és reveladora per entendre el paper que té el gènere cinematogràfic sobre l'èxit d'una pel·lícula.

Malgrat aquesta utilitat clara d'identificar les pel·lícules amb un gènere, sorgeixen dos problemes a l'hora de convertir el gènere en una variable per a l'anàlisi estadística: d'una banda, no hi ha una relació tancada de gèneres i, de l'altra, sovint els límits per determinar el gènere d'una pel·lícula són molt difusos i la percepció subjectiva pot categoritzar la mateixa pel·lícula dintre de diferents gèneres.

Els gèneres cinematogràfics sorgeixen a partir d'elements comuns d'un conjunt de pel·lícules a les quals s'aplica. Inicialment són els aspectes formals els que es tenen en compte per determinar el gènere. Així doncs, el ritme, l'estil o el to de llenguatge utilitzat i, sobretot, el sentiment que busquin provocar en l'espectador, es tenen en compte a l'hora de determinar el gènere: drama, comèdia, acció, aventura, terror, suspens, romàntic, etc. Alternativament, els gèneres cinematogràfics es defineixen per la seva ambientació o pel seu format: històric, policíac, bèl·lic, etc., però també hi ha altres aspectes que s'han tingut en compte per estipular un gènere com el format de producció (animació, cinema mut o sonor...) o el tipus d'audiència a la qual va adreçada la pel·lícula (infantil, familiar, adult...). Per ampliar la complexitat, els diferents gèneres sovint es concreten entre si per formar subgèneres (comèdia romàntica, spaghetti western...), i també es poden combinar per formar gèneres híbrids (melodrama, tragicomèdia...).

Amb aquest ventall de possibilitats no és d'estranyar que ni la indústria cinematogràfica, ni els mitjans de comunicació, ni els crítics especialitzats, ni, encara menys, les normes que regulen el sector, hagin estat interessats a crear una llista tancada de gèneres i, actualment, segueix havent una complexa sèrie de classificacions que s'utilitza segons els interessos de les diferents parts implicades.

Amb la intenció de tenir uns criteris clars per poder incloure aquesta variable en l'anàlisi del treball actual, es proposa revisar quins valors han introduït els diferents autors que s'han analitzat en el marc teòric per configurar la variable «gènere».

Tres dels deu autors analitzats no utilitzen aquesta variable en els seus treballs (Smith i Smith, 1986; Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999). En el treball de Bagella i Becchetti (1999) s'identifiquen fins a 18 categories. Deuchert et al. (2005) i Walls (2005) utilitzen la mateixa base de dades en la qual introdueixen fins a 14 categories de gèneres. Brewer et al. (2009) identifiquen 7 categories que introdueix en la seva anàlisi *ex ante*. Jansen (2005) considera només 5 categories i Terry et al. (2005) i Weissmann (2008) només 2. En el cas de Terry et al. (2005) només li interessa identificar les pel·lícules considerades d'acció i infantils, mentre que Weissmann diferencia les dramàtiques de la resta.

Taula 4.5. Gèneres segons el nombre de vegades que han estat utilitzats pels autors inclosos en l'anàlisi

Gènere	Nombre de vegades utilitzat	Autors que l'utilitzen
Acció	6	Bagella i Becchetti (1999); Jansen (2005); Deuchert et al. (2005); Terry et al. (2005); Walls (2005); Weissmann (2008); Brewer et al. (2009)
Comèdia	6	Bagella i Becchetti (1999); Jansen (2005); Deuchert et al. (2005); Walls (2005); Weissmann (2008); Brewer et al. (2009)
Drama	6	Bagella i Becchetti (1999); Jansen (2005); Deuchert et al. (2005); Walls (2005); Weissmann (2008); Brewer et al. (2009)
Aventures	5	Bagella i Becchetti (1999); Deuchert et al. (2005); Walls (2005); Weissmann (2008); Brewer et al. (2009)
Animació	4	Bagella i Becchetti (1999); Deuchert et al. (2005); Walls (2005); Brewer et al. (2009)
Ciència-ficció	4	Deuchert et al. (2005); Walls (2005); Weissmann (2008); Brewer et al. (2009)
Suspens	4	Bagella i Becchetti (1999); Jansen (2005); Deuchert et al. (2005); Walls (2005)
Terror	4	Bagella i Becchetti (1999); Deuchert et al. (2005); Walls (2005); Brewer et al. (2009)
Documental	3	Bagella i Becchetti (1999); Deuchert et al. (2005); Walls (2005)
Fantàstic	3	Bagella i Becchetti (1999); Deuchert et al. (2005); Walls (2005)
Musical	3	Bagella i Becchetti (1999); Deuchert et al. (2005); Walls (2005)
Infantil	2	Jansen (2005); Terry et al. (2005)
Melodrama	2	Bagella i Becchetti (1999); Brewer et al. (2009)
Western	2	Deuchert et al. (2005); Walls (2005)
Biogràfic	1	Bagella i Becchetti (1999)
Còmic	1	Bagella i Becchetti (1999)
Eròtic	1	Bagella i Becchetti (1999)
Existencial	1	Bagella i Becchetti (1999)
Generacional	1	Bagella i Becchetti (1999)
Històric	1	Bagella i Becchetti (1999)
Sociopolític	1	Bagella i Becchetti (1999)

Font: Elaboració pròpia.

Partint d'aquesta informació, per arribar a una classificació pròpia s'ha fet una revisió del gènere informat per l'ICEC i s'ha comparat amb l'existent en les dades de pel·lícules qualificades de l'ICAA i en la pàgina web especialitzada en cinema FilmAffinity. Sovint el gènere aplicat a una pel·lícula és diferent segons la font en la qual es consulti i, com s'ha explicat anteriorment, a algunes pel·lícules se'ls assigna més d'un gènere o al gènere se li afegeix un subgènere amb la finalitat de definir-ne millor el contingut i la dramaturgia. S'ha optat per depurar aquesta informació utilitzant el gènere més habitual i, en els casos de conflicte, s'ha revisat la sinopsi de l'obra per determinar el gènere que s'havia d'aplicar. Les principals decisions preses en realitzar aquesta tasca han estat les següents:

- Prescindir d'alguns gèneres habituals a la cartellera per la poca presència en la producció catalana: l'únic western produït durant els 7 anys d'anàlisi s'ha categoritzat com una pel·lícula d'aventures i de les dues produccions de ciència-ficció, una s'ha inclòs en la categoria de suspens i l'altra en cinema d'aventures.

- No incloure el gènere de pel·lícula infantil, ja que aquestes queden clarament identificades en la qualificació per edats.
- No incloure el gènere de pel·lícula d'animació, ja que es considera que en realitat es tracta d'una tècnica. A causa del nombre —en total són 14 produccions—, però sobretot per la importància d'alguns d'aquests films d'animació, es va decidir crear una variable binària que les identifiqui.

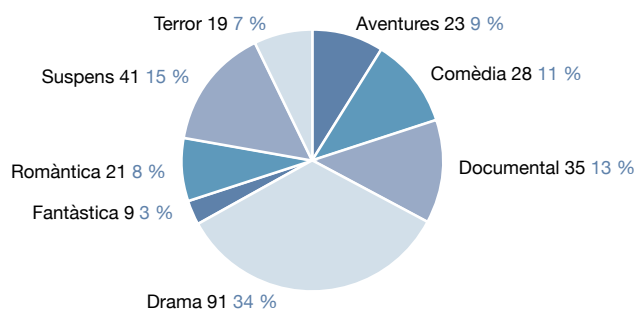
Per acabar, s'han determinat les 8 categories següents dins de la variable [GENERE]:

- Aventures: mostra un món heroic de combats i aventures, en el qual sol haver molta acció i situacions de perill i risc per als personatges. Els personatges responen a estereotips establerts: un heroi fort i valerós i un dolent detestable i innoble. Els dos lluiten per un objectiu concret en un entorn ambientat en llocs exòtics o poc quotidians. El tractament de la trama és intrascendent i té com a premissa que ha de prevaler el bé sobre el mal.
- Comèdia: pel·lícules realitzades amb la intenció de provocar humor, entreteniment o fer riure l'espectador. Però a diferència del cinema còmic, format per una successió de gags d'humor, la comèdia té una estructura dramàtica precisa i uns personatges desenvolupats.
- Drama: evoca acció i diàleg. Tracta situacions en un context seriós, amb un to i amb una orientació més susceptible d'inspirar tristesa i compassió que riure o gràcia. Es caracteritza pel fet de desenvolupar personatges des d'una manera realista que deixen aflorar emocions i sentiments. Generalment tracten temes greus i transcendents (dilemes morals, misèria, alcoholisme, prejudicis racials, intolerància religiosa, distanciaments socioeconòmics, violència de gènere, corrupció política...) amb una orientació dolorosa que gairebé sempre concreta algun tipus d'injustícia social.
- Documental: s'allunya de la ficció i reflecteix esdeveniments reals. Persegueix donar a conèixer un tema en forma periodística sense la intervenció de personatges ni desenvolupaments artístics.
- Fantàstic: fortament influït per la literatura fantàstica, emprà trames en les quals té un paper important la màgia, els noms de fantasia, les criatures inexistents o les aventures ubicades en un marc no realista.
- Romàntic: es caracteritza pel fet de retratar una història d'amor o la recerca de l'amor com a argument principal del film. La trama es complementa amb situacions alienes que obstaculitzen la continuïtat de l'amor entre la parella que protagonitza el film, com pot ser la infidelitat, la incompatibilitat amorosa, l'amor-odi, la malaltia, els diners o la discriminació social.
- Suspens: intenta provocar en l'espectador una tensió o angoixa psicològica amb la idea d'allò que podria arribar a succeir als personatges. La narrativa utilitza certs estereotips, com la utilització de seqüències filmades al ralenti, una acció constant o un heroi dotat de múltiples recursos. Sovint s'utilitza l'anglicisme *thriller* per anomenar-lo.
- Terror: cerca causar por i angoixa en l'espectador. Inclou efectes especials per crear atmosferes inquietants, provocar ensurts o nerviosisme en el públic.

A diferència de Bagella i Becchetti (1999), que va introduir tantes variables com gèneres analitzats, en aquest estudi només s'inclou una única variable [GENERE] dintre de la qual s'identifiquen com a categories els vuit gèneres indicats anteriorment.

Pel nombre de categories, aquesta classificació és propera a la que utilitza Brewer et al. (2009), que inclou 7 gèneres i, fins i tot, la de Jansen (2005), que en té 5. Queda, però, molt allunyada dels 18 gèneres de Bagella i Becchetti (1999) o les 14 de Deuchert et al. (2005) i Walls (2005) i, també, de les dues de Terry et al. (2005) i Weissmann (2008).

Gràfic 4.2. Distribució de freqüències de les categories de la variable [GENERE], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

De les 267 pel·lícules que configuren la mostra estudiada destaca el gènere dramàtic, amb 91 produccions, seguit del suspens, amb 41, el documental, amb 35 i la comèdia, amb 28. Les pel·lícules d'aventures, les romàntiques i les de terror registren cadascuna una vintena de pel·lícules, mentre que el gènere fantàstic, amb 9 produccions, és el que té un nombre inferior de pel·lícules.

Atès que s'entén que l'animació és una tècnica de realització de pel·lícules que pot desenvolupar qualsevol tipus de gèneres, s'ha optat per crear una variable binària [ANIMAC] que identifiqui les pel·lícules realitzades amb caràcters i imatges dibuixades. De les 267 pel·lícules que s'han tingut en compte per realitzar aquesta base de dades només 14 són d'animació, un 5 % del total, el que fa evident que és una tècnica minoritària entre la producció cinematogràfica catalana.

Seqüela

Una seqüela cinematogràfica són aquelles obres basades en personatges o entorns creats amb anterioritat per a la producció d'una altra obra (no necessàriament audiovisual) i que normalment desenvolupa situacions o explica fets posteriors als que succeeixen en l'obra inicial. Hi ha un refrany castellà popular que apareix en la segona part del *Quixot* que diu «segundas partes nunca fueron buenas». Possiblement aquesta expressió no és aplicable en tots els casos, però les seqüeles freqüentment són criticades perquè suposen repetir la fórmula aplicada a l'obra original i és habitual que se les acusi de reduir els estàndards de qualitat. Malgrat això, realitzar una seqüela d'una obra d'èxit ha estat una fórmula habitual en el món audiovisual amb l'objectiu de reduir la incertesa vinculada amb el sector (Terry et al., 2005; Walls, 2005; Brewer et al., 2009).

El cinema nord-americà està ple d'exemples de sagues cinematogràfiques d'èxit de tots els tipus i gèneres. Els 24 títols d'acció protagonitzats per l'agent secret anglès James Bond, creat per Ian Fleming l'any 53, les 5 produccions d'*Ice Age* en l'àmbit de l'animació o les 7 cintes de ciència ficció d'*Star Wars*, en són alguns dels exemples més destacats. També hi ha exemples en la cinematografia espanyola: la saga *Torrente* o la seqüela *Ocho apellidos catalanes* en són una petita mostra.

D'altra banda, el simple fet de seguir un model d'èxit precedent no és segurament d'encertar-la en un futur. Seguint amb la cinematografia nord-americana, només l'any 2016 s'han pogut comptabilitzar unes quantes seqüeles que han acabat sent un fracàs estrepitós: *Ghostbusters 2*, *Teenage Mutant*

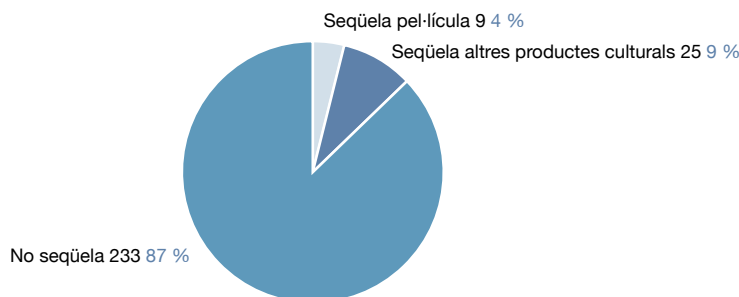
Ninja Turtles: Out of the Shadows o *X-Men: Apocalypse* no han aconseguit els resultats esperats després de l'èxit de les produccions que les precedien.

No tots els autors consultats han introduït aquesta variable en la seva anàlisi, mentre que els autors que la tenen en compte ho solen fer en forma de variable dicotòmica, que identifica si la pel·lícula és continuació d'un film estrenat anteriorment (Ravid, 1999; Terry et al., 2005; Walls, 2005). Brewer et al. (2009) amplia l'àmbit d'observació, i una primera variable identifica si s'ha inspirat en un videojoc, en un programa de televisió o en una novel·la, i una segona variable introdueix el grau d'èxit de la seqüela a partir dels ingressos bruts que ha aconseguit.

En la producció cinematogràfica catalana no és gaire habitual trobar seqüeles de pel·lícules. De fet, en la base de dades creada només s'han detectat 9 produccions inspirades en una pel·lícula anterior. Per aquest motiu, com Brewer et al. (2009), s'han inclòs seqüeles cinematogràfiques de novel·les, còmics, sèries televisives o animació infantil. Així doncs, [SEQUEL] serà una variable qualitativa dicotòmica amb dues categories: «és una seqüela» i «no és una seqüela».

En les 9 produccions que són una seqüela cinematogràfica se'ls ha de sumar les 25 produccions que tenen un precedent en un altre format o producte cultural. D'aquestes, gairebé totes són adaptacions d'obres impreses, majoritàriament novel·les, però també còmics i obres per a teatre, mentre que només 2 són adaptació d'una altra obra audiovisual presentada en televisió: una sèrie de ficció televisiva i una sèrie d'animació infantil.

Gràfic 4.3. Distribució de freqüències de les categories de la variable [SEQUEL], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Reconeixement previ d'actors i de directors

Segons Albert (1998) els espectadors escullen les pel·lícules que van a veure basant-se en un procés estocàstic que té la clau en l'experiència viscuda amb pel·lícules anteriors. Per a aquest autor el *poder de marca* generat per les *estrelles* pot ser utilitzat pels productors com un mitjà per estimar la probabilitat d'èxit d'una pel·lícula. Així, en els anys trenta del segle passat la popularitat de les pel·lícules protagonitzades per Mae West van salvar els estudis Paramount de la ruïna financera i, de forma similar, un seguit d'èxits de Deanna Durbin van mantenir en funcionament Universal Studios (Albert, 1998). Des d'un posicionament totalment oposat, De Vany i Walls (1999) opinen que ni tan sols la incorporació d'un elenc reconegut millora les probabilitats d'èxit a causa de l'existència de moltes altres variables que poden alterar els resultats d'explotació del producte cinematogràfic. Molts altres autors incorporen el factor de la popularitat precedent d'actors i de directors com un possible determinant de l'èxit d'una pel·lícula (Litman i Ahn, 1998; Albert, 1998; Bagella i Becchetti, 1999; Ravid, 1999; Jansen, 2005; Walls, 2005; Brewer et al., 2009).

El problema es planteja en el moment de construir la variable: com es determina els actors i directors que tenen un reconeixement suficient per poder influir en l'èxit d'una pel·lícula? La resposta inevitablement no pot ser unànime i cada autor utilitza una metodologia pròpia vinculada als objectius perseguits en el seu estudi i a la informació disponible per a la definició de les variables. Alguns utilitzen els rànquings de revistes especialitzades (Litman i Ahn, 1998; Brewer et al., 2009), d'altres vinculen la popularitat amb el fet d'haver aconseguit algun premi o alguna nominació als premis (Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999) o a haver participat en alguna producció reeixida a la cartellera (Ravid, 1999; Jansen, 2005). En el cas de Bagella i Becchetti (1999) la popularitat d'actors i de directors es determina a partir d'un panell d'experts constituït expressament per a l'ocasió.

En l'estudi actual es proposa incloure indicadors objectius sorgits de la consulta de la informació disponible en la base de dades de pel·lícules qualificades del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (MECE). S'ha fet un rànquing d'actors i un de directors en el qual s'han tingut en compte dues dades: el nombre de pel·lícules en les quals han participat i han estat estrenades a l'Estat espanyol abans de la pel·lícula inclosa en la base de dades, i el nombre d'espectadors que van veure aquestes pel·lícules. Partint d'aquestes dades de reconeixement previ d'actors i de director s'ha construït una mesura de popularitat per a les pel·lícules en les quals participen:

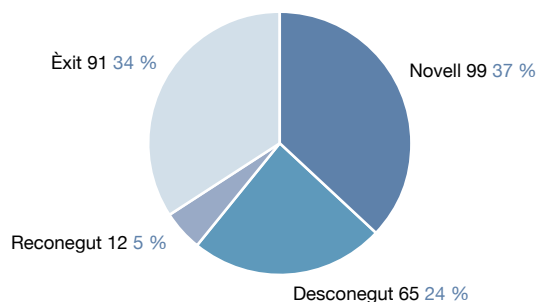
- «novell»: actors i directors que no han participat en cap pel·lícula estrenada a Espanya prèviament a la inclosa en la base de dades.
- «desconegut»: actors i directors que han participat prèviament en poques pel·lícules (màxim de 3) i que la mitjana d'espectadors aconseguides per cada una no han superat els 100.000 espectadors al mercat espanyol.
- «reconegut»: actors i directors que, tot i tenir una llarga trajectòria professional (han superat les 3 pel·lícules estrenades), no han aconseguit un nivell de públic suficient per considerar-los coneguts (de mitjana no superen els 100.000 espectadors). També s'ha inclòs en aquesta categoria les pel·lícules que inclouen professionals amb èxit provinents d'altres projectes audiovisuals, per exemple, programes de televisió.
- «èxit»: actors i directors que, amb independència del nombre de pel·lícules realitzades prèviament, cada una ha superat de mitjana els 100.000 espectadors. També s'han considerat d'èxit actors i directors que prèviament a l'estrena de la pel·lícula analitzada havien obtingut un premi Goya o un premi Oscar.

La base de dades inclou dues variables: una que determina el nivell de reconeixement previ del director [recDIRCT] i una segona que precisa el reconeixement previ dels dos actors principals [recACTOR]. En el cas de la variable de reconeixement previ del director [recDIRCT] la categorització ha estat senzilla, ja que s'han seguit exactament les categories explicades anteriorment:

- «desconegut»: pel·lícules dirigides per directors desconeguts.
- «novell»: pel·lícules dirigides per directors novells.
- «reconegut»: pel·lícules dirigides per directors reconeguts.
- «èxit»: pel·lícules dirigides per directors d'èxit.

S'ha de tenir en compte que a un mateix director se li pot assignar una categoria diferent per a cada una de les pel·lícules que hagi dirigit durant el període d'anàlisi, ja que per a la primera pel·lícula se li assigna la categoria «novell», mentre que en una segona li correspon la categoria «desconegut» o «èxit» depenent dels resultats de la primera.

Gràfic 4.4. Distribució de freqüències de les categories de la variable [recDIRCT], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Els directors novells, amb 99 pel·lícules realitzades dintre del grup d'anàlisi, són majoria, seguits dels directors d'èxit, 91 en total, i els desconeguts, que només se'n comptabilitzen 65. El grup de directors reconeguts són els menys representats en aquestes variables: només hi ha 12 pel·lícules que compleixen aquesta categoria. D'aquestes dades es desprèn que dos terços de les pel·lícules incloses en aquest estudi han estat dirigides per un director que no disposa de reconeixement per part del públic espanyol.

Categoritzar la variable de reconeixement previ dels actors [recACTOR] ha estat més complicat per certes peculiaritats que afecten la seva construcció:

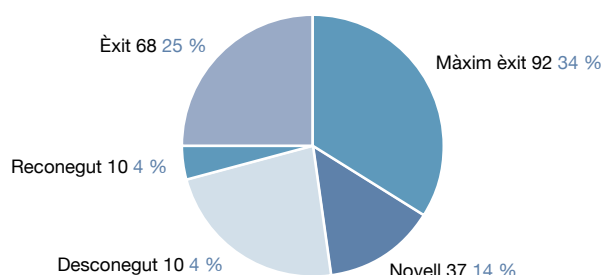
- En la major part de documentals i en les pel·lícules d'animació no hi intervenen actors. En el cas que les veus dels personatges d'una pel·lícula d'animació hagin estat cedides per actors reconeguts, s'ha tingut en compte per a la categorització de la pel·lícula. Tots els altres casos s'han inclòs en la categoria «desconeguts».
- Per cada pel·lícula s'ha consultat el reconeixement previ dels dos actors principals, de manera que s'han hagut de revisar totes les pel·lícules en les quals la consideració dels dos actors no coincidía. En aquests casos, s'ha acabat optant per aplicar a la pel·lícula el codi de més impacte d'entre els dos en disputa.
- S'ha creat un codi addicional per identificar les pel·lícules en les quals els dos actors protagonistes s'hagin considerat d'èxit.

Tenint en compte els punts anteriors, la variable [recACTOR] disposa de les categories següents:

- «desconegut»: pel·lícules en les quals els dos actors principals són considerats actors desconeguts.
- «novell»: pel·lícules en les quals els dos actors principals són considerats actors novells o un és novell i l'altre desconegut.
- «reconegut»: pel·lícules en les quals els dos actors principals són considerats actors reconeguts o un és reconegut i l'altre desconegut o novell.
- «èxit»: pel·lícules en les quals com a mínim un dels actors és considerat actor d'èxit.
- «màxim èxit»: pel·lícules en les quals els dos actors principals són considerats d'èxit.

Com passava amb els directors, pot succeir que un mateix actor tingui assignat un codi diferent en cada pel·lícula en les quals hagi intervingut.

Gràfic 4.5. Distribució de freqüències de les categories de la variable [recACTOR], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

A diferència dels directors, en el cas dels actors són els d'èxit els que tenen més representativitat, amb 160 pel·lícules categoritzades d'èxit o de màxim èxit. Les pel·lícules amb actors desconeguts són 60 i les de novells i reconeguts, 37 i 10 respectivament.

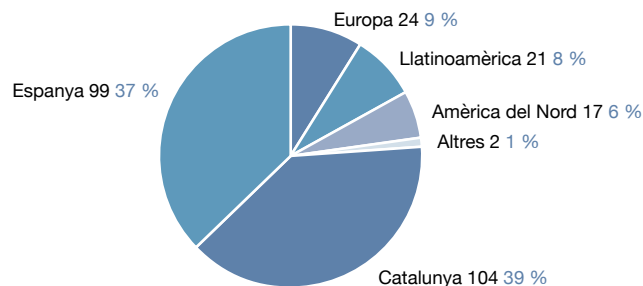
Origen d'actors i de directors

Un altre aspecte referent a director i actor d'una pel·lícula incorporat com a variable d'anàlisi ha estat l'origen. Interessa aquesta informació per determinar si hi ha alguna relació entre la nacionalitat dels actors i els directors i l'èxit d'una pel·lícula i també per establir vinculacions entre la coproducció internacional i la visibilitat de la pel·lícula a l'exterior. Com s'ha fet amb el reconeixement previ, en aquest cas també es construeixen dues variables, una per al director [orgDIRCT] i l'altra per als actors [orgACTOR], però en aquest cas, totes dues disposen de les mateixes categories:

- «Catalunya»: pel·lícules en les quals els actors i el director han nascut a Catalunya.
- «Espanya»: pel·lícules en les quals els actors i el director han nascut a Espanya excloent-ne els nascuts a Catalunya.
- «Europa»: pel·lícules en les quals els actors i el director han nascut en algun estat europeu excepte l'espanyol.
- «Llatinoamèrica»: pel·lícules en les quals els actors i el director tenen nacionalitat d'algun estat llatinoamericà.
- «Amèrica del Nord»: pel·lícules en les quals els actors i el director tenen nacionalitat nord-americana o canadenca.
- «altres»: pel·lícules en les quals els actors i el director tenen alguna nacionalitat no apareguda anteriorment.

Pot succeir que els dos protagonistes tinguin nacionalitat diferent. En aquests casos s'ha aplicat com a criteri assignar la nacionalitat de l'actor amb la millor categoria de reconeixement.

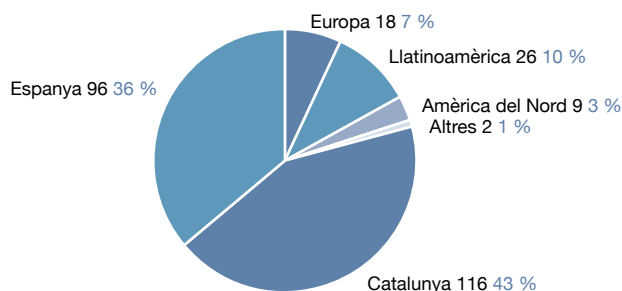
Gràfic 4.6. Distribució de freqüències de les categories de la variable [oriDIRECT], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Les pel·lícules analitzades han estat dirigides majoritàriament per un director espanyol, 212 de les 267, i les que han estat protagonitzades per actors de l'Estat espanyol són també majoritàries, però amb un valor absolut inferior: 179 pel·lícules. Aquestes xifres deixen poc espai per incloure-hi directors i actors d'altres procedències, tot i que serà necessari tenir en compte les aportacions d'altres països europeus i dels països llatinoamericans tant en la direcció com en la interpretació per veure com poden influir aquestes aportacions en l'èxit d'una pel·lícula.

Gràfic 4.7. Distribució de freqüències de les categories de la variable [oriACTOR], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Versió original o idioma del rodatge

El cinema en sala a Catalunya i Espanya es comercialitza principalment en llengua castellana des de l'any 1941, quan el govern franquista va promulgar la Llei de defensa de l'idioma amb el doble objectiu de generar un sistema de protecció natural per a la indústria cinematogràfica local a partir de la creació d'una barrera d'entrada per a les produccions estrangeres, que a partir d'aleshores haurien d'assumir el cost afegit que suposava el doblatge per a la comercialització dels seus productes a Espanya, i dotar el règim d'una eina clau per exercir la censura, controlant i manipulant mitjançant el doblatge els continguts no desitjats de les produccions foranes.

Si bé és cert que durant anys el doblatge va ser un instrument de propaganda molt útil per a la dictadura gràcies a la censura, no va ser tan eficient com a política de protecció del cinema local, ja que, ràpidament, als grans estudis nord-americans el van convertir en el millor aliat per connectar amb una població sense coneixements en llengües estrangeres.

Actualment, l'idioma de rodatge d'una pel·lícula és important per dos motius totalment contrapòsits: d'una banda, la producció de pel·lícules en l'idioma nacional és necessari per enriquir la cultura pròpia; de l'altra, els grans mercats cinematogràfics són més fàcilment accessibles amb una versió original en llengua anglesa. Només alguns directors molt acreditats, com és el cas d'Almodóvar, han aconseguit que els mercats internacionals acceptin les seves propostes en versió original no de llengua anglesa.

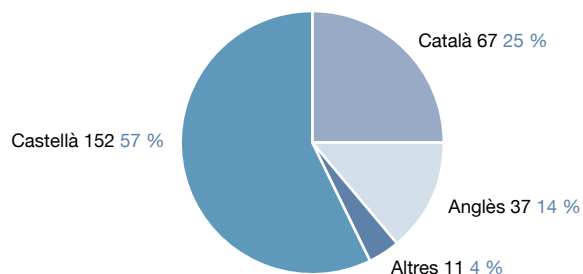
L'article 5 de la LC estableix que perquè una pel·lícula aconsegueixi el certificat de nacionalitat espanyola s'ha de realitzar *preferentment* en la seva versió original en qualsevol de les llengües oficials de l'Estat espanyol. Aquesta norma dona un tracte preferent a les llengües pròpies de l'Estat i identifica el cinema espanyol amb les llengües d'ús en aquest territori. Malgrat aquesta reglamentació proteccionista vers la llengua pròpia, en el marc dels convenis internacionals per a la coproducció cinematogràfica es pot arribar a acords diferents dels expressats en la llei i obtenir el certificat de nacionalitat espanyola.

Cap dels autors analitzats en l'apartat del marc teòric han introduït l'idioma de rodatge com un factor d'anàlisi, ja que els productors nord-americans en cap moment es plantegen que el rodatge es pugui realitzar en una llengua diferent de l'anglès, i tampoc els autors europeus han introduït aquesta variable. En el cas espanyol, en tractar-se d'un país plurilingüe, on hi ha territoris amb llengua pròpia que comparteixen oficialitat amb la llengua comuna que és el castellà, s'ha considerat que l'idioma del rodatge és un factor important i que cal mesurar la incidència que pot tenir en l'èxit d'una pel·lícula.

S'ha de tenir en compte que algunes pel·lícules introdueixen diferents llengües en el seu rodatge. En aquests casos i amb la finalitat de no ampliar la gamma de categories dintre d'aquesta variable, s'ha optat per assenyalar la llengua d'utilització majoritària. D'aquesta manera, la variable «versió original» [VERORG] queda configurada per quatre categories:

- «castellà»: el castellà és la llengua de la versió original;
- «català»: el català és la llengua de la versió original;
- «anglès»: l'anglès és la llengua de la versió original;
- «altres»: la versió original s'ha realitzat en altres llengües.

Gràfic 4.8. Distribució de freqüències de les categories de la variable [VERORG], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

El castellà és la llengua més emprada en la producció cinematogràfica catalana: 152 de les pel·lícules incloses en l'anàlisi han estat rodades en aquest idioma, seguit del català, que ha estat utilitzat en 67 produccions, i de l'anglès, utilitzat en 37 projectes. Hi ha 11 pel·lícules que s'han rodat en altres llengües, principalment l'alemany, el francès i el portuguès.

Qualificació per edats

Per regla general, la qualificació per edats és només una guia per als espectadors i per a les famílies, que informa de la inclusió de continguts violents, físics o verbals i de caràcter sexual. Va aparèixer en el sector del cinema l'any 1934, quan l'Associació Cinematogràfica d'Amèrica (Motion Picture Association of America —MPAA—) va crear el codi Hays, integrat per una sèrie de regles moralment acceptables que havien de tenir en compte els productors associats a aquesta organització. Es tractava d'una mena d'autocensura amb la qual els productors es comprometien a una sèrie de restriccions, entre les quals que en un pel·lícula podia aparèixer alcohol només per exigències del guió, no justificar sota cap concepte l'adulteri o no exhibir nus del cos humà. Els productors que no complien el codi no podien formar part de la MPAA i no es podien beneficiar dels avantatges que aquesta organització aconseguia per als seus afiliats gràcies a la important influència que havia aconseguit en l'àmbit econòmic i polític.

L'any 1968 es va substituir l'obligat compliment del codi Hays per la classificació per edats de la MPAA. Es tractava d'una mesura que facilitava la distribució de pel·lícules que no complien estrictament el codi, però que cada cop eren més vistes i aclamades pels espectadors, alhora que es posava fre a les peticions de grups religiosos que cada cop reclamaven una censura més estricta de les imatges violentes o de contingut sexual.

Des d'aquell moment, els diferents tipus de classificacions han anat variant, però, per regla general, el model de classificació per edats s'ha mantingut constant fins avui dia i la major part de països ha introduït sistemes similars que s'han adaptat a la idiosincràsia i als costums de cada país. Amb el temps, sistemes similars s'han introduït en altres productes culturals de masses com ara els programes de televisió o els videojocs.

En molts països l'autoregulació de la indústria és la que impulsa el sistema de qualificació per edats. En són exemples el sistema de qualificació de l'MPAA dels Estats Units o l'alemany del Freiwillige Selbstkontrolle (organització per a la voluntària autoregulació de la indústria alemanya de cinema). En el cas espanyol, la qualificació per edats està regulada normativament, és obligatòria per a totes les obres cinematogràfiques que es volen exhibir en sala, però segons l'article 9 de la LC és merament orientativa excepte per a les pel·lícules X. L'ha de sol·licitar el posseïdor dels drets de distribució a l'organisme públic acreditat, l'ICAA o l'ICEC, i aquest ha d'emetre el certificat de qualificació per edats corresponent, que és vàlid per a tot el territori nacional, tota la vida de l'explotació de l'obra i tots els formats en els quals s'explotarà l'obra cinematogràfica, encara que es produeixi transmissió de drets d'explotació. Es pot revisar la qualificació en qualsevol moment sempre que hagi quedat obsoleta pel pas del temps.

La qualificació per edats no està exempta de crítiques. Sovint agrupacions de pares i educadors s'han queixat de qualificacions atorgades a determinades pel·lícules (Muñoz, 2011). Potser per aquest motiu la normativa espanyola s'ha modificat en diferents ocasions, la darrera de les quals es va fer mitjançant el Reial decret 1084/2015, de 4 de desembre, per al qual es desenvolupa la LC. En l'article 6.1 d'aquest Reial decret s'especifica que:

Abans de procedir a la comercialització, difusió o publicitat, l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales o l'òrgan corresponent de la comunitat autònoma amb competència en la matèria ha d'atorgar a les pel·lícules cinematogràfiques i altres obres audiovisuals una qualificació per grups d'edat, segons la classificació següent:

- a) Apta per a tots els públics.
- b) No recomanada per a menors de set anys.
- c) No recomanada per a menors de dotze anys.

- d) No recomanada per a menors de setze anys.
- e) No recomanada per a menors de divuit anys.
- f) Pel·lícula X.

Aquest canvi comporta que en la base de dades que s'està utilitzant en aquest treball es puguin trobar pel·lícules amb restricció per a menors de 13 anys que van ser substituïdes per les dues noves categories de no recomanada a menors de 12 i 16 anys, salvant així la distància que hi havia en la normativa anterior entre els 13 i els 18 anys.

La classificació per edats suposa una restricció teòrica al volum d'espectadors als quals va adreçada una pel·lícula. Per aquest motiu molts autors la introdueixen com una variable d'èxit, encara que no s'han posat d'acord a utilitzar aquesta dada sempre en un mateix sentit. Mentre que alguns utilitzen totes les categories vigents al seu país (Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999; Walls, 2005; Jansen, 2005; Brewer et al., 2009), d'altres només tenen en compte si la pel·lícula té una restricció per a menors de 13 anys (Weissmann, 2008) o de 18 anys (Bagella i Becchetti, 1999; Terry et al., 2005).

La qualificació per edats pot influir en l'èxit d'una pel·lícula (Ravid, 1999), però els seus efectes poden ser ambigus, ja que, d'una banda, la restricció redueix el nombre d'espectadors potencials, però, de l'altra, pot ser senyal de continguts específics que poden augmentar potencialment el nombre d'espectadors (Jansen, 2005). En l'estudi actual, es considera que la qualificació per edats és una restricció a l'accés del públic a una pel·lícula i, per tant, una disminució del potencial nombre d'espectadors per a aquesta. Dins de la variable [QUALIF] s'han creat tres categories corresponents a tres nivells de restricció:

- «restricció alta»: per a les pel·lícules no recomanades a menors de 16 i 18 anys (no inclou les pel·lícules X perquè durant el període no se n'ha classificat cap en format cinematogràfic);
- «restricció mitjana»: per a les pel·lícules no recomanades a menors de 12 i 13 anys;
- «restricció baixa»: per a les pel·lícules no recomanades a menors de 7 i les aptes per a tots els públics.

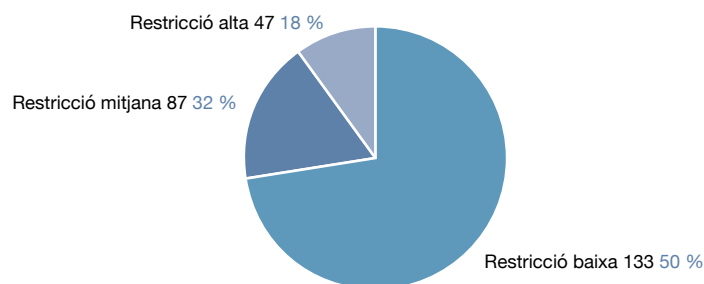
Taula 4.6. Pel·lícules segons qualificació per edats

Categoria qualificació per edats	Nombre de pel·lícules	Indicació restricció (percentatge sobre el conjunt estudiat)
Apta per a tots els públics	90	Restricció baixa (50 %)
No recomanada per a menors de set anys	43	
No recomanada per a menors de dotze anys	49	Restricció mitjana (32 %)
No recomanada per a menors de tretze anys	38	
No recomanada per a menors de setze anys	26	Restricció alta (18 %)
No recomanada per a menors de divuit anys	21	

Font: Elaboració pròpia.

La meitat de les 267 pel·lícules que configuren la mostra estudiada té un nivell de restricció baix, 87 el tenen mitjà i les 47 restants han rebut les màximes categories de restricció.

Gràfic 4.9. Distribució de freqüències de les categories de la variable [QUALIF], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Pressupost

La producció cinematogràfica és una aventura empresarial cara. Per modesta que sigui una pel·lícula, el productor ha d'assumir uns riscos econòmics importants vinculats a les despeses generades per la gran quantitat de recursos involucrats en una producció audiovisual de gran format.

El tema del risc assumit pel productor ha estat analitzat per molts investigadors, però no tots inclouen la variable «pressupost» en el seu treball. Possiblement la gran opacitat que envolta la major part de pactes dintre de la indústria cinematogràfica i les dificultats vinculades a l'obtenció d'informació sobre les despeses assumides pels productors són el motiu pel qual molts autors descarten aquesta variable de la seva anàlisi.

Malgrat aquestes limitacions, molts autors treballen la vinculació que hi ha entre el pressupost i l'èxit d'una pel·lícula (Litman i Ahn, 1998; Jansen, 2005; Brewer et al., 2009). Altres autors eleven el nivell d'anàlisi i afinen el nivell d'anàlisi d'aquesta variable: Walls (2005) parla del *cost del negatiu*, on engloba tots els costos destinats a la generació del negatiu original a partir del qual es faran les còpies, per tant, no inclou despeses de còpies ni de promoció; Terry et al. (2005) diferencien entre els costos de producció i els de promoció, i Ravid (1999) confecciona una ràtio en la qual es vincula ingressos amb costos de producció.

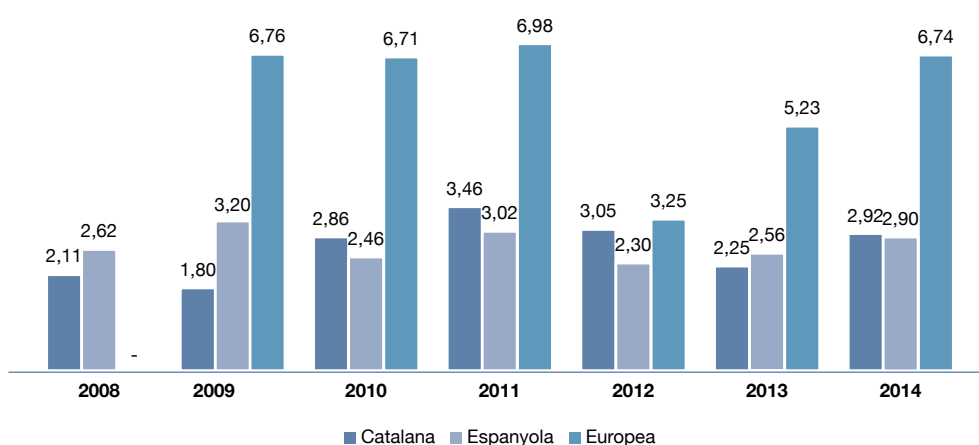
També a Espanya les diferents productores són reticents a facilitar informació sobre el pressupost de les seves pel·lícules, però es disposa d'una eina pública que aporta informació precisa de la major part de pressupostos de les produccions cinematogràfiques realitzades a l'Estat. Per accedir a les ajudes públiques per al foment de la cinematografia, els productors han d'acreditar el cost de la pel·lícula davant l'organisme autoritzat (actualment només l'ICAA s'encarrega del reconeixement de cost de les pel·lícules). El fet que moltes produccions cinematogràfiques espanyoles tinguin en aquestes ajudes una important font de finançament possibilita que la majoria de pressupostos cinematogràfics estiguin disponibles mitjançant la memòria d'ajudes a la cinematografia que anualment publica l'ICAA.

Segons l'ICAA, el cost d'una producció als efectes d'aplicar les mesures de foment i d'incentius a la cinematografia està compost per les despeses efectuades per l'empresa productora fins que s'aconsegueix la còpia estàndard o el màster digital més els derivats de determinats conceptes bàsics per a la seva realització i per a la idònia promoció. Aquests costos s'han de valorar segon el que s'estableix en l'Ordre ECD/2784/2015, de 18 de desembre. El cost reconegut no té per què coincidir amb la inversió del productor, que està integrada per la quantitat que un productor aporta per realitzar una pel·lícula a partir de recursos propis, aliens de caràcter reintegrable o en concepte

de cessió de drets d'explotació d'una pel·lícula. En cap cas és computable com a inversió d'un productor les ajudes públiques ni les aportacions realitzades per qualsevol administració, entitat o empresa de titularitat pública, ni les efectuades per societats que presten serveis de televisió en concepte de coproducció, producció associada o mitjançant qualsevol altra aportació financera.

La producció cinematogràfica espanyola va fluctuar durant el període d'anàlisi, segons els anys, entre els 2,5 i els 3,2 milions per pel·lícula produïda. Aquestes xifres poden semblar molt elevades, però esdevenen relativament baixes si es comparen amb la realitat d'altres cinematografies europees. El pressupost mitjà de les produccions cinematogràfiques espanyoles i catalanes gairebé sempre són inferiors a la meitat del pressupost mitjà dels cinc principals països productors europeus (incloent-hi les produccions espanyoles).

Gràfic 4.10. Pressupost mitjà de les produccions cinematogràfiques a Catalunya, Espanya i Europa, en milions (2008-2014)



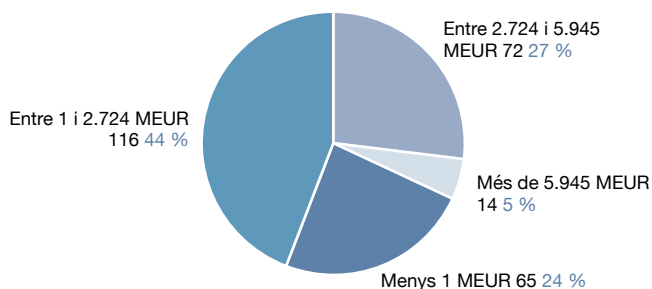
Nota: El càlcul de la mitjana dels pressupostos de les pel·lícules catalanes s'ha realitzat amb les dades disponibles en la base de dades creada per a aquest estudi. La mitjana dels pressupostos espanyols són els que publica l'ICAA a l'*Anuari del cinema*. El càlcul del pressupost mitjà per a la producció europea s'ha realitzat a partir de la informació de la producció francesa, italiana, alemanya, espanyola i britànica facilitada per l'OAE.

Font: MECE, *Anuari del cinema*, ICIC i OAE.

Amb aquesta informació s'han creat les categories que configuren la variable «pressupost» [PRSSPST]:

- «menys d'un milió»: pel·lícules amb un pressupost inferior al milió d'euros;
- «entre un milió i la mitjana espanyola»: pel·lícules amb un pressupost d'entre 1 i 2,724 milions d'euros, corresponents al pressupost mitjà durant el període d'anàlisi de la producció espanyola durant els anys d'anàlisi;
- «entre la mitjana espanyola i la mitjana europea»: pel·lícules amb un pressupost d'entre 2,724 i 5,945 milions d'euros, aquesta darrera quantitat corresponent al pressupost mitjà durant el període d'anàlisi de les cinc cinematografies europees principals: França, Alemanya, Itàlia, Espanya i el Regne Unit;
- «més de la mitjana europea»: pel·lícules amb un pressupost de més de 5,945 milions d'euros.

Gràfic 4.11. Distribució de freqüències de les categories de la variable [PRSSPST], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

La major part de pel·lícules de la base de dades té un pressupost inferior a la mitjana espanyola: 65 han costat menys d'1 milió d'euros i 116 entre 1 i 2,724 milions d'euros. Un total de 72 pel·lícules han superat el pressupost mitjà espanyol i només en 14 el pressupost ha estat superior al de la mitjana europea.

Empresa productora

Hi ha una literatura abundant que analitza la geografia de la indústria cinematogràfica nord-americana. Són molt interessants els treballs d'Scott (2002 i 2004), en els quals es descriu el tipus d'empreses que dominen la producció i la distribució a Hollywood per endinsar-se després en el mercat de l'exhibició tant en l'àmbit nacional com internacional. També s'han publicat llibres en els quals s'explica el funcionament del negoci de Hollywood identificant i classificant les empreses que hi intervenen: alguns exemples en són el de Wasko (2003) o el de Miller et al. (2005).

Malgrat la proliferació de literatura que parla del negoci de Hollywood i el tipus d'empreses que en formen part, cap dels autors que indaguen sobre l'èxit de les pel·lícules americanes ha considerat necessari incloure en la seva anàlisi variables en les quals s'identifiqui el tipus d'empresa productora o la col·laboració entre empreses mitjançant coproducció. Aquesta indiferència dels autors americans no la segueixen els autors que analitzen l'èxit del cinema europeu. El teixit industrial cinematogràfic europeu, més atomitzat que l'americà i amb proliferació de petites empreses amb activitat discontinua i baixa capacitat d'incidir al mercat distribuïdor, fa que els aspectes empresarials siguin importants a l'hora d'analitzar l'èxit de les pel·lícules que produeixen.

L'exemple més clar és el treball de Bagella i Becchetti (1999), que intenta esbrinar com les habilitats gerencials dels productors poden determinar l'èxit d'una producció i inclou en el seu treball fins a 20 productores italianes, de les quals només 1 aconsegueix un resultat net d'ingressos en taquilla positiu per a les pel·lícules que ha produït. Jansen (2005) diferencia entre les productores d'*èxit*, amb produccions cinematogràfiques que han aconseguit entre 100.000 i 500.000 espectadors, de les productores de *gran èxit*, amb produccions que han aconseguit superar els 500.000 espectadors, i demostra que els resultats positius se'ls endú aquest segon tipus d'empresa.

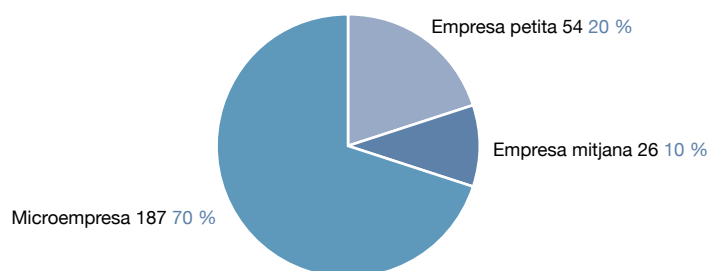
Malgrat els minsos precedents identificats, es considera oportú introduir en l'estudi actual diverses variables referents a l'empresa productora. En concret, es creen tres variables: per definir el tipus d'empresa [EMPROD], per identificar si forma part d'un grup empresarial [GRUPEMP] i per especificar si entre les empreses productores hi ha la forma jurídica agrupació d'interès econòmic [AIE].

El teixit industrial cinematogràfic català està constituït principalment per microempreses i petites empreses i, excepcionalment, apareix alguna empresa que per les seves magnituds es podria considerar mitjana. Per crear els codis de la variable [EMPROD] s'ha utilitzat la informació sobre nombre de treballadors, facturació i valor total del balanç obtinguda a través de la base de dades Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics (SABI) i s'han aplicat les recomanacions de la Comissió Europea per a la definició de microempreses, petites i mitjanes empreses. La variable tipus d'empresa [EMPROD] s'ha constituït com una variable qualitativa que inclou tres categories diferenciades:

- «microempresa»: pel·lícules produïdes per una productora catalana que s'hagi classificat com a microempresa seguint les indicacions de la CE;
- «empresa petita»: pel·lícules produïdes per una productora catalana que s'hagi classificat com a petita empresa seguint les indicacions de la CE;
- «empresa mitjana»: pel·lícules produïdes per una productora catalana que s'hagi classificat com a empresa mitjana seguint les indicacions de la CE.

En la presentació dels resultats d'aquesta variable s'ha de tenir en compte que hi ha una empresa que s'ha categoritzat com a «gran empresa», però per motius estadístics s'ha decidit no crear aquesta categoria amb un únic valor i s'ha optat per integrar les pel·lícules d'aquesta productora en la categoria «empresa mitjana». També s'ha de tenir en compte que en les produccions que intervé més d'una empresa catalana s'ha assignat la categoria corresponent a l'empresa més gran.

Gràfic 4.12. Distribució de freqüències de les categories de la variable [EMPROD], en unitats i percentatge

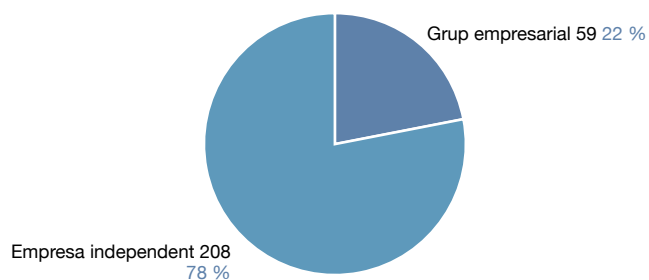


Font: Elaboració pròpia.

Com era d'esperar les pel·lícules de producció catalana estan realitzades majoritàriament per empreses que presenten unes magnituds econòmiques baixes. En conseqüència, el 70 % ha estat produït per microempreses i el 20 % per empreses petites. El 10 % restant ha estat realitzat per empreses mitjanes.

Una variable que acompanya i completa la informació del tipus d'empresa és «grup empresarial» [grupEMP], en la qual s'identifiquen les productores que formen part d'un conglomerat empresarial en el qual figuren empreses que realitzen altres activitats dintre de la fases productives del negoci cinematogràfic (distribució, exhibició, comercialització en vídeo o distribució en línia), o si estan vinculades a la indústria cultural (editorial, audiovisual) o a un grup mediàtic. La variable [grupEMP] s'ha format com una variable dicotòmica amb dues categories: «empresa independent» si la productora no té vincles empresarials amb cap altra empresa i «grup empresarial» si forma part d'algun tipus de conglomerat empresarial dels definits anteriorment.

Gràfic 4.13. Distribució de freqüències de les categories de la variable [grupEMP], en unitats i percentatge

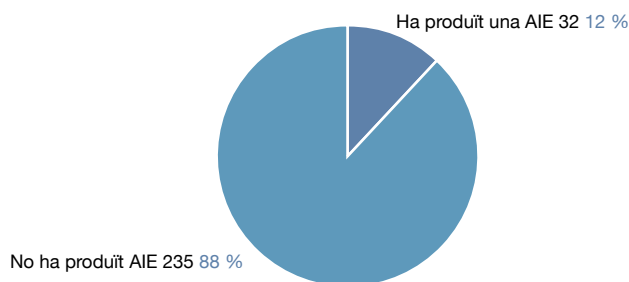


Font: Elaboració pròpia.

El 78 % de les empreses que han produït alguna pel·lícula a Catalunya en el període d'anàlisi es independent; només el 22 % té vincles amb conglomerats empresarials més grans.

Amb la intenció d'incentivar el sector audiovisual, la LC va introduir algunes mesures de foment noves i incentius entre els quals destaquen els avantatges fiscals per al finançament de produccions cinematogràfiques mitjançant la forma jurídica AIE. En un context advers en el qual ha fet efecte l'escassetat de subvencions als projectes cinematogràfics espanyols, la LC, amb l'objectiu d'incentivar les inversions en produccions cinematogràfiques, fomenta un canvi de model de finançament en el qual les ajudes públiques directes són substituïdes per ajudes fiscals indirectes amb l'objectiu d'incentivar l'entrada de capital privat i aliè al sector cinematogràfic. Aquesta forma jurídica cada cop és més habitual en les produccions cinematogràfiques, i per aquest motiu s'ha decidit incloure en l'anàlisi una variable dicotòmica que identifiqui les pel·lícules que s'han fet amb aquesta forma jurídica entre els seus productors. La categorització que pren la variable [AIE] és «no ha produït una AIE» i «ha produït una AIE». S'ha comptabilitzat l'existència d'una AIE entre les productores de la pel·lícula, encara que aquesta empresa no sigui la catalana.

Gràfic 4.14. Distribució de freqüències de les categories de la variable [AIE], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Un total de 32 pel·lícules, el 12 %, s'han realitzat amb aquesta forma jurídica. Durant l'any 2008 només 1 pel·lícula es va fer amb una AIE entre els seus productors, mentre que el 2014 se'n van realitzar 25. La seva implementació és lenta, però és de suposar que amb el temps els productors s'aniran familiaritzant amb el funcionament d'aquesta forma jurídica, fet que n'impulsarà la utilització sempre que es mantinguin els incentius fiscals que se li vinculen actualment.

Tipus de producció

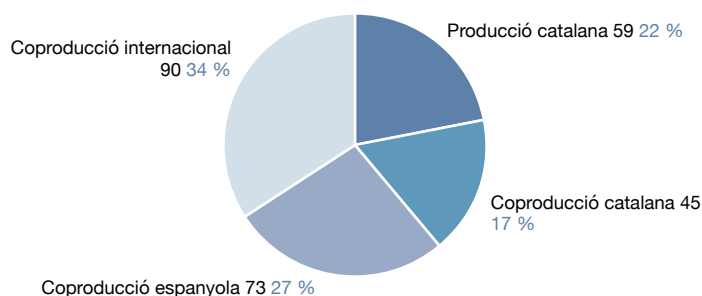
Un altre aspecte important que fa referència a com s'ha produït una pel·lícula i que pot tenir una relació directa amb l'èxit és la col·laboració entre diferents productors que poden provenir d'orígens diversos. De tots els autors que s'han consultat, només els que analitzen cinematografies europees (Bagella i Becchetti, 1999; Jansen, 2005) han introduït la variable «coproducció» com a factor d'anàlisi. En tots dos casos només els ha interessat identificar si la pel·lícula s'ha coproduït amb un productor internacional. En aquest estudi, s'amplia el camp d'anàlisi amb la introducció de quatre variables: «tipus de producció» [tipusPRODC], «participació catalana» [participCAT], «participació de productores internacionals» [participCOPINT] i, per acabar, «origen dels productors internacionals» [tipusCOPINT].

És força habitual que l'elevat finançament i l'alt risc que comporta una producció cinematogràfica siguin compartits per diferents productors, ja que unint esforços és possible assumir la producció amb més seguretat. Amb la variable qualitativa «tipus de producció» [tipusPRODC] es vol identificar l'existència de coproducció i l'origen de les empreses que coprodueixen pel·lícules catalanes:

- «producció catalana»: pel·lícules amb un únic productor;
- «coproducció catalana»: pel·lícules en les quals ha col·laborat més d'un productor català;
- «coproducció espanyola»: pel·lícules en les quals ha col·laborat com a mínim algun productor de la resta de l'Estat espanyol;
- «coproducció internacional»: pel·lícules en les quals ha col·laborat com a mínim un productor de fora de l'Estat espanyol.

Amb les dades provinents de l'ICEC es pot observar que la major part de la producció catalana s'ha realitzat exclusivament amb productors locals, 59 pel·lícules han tingut un únic productor i en 45 han col·laborat diferents productores catalanes; 90 produccions s'han realitzat amb coproducció d'altres països i 73 amb productores espanyoles.

Gràfic 4.15. Distribució de freqüències de les categories de la variable [tipusPRODC], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

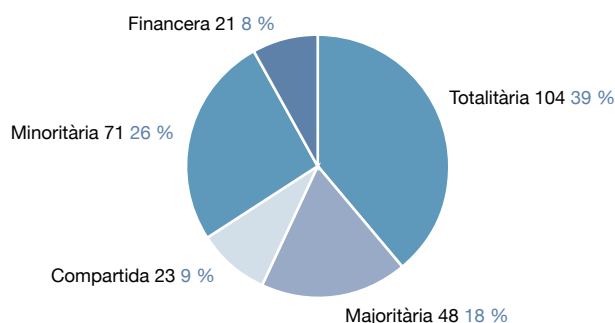
El nivell de participació que ha tingut la productora catalana s'ha valorat a partir del percentatge de finançament aportat a la producció. En l'anàlisi s'inclou amb la variable qualitativa [participCAT], que disposa de cinc categories:

- «totalitària»: finançades al 100 % per productors catalans;
- «majoritària»: la participació catalana ha finançat entre el 51 i el 99 % del cost de producció;

- «compartida»: la participació catalana ha finançat el 50 % del pressupost de producció;
- «minoritària»: la participació catalana ha aportat entre l'11 i el 49 % del finançament de la pel·lícula;
- «financera»: l'aportació catalana no supera el 10 % del pressupost de la pel·lícula.

Hi ha 152 pel·lícules en les quals la participació de productores catalanes ha estat el principal impuls financer de la producció. En 23 casos s'ha compartit el risc a parts iguals amb productores d'altres territoris. En les 92 pel·lícules restants, l'aportació financera catalana ha estat inferior a la de la resta de productors i, d'aquestes, en 21 pel·lícules les productores catalanes només han participat amb el que s'anomena una *aportació financera* (no supera el 10 % del total del cost de la producció).

Gràfic 4.16. Distribució de freqüències de les categories de la variable [participCAT], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

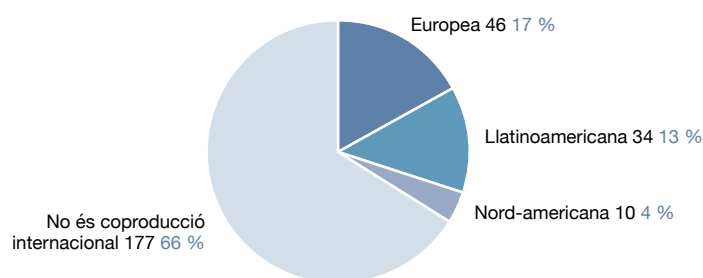
Per ampliar la informació referent a les coproduccions internacionals s'han introduït dues variables més. S'ha tingut en compte l'origen dels productors internacionals amb la variable qualitativa [tipus-COPINT], que inclou quatre categories: «europea», «latinoamericana», «nord-americana» (incloent-hi les empreses canadenques) i «no és coproducció internacional».

D'altra banda, el grau d'implicació del coproductor internacional en el pressupost de la pel·lícula s'identifica amb la variable «participació coproductor internacional» [participCOPINT], que es configura amb les categories següents:

- «majoritària»: la participació dels productors internacionals ha finançat entre el 51 i el 99 % del cost de producció;
- «compartida»: la participació dels productors internacionals ha finançat el 50 % del pressupost de producció;
- «minoritària»: la participació dels productors internacionals ha aportat entre l'11 i el 49 % del finançament de la pel·lícula;
- «financera»: l'aportació dels productors internacionals no supera el 10 % del pressupost de la pel·lícula;
- «no és coproducció internacional»: no inclouen productors internacionals.

De les 90 pel·lícules que s'han realitzat sota el règim de coproducció internacional, 46 s'han coproduït amb empreses europees, 34 amb empreses llatinoamericanes i 10 amb empreses nord-americanes o canadenques.

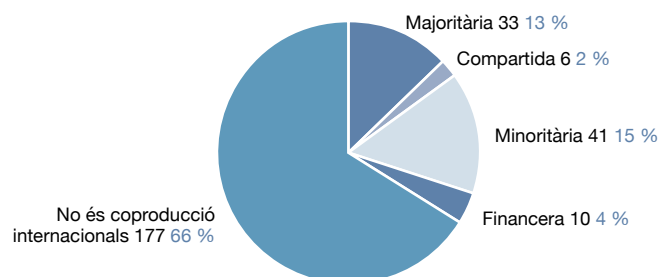
Gràfic 4.17. Distribució de freqüències de les categories de la variable [tipusCOPINT], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

El 19 % de les 90 coproduccions internacionals han rebut una aportació minoritària per part de l'empresa internacional. Només 33 pel·lícules, el 13 % del total, han tingut un soci internacional que ha aportat més del 50 % dels recursos econòmics necessaris per realitzar la pel·lícula.

Gràfic 4.18. Distribució de freqüències de les categories de la variable [participCOPINT], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Data d'estrena

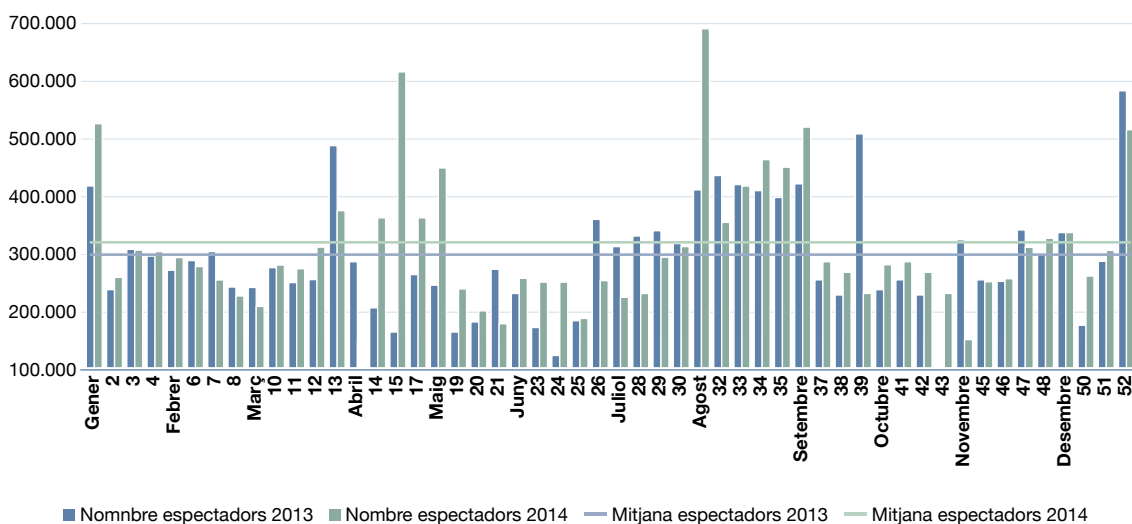
Hi ha molts autors que han treballat amb la hipòtesi que la data d'estrena és un dels factors principals d'èxit d'autors (Litman i Ahn, 1998; Terry et al., 2005; Brewer et al., 2009; Weissmann, 2008; Ravid, 1999). Tot i la complexitat d'alguns d'aquests estudis, la major part d'autors coincideixen a centrar la seva anàlisi en les èpoques de l'any que registren una assistència al cinema més elevada i els avantatges que això pot suposar per a les pel·lícules que s'hi estrenin.

Des d'aquesta perspectiva s'anomena *temporada alta* els períodes que registren un increment de l'assistència al cinema gràcies a la coincidència amb festivitats assenyalades o vacances anuals (Litman i Ahn (1998) i Terry; Brewer et al., 2009). És habitual incloure en aquesta categoria les festes nadalenques, les vacances d'estiu i la Setmana Santa. Litman i Ahn (1998) i Terry et al. (2005) hi afegeixen altres dates destacades en el calendari festiu nord-americà: el Dia del Memorial (Memorial Day), el Dia Internacional dels Treballadors (Labor Day) i el Dia d'Acció de Gràcies (Thanksgiving Day). L'anàlisi del mercat argentí de Weissmann (2008) identifica com a *temporada alta* els períodes de temperatures extremes, en concret, els mesos de juny i juliol, hivern a l'hemisferi sud, i els de desembre i gener, estiu en aquest hemisferi. Ravid (1999) deixa de banda les festivitats i analitza les fluctuacions d'assistència al cinema separant els períodes que estan per sobre de la mitjana

d'assistència.

Per a l'estudi actual, interessa identificar les pautes de consum temporal del públic de cinema a Catalunya i definir els períodes en els quals els espectadors catalans assisteixen amb més assiduitat al cinema. Per fer-ho s'ha treballat amb les dades facilitades per l'ICEC d'assistència setmanal de cinema a Catalunya durant els anys 2013 i 2014. Aquestes dades les recull diàriament l'empresa Rentrak, empresa internacional especialitzada en la mesura de consums, a partir d'una mostra realitzada als cinemes principals de Catalunya que dona una aproximació molt ajustada a l'assistència real.

Gràfic 4.19. Evolució setmanal del nombre d'espectadors de cinema i comparació amb la mitjana anual (2013-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Rentrak.

De forma similar a l'anàlisi de Ravid (1999), les dades d'assistència setmanal al cinema a Catalunya es van comparar amb la mitjana d'assistència de les 52 setmanes dels anys 2013 i 2014 per determinar quines setmanes van rebre espectadors per sobre de la mitjana anual i quines per sota. A partir d'aquesta informació, i tenint en compte els resultats dels dos anys analitzats, es pot determinar que els períodes de màxima assistència al cinema a Catalunya són la primera i darrera setmana de l'any (coincidint amb el període de les festes nadalenques), Setmana Santa i tot el mes d'agost i la primera setmana de setembre (coincidint amb les vacances escolars d'estiu i les vacances de la major part de la població).

S'han descartat de l'anàlisi les setmanes en les quals es va celebrar la festa del cinema, ja que la política d'oferta d'entrades a preus reduïts distorsiona la realitat. En els tres dies que dura aquesta promoció es pot superar el milió d'entrades venudes, encara que aquest increment en espectadors no es reflecteix en el volum de la recaptació. També s'han descartat una setmana de cada un dels anys analitzats que, malgrat l'excepcional assistència registrada no tenen punts de coincidència en els dos anys.

Segons aquesta observació es poden considerar d'assistència excepcional al cinema 9 setmanes (2 per Nadal, 1 per Setmana Santa i 6 entre l'agost i principis de setembre). En totes les setmanes els espectadors han superat en més d'un 40 % l'import de la mitjana anual.

Taula 4.7. Nombre d'espectadors de cinema les setmanes de més aflluència a les sales catalanes i percentatge en què supera la mitjana d'espectadors anuals (2013-2014)

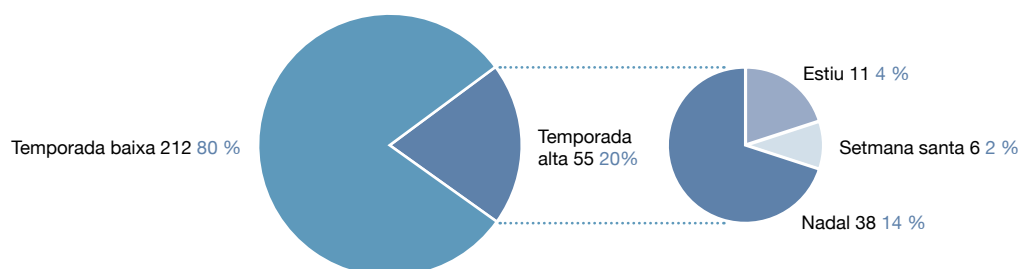
		2013		2014	
		Espectadors	% superior a la mitjana anual	Espectadors	% superior a la mitjana anual
Nadal	darrera setmana desembre	584.910	93 %	515.891	61 %
	primera setmana gener	419.940	39 %	526.737	65 %
Setmana Santa		490.313	62 %	617.699	93 %
Estiu	1a setmana agost	412.469	36 %	692.123	116 %
	2a setmana agost	438.886	45 %	357.253	12 %
	3a setmana agost	422.471	40 %	420.359	31 %
	4a setmana agost	410.602	36 %	466.855	46 %
	5a setmana agost	398.321	32 %	451.298	41 %
	1a setmana setembre	424.601	40 %	521.835	63 %

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'ICEC.

Es proposa com a *temporada alta* del cinema català les 9 setmanes assenyalades i a partir d'aquestes es crea una variable per identificar les estrenes que es beneficiaran de la proximitat d'aquests períodes. Per fer-ho s'han de tenir en compte totes les estrenes realitzades fins a dos divendres previs a les setmanes assenyalades, ja que el principal impacte en taquilla d'una pel·lícula s'aconsegueix els primers caps de setmana després de l'estrena. D'aquesta manera, la variable «data d'estrena» [dataESTR] inclou les categories següents: «temporada baixa», «Setmana Santa», «vacances d'estiu» i «Nadal».

Aquesta proposta s'ha realitzat seguint el model de Ravid (1999), però el resultat també té certes similituds amb l'estudi de Weissmann (2008) i s'integren els plantejaments de Litman i Ahn (1998) i de Terry et al. (2005).

Gràfic 4.20. Distribució de freqüències de les categories de la variable [dataESTR], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC.

De les 267 pel·lícules que configuren la mostra estudiada, només 55 s'han estrenat en algun dels períodes corresponents a *temporada alta*, el que suposa el 21 % de la mostra. D'aquestes, 38 s'han realitzat en el període corresponent a la festivitat de Nadal i Cap d'Any, 11 durant el període d'estiu i 6 durant la Setmana Santa. La gran majoria de pel·lícules catalanes, gairebé el 80 %, s'han estrenat en períodes considerats de baixa assistència al cinema.

Nominacions i premis de les acadèmies nacionals de cinema

Els premis són una de les principals armes a disposició de la indústria cinematogràfica per promocionar les seves obres. Això es fa molt evident amb els premis Oscar de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) de Hollywood, que anualment aixequen gran expectació des del moment que anuncien les nominacions i fins molt després que se celebri la gala de lliurament dels premis. Aquesta gala està ideada com una gran acció de promoció del cinema nord-americà que ha aconseguit una forta repercussió pública. No hi ha cap premi que tinguin tant de seguiment com aquests, són televisats a tot el món i tots els mitjans, especialitzats i generalistes, es fan ressò del que hi succeeix.

Sens dubte, els premis Oscar representen un magnífic aparador per al cinema nord-americà, potser per això la major part de cinematografies occidentals han anat creant els seus propis premis nacionals, que reconeixen les millors produccions realitzades durant l'any per part dels productors del seu país. D'aquesta manera, a Europa es poden trobar els César a França, els Lola a Alemanya, els Bafta Awards al Regne Unit o els David di Donatello a Itàlia. També la cinematografia llatinoamericana ha creat els seus propis premis nacionals: a Mèxic s'entreguen els Ariel, al Brasil el Gran Premi Cinema Brasil i els Cóndor de Plata són els màxims guardons del cinema argentí. A aquesta llista cal afegir els Premis del Cinema Europeu (European Film Awards —EFA—), que tots els anys reconeixen les millors cintes europees, i els Premis Platino, que reconeixen els millors films del cinema iberoamericà. Com es pot veure, una llarga llista de premis que són coneguts dintre de cada país o territori d'actuació, però que en cap cas aconsegueixen un reconeixement assimilable al dels premis Oscar.

Els principals premis del cinema espanyol són els premis Goya, atorgats per l'Acadèmia de les Arts i de les Ciències Cinematogràfiques (AACC) d'Espanya. La gala de lliurament, que se celebra ininterrompudament des de l'any 1986, disposa d'una forta repercussió mediàtica en l'àmbit espanyol. A Catalunya l'any 2008 es va crear l'Acadèmia del Cinema Català (ACC), un dels objectius principals del qual és promocionar el cinema català i dotar-lo de prestigi davant dels mitjans de comunicació i el públic en general. Per fer-ho no hi ha res millor que crear uns premis a imatge dels que es realitzen de forma reeixida en altres indrets. Així van néixer el premi Gaudí just l'any següent a la creació de l'ACC i avui dia, després de nou edicions, ningú discuteix que han esdevingut un referent per al sector cinematogràfic català. Els Gaudí generalment se celebren una setmana abans dels Goya i en més d'una ocasió els seus resultats han estat premonitoris del que passaria a la gala dels premis espanyols.

La vinculació dels premis amb l'èxit de les pel·lícules cinematogràfiques ha estat un dels aspectes que han analitzat més la majoria d'autors estudiats. Gairebé tots els autors nord-americans han introduït aquesta variable en els seus estudis, i han centrat la seva atenció en els premis de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques de Hollywood, popularment coneguts com premis Oscar. En general s'interessen per analitzar la influència que té en l'èxit d'una pel·lícula el nombre d'estatuetes rebudes (Smith i Smith, 1986; Litman i Ahn, 1998; Terry et al., 2005), però també hi ha autors que han inclòs l'efecte de les nominacions (Ravid, 1999; Deuchert et al., 2005; Weissmann, 2008). Són majoria els estudis que centren la seva mirada només en les categories principals que atorguen aquests premis. Les categories més recurrents són «millor pel·lícula», «millor actriu principal» i «millor actor principal». En ocasions s'afegeix «millor director», «millor guió», «millor actriu secundària o de repartiment» i «millor actor secundari o de repartiment». La resta de categories només se solen tenir en compte a nivell agregat per determinar el nombre total d'estatuetes aconseguides per una pel·lícula.

Alguns autors van més enllà dels premis Oscar i també s'interessen per altres premis que atorga la indústria cinematogràfica. Així, Brewer et al. (2009) inclou en el seu treball les nominacions obtingudes en premis com els Globus d'Or (Golden Globes), els BAFTA i els Screen Actors Guild

Awards, tots amb una forta influència al mercat anglosaxó. En el treball de Weissmann (2008), a les nominacions i als premis Oscar s'afegeixen les nominacions als premis Cónдор de Plata, atorgats anualment per l'Associació de Cronistes Cinematogràfics de l'Argentina, considerats com els Oscars del cinema argentí.

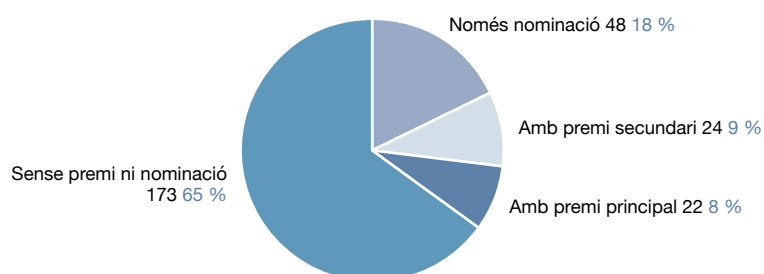
Cap dels dos autors europeus de l'anàlisi (Jansen, 2005; Bagella i Becchetti, 1999) inclouen en la seva anàlisi els premis de la indústria dels seus respectius països: els premis Lola (Deutscher Filmpreis) en el cas de Jansen i el David di Donatello en el cas de Bagella i Becchetti. Tampoc s'inclouen els premis EFA, que guardonen anualment les millors produccions europees.

Com s'ha dit anteriorment, des de l'any 1987 la indústria cinematogràfica espanyola té els seus propis guardons anomenats Goya, mentre que el cinema català disposa dels Gaudí des de l'any 2009. Tots dos premis funcionen d'una manera molt similar als premis Oscar nord-americans. Totes les pel·lícules espanyoles, o catalanes en el seu cas, estrenades durant l'any anterior a la celebració de la gala es poden postular a ser nominades en qualsevol de les categories incloses en els premis. A partir de les candidatures presentades pels productors en les diferents categories, l'elecció dels nominats, en primera instància, i posteriorment dels guardonats, es realitza en un procediment intern en el qual poden participar tots els acadèmics amb dret de vot. Aquest procés d'elecció interna suposa per als premiats un autèntic reconeixement de la professió, ja que els acadèmics ho són per mèrits demostrats en aquest sector professional. Generalment durant el mes de desembre es fa l'anunci de les pel·lícules nominades i al final del mes de gener o al principi del mes de febrer es realitza la gala de lliurament dels guardons. Fins ara, ha estat habitual que els premis Gaudí se celebrin una setmana abans dels premis Goya i tots dos sempre s'han dut a terme abans de la gala de lliurament dels premis Oscar.

És evident que l'impacte d'aquests premis no és comparable amb la difusió que suposa l'obtenció d'un premi Oscar, però algun tipus d'influència en l'àmbit local deu tenir. Amb l'objectiu d'esbrinar-ho, en la base de dades s'inclouen dues variables, [GOYA] i [GAUDI], que han d'assignar a cada pel·lícula una categoria segons el nombre de nominacions i premis obtinguts. Les categories creades són: «sense premi ni nominació», «només nominació», «amb premi secundari» i «amb premi principal».

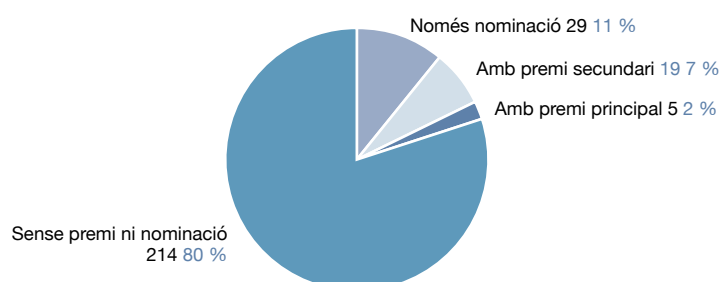
En aquest treball es consideren premis principals els de «millor pel·lícula», «millor director», «millor actriu principal», «millor actor principal», «millor actriu secundària» i «millor actor secundari». En el cas dels Gaudí, on es diferencia entre «millor pel·lícula» i «millor pel·lícula en llengua no catalana», s'inclouen les dues categories com a principals.

Gràfic 4.21. Distribució de freqüències de les categories de la variable [GAUDI], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4.22. Distribució de freqüències de les categories de la variable [GOYA], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

La major part de pel·lícules de la base de dades no ha obtingut ni tan sols una nominació a aquest premis. Concretament el 65 % de les pel·lícules no apareix a la llista de nominats ni dels Goya ni dels Gaudí. Els premis Gaudí han nominat un major nombre de pel·lícules de producció catalana —en total 94—, mentre que els Goya només concedeixen aquest reconeixement a 53 pel·lícules de la llista. El nombre de pel·lícules premiades es redueix encara més: 24 en el cas dels Goya i 46 en els Gaudí. Els premis principals només les han rebut 22 pel·lícules en el cas dels premis Gaudí i 5 en el cas dels premis Goya.

Presència en festivals

Els festivals i premis són un altre dels aparadors de què disposa la indústria del cinema per presentar i difondre els seus productes. Actualment el nombre de festivals de cinema existents és enorme: n'hi ha que tenen repercussió a escala mundial i d'altres que són més locals; alguns són competitius i d'altres tenen un format de mostra centrat en l'exhibició i en la difusió de les pel·lícules que s'hi presenten; en molts casos són festivals especialitzats en determinats gèneres (fantàstic i de terror, infantil, de muntanya, musical...) i n'hi ha d'oberts a tot tipus de gènere.

Per posar ordre a aquesta situació, la Federació Internacional d'Associacions de Productors Cinematogràfics (FIAPF) ha creat diverses categories que agrupen els diferents festivals que hi estan inscrits i els posicionen en un nivell d'impacte determinat. El paper de la FIAPF com a reguladora de festivals internacionals de cinema és facilitar la relació dels productors, dels agents de vendes i dels distribuïdors amb els festivals. Però també dóna suport als esforços per assolir els millors estàndards de qualitat per part dels festivals, sobretot en els festivals ubicats en contextos geopolítics desfavorables.

El reglament de la FIAPF per als festivals internacionals de cinema constitueix un contracte de confiança entre els festivals i la indústria del cinema en general i s'espera que els festivals acreditats apliquin les normes de qualitat i fiabilitat que satisfacin les expectatives de la indústria.

Actualment la FIAPF disposa de quatre categories de festivals:

- Festivals de cinema amb secció competitiva, també anomenats *festivals de classe A*: amb més renom i reconeixement per part de la indústria i del públic en general. L'any 2016 aquesta categoria va incloure 15 festivals internacionals: Berlinale, Canes, Xangai, Moscou, Karlovy Vary, Locarno, Mont-real, Venècia, Sant Sebastià, Varsòvia, Tòquio, Tallinn, el Caire, Mar del Plata i Goa.

- Festivals de cinema especialitzats amb secció competitiva: inclou 24 festivals amb secció competitiva en els quals s'exhibeixen pel·lícules que compleixin alguna característica imposada pel festival i que els diferenciï de la resta de festivals: tipus de director (nous i joves directors o pel·lícules dirigides per dones), gènere (els més habituals són els festivals fantàstics o de terror, però també n'hi ha de cinema policíac, de misteri...), representació d'una zona geogràfica determinada (Mediterrània, Àsia, Iberoamèrica...). Els festivals de l'Estat espanyol que l'any 2016 estaven dintre d'aquesta categoria són: el Festival Internacional de Cinema de València, especialitzat en pel·lícules de nous directors; el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, que es realitza a Sitges i està especialitzat en cinema fantàstic i de terror, i el Festival Internacional de Cinema de Gijón, especialitzat en públic jove.
- Festivals de cinema sense secció competitiva: només els festivals de Toronto i Viena componen actualment aquesta categoria.
- Festivals de documentals i curtsmetratges amb secció competitiva: actualment hi ha 5 festivals, incloent-hi el ZINEBI de Bilbao, que és l'únic de l'Estat espanyol en aquesta categoria.

Per la seva banda, el MECE ha identificat l'any 2016 un total de 32 festivals de cinema que en algun moment han rebut el suport econòmic de l'ICAA, entre els quals hi ha els reconeguts per la FIAPF.

Cap dels autors analitzats en el marc teòric tenen en compte la variable de la presència en festivals com un factor d'èxit. Malgrat això, en aquest estudi s'ha considerat interessant introduir-la per determinar si hi ha relació entre l'assistència a festivals i l'èxit en l'explotació comercial d'una pel·lícula.

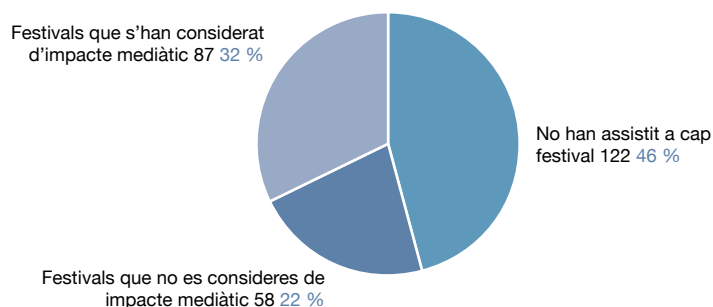
Per el recompte de festivals als quals han estat presents les pel·lícules que configuren la base d'anàlisi és una tasca complicada, perquè a la llarga llista de festivals existents s'afegeix el fet que no hi ha un únic lloc en el qual es pugui trobar tota la informació agrupada. Per aquest motiu, s'ha considerat interessant treballar amb la informació de dues bases de dades diferents:

- Base de dades de pel·lícules qualificades del MECE: s'hi troba informació de tots els premis rebuts per una pel·lícula en qualsevol festival al qual hagi estat present. La limitació d'aquesta base de dades és que no inclou els festivals en els quals ha participat una pel·lícula sense aconseguir un premi.
- Web FilmAffinity: inclou premis i nominacions als principals festivals amb certa incidència mediàtica en l'àmbit espanyol.

D'acord amb la informació recollida en aquestes bases de dades s'ha creat la variable [FEST], que disposa de tres categories que identifiquen els tipus de festivals als quals s'ha estat present: «no han assistit a cap festival», «festivals que no es consideren d'impacte mediàtic» i «festivals que s'han considerat d'impacte mediàtic».

A efectes d'aquesta classificació, es consideren festivals amb *impacte mediàtic* els que disposen d'un seguiment especial per part dels mitjans de comunicació en l'àmbit espanyol. S'inclou en aquesta categoria el festivals A de la FIAPF, la Setmana Internacional de Cinema de Valladolid (SEMINCI), el Festival de Cinema de Màlaga, el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, el Festival Internacional de Cinema de Gijón, el Festival Internacional de Cinema de València Cinema Jove i el Festival Internacional de Cinema Documental i Curtmetratge de Bilbao.

Gràfic 4.23. Distribució de freqüències de les categories de la variable [FEST], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Tot i que pot semblar que la presència en festivals és molt habitual per a les produccions catalanes, 122 pel·lícules de la base de dades no van figurar en el programa de cap, 58 van estar presents en festivals que pel seu reconeixement en l'àmbit espanyol s'han classificat com a festivals sense impacte mediàtic i 87 van estar presents en festivals considerats d'impacte.

Empresa distribuïdora

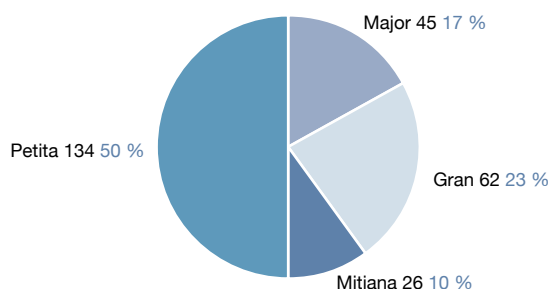
Mentre que el tipus d'empresa productora és un factor que els autors nord-americans no inclouen a l'hora de mesurar l'èxit d'una pel·lícula, el tipus d'empresa distribuïdora sí que ha estat presa en consideració per diversos autors, com Litman i Ahn (1998), Deuchert et al. (2005) i Jansen (2005) en la seva anàlisi del cinema alemany. Els tres autors estan interessats a determinar si el fet que la distribuïdora sigui una *major* pot ajudar a l'èxit d'una pel·lícula. Els autors nord-americans introdueixen una variable dicotòmica que determina si la distribuïdora és una *major* o independent, mentre que Jansen afegeix a les dues categories anteriors la de *minimajor* per identificar les grans distribuïdores alemanyes.

Per a aquest treball, dintre de la variable «empresa distribuïdora» [DISTR] s'han definit quatre categories:

- «*major*»: filials de les grans empreses de distribució de Hollywood;
- «*gran*»: distribuïdores que durant el període d'anàlisi han aconseguit figurar de forma continuada entre les 25 distribuïdores amb més recaptació en l'àmbit espanyol;
- «*mitjana*»: distribuïdores que en algun moment del període d'anàlisi han aparegut de forma puntual entre les 25 distribuïdores amb més recaptació en l'àmbit espanyol;
- «*petita*»: distribuïdores que durant el període d'anàlisi no han aparegut cap vegada en el rànquing esmentat.

De les 267 pel·lícules analitzades, 160 han estat distribuïdes per empreses amb poca influència en el mercat cinematogràfic: 134 per empreses distribuïdores petites i les 26 restants per empreses mitjanes. Les 107 restants han estat distribuïdes per empreses filials de les *majors* nord-americanes o per distribuïdores que s'han considerat grans per la visibilitat aconseguida pels productes que distribueixen. En tots dos casos són empreses que tenen un fort poder de difusió de les pel·lícules que representen, ja que tots els anys analitzats han figurat en el rànquing de les 25 distribuïdores que més espectadors aconsegueixen al mercat cinematogràfic espanyol.

Gràfic 4.24. Distribució de freqüències de les categories de la variable [DISTR], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

Participació de les operadores de canals de televisió

Cap dels autors consultats prèviament han tingut en compte el paper de les cadenes de televisió en l'èxit d'una pel·lícula. Malgrat aquesta manca de referències prèvies, el fet que en el cas espanyol la política audiovisual ha convertit les televisions en un element clau per al finançament i per a la difusió dels productes cinematogràfics, ha aconsellat introduir diferents variables que ajudin a mesurar l'aportació dels diferents tipus de televisions a l'èxit del cinema espanyol.

Per entendre la participació dels operadors televisius en la producció cinematogràfica s'han de conèixer les obligacions legals que la llei espanyola estableix a les operadores televisives:

- Obligació de finançament: la Llei 15/2001, de 9 de juliol, de foment i promoció de la cinematografia i del sector audiovisual estableix l'obligació dels operadors de televisió a participar en el finançament per avançat de la producció de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió europees.

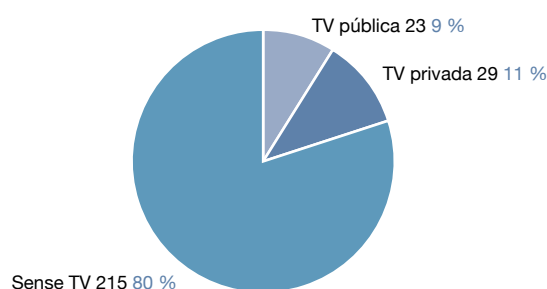
Més concretament, l'article 5 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, estableix que els prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonòmica han de contribuir anualment al finançament per avançat de la producció europea de pel·lícules cinematogràfiques, pel·lícules i sèries de televisió, així com de documentals i pel·lícules i sèries d'animació amb el 5 % dels ingressos meritats en l'exercici anterior. Aquesta obligació s'eleva al 6 % en el cas dels prestadors de titularitat pública. Com a mínim el 60 % de la inversió per avançat ha de ser en pel·lícules cinematogràfiques, si bé per als operadors públics ha de ser del 75 %. També estan sotmesos a aquestes obligacions els prestadors del servei de comunicació electrònica que difonguin canals de televisió i els prestadors de serveis de catàlegs de programes.

- Quotes d'emissió: en aplicació del que estableixen els articles 4 i 5 de la Directiva 89/552/CEE del Parlament Europeu i del Consell, sobre serveis de comunicació audiovisual, els prestadors del servei de comunicació televisiva de cobertura estatal o autonòmica han de reservar per a les obres europees el 51 % del temps d'emissió anual de cada canal o conjunt de canals d'un mateix prestador, excloent-ne el temps dedicat a informacions, manifestacions esportives, jocs, publicitat, serveis de teletext i televenda. El 50 % d'aquesta quota queda reservat per a obres europees en qualsevol de les llengües espanyoles i el 10 % del total d'emissió ha d'estar reservat a productors independents del prestador de servei, la meitat dels quals s'han d'haver produït com a molt tard cinc anys abans de ser emès. Els prestadors d'un catàleg de programes han de reservar el 30 % del seu catàleg per a obres europees. D'aquesta reserva la meitat ho ha de ser en alguna de les llengües oficials d'Espanya.

D'acord amb aquesta informació s'ha cregut important incloure la participació de les televisions en el finançament del cinema i, en aquesta línia, s'hi han inclòs dues variables que explicarien diferents nivells de participació de les televisions: [productTV] identifica la participació com a productor d'un operador televisiu i [participTV] indica la participació d'un operador televisiu mitjançant la compra per avançat de drets d'antena.

Les categories que inclou la variable [productTV] són les següents: «TV pública», «TV privada» i «sense TV».

Gràfic 4.25. Distribució de freqüències de les categories de la variable [productTV], en unitats i percentatge

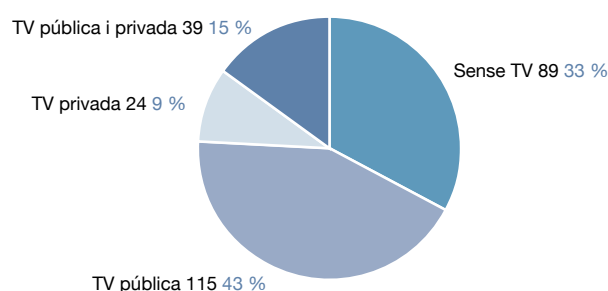


Font: Elaboració pròpia.

La majoria de pel·lícules de la base de dades, 215 de les 267, no han tingut un operador de televisió com a productor. En 29 casos ha produït un operador privat i en 23, un operador públic.

Per definir les categories de la variable que identifica la compra de drets d'antena per avançat [participTV] s'ha de tenir en compte que diversos operadors poden optar a la compra dels drets d'antena per avançat —per exemple, una plataforma de pagament per visió (*pay-per-view*) i una operadora privada o pública—, per tant, es mantenen les mateixes categories de la variable [productTV], però se n'afegeix una per identificar les que han obtingut suport d'una operadora pública i d'una de privada: «TV pública i privada».

Gràfic 4.26. Distribució de freqüències de les categories de la variable [participTV], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

S'observa una participació més alta de les televisions en el foment de la producció cinematogràfica en aquest model de compra per avançat de drets d'antena. Un total de 115 pel·lícules van rebre el suport d'alguna operadora pública de televisió i 24, d'alguna de privada. En 39 casos van tenir el suport d'operadores públiques i privades i només 89 no han tingut la compra per avançat dels drets d'antena.

Valoracions i crítiques

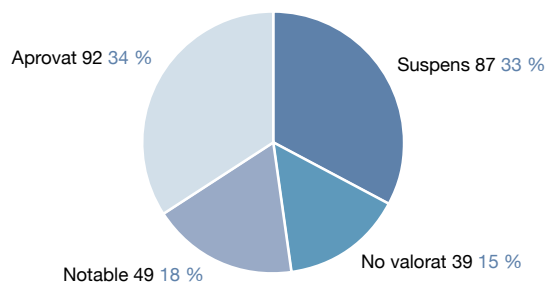
Alguns autors han introduït l'impacte de les crítiques professionals en l'èxit d'una pel·lícula des de perspectives ven diferenciades: Weissmann (2008) parteix de les crítiques de tres diaris de difusió nacional a les quals aplica una valoració quantitativa que estableix segons el contingut de la crítica i, posteriorment, pondera segons la influència del mitjà periodístic a escala nacional. De forma similar, Litman i Ahn (1998) utilitzen la mitjana de tres fonts reconegudes al territori dels Estats Units que puntuen les pel·lícules a partir d'una escala de cinc estrelles. Brewer et al. (2009) recull directament dues valoracions realitzades pels seguidors de dos mitjans en línia: Rotten Tomatoes i Cinemascore. Ravid (1999) parteix de la informació publicada per la revista *Variety* per crear tres variables que identifiquen l'impacte de la crítica: nombre de crítiques rebudes, percentatge de crítiques bones i percentatge de crítiques bones i regulars sumades. Terry et al. (2005) inclou un índex d'aprovació per a una pel·lícula que s'elabora a partir de l'opinió d'una aglomeració de crítics de cinema. Per acabar, Jansen (2005) utilitza la puntuació de la Junta d'Avaluació de Cinema del Filmbewertungsstelle Wiesbaden (FBW), organisme federal alemany per a l'avaluació i la qualificació del cinema i dels mitjans de comunicació.

Per introduir la valoració dels crítics en el treball actual s'ha optat per revisar les crítiques recollides pel web FilmAffinity, en el qual s'estableix un sistema de semàfor (verd per a la crítica bona, taronja per a la indiferent i vermell per a la dolenta) per identificar les diferents crítiques que s'han fet en l'àmbit espanyol sobre una pel·lícula en la premsa generalista (*El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* i *Público*) i especialitzada (*Fotogramas* i *Cinemanía*). A partir d'aquesta informació s'ha tingut en compte tant el nombre de crítiques rebudes com la seva valoració per crear una variable que identifiqui la valoració dels crítics professionals [valorCRITIC].

També s'han volgut introduir les opinions expressades pels internautes a partir del rànquing que el web FilmAffinity crea a partir de les puntuacions realitzades pels seus usuaris en una escala de valor que va de l'1 al 10. En aquest cas també s'ha tingut en compte el nombre de persones que han votat la pel·lícula i la puntuació mitjana aconseguida en aquestes votacions per aconseguir la variable «valoració dels espectadors» [valorESPCT].

En totes dues variables [valorCRITIC] i [valorESPCT] s'ha utilitzat la mateixa categorització per mostrar la valoració de cada pel·lícula: «notable», «aprovat», «suspens» i «no valorat».

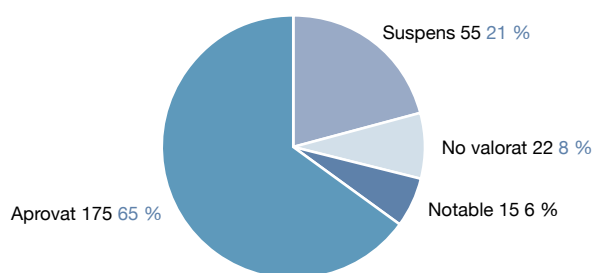
Gràfic 4.27. Distribució de freqüències de les categories de la variable [valorCRITIC], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

De les 228 pel·lícules de les quals ha aparegut alguna crítica en els mitjans escrits, es poden considerar positives en 49 pel·lícules i normals en 92. De la resta de pel·lícules, 87 han rebut crítiques dolentes i 22 directament han estat ignorades pels crítics de cinema dels principals mitjans escrits espanyols.

Gràfic 4.28. Distribució de freqüències de les categories de la variable [valorESPCT], en unitats i percentatge



Font: Elaboració pròpia.

De les 245 pel·lícules puntuades pels usuaris de FilmAffinity, 15 pel·lícules han rebut una bona valoració i 175 una puntuació normal. De la resta de pel·lícules, 55 han estat mal puntuades i 22 no han rebut cap puntuació.

Suport públic al cinema

La principal eina de suport públic a la cinematografia han estat les subvencions o ajudes econòmiques que els diferents organismes oficials posen a disposició de les empreses productores. La variable «subvenció» només té sentit en els estudis europeus, on el sistema de suport públic a la producció cinematogràfica és molt evident i abundant, per tant, són els dos autors europeus estudiats en el marc teòric els únics que introdueixen una variable per identificar si la producció ha rebut ajudes públiques.

Taula 4.8. Descripció global de les variables quantitatives referides a subvencions

	Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per al projecte [subvPROJECT]	Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per a l'amortització [subvAMORT]
Mitjana	109.595,52	503.814,73
Desviació típica	161.906,92	542.091,50
Valor mínim	0,00	0,00
Valor màxim	715.838,80	2.177.240,80
Percentil 25	0,00	17.899,68
Mediana	32.070,65	306.430,62
Percentil 75	166.169,44	871.439,75

Font: Elaboració pròpia.

Interessa el treball de Jansen (2005), que compara entre els dos models d'atorgament de les ajudes públiques vigents a Alemanya: subjectiu mitjançant un grup d'experts o objectiu a partir del nombre d'espectadors aconseguits. També per a la cinematografia catalana es poden introduir els dos nivells d'ajudes proposats per Jansen (2005), ja que les diferents línies d'ajudes de l'ICAA i l'ICEC vigents durant el període d'anàlisi es basen en algun d'aquests dos criteris i, en conseqüència, es creen dues variables. La primera identifica el valor nominal de les subvencions rebudes per una pel·lícula en concepte d'amortització, per tant, atorgades a partir d'uns paràmetres objectius vinculats al nombre d'espectadors obtinguts [subvAMORT]. La segona inclou el valor nominal de les

subvencions rebudes per una pel·lícula vinculades al projecte i atorgades segons uns paràmetres subjectius que tenen a veure amb la valoració feta per criteris artístics i culturals [subvPROJECT]. En totes dues variables se sumen els imports atorgats per l'ICEC i l'ICAA.

Amb les dades descriptives es pot veure que els valors de les subvencions per amortització són molt més elevades que els de les subvencions per projecte. Potser per aquest motiu el nombre de pel·lícules que s'han presentat i han aconseguit una ajuda per amortització són més elevades que les que s'han presentat a una ajuda per projecte: el 81 % de les produccions analitzades ha obtingut una ajuda d'amortització, mentre que només el 61 % n'ha obtingut una per projecte.

4.1.3. Ordenació de les variables

Les 33 variables indicades en l'apartat anterior s'organitzen en dos tipus diferenciats:

Les variables dependents: són les que s'utilitzen per observar com canvien en resposta a les variacions de les variables independents. En aquest treball, les variables dependents mesuren l'efecte en l'èxit d'una pel·lícula en relació amb les variacions de les variables independents. Només s'inclouen quatre variables dependents, que s'agrupen segons el tipus d'èxit que es vol estudiar:

- Èxit intern: s'estableix com a mesura d'èxit intern el nombre d'espectadors que aconsegueixen les pel·lícules catalanes als cinemes espanyols. Per realitzar comparacions s'han diferenciat tres territoris: Catalunya [spectCAT], la resta de l'Estat espanyol [spectESP] i els dos territoris conjuntament [spectTOTESP].
- Èxit extern: s'estableix com a mesura d'èxit extern el nombre de països europeus en els quals s'ha exhibit una pel·lícula en sala [paisEUR].

Les variables independents: són les que aporten les característiques o propietats que se suposa que són l'efecte del fenomen estudiat. En aquest treball, l'èxit de les pel·lícules. S'han identificat quatre tipus de variables independents: artístiques, econòmiques, empresarials i de reconeixement. Si es diferencia entre les *ex ante* o produïdes abans de l'estrena de la pel·lícula, i les *ex post* o produïdes posteriorment a l'estrena de la pel·lícula.

La inclusió d'aquestes variables en el model d'anàlisi depèn del tipus d'èxit que es vol analitzar:

- Èxit intern: inclou les 29 variables identificades anteriorment amb els registres corresponents a les 267 pel·lícules que han complert els requisits estipulats en l'apartat 4.1.1.
- Èxit extern: inclou només les 10 variables assenyalades amb un asterisc, que són les que es considera que tenen alguna relació amb les vendes al mercat europeu de les pel·lícules catalanes. En aquest cas, els registres tractats s'han reduït a 223 perquè s'ha considerat oportú extreure'n les coproduccions realitzades amb empreses productores nord-americanes i llatinoamericanes, ja que no es disposa de les dades d'exhibició cinematogràfica de les pel·lícules catalanes als països d'aquests territoris. En total són 44 les pel·lícules excloses.

Taula 4.9. Distribució de les variables segons tipus

	Artístiques	Econòmiques	Empresarials	De reconeixement
ex ante	[GENERE] * [SEQUEL] [recDIRCT] [orgDIRCT] * [recACTOR] [orgACTOR] * [ANIMAC] [VERORG] * [QUALIF]	[PRSSPST] * [participCAT] [subvPROJECT] [participCOPINT] *	[AIE] [EMPROD] * [grupEMP] * [DISTR] [tipusPRODC] * [tipusCOPINT] [prodctTV] [participTV] [dataESTR]	
ex post		[subvAMORT]		[GAUDI] [GOYA] [FEST] * [valorESPECT] [valorCRITIC] [paisESTR]

Nota: Totes aquestes variables han estat utilitzades en l'anàlisi interna i s'identifiquen amb un * les variables incloses en l'anàlisi externa.

Font: Elaboració pròpia.

4.2. MODEL EMPÍRIC

Per a l'anàlisi de les variables proposades en l'apartat anterior s'ha de desenvolupar un model estadístic que pren per referència els treballs analitzats en el marc teòric d'aquesta recerca.

L'econometria es basa en la construcció de models formals que inclouen tècniques matemàtiques i estadístiques amb l'objectiu de verificar hipòtesis, mesurar variables estadístiques i realitzar proves de simulació (Sabino, 1991). El procediment bàsic de l'anàlisi economètrica consisteix a especificar, estimar i contrastar la relació entre les variables relatives a una determinada qüestió a partir d'un model o d'una representació simplificada d'un procés del món real (Maddala, 1996). En la construcció del model es distingeixen dos tipus de variables: l'endògena o dependent, de la qual es vol explicar el comportament, i l'exògena o independent, que permet explicar el comportament de la variable endògena d'acord amb els postulats del model d'anàlisi (Artís et al., 1999).

Una de les principals eines estadístiques utilitzades per l'econometria és el model de regressió lineal, que consisteix a modelitzar la relació entre una variable dependent amb les variables independents i un terme aleatori. La regressió lineal pot ser simple o bivariable, en la qual es posa en relació una variable dependent amb una única variable independent, o multivariable si les variables independents són més d'una. En tots dos casos els objectius perseguits poden ser de tres tipus: anàlisi estructural per conèixer millor el comportament de les variables mitjançant la mesura de les relacions entre les variables incloses en el model; predicció per facilitar la presa de decisions a partir dels valors obtinguts en l'anàlisi, i avaluació de polítiques amb l'objecte de proposar accions alternatives dependent dels resultats aconseguits. Aquests objectius no són excloents entre si; ben al contrari, un estudi economètric en pot tenir un, dos o tots tres (Artís et al., 1999).

En el model de regressió lineal s'analitza l'evolució d'una variable Y que es creu dependent d'un conjunt de variables independents X_1, X_2, \dots, X_n . La relació entre si es pot plantejar segons l'equació següent:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n, \beta),$$

on Y és la variable dependent de la qual es vol analitzar el comportament, les X_j són les variables independents que es consideren factors potencialment influents del comportament de la variable dependent, i β és un vector que denota un conjunt de paràmetres constants desconeguts que recullen la magnitud amb què les variacions de les variables explicatives es transmeten a variacions de la variable dependent.

Les eines informàtiques utilitzades que han permès realitzar els càlculs necessaris per a l'anàlisi de les dades i per a la implementació del model estadístic proposat han estat el programa estadístic SPSS Statistics v. 20 i l'aplicació estadística de lliure accés R.

A continuació s'indiquen els tres nivells d'anàlisi amb els quals s'ha completat el model estadístic que s'ha proposat per donar resposta a les hipòtesis plantejades.

4.2.1. Anàlisi univariable

Per a totes les variables incloses en el conjunt de pel·lícules analitzades, el primer que s'ha fet ha estat una anàlisi descriptiva de cada variable, també anomenada *univariable*. Segons el tipus i la distribució de cada variable s'han aplicat els estadístics descriptius adients: mitjana, desviació típica, mediana, valors mínim i màxim per a la descripció de variables quantitatives, freqüències absolutes i relatives per a les qualitatives. Aquesta anàlisi ha servit per determinar el comportament de les diferents categories de cada variable i els seus resultats han servit per descriure les variables en l'apartat 4.1.2. d'aquest capítol.

4.2.2. Anàlisi bivariabile

Un cop finalitzada la descripció de les variables de forma individual es realitza l'anàlisi bivariabile, que consisteix a comparar dues variables amb el propòsit de determinar la relació que hi ha entre si sense tenir en compte la influència que pot tenir-ne una de tercera en aquesta relació. Aquesta anàlisi serveix per provar hipòtesis senzilles d'associació i de causalitat o per veure en quina mesura és possible predir el valor de la variable dependent si es coneix el valor de la independent, és a dir, determinar quin nivell de correlació tenen entre si. La diferència entre l'anàlisi univariable i la bivariabile és que en aquesta segona tècnica la descripció del comportament d'una variable es fa en relació amb el comportament d'una altra.

S'han realitzat quatre anàlisis bivariables diferenciades: les tres primeres tenen per objecte observar el comportament de l'èxit del cinema català al mercat interior a partir del nombre d'espectadors aconseguits en dos territoris diferenciats (Catalunya i la resta de l'Estat) i en el conjunt de tots dos. La quarta anàlisi cerca apropar-se a l'èxit del cinema català al mercat exterior a partir del nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat la pel·lícula. Així doncs:

- Anàlisi bivar_CAT compara la variable dependent [espectCAT] amb cadascuna de les 29 variables independents definides per a l'anàlisi interna.
- Anàlisi bivar_ESP compara la variable dependent [espectESP] amb cadascuna de les 29 variables independents definides per a l'anàlisi interna.

- Anàlisi bivar_TOTESP compara la variable dependent [espectTOTESP] amb cadascuna de les 29 variables independents definides per a l'anàlisi interna.
- Anàlisi bivar_PAIS compara la variable dependent [paisESTR] amb cadascuna de les 10 variables independents definides per a aquesta anàlisi externa.

L'anàlisi bivariable aporta dues informacions interessants al treball que es vol realitzar: d'una banda, indica el nivell de significació estadística (*p-valor*) de cada variable *i*, de l'altra, ajuda a descriure el comportament de la variable dependent respecte a cadascuna de les independents.

Significació estadística

Un primer objectiu de l'anàlisi bivariable és calcular la significació estadística de les diferents variables independents envers la variable dependent.

La significació estadística està determinada per la improbabilitat que un resultat o efecte hagi succeït per atzar. El nivell de significació d'una prova estadística és un concepte associat a la verificació d'una hipòtesi que consisteix en la probabilitat de prendre la decisió de rebutjar la hipòtesi nul·la quan aquesta sigui certa (anomenat *fals positiu*). Aquesta decisió es pren comparant el resultat de *p-valor* amb el nivell de significació representat normalment pel símbol grec α (alfa). És usual fixar els nivells de significació en valors com 0,01 (1 %), 0,05 (5 %) o 0,1 (10 %). Si un contrast d'hipòtesi proporciona un *p-valor* inferior a α , la hipòtesi nul·la és rebutjada, i aquest resultat s'anomena *estadísticament significatiu*. Com més baix sigui el nivell de significació, més forta serà l'evidència que un fet no és degut a una mera coincidència o a l'atzar.

En aquest treball s'utilitza el nivell de significació 0,05, és a dir, només es tenen en consideració les variables independents que tinguin un *p-valor* < 0,05. Les variables que compleixin aquest requisit s'inclouran en l'anàlisi multivariable, ara bé, això no vol dir que totes acabin formant part del model final de regressió múltiple, ja que el procés de construcció del model comporta l'exclusió de les variables independents amb informació redundant sobre la variable dependent.

Descripció anàlisi bivariable

Un *p-valor* inferior al nivell de significació establert (0,05) indica que es produeixen variacions estadísticament significatives de la variable dependent segons es comporti la variable independent. Aquestes variacions es poden interpretar revisant l'estadística descriptiva on hi ha informació sobre com es comporten les diferents categories de les variables proposades. Les mesures de centralitat, posició i dispersió ajuden a descriure apropiadament les diferents característiques del conjunt a partir dels valors que presenta cada categoria d'una variable.

Per descriure el comportament de les diferents categories d'una variable qualitativa cal fixar-se en alguna mesura de tendència central. La gran dispersió que hi ha en les observacions de les diferents variables recomana realitzar aquesta descripció a partir de l'observació de la mediana, mesura que, a diferència de la mitjana, no es veu afectada pels valors extrems i és més representativa quan la població és molt heterogènia. La mediana és una mesura de tendència central que indica el valor al voltant del qual s'agrupen les dades d'una categoria. És un valor que es pot agafar com a representatiu de totes les dades.

Pel que fa a les variables quantitatives la relació lineal amb la variable dependent s'ha de valorar a partir del coeficient de correlació. El valor de l'índex de correlació, que s'anomena *r*, varia en l'interval [-1,+1] i es valora de la manera següent:

- Si $r = 1$ significa que hi ha una correlació positiva perfecta, és a dir, l'índex indica una dependència total entre les dues variables anomenada *relació directa* (quan una augmenta, l'altra també ho fa en proporció constant). Per contra, si $r = -1$ comporta una correlació negativa perfecta.
- Una $r = 0$ vol dir que no hi ha relació lineal.
- Si r se situa entre 0 i 1 significa que hi ha una correlació positiva, mentre que si se situa entre -1 i 0 vol dir que hi ha una correlació negativa.

En la descripció de resultats del capítol següent només s'inclouen les variables quan el *valor-p* està dintre del nivell de significació estadística dels tres càlculs bivariables realitzats: nombre d'espectadors dels cinemes de Catalunya (bivar_CAT), nombre d'espectadors dels cinemes de la resta de l'Estat (bivar_ESP) i nombre d'espectadors dels cinemes de tot l'Estat espanyol (bivar_TOTESP).

Pel que fa a l'anàlisi del nombre de països europeus en els quals s'han estrenat les pel·lícules catalanes (bivar_PAIS), l'especial distribució de la variable dependent (en la qual 131 de les 223 pel·lícules incloses mostren un valor igual a 0 i les restants són majoritàriament iguals a les dues primeres) s'ha optat per convertir la variable dependent en una variable dicotòmica amb valor 0 per les que no s'han estrenat fora d'Espanya i 1 per les que s'han estrenat com a mínim en un país europeu. Això influeix en l'anàlisi bivariable, ja que l'anàlisi descriptiva es fa mitjançant la freqüència de les categories de la variable independent respecte d'una de les dues opcions: «només s'ha estrenat a Espanya» o «estrena com a mínim en un país europeu».

4.2.3. Anàlisi multivariable

En una tercera fase, partint del marc teòric realitzat, inicialment es proposava la utilització de la tècnica estadística de la regressió lineal múltiple per determinar les causes (variables independents) que expliquen els resultats (variable dependent). L'anàlisi multivariable proposa analitzar de forma conjunta la relació de totes les variables independents respecte de la dependent i, d'aquesta manera, en el procés es descarten les variables independents que no aporten informació significativa al model ja que la seva relació amb la dependent està vinculada a altres factors.

Després d'efectuar l'estudi de les distribucions de les quatre variables de resultat o dependents ha estat necessari fer un tractament ben diferenciat per als dos tipus de variables:

- Regressió lineal múltiple: s'utilitza per a la construcció del model de les tres variables dependents referides als espectadors en els diferents territoris analitzats: [espectCAT], [espectESP] i [espectTOTESP]. Les distribucions d'aquestes tres variables presenten una asimetria positiva o a la dreta, és a dir, les mitjanes aritmètiques són superiors a les medianes, el que provoca que la majoria de valors estiguin situats a la dreta de la mitjana aritmètica. Aquesta circumstància fa recomanable aplicar una transformació en el logaritme natural de la variable dependent per evitar el biaix a la dreta. Si s'intenten obtenir models amb les variables sense transformar no es compleixen les condicions de normalitat i linealitat dels residuals, en canvi, en transformar la dependent en el seu logaritme, aquestes condicions es compleixen perfectament.
- Regressió logística: s'utilitza per construir el model de la variable dependent referida a l'estrena de la pel·lícula en països europeus: [paisEUR]. Aquesta variable té una distribució força especial, ja que 131 de les 223 pel·lícules no s'han estrenat a cap país europeu i, de la resta, la immensa majoria s'ha estrenat en 1 o 2 països. Aquesta circumstància ha portat a redefinir la variable en només dues categories: «pel·lícules que no s'han

estrenat a cap país» i «pel·lícules que s'han estrenat com a mínim en 1 país». Aquesta transformació determina la utilització d'una regressió logística, ja que la variable dependent s'ha convertit en dicotòmica expressada en dos valors: 0 per a les que no s'han estrenat a cap país europeu i 1 per a les que s'han estrenat com a mínim en un país europeu.

Amb l'aplicació d'aquests models es pot donar resposta a hipòtesis de caràcter causal i predir de forma aproximada el comportament dels valors d'una variable a partir d'unes característiques determinades.

A continuació s'indiquen les diferents proves realitzades en cadascun dels dos tipus de variables per aconseguir el model final de regressió.

Nombre d'espectadors

Per a les tres primeres variables, referides al nombre d'espectadors, s'han aplicat les proves de Kolmogorov-Smirnov corresponents, i en totes s'han obtingut resultats estadísticament significatius ($p < 0,0005$). Això ha permès descartar que les distribucions de les tres variables referides al nombre d'espectadors es poguessin considerar normals.

Per a cadascuna de les tres variables dependents s'ha efectuat una anàlisi bivariàble per estudiar-ne la possible relació amb la resta de factors o variables independents. S'han aplicat diferents tècniques segons el tipus de variable: per a l'associació entre el nombre d'espectadors i les variables quantitatives s'ha considerat la correlació no paramètrica amb la prova de r d'Spearman; per a l'estudi entre el nombre d'espectadors i les variables qualitatives que inclouen només dues categories s'ha aplicat el test U de Mann-Whitney; si les variables independents contenen més de dues categories s'ha utilitzat el test de Kruskal-Wallis.

Les variables independents que s'han vist associades de forma estadísticament significativa amb el nombre d'espectadors han estat candidates per entrar en un model de regressió lineal múltiple. Tanmateix, les hipòtesis d'aquests models exigeixen, entre d'altres, el compliment dels supòsits de normalitat, linealitat, homoscedasticitat i no autocorrelació. Quan es compleixen aquests quatre supòsits, els termes d'error e_i es distribueixen seguint una normal de mitjana 0 i variància s . Utilitzant com a variable dependent de cada model de regressió lineal el nombre d'espectadors, s'ha comprovat que aquests requeriments no es complien.

En representar aquestes tres variables de nombre d'espectadors mitjançant els corresponents histogrames, s'ha observat que les tres distribucions presentaven una asimetria positiva o a la dreta, és a dir, estaven fortament esbiaixades a la dreta. En aquests casos, les mitjanes aritmètiques són superiors a les medianes i la major part de valors estan situats a la dreta de la mitjana aritmètica. Per aquest motiu, s'ha aplicat una transformació corresponent al logaritme natural, i així es va corregir el biaix de les distribucions. Els models multivariàbles de regressió lineal s'han construït tenint cadascun dels tres com a variable dependent el logaritme natural del nombre d'espectadors.

Quant a les variables independents, s'han inclòs una a una en el model mitjançant tècniques d'entrada manual (*enter*) seguint el grau de consideració de cada una associada a la significació estadística obtinguda en l'anàlisi bivariàble corresponent. Cada cop que s'introduïa una nova variable es comprovava quins canvis es produïen i s'eliminaven les que s'allunyaven més de la significació un cop ajustades amb la resta de variables.

A continuació s'efectuaven els corresponents diagnòstics dels models per assegurar-se que compleixen les característiques de normalitat, homoscedasticitat, no autocorrelació, absència de multicol·linealitat i estudi de valors atípics.

Per a l'anàlisi dels resultats de cada equació de regressió s'han realitzat les comprovacions següents:

- Anàlisi de la bondat del model: en primer lloc es comprova que la significació de F sigui menor de 0,05 per determinar que el model sigui estadísticament significatiu i, en el cas que sigui així, es revisa la R-quadrat, que indica la variància de la variable dependent explicada pel model. Com més R-quadrat, més explicatiu i millor serà el model causal.
- Determinar la influència de cadascuna de les variables independents sobre la variable dependent: per interpretar l'equació s'ha de fer tenint en compte com afecta a la variable dependent la modificació d'una variable independent sempre que la resta d'independents es mantinguin constants. La significació estadística s'estableix amb el valor de t , que ha de ser menor de 0,05, i la variació de la variable dependent respecte de la variació de la independent s'ha de determinar a partir del valor $\exp(\beta)$, que indica intensitat (com més s'allunyi de 0) i direcció (valors positius indiquen que l'increment de la variable independent farà augmentar la dependent i els negatius, i que l'increment de la variable independent farà disminuir la dependent).

Nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat la pel·lícula

Aquesta variable presenta una distribució que cal descriure, atès que en 131 de les 223 pel·lícules el valor és igual a 0, i de la resta, la immensa majoria són iguals a 1 o 2. Per aquest motiu s'han organitzat els valors de la variable per analitzar-los de forma categoritzada en dues categories: 0 per a les pel·lícules que no s'han estrenat a cap país europeu excepte Espanya i 1 per a les pel·lícules que s'han estrenat com a mínim en un país europeu a part d'Espanya. D'aquesta manera s'ha obviat la manca de poder estadístic que derivaria de considerar altres subgrups que continguin un nombre de pel·lícules molt escàs.

En l'anàlisi bivariante, s'han comparat les dues categories (cap país d'estrena / com a mínim un país d'estrena) en relació amb totes les variables independents recollides. S'ha aplicat el test de chi-quadrat, o el test exacte de Fisher si no es complien les condicions d'aplicació, per comparar variables qualitatives entre els dos grups; i la prova t d'Student, o la U de Mann-Whitney com a alternativa no paramètrica, per comparar variables quantitatives entre les dues categories.

Per identificar els factors predictors independents de l'estrena de la pel·lícula a com a mínim un país europeu, s'han considerat les variables estadísticament significatives en l'anàlisi bivariante i s'han entrat en un model de regressió logística.

Per a l'anàlisi dels resultats de l'equació resultant s'han realitzat les comprovacions següents:

- Anàlisi de la bondat del model: en primer lloc es comprova que la significació estadística de chi-quadrat sigui inferior a 0,05 i, tot seguit, es comprova la part de la variància explicada pel model que ha de ser un valor situat entre la R-quadrat de Cox i Snell i la R-quadrat de Nagalkerke. Com més R-quadrat, més explicatiu i millor serà el model causal. Per acabar, es verifica el percentatge global classificat correctament, que indica el nombre de casos que el model és capaç de predir correctament.
- Determinació de la influència de cadascuna de les variables independents sobre la dependent: novament per interpretar l'equació s'ha de tenir en compte com afecta a la variable dependent la modificació d'una variable independent sempre que la resta d'independents es mantinguin constants. La significació estadística s'estableix a partir del valor de b , que ha de ser inferior de 0,05, i del seu signe, que indica la direcció de la relació. L'exponencial de b $\exp(\beta)$ indica la fortalesa de la relació: com més allunyada

estigui del valor 1 més forta serà la relació. Els valors de $\exp(\beta)$ es poden comparar entre si, però si el valor és més baix d'1 s'ha de transformar en el seu invers, és a dir, dividir 1 entre l' $\exp(\beta)$.

4.3. CONTRAST DE RESULTATS AMB EXPERTS

Un cop obtinguts els resultats de les regressions i validades les hipòtesis s'han programat un seguit d'entrevistes amb persones que pel seu treball professional han tingut contacte amb el sector cinematogràfic català i coneixen la realitat de la producció de cinema a Catalunya. Les persones entrevistades han estat les següents:

- Isona Passola, productora cinematogràfica i presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català.
- Carlos José Solsona, estudiós del cinema a Catalunya i col·laborador de l'Observatori de la Producció Audiovisual.
- Joan M. Corbella, director de l'Observatori de la Producció Audiovisual iniciativa del grup de recerca Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual, de la Universitat Pompeu Fabra.
- Xavier Cubeles, investigador d'Eurecat i professor en economia de les indústries creatives del Departament de Comunicació de la UPF.
- Esteve Rimbau, director de la Filmoteca de Catalunya.
- Francisco Vargas Echeverría, director de l'Àrea de l'Audiovisual de l'ICEC.
- Ton Lladó, consultor independent i exdirector de l'ICEC.

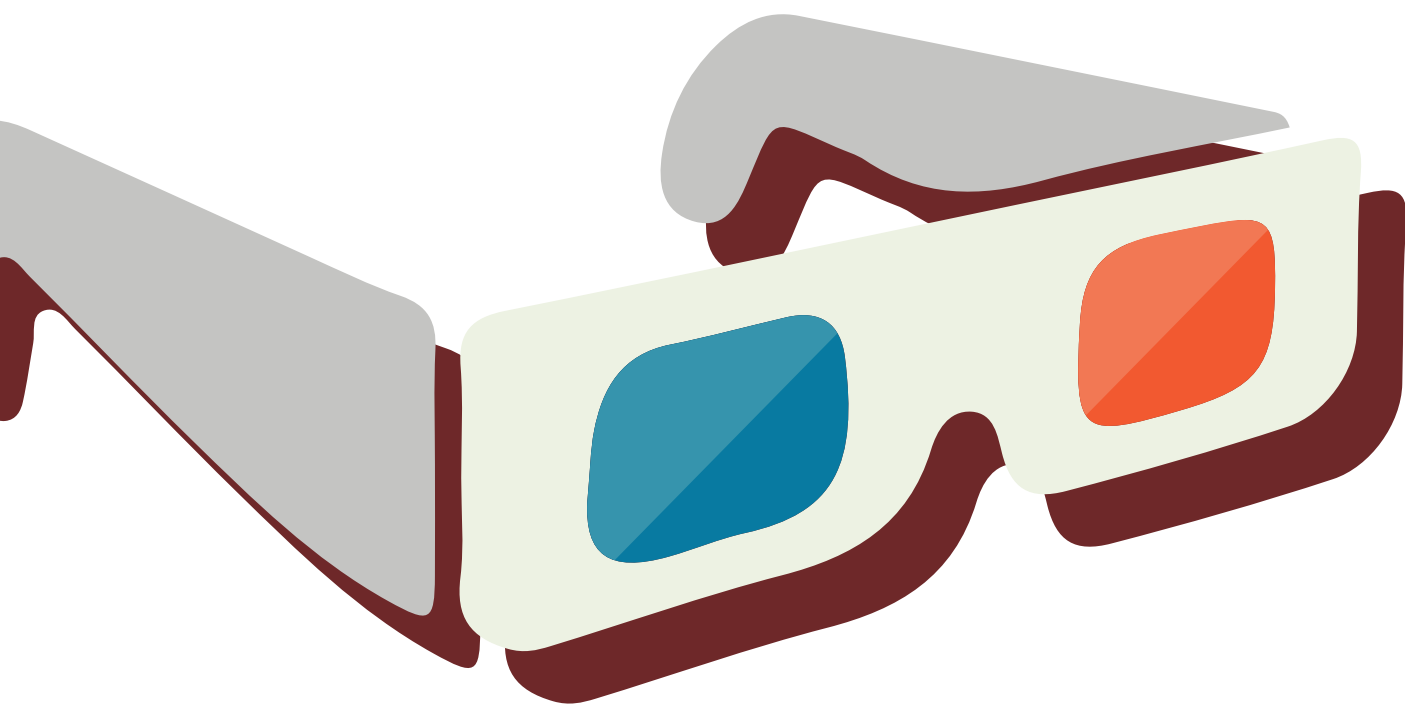
L'objectiu de les entrevistes era presentar els resultats de la recerca per obtenir una opinió contrastada de persones coneixedores del context, però que no estaven contaminades pel procés d'elaboració del treball. Per al desenvolupament correcte de les entrevistes es va preparar un guió en el qual s'explicava d'una forma ordenada els objectius perseguits, la metodologia emprada i els resultats amb la introducció de les conclusions principals a les quals havia arribat el doctorand. L'entrevista s'iniciava amb una presentació per part del doctorand seguint el guió indicat i a continuació s'establí una conversa oberta amb la finalitat de recollir les impressions de la persona entrevistada.

Les opinions i els comentaris recollits han estat molt útils per validar la correcció dels resultats, ampliar i enriquir les conclusions. Totes aquestes aportacions dels experts s'han inclòs en el capítol de conclusions millorant i ampliant el seu desenvolupament inicial.

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

5.

EXPOSICIÓ DE RESULTATS



5. EXPOSICIÓ DE RESULTATS

A partir de la informació recollida de 267 pel·lícules catalanes produïdes entre els anys 2008 i 2014 s'han establert tres nivells d'anàlisi estadística que han d'aportar els resultats empírics que ajudin a assolir els objectius marcats per aquesta recerca i han de contrastar les hipòtesis plantejades sobre la producció cinematogràfica catalana. A continuació s'exposen els resultats d'aquestes tres anàlisis. La valoració i les conclusions que se n'extreuen es poden consultar en el capítol 6 d'aquesta recerca.

5.1. DESCRIPCIÓ GLOBAL DE LES VARIABLES (ANÀLISI UNIVARIABLE)

Els mètodes d'anàlisi univariante s'utilitzen per estudiar el comportament de les variables de forma individual a través de la descripció del comportament de les diferents categories que les formen.

Per a les variables qualitatives, la distribució de freqüències indica el nombre d'observacions agrupades en cada una de les categories mútuament excloents definides dintre d'una variable. Aquesta distribució permet analitzar la tendència d'una variable, ja que indica el nombre d'individus en valors absoluts i percentuals ubicats en cada una de les categories definides per a cada variable. L'avantatge principal d'aquest tipus de distribució és que es pot realitzar sigui quina sigui l'escala amb la qual s'han mesurat les variables analitzades.

A continuació s'inclouen quatre taules, una per a cada tipus de variable, en les quals s'indiquen els valors de freqüència de cada categoria per a totes les variables qualitatives utilitzades en el treball. Cal recordar que en l'apartat «Construcció d'una base de dades» del capítol 4 se'n fa la descripció.

Taula 5.1. Descripció de les variables qualitatives artístiques

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Grau de restricció determinat per la qualificació per edats [QUALIF]	alta	47	17,60
	mitjana	87	32,60
	baixa	133	49,80
Gènere o tema que identifica la pel·lícula [GENERE]	aventures	23	8,60
	comèdia	28	10,50
	documental	35	13,10
	drama	91	34,10
	fantàstic	9	3,40
	romàntic	21	7,90
	suspens	41	15,40
	terror	19	7,10
Llengua en la qual s'ha rodat la pel·lícula [VERORG]	català	67	25,10
	castellà	152	56,90
	anglès	37	13,90
	altres	11	4,10

Taula 5.1. Continuació

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Vinculació amb un producte cultural que prèviament ha tingut èxit [SEQUEL]	no seqüela	233	87,30
	sí seqüela	34	12,70
Reconeixement previ del director [recDIRECT]	desconegut	65	24,30
	novell	99	37,10
	reconegut	12	4,50
	d'èxit	91	34,10
Nacionalitat del director [orgDIRECT]	catalana	116	43,40
	espanyola	96	36,00
	europea	18	6,70
	llatinoamericana	26	9,70
	nord-americana	9	3,40
	altres	2	0,70
Reconeixement previ dels actors [recACTOR]	desconegut	60	22,50
	novell	37	13,90
	reconegut	10	3,70
	d'èxit	68	25,50
	de màxim èxit	92	34,50
Nacionalitat dels actors [recACTOR]	catalana	104	39,00
	espanyola	99	37,10
	europea	24	9,00
	llatinoamericana	21	7,90
	nord-americana	17	6,40
	altres	2	0,70
Identificació de si la pel·lícula és d'animació [ANIMAC]	real	253	94,80
	animació	14	5,20

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5.2. Descripció de les variables qualitatives econòmiques

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Pressupost de producció [PRSSPST]	menys d'1 milió d'euros	65	24,30
	entre 1 milió d'euros i la mitjana del pressupost de les pel·lícules espanyoles	116	43,40
	entre la mitjana del pressupost de les pel·lícules espanyoles i la mitjana del pressupost de les pel·lícules europees	72	27,00
	més que la mitjana del pressupost de les pel·lícules europees	14	5,20

Taula 5.2. Continuació

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Participació dels productors catalans en el total de la producció [participCAT]	totalitària	104	39,00
	majoritària	48	18,00
	compartida	23	8,60
	minoritària	71	26,60
	financera	21	7,90
Grau de participació de la productora internacional [participCOPINT]	majoritària	33	12,40
	compartida	6	2,20
	minoritària	41	15,40
	financera	10	3,70
	no coproducció internacional	177	66,30

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5.3. Descripció de les variables qualitatives empresarials

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Període d'estrena [dataESTR]	temporada baixa	212	79,40
	Setmana Santa	6	2,20
	estiu	11	4,10
	Nadal	38	14,20
Tipus de producció [tipusPRODC]	coproducció catalana (diversos productors)	45	16,90
	coproducció espanyola	73	27,30
	coproducció internacional	90	33,70
	producció catalana (només un productor)	59	22,10
Participa una AIE [AIE]	sí	32	12,00
	no	235	88,00
Un dels productors és un operador televisiu [prodctTV]	no produeix cap TV	215	80,50
	produeix TV privada	29	10,90
	produeix TV pública	23	8,60
Participa algun operador televisiu [participTV]	no participa cap TV	89	33,30
	participa TV pública i privada	39	14,60
	participa TV privada	24	9,00
	participa TV pública	115	43,10
Origen de les productores internacionals [tipusCOPINT]	Europa	46	17,20
	Llatinoamèrica	34	12,70
	no és coproducció internacional	177	66,30
	Amèrica del Nord	10	3,70

Taula 5.3. Continuació

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Tipus d'empresa productora [EMPROD]	microempresa	187	70,00
	empresa petita	54	20,20
	empresa mitjana	26	9,70
Pertinença de l'empresa productora a un grup empresarial [grupEMP]	pertany a un grup d'empreses	59	22,10
	no pertany a un grup d'empreses	208	77,90
Tipus d'empresa distribuïdora [DISTR]	petita	134	50,20
	mitjana	26	9,70
	gran	62	23,20
	major	45	16,90

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5.4. Descripció de les variables qualitatives de reconeixement

Variable	Categories	Freqüència (n)	%
Grau de reconeixement dels premis Gaudí [GAUDI]	sense premi ni nominació	173	64,80
	només nominació	48	18,00
	amb premi secundari	24	9,00
	amb premi principal	22	8,20
Grau de reconeixement dels premis Goya [GOYA]	sense premi ni nominació	214	80,10
	només nominació	29	10,90
	amb premi secundari	19	7,10
	amb premi principal	5	1,90
Grau de reconeixement en festivals i premis [FEST]	no festivals	122	45,70
	festivals sense impacte	58	21,70
	festivals d'impacte	87	32,60
Valoració per part dels espectadors [valorESPECT]	aprovat	175	65,50
	notable	15	5,60
	no valorat	22	8,20
	suspens	55	20,60
Valoració per part dels crítics [valorCRITIC]	aprovat	92	34,50
	notable	49	18,40
	no valorat	39	14,60
	suspens	87	32,60

Font: Elaboració pròpia.

Per la seva banda, les variables quantitatives es descriuen a partir dels valors estadístics de tendència central i dispersió. Les mesures de tendència central persegueixen resumir en un sol valor un conjunt de valors ja que representen un centre entorn del qual s'ubica el conjunt de dades. En canvi,

les mesures de dispersió mesuren el grau en què difereixen les dades entre si. L'ús dels dos tipus de mesura conjuntament permet descriure el posicionament d'una variable mitjançant la informació de posicionament i dispersió. A continuació s'inclou una taula amb les dades descriptives de les variables quantitatives que s'han inclòs en l'anàlisi.

Taula 5.5. Descripció de les variables quantitatives

	Variables d'èxit intern			Variable de reconeixement	Variables econòmiques	
	Nombre d'espectadors als cinemes de Catalunya [espectCAT]	Nombre d'espectadors als cinemes de la resta d'Espanya [espectESP]	Nombre d'espectadors als cinemes de tot Espanya (incloent-hi Catalunya) [espectTOTESP]	Nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat (no inclou Espanya) [paisESTR]	Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per al projecte [subvPROJECT]	Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per a l'amortització [subvAMORT]
Mitjana	35.405,49	128.302,52	155.033,11	2,59	109.595,52	503.814,73
Desviació típica	65.346,52	311.112,18	351.689,64	5,6	161.906,92	542.091,50
Valor mínim	52	76	1.094	0	0	0
Valor màxim	478.058	2.757.547	2.761.627	30	715.838,80	2.177.240,80
Percentil 25	4.499,00	6.849,00	13.001,00	0	0	17.899,68
Mediana	13.527,00	30.006,00	37.928,00	0	32.070,65	306.430,62
Percentil 75	31.696,00	86.456,00	118.418,00	2	166.169,44	871.439,75

Font: Elaboració pròpia.

5.2. ANÀLISI BIVARIABLE

L'anàlisi bivariante és una forma simple d'anàlisi quantitativa. Es tracta de comparar dues variables amb el propòsit de determinar la relació que hi ha entre si sense tenir en compte la influència que pot tenir-ne una tercera en aquesta relació. Serveix per provar hipòtesis senzilles d'associació i de causalitat o per veure quant és possible predir el valor de la variable dependent si es coneix el valor de la independent, és a dir, determinar quin grau de correlació tenen entre si. La diferència entre l'anàlisi univariante i la bivariante és que en aquesta segona tècnica la descripció del comportament d'una variable es fa en relació amb el comportament d'una altra.

L'anàlisi bivariante aporta dues informacions interessants al treball que es vol dur a terme: d'una banda, indica el grau de significació estadística (*p-valor*) de cada variable i de l'altra, ajuda a descriure el comportament de la variable dependent respecte a cadascuna de les independents.

5.2.1. Significació estadística

L'objectiu principal de l'anàlisi bivariante és calcular la significació estadística de les diferents variables independents envers la variable dependent. La significació estadística és la verificació matemàtica que una variable supera un determinat llindar establert prèviament o no per tal de discernir si el valor d'aquesta variable és degut a l'atzar o bé a un efecte causal. Les variables que compleixen

aquest requisit s'inclouen en l'anàlisi multivariable, ara bé, això no vol dir que totes acabin formant part del model final de regressió.

El primer resultat que cal destacar de l'anàlisi bivariàble és la gran quantitat de variables que obtenen una significació estadística per sota del valor 0,05 (valor de tall establert per a aquest treball) i, per tant, la baixa probabilitat d'error que presenten la majoria de variables independents respecte de la seva relació amb la variable dependent.

Taula 5.6. Grau de significació de les variables independents segons l'anàlisi bivariàble realitzada

Variables	bivar_CAT	bivar_ESP	bivar_TOT	bivar_PAIS
[GENERE]	0,001	< 0,0005	< 0,0005	0,008
[tipusCOPINT]	0,001	0,002	0,002	n/i
[AIE]	0,001	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[orgACTOR]	0,003	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005
[valorCRITIC]	0,003	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[SEQUEL]	0,003	0,001	0,002	n/i
[participCOPINT]	0,024	0,003	0,006	< 0,0005
[GOYA]	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[participTV]	<0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[grupEMP]	<0,0005	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005
[PRSSPST]	<0,0005	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005
[recDIRCT]	<0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[recACTOR]	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[DISTR]	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[EMPROD]	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005	0,005
[prodctTV]	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[valorESPECT]	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[paisESTR]	< 0,0005	0,00000	0,00000	n/i
[subvAMORT]	< 0,0005	0,00000	0,00000	n/i
[VERORG]	0,054	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005
[orgDIRCT]	0,243	< 0,0005	0,002	< 0,0005
[participCAT]	0,249	< 0,0005	< 0,0005	n/i
[tipusPRODC]	0,407	< 0,0005	< 0,0005	< 0,0005
[GAUDI]	< 0,0005	0,613	0,201	n/i
[dataESTR]	0,047	0,260	0,148	n/i
[QUALIF]	0,425	0,024	0,085	n/i
[FEST]	0,186	0,170	0,135	0,018
[ANIMAC]	0,524	0,384	0,411	n/i
[subvPROJECT]	0,485	0,569	0,912	n/i

Nota: n/i: variable no inclosa.

Font: Elaboració pròpia.

De les 29 variables independents incloses en l'anàlisi de l'èxit intern (el que es realitza utilitzant com a variable dependent el nombre d'espectadors als tres territoris analitzats), només en 3 variables s'accepta la hipòtesi nul·la i, en conseqüència, queden descartades per a anàlisis posteriors. Per contra, 19 variables, dues tercers parts del total, són estadísticament significatives en les tres anàlisis realitzades. La resta de variables (7) han donat resultats diferents en aquesta prova segons el territori analitzat: 4 variables són rebutjades només en l'anàlisi amb els espectadors de Catalunya, 2 són acceptades per aquesta anàlisi però rebutjades en les anàlisis d'espectadors de la resta de l'Estat espanyol i del conjunt d'espectadors i 1 només és acceptada en l'anàlisi d'espectadors de la resta de l'Estat.

Pel que fa a l'anàlisi del nombre de països europeus en els quals s'han estrenat les pel·lícules (anàlisi d'èxit extern), el conjunt de les 10 variables independents incloses en aquesta anàlisi ha obtingut un valor de significació prou baix com per ser acceptades totes.

Descripció dels resultats de significació estadística de l'anàlisi interna

Un primer resultat de la informació aconseguida amb el càlcul del *p-valor* indica que hi ha diferències estadísticament significatives entre la major part de variables independents proposades i les tres variables dependents referides als espectadors als tres territoris analitzats. Per a les tres anàlisis bivariables sobre els espectadors cal destacar les 19 variables independents que són estadísticament significatives en la seva relació bivariable amb les tres dependents (el 66 %). Possiblement aquest fet avança un alt nivell de similitud als tres àmbits territorials analitzats. Si s'observen les tres anàlisis per separat, per als espectadors de Catalunya 21 de les 29 variables independents proposades (el 72 % del total de variables) són estadísticament significatives, per als espectadors de la resta de l'Estat són 24 les variables independents estadísticament significatives (el 83 % del total) i per als espectadors de tot Espanya ho són 23 (el 79 % del total).

Tenint en compte que com més baixa sigui la *p*, més significatiu serà el resultat (menys possibilitat d'error), hi ha 12 variables que presenten un valor inferior a 0,0005 ($p < 0,0005$), el que suposa que han obtingut el màxim grau de significació. Entre aquestes variables n'hi ha 2 d'artístiques ([recDIRECT] i [recACTOR]), 5 d'empresarials ([EMPROD], [grupEMP], [DISTR], [prodctTV] i [participTV]), 2 d'econòmiques ([PRSSPST] i [subvAMORT]) i 3 de reconeixement ([GOYA], [valorESPECT] i [paisESTR]). Totes aconseguen un grau de significació alt respecte del nombre d'espectadors dels tres territoris analitzats. La inclusió en aquesta llista de la variable [subvAMORT] requereix una menció especial, atès que, com s'ha explicat en l'apartat de construcció de la base de dades, el seu valor està directament vinculat al nombre d'espectadors aconseguits per la pel·lícula, per tant, la seva aparició en aquesta llista era totalment esperada.

Hi ha 7 variables més que presenten una *p* inferior a 0,05 en les tres anàlisis, és a dir, disposen de significació estadística, encara que no en totes obtenen el valor tan baix com les esmentades en el paràgraf anterior. Entre aquestes n'hi ha 3 d'artístiques ([GENERE], [orgACTOR], [SEQUEL]), 3 d'empresarials ([tipusCOPINT], [AIE], [participCOPINT]) i 1 de reconeixement ([valorCRITIC]). Les variables [GENERE], [orgACTOR], [AIE] i [valorCRITIC] presenten el valor mínim en l'anàlisi d'espectadors de la resta de l'Estat (bivar_ESP) i dels espectadors de tot Espanya (bivar_TOTESP), mentre que a Catalunya (bivar_CAT) la seva *p* és més elevada, el que vol dir que té un grau de significació inferior (tot i que és significativa, ja que és $p < 0,05$).

Les variables artístiques [VERORG] i [orgDIRECT], i les empresarials [participCAT] i [tipusPRODC] són significatives per a l'anàlisi dels espectadors de la resta de l'Estat (bivar_ESP) i per a la dels espectadors de tot Espanya (bivar_TOTESP), però no per a la dels espectadors catalans (bivar_CAT). Aquestes 4 variables contenen categories que identifiquen característiques molt locals que poden afectar la comercialització d'una pel·lícula fora de Catalunya (per exemple, la versió original en català,

l'origen català del director o la producció cent per cent catalana). Aquesta primera anàlisi informa que aquestes característiques no influeixen en els resultats dels espectadors catalans (bivar_CAT), mentre que hi ha una diferenciació entre espectadors segons les categories en el cas de la resta de l'Estat (bivar_ESP). A més d'aquestes 4 variables, l'única que té connotacions d'aquest tipus és [orgACTOR], que, com ja s'ha comentat, és significativa en les tres anàlisis, encara que amb un grau de significació inferior a Catalunya (bivar_CAT), ja que obté una p més gran que en les altres dues anàlisis.

La variable de reconeixement [GAUDI] i l'empresarial [dataESTR] només surten significatives per als espectadors catalans (bivar_CAT). Hi ha certa vinculació entre els premis Gaudí que atorga l'Acadèmia del Cinema Català i els espectadors catalans, però aquests premis no tenen impacte a la resta de l'Estat. El mateix succeeix amb la data d'estrena, que sembla que no té vinculació amb els espectadors aconseguits a la resta de l'Estat (bivar_ESP), mentre que sí que la tenen en l'àmbit català (bivar_CAT), amb un valor molt proper a 0,05 ($p = 0,047$).

La variable artística [QUALIF] té un comportament peculiar, atès que dóna significació estadística per a l'anàlisi dels espectadors de la resta de l'Estat (bivar_ESP), mentre que queda descartada per a l'anàlisi d'espectadors catalans (bivar_CAT) i de tot l'Estat (bivar_TOTESP).

L'anàlisi de significació estadística descarta d'entrada les variables artístiques [FEST] i [ANIMAC], i l'econòmica [subvPROJECT]. A continuació s'argumenta una possible explicació al fet que aquestes variables siguin les úniques que no han aconseguit un grau de significació suficient en cap de les anàlisis:

- En la indústria catalana és difícil trobar exemples de pel·lícules que hagin vinculat la seva estrena en cinemes a la seva presentació a un festival que li aportï visibilitat mediàtica i millori els resultats de la seva explotació o potser el nivell dels festivals als quals es presenten les pel·lícules catalanes no tenen aquesta capacitat d'influir en el mercat. El fet és que la variable [FEST] ha estat exclosa, atès que no ha arribat al mínim de significació estadística en cap de les tres anàlisis.
- La variable dicotòmica [ANIMAC] s'ha introduït per poder extreure la categoria «animació» de la variable [GENERE], ja que es considera que el fet que una pel·lícula sigui d'animació és més un aspecte tècnic que artístic. Malgrat que es pot entendre l'animació com una proposta minoritària, vinculada al públic infantil i juvenil, les xifres demostren que puntualment algunes pel·lícules d'animació se situen entre les pel·lícules que han atret un major nombre de públic i, per tant, no és estrany que el valor de significació descarti aquesta variable.
- La variable [subvPROJECT] inclou un conjunt d'ajudes públiques que s'atorguen prèviament a la realització del projecte amb l'objectiu de fer possible una producció a la qual, en moltes ocasions, se li demanen certs requisits artístics que poden comportar un nivell de risc elevat envers la taquilla (aposta per nous talents, temes minoritaris, llenguatges experimentals...). Aquestes ajudes disposen d'una dotació pressupostària inferior a les ajudes per amortització i, com s'ha dit, tenen uns requisits que afavoreixen les pel·lícules de més risc davant de les comercials. Sembla que el grau de significació ha detectat la materialització d'aquest risc i descarta aquesta variable ja que no aporta cap evidència que hi hagi relació entre el nivell d'aquesta ajuda i la millora del volum d'espectadors.

Descripció dels resultats de significació estadística de l'anàlisi externa

Pel que fa a l'anàlisi bivariàble amb els països europeus en els quals s'ha estrenat una pel·lícula catalana com a variable dependent (bivar_PAIS), totes les variables incloses han resultat significatives

i, per tant, totes es tindran en compte per als càlculs de construcció del model de regressió lineal. Cal recordar que en aquest cas només s'han considerat 10 variables, però el fet que totes tinguin un *valor-p* < 0,05 no vol dir que acabin formant part del model multivariable final, ja que algunes seran descartades en el procés pel fet que la informació que aporten sobre la variable dependent és redundant i vinculada a altres factors.

5.2.2. Presentació de resultats de l'estadística descriptiva de l'anàlisi d'èxit intern de les pel·lícules catalanes (variable «espectadors»)

A continuació es presenta una interpretació dels valors descriptius de l'anàlisi bivariàble. Cal recordar que algunes d'aquestes variables poden ser excloses del model multivariable final pel fet que aporten informació redundant sobre la variació de la variable dependent, és a dir, el comportament de la variable dependent no s'explica per la variació de la variable independent, sinó que està relacionada amb altres factors de més pes. En aquests casos, la descripció que ens ofereix l'anàlisi bivariàble quedarà superada pel resultat de la regressió multivariable.

Descripció genèrica de resultats

L'estadística descriptiva de les variables artístiques indiquen que el terror, la comèdia, romàntica i, sobretot, les aventures són els gèneres que tenen una relació més gran amb un nombre més elevat d'espectadors, mentre que el gènere del documental és el que, amb molta diferència, obté uns resultats inferiors quant a espectadors. A més, realitzar una seqüela d'una pel·lícula d'èxit o portar al cinema un producte cultural (llibre, videojoc, sèrie de televisió...) que prèviament ha tingut èxit també es vincula a un èxit de pantalla més elevat. També el reconeixement previ del director i dels dos actors principals i la inclusió d'actors principals estrangers, principalment europeus i nord-americans, es relaciona amb un nombre d'espectadors més elevat. Per acabar, tot i que la variable referida a la versió original no és significativa en l'anàlisi de Catalunya, si que ho és per als espectadors de la resta de l'Estat.

Des d'una perspectiva artística, el prototip d'una pel·lícula d'èxit es podria descriure de la manera següent: «seqüela d'aventures rodada en anglès amb director i actors principals estrangers, principalment europeus o nord-americans, que hagin participat prèviament en altres pel·lícules d'èxit».

L'estadística descriptiva de les variables econòmiques indiquen una forta relació entre el nivell de pressupost i els espectadors aconseguits: com més pressupost més nombre d'espectadors. També sembla que la implicació de productores estrangeres amb coproductores catalanes és una fórmula premiada pels espectadors i, en concret, les coproduccions amb un finançament compartit (50 % productora catalana, 50 % productora estrangera) són les que presenten una clara vinculació amb nombres d'espectadors més elevats. A l'hora de triar coproductor internacional clarament és millor optar per empreses nord-americanes i, en segon lloc, europees. Les coproduccions amb Llatinoamèrica es vinculen als nivells més baixos d'espectadors juntament amb les produccions nacionals. També hi ha relació entre les subvencions d'amortització i el nombre d'espectadors, mentre que es descarta aquesta vinculació amb les subvencions per projectes, un resultat molt coherent amb les característiques i amb el funcionament d'aquestes línies de subvencions.

Des d'una perspectiva econòmica el prototip d'una pel·lícula d'èxit es podria descriure de la manera següent: «Pel·lícula amb un pressupost elevat, preferentment que superi la mitjana europea, realitzada en coproducció entre productores catalanes i estrangeres, preferentment nord-americanes».

A partir dels resultats de l'estadística descriptiva de les variables empresarials es pot assenyalar que el tipus d'empresa té importància en el resultat de la taquilla. Les empreses grans i mitjanes acon-

segueixen un volum d'espectadors més considerable que les petites o les microempreses. Amb independència del tipus d'empresa, la vinculació d'aquesta amb un grup empresarial pot generar dinàmiques positives amb l'activitat de la productora (millorar el finançament, incrementar la capacitat de difusió, facilitar l'obtenció de millors recursos per a la producció...). També la utilització de la forma jurídica AIE, amb una fiscalitat avantatjosa que facilita el finançament del projecte, té una vinculació positiva amb el volum d'espectadors.

La vinculació d'un operador de televisió privada amb una producció cinematogràfica millora el volum d'espectadors. Per contra, les produccions que disposen d'operadors públics estan vinculades a nivells de producció més baixos.

També el tipus de distribuïdora té una vinculació important amb el nombre d'espectadors. Les que tenen un millor domini del mercat són les que aconsegueixen millors resultats per les pel·lícules que distribueixen. És el cas de les distribuïdores vinculades a les *majors* nord-americanes.

Per acabar, en l'àmbit espanyol, les produccions cent per cent catalanes es vinculen a volums d'espectadors inferiors a les coproduccions espanyoles o internacionals.

Des d'una perspectiva empresarial, el prototip d'una pel·lícula d'èxit es podria descriure de la manera següent: «Producció realitzada sota la forma jurídica AIE per una empresa gran o mitjana que pertany a un grup empresarial i hi ha participat una televisió privada i l'ha distribuït una *major*».

Quant a variables de reconeixement, hi ha una vinculació evident de l'obtenció dels principals premis Goya i les valoracions positives tant dels espectadors com dels crítics amb el volum més elevat d'espectadors. També hi ha una correlació directa entre el nombre de països en els quals s'ha estrenat i el volum d'espectadors. Per contra, ni els premis Gaudí ni la presència en festivals s'han considerat significatius estadísticament.

Des d'una perspectiva de reconeixement, el prototip d'una pel·lícula d'èxit es podria descriure de la manera següent: «Producció que ha estat premiada en les categories principals dels premis de l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya i ha aconseguit una valoració positiva de crítics i d'espectadors».

Descripció individual del resultat de les variables artístiques

Tema que identifica la pel·lícula [GENERE]: Com s'ha indicat en l'apartat en el qual s'explica la construcció d'aquesta variable, és complicat determinar el gènere d'una pel·lícula atès gran nombre de categories existents i la possibilitat que conflueixin diferents gèneres dintre d'un mateix film. Malgrat aquestes dificultats, la mediana de les tres anàlisis territorials coincideix en la idea que la categoria d'aventures és la que té un nombre d'espectadors més alt, mentre que la categoria de documental seria la que l'obtindria més baix. És fàcil d'explicar el resultat de la categoria de documental, ja que es tracta d'un gènere amb una acceptació minoritària als cinemes, però caldria una anàlisi més detallada dels 23 títols que formen la categoria d'aventures per determinar els motius que fan que sigui la categoria que es vincula a un major nombre d'espectadors. El drama és el gènere més habitual a les cartelleres, però el fet que la seva definició sigui poc concreta (qualsevol ficció pot ser considerada un drama) pot influir que s'hagi englobat en aquesta categoria títols amb més baix volum d'espectadors i, en conseqüència, la seva mesura de centralitat també sigui inferior.

Taula 5.7. Mesura de centralitat variable [GENERE]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Documental	5.122,00	3.067,00	9.663,00
Fantàstica	13.799,00	42.044,00	30.171,00
Drama	9.302,00	23.580,00	36.151,00
Suspens	11.079,00	41.291,00	56.579,00
Romàntica	22.378,00	31.368,00	63.489,00
Comèdia	20.526,00	53.560,50	63.744,50
Terror	20.086,00	55.655,00	68.554,00
Aventures	26.062,00	82.316,00	118.418,00

Font: Elaboració pròpia.

Vinculació de la pel·lícula amb un producte cultural que prèviament ha tingut èxit [SEQUEL]: Els resultats de les tres anàlisis indiquen una relació clarament positiva entre la vinculació d'una pel·lícula a un producte cultural d'èxit i el nombre d'espectadors.

Taula 5.8. Mesura de centralitat variable [SEQUEL]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
No seqüela	12.008,00	27.275,00	36.436,00
Sí seqüela	26.671,00	67.937,50	84.240,50

Font: Elaboració pròpia.

Reconeixement previ del director [recDIRCT]: L'activitat prèvia del director és un reconeixement per a les obres futures, per tant, la vinculació d'un nombre alt d'espectadors a directors d'èxit és el que s'esperava d'aquesta variable. En la mateixa línia, s'esperava que els novells (no han fet cap pel·lícula) i els desconeguts (n'han fet però sense èxit) tinguessin un valor inferior.

El fet que la categoria «novell» tingui un valor de la mediana més alt que la «desconegut» pot ser pel fet que en ocasions les òperes primes tenen certs ressorts de difusió que ajuden a obtenir un èxit no esperat. Per contra, la categoria «desconegut» (ha estrenat prèviament però sense èxit) i la categoria «reconegut» (llarga trajectòria amb reconeixement qualitatiu, per exemple, recepció de premis, però en la seva carrera no destaca pel fet d'haver aconseguit cap èxit rellevant quant a taquilla) són les que obtenen el nombre d'espectadors més baixos, sobretot els reconeguts.

Taula 5.9. Mesura de centralitat variable [recDIRCT]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Reconegut	3.282,00	4.608,50	7.288,00
Desconegut	10.995,00	22.447,00	31.806,00
Novell	11.462,00	24.230,00	35.785,00
D'èxit	20.848,00	60.365,00	68.031,00

Font: Elaboració pròpia.

Reconeixement previ dels actors [recACTOR]: Segueix un perfil similar al que s'ha explicat per als directors, però, en aquest cas, és més forta la vinculació del nombre d'espectadors aconseguits quan hi ha èxit dels dos actors principals i es redueix significativament quan només un dels dos actors ha tingut èxit prèviament. A diferència dels directors, els actors novells no aconsegueixen un posicionament per sobre dels desconeguts (sense èxits significatius), però els reconeguts (llarga trajectòria sense èxits en taquilla) segueixen amb els valors més baixos.

Taula 5.10. Mesura de centralitat variable [recACTOR]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Reconegut	4.096,00	5.756,00	9.297,50
Novell	6.635,00	8.733,00	18.114,00
Desconegut	9.893,00	14.107,00	23.413,50
D'èxit	13.129,00	27.024,00	37.734,50
De màxim èxit	21.988,00	60.668,00	71.378,50

Font: Elaboració pròpia.

Nacionalitat dels actors [orgACTOR]: Les pel·lícules amb actors europeus i nord-americans són les que presenten un nombre d'espectadors més alt. Això implica que incloure actors d'aquestes nacionalitats és positiu per als resultats de taquilla d'una pel·lícula. Per entendre millor aquest vinculació dels actors estrangers a un nombre alt d'espectadors s'ha de tenir en compte que aquests solen ser estrelles reconegudes mundialment i participen majoritàriament amb coproduccions internacionals que disposen d'un pressupost més elevat. El comportament de les medians de les tres anàlisis són similars, excepte en el cas dels actors d'origen català i llatinoamericans: l'anàlisi sobre el mercat català és que els actors catalans aconsegueixen una mediana superior als llatinoamericans, mentre que en les altres dues anàlisis els valors s'inverteixen. Això indica que en l'àmbit català hi ha una predilecció pels actors catalans sobre els llatinoamericans.

Taula 5.11. Mesura de centralitat variable [orgACTOR]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Altres	4.206,00	6.682,50	10.888,50
Catalunya	11.690,50	13.693,00	23.549,50
Llatinoamèrica	8.876,00	41.291,00	44.420,00
Espanya	14.767,00	47.351,00	56.579,00
Amèrica del Nord	20.605,00	57.955,00	70.704,00
Europa	26.035,00	58.559,00	72.832,50

Font: Elaboració pròpia.

Nacionalitat del director [orgDIRCT]: Aquesta variable només surt significativa a les anàlisis de la resta de l'Estat (bivar_ESP) i de tot Espanya (bivar_TOTESP). El seu comportament és molt similar a l'anàlisi de la nacionalitat dels actors.

Taula 5.12. Mesura de centralitat variable [orgDIRCT]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Altres	variable no significativa per a aquesta anàlisi	6.682,50	10.888,50
Catalunya		17.231,50	28.194,50
Llatinoamèrica		42.855,50	48.446,50
Espanya		47.217,50	55.586,50
Amèrica del Nord		57.955,00	70.704,00
Europa		53.884,00	72.832,50

Font: Elaboració pròpia.

Llengua en la qual s'ha rodat la pel·lícula [VERORG]: Tampoc la llengua de rodatge és significativa en l'anàlisi d'espectadors a Catalunya (bivar_CAT) mentre que sí que ho és per a les altres dues anàlisis (bivar_ESP) i (bivar_TOTESP). El comportament és clarament favorable a les llengües no nacionals i el català queda amb el valor més baix, encara que millora en l'anàlisi en la qual s'inclouen els espectadors de Catalunya (bivar_TOTESP).

Taula 5.13. Mesura de centralitat variable [VERORG]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Català	variable no significativa per a aquesta anàlisi	9.663,00	20.638,00
Castellà		40.773,50	48.098,00
Altres		46.724,00	62.136,00
Anglès		56.293,00	65.270,00

Font: Elaboració pròpia.

Grau de restricció determinat per la qualificació per edats [QUALIF]: Aquesta variable només és significativa en l'anàlisi de la resta de l'Estat. El seu resultat és peculiar, perquè dona un valor més elevat per a la categoria de restricció alta i mitjana, el que suposa que les pel·lícules amb una qualificació per a adults i, per tant, amb restriccions per a una part del públic, atrau més espectadors que les pel·lícules per a tots els públics.

Taula 5.14. Mesura de centralitat variable [QUALIF]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Baixa	variable no significativa per a aquesta anàlisi	23.056,00	variable no significativa per a aquesta anàlisi
Mitjana		41.140,00	
Alta		43.724,00	

Font: Elaboració pròpia.

Descripció individual del resultat de les variables econòmiques

Pressupost de producció [PRSSPST]: No hi ha dubte: com més pressupost més recursos per fer més atractiva la producció i, en definitiva, més fàcil aconseguir atraure espectadors al cinema. La diferència entre la mediana dels espectadors de les pel·lícules amb un pressupost inferior al milió d'euros (categoria inferior) i les que superen la mitjana europea (categoria superior) és la més elevada de totes les variables analitzades.

Taula 5.15. Mesura de centralitat variable [PRSSPST]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Menys d'1 milió	2.841,00	3.527,00	6.960,00
Entre 1 milió i el pressupost mitjà de les produccions espanyoles	10.880,00	22.779,00	34.854,50
Entre el pressupost mitjà de les produccions espanyoles i el pressupost mitjà de les produccions europees	35.901,00	113.834,00	145.636,50
Per sobre del pressupost mitjà de les produccions europees	87.596,00	409.344,00	507.199,50

Font: Elaboració pròpia.

Participació de la productora internacional en el pressupost de la producció [participCO-PINT]: La coproducció entre productores espanyoles i estrangeres millora els resultats del nombre d'espectadors. Les categories «sense coproducció internacional» o «participació minoritària dels estrangers» obtenen unes medianes més baixes, mentre que és la categoria «coproducció compartida» (on el coproductor estranger aporta el 50 % de cost) la que obté uns valors de la mediana més alta possible influïts per les poques observacions que té aquesta categoria (només 6). El mateix pot passar amb la coproducció financera, que té només 10 observacions (cal recordar, però, que el grau de significació no exclou aquestes variables).

Novament l'anàlisi dels espectadors de Catalunya obté uns resultats lleugerament diferents, ja que les pel·lícules sense coproducció disposen d'una mediana més elevada que les coproduccions majoritària i minoritària.

Taula 5.16. Mesura de centralitat variable [participCOPINT]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Sense coproducció internacional	14.767,00	23.540,00	33.698,00
Participació internacional minoritària	8.717,00	29.894,00	36.868,00
Participació internacional majoritària	11.262,00	41.291,00	50.354,00
Participació internacional financera	25.192,00	84.925,50	116.934,50
Participació internacional compartida	104.601,50	337.575,50	442.177,00

Font: Elaboració pròpia.

Subvencions rebudes per a l'amortització [subvAMORT]: Com que es tracta d'una variable quantitativa, la relació lineal amb el nombre d'espectadors s'ha de valorar a partir del coeficient de correlació. El valor d'aquest coeficient se situa en les tres anàlisis entre 0 i 1, fet que indica que hi ha una correlació positiva. Com més proper estigui del valor 1, millor correlació, és a dir, hi ha una dependència més gran entre les dues variables (quan una augmenta, l'altra també ho fa). El valor de correlació és més elevat en l'anàlisi bivar_TOTESP, el que indica que en aquesta anàlisi hi ha una relació positiva més forta entre les variables [subvAMORT] i [espectTOTESP] que la que hi pot haver en les altres anàlisis.

Taula 5.17. Coeficient de correlació [subvAMORT]

	Coeficient de correlació
bivar_CAT	0,674
bivar_ESP	0,661
bivar_TOTESP	0,711

Font: Elaboració pròpia.

Aquesta correlació era esperable, ja que les subvencions per amortització s'han dissenyat per incentivar els productors que tinguin una vocació de mercat i, per aquest motiu, la quantitat atorgada es calcula segons el nombre d'espectadors que aconseguix la pel·lícula.

Participació dels productors catalans en el pressupost de la producció [participCAT]: Variable significativa només en l'anàlisi de la resta de l'Estat i de tot Espanya. Com en l'anàlisi de la participació del coproductor estranger, la categoria compartida és la que obté una mitjana més elevada, seguida de la financera o minoritària, mentre que les categories que indiquen una participació més gran del productor català obté uns valors representatius inferiors (molt inferiors en el cas de la categoria totalitària, que és quan no participa un productor estranger).

Taula 5.18. Mesura de centralitat variable [participCAT]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Participació catalana totalitària	variable no significativa per a aquesta anàlisi	13.605,50	23.549,50
Participació catalana majoritària		42.639,50	43.372,50
Participació catalana minoritària o financera		45.572,00	55.586,50
Participació catalana compartida		106.425,00	183.340,00

Font: Elaboració pròpia.

Descripció individual del resultat de les variables empresarials

Participació d'una agrupació d'interès econòmic en la producció [AIE]: Normativament a les AIE se'ls ha assignat un paper de foment del sector del cinema gràcies als incentius fiscals vinculats a les inversions que s'efectuïn en una producció cinematogràfica. Com que es tracta d'una forma jurídica netament empresarial i privada és normal que, més enllà d'aprofitar els avantatges fiscals, els promotors persegueixin el màxim retorn per a la seva inversió i, per aquest motiu, a més de voler una rendibilitat a curt termini gràcies als incentius fiscals, interessa que el producte resultant obtingui la màxima rendibilitat que es pugui. Els resultats de les tres anàlisis confirmen que s'ha aconseguit aquest objectiu, ja que a les pel·lícules produïdes amb participació d'una AIE els correspon una mediana molt superior a la de les pel·lícules que no han tingut aquest tipus de forma jurídica.

Taula 5.19. Mesura de centralitat variable [AIE]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Sense participació AIE	11.852,00	24.398,00	35.265,00
Amb participació AIE	29.042,00	125.820,50	141.375,50

Font: Elaboració pròpia.

Tipus d'empresa productora [EMPROD]: Les empreses que disposen de magnituds econòmiques més grans obtenen una mediana d'espectadors molt més elevada que les petites i les microempreses. Aquesta informació suposa que hi ha certa relació entre la dimensió empresarial i la capacitat financera de l'empresa, com es reflecteix en els resultats de les produccions mesurats en espectadors.

Taula 5.20. Mesura de centralitat variable [EMPROD]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Microempresa	10.154,00	22.447,00	31.806,00
Empresa petita	17.112,50	46.904,00	59.646,50
Mitjana i gran empresa	49.724,50	185.115,00	258.351,00

Font: Elaboració pròpia.

Productora que pertany a un grup empresarial [GRUPEMP]: En la mateixa línia de la variable anterior, el fet que una empresa pertanyi a un grup empresarial amb el qual es poden crear dinàmiques positives per produir i difondre un producte cinematogràfic afavorirà els resultats que se n'obtindran. En aquest cas no només és important la capacitat financera, sinó que també hi compta la relació que s'estableix entre les diferents dinàmiques del grup empresarial que suposen avantatges per a la visibilitat de la pel·lícula.

Taula 5.21. Mesura de centralitat variable [GRUPEMP]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
No pertany a un grup empresarial	10.833,50	23.258,00	31.362,00
Pertany a un grup empresarial	26.008,00	82.099,00	87.535,00

Font: Elaboració pròpia.

Tipus d'empresa distribuïdora [DISTR]: En aquest cas les categories no estan determinades per les magnituds econòmiques de l'empresa sinó per l'activitat que desenvolupen i la seva vinculació amb la indústria productora. El tipus d'empresa distribuïdora té una vinculació important amb l'èxit de la pel·lícula, com ho demostra l'anàlisi bivariable. Les distribuïdores *major*s aconseguen una mediana d'espectadors que destaca amb diferència de la resta de medianes de les altres categories. Aquest tipus d'empresa domina el mercat, la qual cosa els facilita col·locar els seus productes en unes condicions avantatjoses, alhora que es mostren molt restrictives en la selecció de les produccions que s'encarregaran de distribuir. A mesura que l'empresa es fa més petita, la mediana disminueix, però novament hi ha una disfunció amb l'anàlisi del mercat català, en el qual les distribuïdores mitjanes aconseguen una mediana inferior a les distribuïdores petites.

Taula 5.22. Mesura de centralitat variable [DISTR]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Petita	9.467,00	12.382,00	23.413,50
Mitjana	7.542,00	36.323,50	43.366,50
Gran	18.741,00	56.594,00	69.441,00
<i>Major</i>	62.098,00	222.665,00	274.573,00

Font: Elaboració pròpia.

Origen de les productores internacionals [tipusCOPINT]: Les coproduccions amb l'Amèrica del Nord són les que tenen una mediana d'espectadors més gran, a molta distància de les europees, que obtenen el segon millor registre. Les coproduccions llatinoamericanes i les produccions nacionals obtenen uns resultats molt inferiors i molt similars entre si. Es pot entendre, doncs, que les coproduccions llatinoamericanes es realitzin per factors diferents del de l'impacte en taquilla, com ara la proximitat cultural o l'abaratiment de costos.

Taula 5.23. Mesura de centralitat variable [tipusCOPINT]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Sense coproducció internacional	14.767,00	23.540,00	33.698,00
Llatinoamèrica	8.506,00	25.427,50	36.293,50
Europa	13.845,00	47.716,50	56.799,00
Amèrica del Nord	57.988,50	245.192,50	303.181,00

Font: Elaboració pròpia.

Intervé un operador de televisió com a productor [prodctTV]: Les productores de televisions privades fan pel·lícules que obtenen resultats d'espectadors molt per sobre de les televisions públiques. L'aposta de les televisions públiques pel cinema d'autor i alternatiu deixa les produccions que coprodueixen molt allunyades quant a espectadors de les produccions coproduïdes per les televisions privades. Cal destacar que les pel·lícules que no tenen cap televisió entre els seus productors obtenen millors resultats d'espectadors que les que han estat coproduïdes per una televisió pública. Per entendre aquesta circumstància, s'ha de tenir en compte que les televisions públiques tenen un objectiu públic que consisteix a donar suport a propostes cinematogràfiques que poden ser més arriscades pel tema o el format en el qual són tractades.

Taula 5.24. Mesura de centralitat variable [prodctTV]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Produeix una TV pública	10.846,00	8.982,00	23.367,00
No produeix cap TV	11.529,00	28.170,00	35.265,00
Produeix una TV privada	78.273,00	222.665,00	304.379,00

Font: Elaboració pròpia.

Participació d'un operador de televisió [participTV]: També en aquesta variable les categories que inclouen la participació d'una televisió privada són les que han atret un volum d'espectadors més alt. Encara que no hi hagi producció per part de l'operadora televisiva és possible que la implicació d'aquesta en la promoció de la pel·lícula sigui un factor que condicioni els resultats d'explotació.

Taula 5.25. Mesura de centralitat variable [participTV]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
No participa cap TV	9.302,00	23.056,00	29.575,00
Participació TV pública	10.995,00	17.785,00	30.333,00
Participació TV pública i privada	32.376,00	116.519,00	147.323,00
Participació TV privada	63.111,50	295.354,00	361.780,50

Font: Elaboració pròpia.

Tipus de producció [tipusPRODC]: Aquesta variable no té significació estadística per a l'anàlisi bivariada amb els espectadors de Catalunya. Per a les altres dues anàlisis, la coproducció espanyola i la coproducció internacional són les que aconseguen millors medianes, mentre que les produccions cent per cent catalanes obtenen uns resultats més baixos.

Taula 5.26. Mesura de centralitat variable [tipusPRODC]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Producció catalana (1 empresa)	variable no significativa per a aquesta anàlisi	13.208,00	23.540,00
Coproducció catalana (diverses)		14.211,00	23.559,00
Coproducció internacional		45.572,00	50.409,00
Coproducció espanyola		54.342,00	60.876,00

Font: Elaboració pròpia.

Període d'estrena [dataESTR]: Aquesta variable només és estadísticament significativa en l'anàlisi dels espectadors catalans. Com era d'esperar, la mediana de la categoria «temporada baixa» és inferior a la de les altres tres categories considerades com a temporada alta. Això és coherent amb el fet que a la temporada baixa s'esperava que hi hagués les estrenes menys exitoses. La categoria «Nadal» es presenta amb una mediana molt inferior a la resta de categories de temporada alta. Aquesta circumstància s'explica pel fet que moltes pel·lícules catalanes s'estrenen abans d'acabar l'any amb l'únic objectiu de poder optar a les subvencions de l'any següent, però no té cap finalitat d'aprofitar un període d'alta assistència al cinema.

Taula 5.27. Mesura de centralitat variable [dataESTR]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Temporada baixa	11.690,50	variable no significativa per a aquesta anàlisi	variable no significativa per a aquesta anàlisi
Nadal	17.460,00		
Setmana Santa	38.446,50		
Estiu	59.945,00		

Font: Elaboració pròpia.

Descripció individual del resultat de les variables de reconeixement

Grau de reconeixement dels premis Goya [GOYA]: El comportament és l'esperat: les pel·lícules amb premis principals són les que tenen una mediana d'espectadors més alta que la de premi secundari, les que només han estat nominades o les que ni tan sols han estat nominades pels premis.

Taula 5.28. Mesura de centralitat variable [GOYA]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Sense premi ni nominació	10.880,00	23.905,00	34.356,00
Només nominació	24.865,00	62.197,00	69.090,00
Amb premi secundari	59.945,00	82.316,00	142.261,00
Amb premi principal	102.544,00	381.196,00	439.650,00

Font: Elaboració pròpia.

Valoració per part dels espectadors [valorESPECT]: Segueix els valors esperats com més valoració, més elevada és la mediana dels espectadors. Cal ressaltar que el suspens té una mediana superior al no valorat, el que indica que si cap espectador ha valorat aquella pel·lícula és que la producció no ha tingut gaire incidència en cartellera. La mediana de la categoria «notable» és molt més elevada que la de la categoria «aprovat», a diferència del que succeeix en la valoració dels crítics, en la qual s'obtenen uns valors més igualats. Aquest comportament s'explicaria en el context que els espectadors són més fidels al seu propi comportament que els crítics, que en ocasions tenen una opinió molt allunyada de la conducta de l'audiència.

Taula 5.29. Mesura de centralitat variable [valorESPECT]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
No valorat	8.610,50	11.146,00	20.804,50
Suspens	8.750,00	18.300,00	28.219,00
Aprovat	14.662,00	38.876,00	48.286,00
Notable	54.497,00	260.861,00	314.982,00

Font: Elaboració pròpia.

Valoració per part dels crítics [valorCRITIC]: Segueix els valors esperats: com més valoració, més elevada és la mediana del nombre d'espectadors. En la valoració dels crítics la mediana de la categoria «notable» és més similar a la mediana de l'«aprovat» que en la valoració dels espectadors.

Taula 5.30. Mesura de centralitat variable [valorCRITIC]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
No valorat	9.861,00	13.208,00	23.460,00
Suspens	9.857,00	24.978,00	34.741,00
Aprovat	15.692,50	52.097,00	61.199,50
Notable	27.857,00	56.293,00	65.270,00

Font: Elaboració pròpia.

Nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat (no inclou Espanya) [paisESTR]:

Com que es tracta d'una variable quantitativa, la relació lineal amb el nombre d'espectadors s'ha de valorar a partir del coeficient de correlació. El valor d'aquest coeficient se situa entre 0 i 1 en les tres anàlisis, el que indica que hi ha una correlació positiva, i en el cas que el valor sigui igual a 1 la correlació és perfecta, el que vol dir que la variació d'una variable provoca una variació de proporció constant en l'altra variable.

En aquest cas la correlació és positiva però allunyada del valor 1, el que indica que una variació d'una variable provocarà una variació positiva però inferior a l'altra variable. Cal destacar que el valor de correlació és molt similar, gairebé el mateix, en les tres anàlisis realitzades.

Taula 5.31. Coeficient de correlació [paisESTR]

	Coeficient de correlació
bivar_CAT	0,411
bivar_ESP	0,456
bivar_TOTESP	0,455

Font: Elaboració pròpia.

Grau de reconeixement dels premis Gaudí [GAUDI]: Aquesta variable només té significació estadística per a l'anàlisi d'espectadors catalans (bivar_CAT). Això indica que aquests premis tenen incidència exclusivament sobre els espectadors catalans, però no sobre els de la resta de l'Estat espanyol. Els resultats descriptius quant a Catalunya no són els que s'esperaria, ja que la categoria «amb premi secundari» obté una mediana superior a la que obté la categoria «amb premi principal», fet que s'explica amb el fet que en algunes edicions dels Gaudí s'ha optat per premiar algunes obres d'acceptació minoritària per part dels espectadors cinematogràfics.

Taula 5.32. Mesura de centralitat variable [GAUDI]

Categories	Mediana bivar_CAT	Mediana bivar_ESP	Mediana bivar_TOTESP
Sense premi ni nominació	9.861,00	variable no significativa per a aquesta anàlisi	variable no significativa per a aquesta anàlisi
Només nominació	18.585,50		
Amb premi principal	24.694,00		
Amb premi secundari	33.301,00		

Font: Elaboració pròpia.

5.2.3. Presentació dels resultats de l'estadística descriptiva de l'anàlisi de l'èxit extern de les pel·lícules catalanes (variable «països d'estrena»)

En un model logístic es prediu el resultat d'una variable categòrica o variable que pot adoptar un nombre limitat d'opcions (en el nostre cas, estrena en com a mínim un país europeu: sí/no) a partir de les probabilitats que succeeixi una d'aquestes opcions depenent d'altres factors. En l'anàlisi bi-variable a partir de les freqüències aconseguides per cada categoria d'una variable independent es determina la probabilitat que succeeixi una opció o una altra.

Descripció individual del resultat de les variables artístiques

Tema que identifica la pel·lícula [GENERE]: El documental és el gènere que té una probabilitat més baixa que s'estreni fora del mercat espanyol. El fet que majoritàriament siguin pel·lícules de baix pressupost i gairebé no hi hagi coproductors internacionals en aquest tipus de produccions les deixa amb poques possibilitats d'aconseguir distribució fora d'Espanya. Altres gèneres poc atractius per al mercat europeu són la comèdia i el drama. Els continguts excessivament locals que solen caracteritzar les produccions d'aquests gèneres en dificulten la comercialització a l'exterior.

Per contra, les pel·lícules de suspens i les d'aventures són les més atractives per als mercats europeus. Percentualment la major part de pel·lícules d'aquests gèneres s'ha estrenat com a mínim en un país europeu.

Taula 5.33. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [GENERE]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Aventures	8	6,11	12	13,04	20	8,97
Comèdia	18	13,74	8	8,70	26	11,66
Documental	29	22,14	6	6,52	35	15,70
Drama	46	35,11	28	30,43	74	33,18
Fantàstica	4	3,05	5	5,43	9	4,04
Romàntica	7	5,34	10	10,87	17	7,62
Suspens	12	9,16	16	17,39	28	12,56
Terror	7	5,34	7	7,61	14	6,28

Font: Elaboració pròpia.

Nacionalitat dels actors [orgACTOR] i nacionalitat del director [orgDIRCT]: Les pel·lícules amb director i actors principals catalans són les que tenen una probabilitat més baixa d'estrenar-se fora d'Espanya, mentre que les pel·lícules amb director i actors estrangers, principalment europeus i nord-americans, són les que tenen una exposició més elevada als mercats europeus.

Taula 5.34. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [orgACTOR]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Catalunya	73	55,73	23	25,00	96	43,05
Espanya	45	34,35	40	43,48	85	38,12
Europa	5	3,82	16	17,39	21	9,42
Llatinoamèrica	5	3,82	5	5,43	10	4,48
Amèrica del Nord	3	2,29	6	6,52	9	4,04
Altres	0	0,00	2	2,17	2	0,90

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5.35. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [orgDIRCT]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Catalunya	71	54,20	41	44,57	112	50,22
Espanya	54	41,22	29	31,52	83	37,22
Europa	3	2,29	15	16,30	18	8,07
Llatinoamèrica	3	2,29	2	2,17	5	2,24
Amèrica del Nord	0	0,00	3	3,26	3	1,35
Altres	0	0,00	2	2,17	2	0,90

Font: Elaboració pròpia.

Llengua en la qual s'ha rodat la pel·lícula [VERORG]: Les pel·lícules enregistrades en anglès que s'han estrenat en algun país europeu doblen en nombre les que no ho han fet. Pel que fa a altres llengües (francès, italià, portuguès...), totes han estat estrenades en algun país europeu. Les pel·lícules enregistrades en català són les que tenen més dificultats d'aconseguir exhibir-se fora de casa.

Taula 5.36. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [VERORG]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Castellà	72	54,96	48	52,17	120	53,81
Català	51	38,93	15	16,30	66	29,60
Anglès	8	6,11	19	20,65	27	12,11
Altres	0	0,00	10	10,87	10	4,48

Font: Elaboració pròpia.

Descripció individual del resultat de les variables econòmiques

Pressupost de producció [PRSSPST]: Amb la variable «pressupost» es dona una relació directa entre un pressupost més elevat i la possibilitat d'estrenar fora d'Espanya. Cal indicar, però, que a partir del moment que una pel·lícula supera el pressupost mitjà espanyol s'estabilitzen les possibilitats d'estrenar a Europa.

Taula 5.37. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [PRSSPST]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Menys 1 M	38	29,01	15	16,30	53	23,77
Entre 1 M i mitjana pressupost ESP	68	51,91	31	33,70	99	44,39
Entre mitjana pressupost ESP i EUR	22	16,79	40	43,48	62	27,80
Més mitjana pressupost EUR	3	2,29	6	6,52	9	4,04

Font: Elaboració pròpia.

Participació de la productora internacional en el pressupost de producció [participCOPINT]: Les pel·lícules amb participació majoritària d'un coproductor internacional tenen moltes més probabilitats d'estrenar-se a Europa que la resta de categories amb participació inferior o sense coproductor internacional.

Taula 5.38. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [participCOPINT]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Financera	3	2,29	4	4,35	7	3,14
Majoritària	1	0,76	16	17,39	17	7,62
Minoritària	9	6,87	13	14,13	22	9,87
No copr. intern.	118	90,08	59	64,13	177	79,37

Font: Elaboració pròpia.

Descripció individual del resultat de les variables empresarials

Tipus de producció [tipusPRODC]: Seguint el mateix patró de la variable anterior, les pel·lícules que s'han realitzat amb coproducció internacional tenen més probabilitat d'estrenar-se a Europa, mentre que les pel·lícules cent per cent catalanes tenen una probabilitat similar a l'anterior, però que no s'estrenin.

Taula 5.39. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [tipusPRODC]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Coproducció catalana (diversos)	31	23,66	14	15,22	45	20,18
Coproducció espanyola	43	32,82	30	32,61	73	32,74
Coproducció internacional	13	9,92	33	35,87	46	20,63
Producció catalana (1)	44	33,59	15	16,30	59	26,46

Font: Elaboració pròpia.

Tipus d'empresa productora [EMPROD]: La probabilitat que una pel·lícula s'estreni a l'exterior està directament relacionada amb la dimensió de l'empresa. El 65 % de les pel·lícules de microempreses no s'estrenaran fora d'Espanya, mentre que el 70 % de les pel·lícules de empreses mitjanes sortiran fora de les fronteres espanyoles.

Taula 5.40. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [EMPROD]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
Microempresa	102	77,86	55	59,78	157	70,40
Empresa petita	23	17,56	23	25,00	46	20,63
Empresa mitjana	6	4,58	14	15,22	20	8,97

Font: Elaboració pròpia.

Productora que pertany a un grup empresarial [GRUPEMP]: Les pel·lícules de productores independents tenen el 65 % de probabilitat de no estrenar-se fora d'Espanya. Per contra, el 63 % de les pel·lícules d'empreses que pertanyen a un grup empresarial sí que ho faran.

Taula 5.41. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [GRUPEMP]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
No pertany a un grup empresarial	113	86,26	61	66,30	174	78,03
Pertany a un grup empresarial	18	13,74	31	33,70	49	21,97

Font: Elaboració pròpia.

Descripció individual del resultat de les variables de reconeixement

Assistència a festivals [FEST]: Els festivals i l'obtenció de premis no tenien significació estadística en l'anàlisi dels espectadors en el mercat interior, però sí que la tenen en l'anàlisi externa. Les pel·lícules que no han estat presents en festivals o no han obtingut cap premi tenen menys probabilitat d'estrenar-se fora que les pel·lícules que aconseguen visibilitat gràcies a aquestes eines de propaganda i difusió. Els festivals o premis d'impacte (classe A o amb forta difusió mediàtica) presenten una probabilitat més baixa que una pel·lícula es pugui estrenar fora d'Espanya que els films que estan presents en festivals o reben premis no tan reconeguts. Aquest comportament es pot explicar en el fet que poques pel·lícules catalanes han estat presents en festivals de classe A (i si ho han fet ha estat al de Sant Sebastià) i que l'impacte mediàtic ha estat mesurat en l'àmbit espanyol i, en definitiva, els festivals que estan en la categoria «sense impacte» són majoritàriament festivals estrangers, per tant, representen una bona plataforma per al llançament internacional d'aquestes pel·lícules.

Taula 5.42. Freqüències aconseguides per les categories de la variable [FEST]

	Països europeus en els quals s'ha estrenat					
	Cap		Com a mínim un		Total	
	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna	<i>n</i>	% de la columna
No presència en festivals ni obtenció de premis	71	54,20	33	35,87	104	46,64
Presència en festivals i obtenció de premis sense impacte	22	16,79	26	28,26	48	21,52
Presència en festivals i obtenció de premis amb impacte	38	29,01	33	35,87	71	31,84

Font: Elaboració pròpia.

5.3. ANÀLISI MULTIVARIABLE

L'anàlisi bivariàble es realitza comparant una a una les variables independents amb la dependent i, sense tenir en compte com afecten la resta de variables a aquesta relació, mostra la correlació que s'estableix en cada cas. Els resultats aconseguits amb l'anàlisi bivariàble són indicatius del comportament de la variable dependent respecte de la variació de les independents, però no es poden considerar concloents ja que en ocasions poden ser deguts a altres factors de més pes.

L'anàlisi multivariàble proposa solucionar aquest problema en analitzar de forma conjunta la relació de totes les variables independents respecte de la dependent. En el procés es descartaran les variables independents que no aporten informació significativa al model pel fet que la seva relació amb la dependent està vinculada a altres factors. En aquest estudi s'utilitzen dos models d'estadístiques per dur a terme l'anàlisi multivariàble:

- La regressió lineal múltiple: s'utilitza per construir el model de les tres variables dependents referides als espectadors en els diferents territoris analitzats: [espectCAT], [espectESP] i [espectTOTESP]. L'especial distribució de les variables dependents fa recomanable aplicar una transformació en el logaritme natural d'aquestes variables per evitar el biaix a la dreta que les caracteritza.
- La regressió logística: s'utilitza per construir el model de la variable dependent de dues categories referida a l'estrena de la pel·lícula en països europeus: [paisEUR].

5.3.1. Presentació dels resultats del model de regressió per als espectadors del cinema català als tres territoris identificats: Catalunya, resta de l'Estat i Espanya (incloent-hi Catalunya)

Es volen identificar els factors que determinen les causes que una pel·lícula catalana hagi obtingut més espectadors durant la fase d'exhibició cinematogràfica. Aquesta anàlisi es realitza a tres territoris diferenciats: Catalunya a partir de la variable dependent [espectCAT], resta de l'Estat espanyol [espectESP] i Espanya [espectTOTESP] (aquest darrer inclou Catalunya).

Presentació dels resultats del model de regressió per als espectadors del cinema català a Catalunya (variable dependent [espectCAT])

L'equació logarítmica resultat de l'anàlisi multivariable REGRES_CAT realitzada amb la variable [espectCAT] (espectadors del cinema català a Catalunya) com a dependent és la següent:

$$\text{LN (espectCAT)} = 7,491 + 0,052 \text{ paisESTR} + 0,000001158 \text{ SubvAMORT} + 0,197 \text{ GAUDI} + 0,224 \text{ GOYA} + 0,415 \text{ PRESSPT} + 0,544 \text{ grupEMPR}$$

La transformació exponencial de β per expressar-ho en funció d'[espectCAT] és la següent:

$$\text{espectCAT} = 1791,95857 + 1,053107223 \text{ paisESTR} + 1,000001158 \text{ SubvAMORT} + 1,218212215 \text{ GAUDI} + 1,251342831 \text{ GOYA} + 1,513711121 \text{ PRESSPT} + 1,722251256 \text{ grupEMPR}$$

Bondat del model: Aquesta equació presenta el millor ajustament del model a les dades. La significació de F és inferior a 0,05, per tant, el model és bo per explicar la variable dependent. La R quadrat indica que el 57,5 % de la variació dels espectadors a la resta de l'Estat s'explica a partir de les variables independents incloses en el model (R^2 = variació explicada per les variables independents / variació total de la variable dependent).

Influència de les variables independents sobre la dependent: Segons el model, hi ha sis variables que tenen relació amb el volum d'espectadors que aconsegueix el cinema català a Catalunya, el que significa que la variació d'aquestes variables modificarà la variable dependent sempre que la resta es mantingui constant. La resta de variables significatives en l'anàlisi bivariable han estat excloses en el procés de construcció de l'equació multivariable perquè la seva aportació al model és irrellevant, és a dir, que la relació detectada en l'anàlisi bivariable en realitat estava influenciada per altres factors.

Per interpretar l'equació s'ha de tenir en compte com afecta a la variable dependent la modificació d'una variable independent sempre que la resta d'independents es mantinguin constants. La variació de la variable dependent es determina a partir del valor $\exp(\beta)$, que és l'increment en la mitjana geomètrica predita pel model.

En les variables quantitatives, com [paisESTR] i [subvAMORT], l'increment d'una unitat de la variable independent suposa, de mitjana, un increment de la variable dependent [espectCAT] en el valor $\exp(\beta)$. D'aquesta manera, el fet que la variable [paisESTR] incrementi una unitat més (és a dir, s'hagi estrenat en un país més) genera, de mitjana, un increment d'espectadors del 5,31 % ($\exp(\beta) = 1,053107223$) o, dit d'una altra manera, una pel·lícula que ha tingut 1.000 espectadors sense que s'hagi estrenat a cap país europeu, n'hauria obtingut 1.053 si s'hagués estrenat en un país europeu.

Pel que fa a la [subvAMORT], l'obtenció d'un euro més en concepte de subvenció per amortització repercutiria en un increment del nombre d'espectadors que han vist aquella pel·lícula a Catalunya del 0,000116 % ($\exp(\beta) = 1,000001158$), és a dir, una pel·lícula que ha tingut 1.000 espectadors sense rebre subvenció per amortització, n'hauria obtingut 1.012 si li haguessin atorgat 10.000 euros de subvenció.

Per a les variables qualitatives ordinals, com és el cas de [GOYA], [GAUDÍ] i [PRESSPT], s'ha de tenir en compte l'escala que millora el posicionament de la variable. En el cas dels premis Goya, per a una pel·lícula que només ha obtingut premis secundaris, l'obtenció d'un premi principal li hauria suposat un increment d'espectadors del 25,1 % ($\exp(\beta) = 1,25134283$), mentre que el mateix canvi en els premis Gaudí li hauria suposat un increment dels espectadors del 21,8 % ($\exp(\beta) = 1,218212215$). Això implica que una pel·lícula que ni tan sols ha estat nominada als premis Goya gairebé hauria duplicat els seus espectadors si hagués aconseguit algun dels premis principals.

Pel que fa a la variable PRESSPT, el canvi a una categoria superior suposaria un increment dels espectadors del 51,4 % ($\exp(\beta) = 1,513711121$).

Pel que fa a les variables nominals dicotòmiques com la variable [grupEMPR] (disposa només de dues categories: 0: no pertany a un grup empresarial / 1: sí que pertany a un grup empresarial), la pertinença de la productora a un grup empresarial implica un increment del 72 % ($\exp(\beta) = 1,722251256$) dels espectadors per a aquella pel·lícula respecte de les pel·lícules amb productores que no pertanyen a un grup empresarial.

Cal recordar que aquests coeficients no són independents entre si, ja que el valor concret estimat per a cada coeficient s'ajusta tenint en compte la presència de la resta de variables independents. És necessari, doncs, interpretar-los amb cautela. A més, s'ha de tenir en compte que $\exp(\beta)$ indica el percentatge de canvi en els espectadors en augmentar en una unitat la variable independent, però en disposar dintre del model de diferents tipus d'unitats (pot ser un euro o bé un canvi de categoria) els percentatges de canvi expressats pels $\exp(\beta)$ no permeten comparar el pes relatiu de les variables independents. Per fer-ho s'han de consultar els coeficients estandarditzats beta. Aquest coeficient proporciona informació sobre la importància relativa de cada variable independent dintre de l'equació de regressió i permet comparar entre si: en general, una variable té més importància en l'equació de regressió com més gran sigui (en valor absolut) el seu coeficient beta de regressió estandarditzat.

En aquest model, els coeficients beta indiquen que l'ordre d'importància de les diferents variables són: la més important [subvAMORT] ($\beta = 0,403$), seguida per [PRESSPT] ($\beta = 0,224$), [paisESTR] ($\beta = 0,186$), [grupEMPR] ($\beta = 0,145$), [GAUDÍ] ($\beta = 0,121$) i, en darrer lloc, [GOYA] ($\beta = 0,099$).

REGRES_CAT: Model de regressió lineal amb la variable dependent LN(espectCAT)

Resum model

R	R quadrat	R quadrat corregit	Error típic de l'estimació
0,764	0,584	0,575	1,01599

ANOVA

Model	Suma de quadrats	gl	Mitjana quadràtica	F	Sig.
Regressió	377,182	6	62,864	60,900	0,000
Residual	268,384	260	1,032		
Total	645,565	266			

Coefficients

	Coefficients no estandarditzats		Coefficients tipificats	t	Sig.	Interval de confiança al 95 % per a B	
	B	Error típ.	β			Límit inferior	Límit superior
(Constant)	7,491064	0,185		40,488	0,000	7,127	7,855
paisEUR	0,051745	0,012	0,186	4,315	0,000	0,028	0,075
subvAMORT	0,000001	0,000	0,403	7,781	0,000	0,000	0,000
GAUDI	0,197384	0,074	0,121	2,652	0,008	0,051	0,344
GOYA	0,224217	0,109	0,099	2,059	0,040	0,010	0,439
PRSSPT	0,414564	0,099	0,224	4,174	0,000	0,219	0,610
grupEMP	0,543632	0,156	0,145	3,482	0,001	0,236	0,851

Transformació logarítmica a variables dependents [espectCAT]

Variable	exp(β)	p
(Constant)	1791,958568	0,000
paisEUR	1,053107	0,000
subvAMORT	1,000001	0,000
GAUDI	1,218212	0,008
GOYA	1,251343	0,040
PRSSPT	1,513711	0,000
grupEMP	1,722251	0,001

Presentació dels resultats del model de regressió per als espectadors del cinema català a la resta de l'Estat (variable dependent [espectESP])

L'equació logarítmica resultat de l'anàlisi multivariable [REGRES_ESP] realitzada amb la variable [espectESP] com a dependent (espectadors del cinema català a la resta de l'Estat) és la següent:

$$\text{LN}(\text{espectESP}) = 7,7097560 + 0,0000012 \text{ SubvAMORT} - 1,065263 \text{ VERORG1} - 0,3266446 \text{ VERORG2} + 0,0022585 \text{ VERORG3} + 0,4720803 \text{ GOYA} + 0,6437786 \text{ PRESSPT} + 0,4904321 \text{ grupEMPR} + 0,2988103 \text{ DISTR}$$

La transformació exponencial de B per expressar-ho en funció d'[espectESP] serà:

$$\text{espectESP} = 2229,9980738 + 1,0000012 \text{ subvAMORT} + 0,3446370 \text{ VERORG1} + 0,7213400 \text{ VERORG2} + 1,0022610 \text{ VERORG3} + 1,6033262 \text{ GOYA} + 1,9036606 \text{ PRESSPT} + 1,6330217 \text{ grupEMPR} + 1,3482538 \text{ DISTR}$$

Nota: [VERORG] és una variable qualitativa de 4 categories nominals sense ordre de valor («català», «castellà», «anglès» i «altres»). Per poder-la introduir en el model de regressió s'ha de realitzar la seva transformació en 3 variables dicotòmiques de tipus 0/1 que conjuntament assumeixen la informació de la variable inicial. D'aquesta manera es creen tres variables dicotòmiques que prenen de base la categoria «anglès»:

[VERORG1] català respecte de l'anglès

[VERORG2] castellà respecte de l'anglès

[VERORG3] altres llengües respecte de l'anglès

De tal manera que el valor de les variables serà:

Pel·lícula en català: [VERORG1] = 1 / [VERORG2] = 0 / [VERORG3] = 0

Pel·lícula en castellà: [VERORG1] = 0 / [VERORG2] = 1 / [VERORG3] = 0

Pel·lícula en un altre idioma: [VERORG1] = 0 / [VERORG2] = 0 / [VERORG3] = 1

Pel·lícula en anglès: [VERORG1] = 0 / [VERORG2] = 0 / [VERORG3] = 0

Bondat del model: Aquesta equació presenta el millor ajustament del model a les dades. La significació de F és inferior a 0,05, per tant, el model és bo per explicar la variable dependent. La R quadrat indica que el 62,7 % de la variació dels espectadors a la resta de l'Estat s'explica a partir de les variables independents incloses en el model (R^2 = variació explicada per les variables independents / variació total de la variable dependent).

Influència de les variables independents sobre la dependent: Com en la regressió anterior, també aquesta inclou 6 variables independents, 4 de coincidents amb l'equació anterior referent als espectadors a Catalunya i 2 de noves.

Variables coincidents amb REGRES_CAT:

- [subvAMORT]: l'obtenció d'un euro més en concepte de subvenció per amortització suposaria un increment del nombre d'espectadors que han vist aquella pel·lícula a la resta de l'Estat del 0,0000012 % ($\exp(\beta) = 1,0000012$).
- [PRESSPT]: la inversió d'un euro més en concepte de pressupost suposaria un increment del nombre d'espectadors a la resta de l'Estat del 90,4 % ($\exp(\beta) = 1,9036606$).
- [grupEMPR]: la pertinença de la productora a un grup empresarial suposa un increment del nombre d'espectadors per a aquella pel·lícula a la resta de l'Estat del 63,3 % ($\exp(\beta) = 1,6330217$) respecte de les pel·lícules amb productores que no pertanyen a un grup empresarial.
- GOYA]: la millora en un lloc del posicionament dintre de l'escala de valors de la variable suposaria un increment dels espectadors a la resta de l'Estat del 60,3 % ($\exp(\beta) = 1,6033262$).

Si es compara amb els resultats de REGRES_CAT, la variable [subvAMORT] gairebé no varia el valor de l' $\exp(\beta)$, per tant, aquesta variable té una influència molt similar en els dos models, mentre que les variables [GOYA] i [PRESSPT] incrementen la seva influència en aquest model respecte de l'anterior. Per contra, la variable [grupEMPR] té una influència inferior.

Variables noves: [VERORG] i [DISTR].

- [DISTR]: la millora en un lloc del posicionament dintre de l'escala de valors de la variable suposaria un increment dels espectadors a la resta de l'Estat del 30,9 % ($\exp(\beta) = 1,309491756$).

- [VERORG]: s'ha dividit en tres variables dicotòmiques que obtenen els resultats següents:

[VERORG1] (català respecte de l'anglès): si la pel·lícula s'ha rodat en català el nombre esperat d'espectadors serà només del 35,4 % ($\exp(\beta) = 0,354917286$) dels espectadors que aconseguiria si s'hagués rodat en anglès.

[VERORG2] (castellà respecte de l'anglès): si la pel·lícula s'ha rodat en castellà el nombre esperat d'espectadors serà només del 62,4 % ($\exp(\beta) = 0,624285418$) dels espectadors que aconseguiria si s'hagués rodat en anglès.

[VERORG3] (altres llengües respecte de l'anglès): si la pel·lícula s'ha rodat en altres llengües el nombre esperat d'espectadors serà només del 76,4 % ($\exp(\beta) = 0,763529831$) dels espectadors que aconseguiria si s'hagués rodat en anglès.

En definitiva, les pel·lícules rodades en català atrauen menys espectadors que les rodades en espanyol i totes dues menys que els films rodats en altres idiomes. Qualsevol pel·lícula rodada en anglès és la que més espectadors atrau als cinemes de la resta de l'Estat.

Variables que desapareixen: [GAUDI] i [paisESTR] no apareixen en aquest model referit als espectadors de la resta de l'Estat.

Els coeficients estandarditzats beta indiquen que les variables que tenen una importància relativa més gran dintre de l'equació de regressió són [SubvAMORT] ($\beta = 0,361$) i [PRESSPT] ($\beta = 0,236$), seguides per [GOYA] i [DISTR] (les dues amb $\beta = 0,155$) i [grupEMPR] ($\beta = 0,092$). En darrer lloc quedarien les variables dicotòmiques que s'han creat per introduir la variable [VERORG]: les 3 mostren valors negatius del coeficient estandarditzat beta.

REGRES_ESP: Model de regressió lineal amb la variable dependent LN(espectESP)

Resum model

R	R quadrat	R quadrat corregida	Error típic de l'estimació	Durbin-Watson
0,799	0,638	0,627	1,25700	1,900

ANOVA

	Suma de quadrats	gl	Mitjana quadràtica	F	Sig.
Regressió	719,702	8	89,963	56,936	0,000
Residual	407,655	258	1,580		
Total	1127,356	266			

Coeficients

Model	Coeficients no estandarditzats		Coeficients tipificats	t	Sig.	Interval de confiança al 95 % per a B	
	B	Error típic	β			Límit inferior	Límit superior
(Constant)	7,7097560	0,332		23,226	0,000	7,056	8,363
subvAMORT	0,0000012	0,000	0,316	6,319	0,000	0,000	0,000
VERORG1	-1,0652635	0,273	-0,225	-3,905	0,000	-1,602	-0,528
VERORG2	-0,3266446	0,234	-0,079	-1,394	0,164	-0,788	0,135
VERORG3	0,0022585	0,440	0,000	0,005	0,996	-0,864	0,869
GOYA	0,4720803	0,121	0,157	3,914	0,000	0,235	0,710
PRSSPTS	0,6437786	0,129	0,263	5,004	0,000	0,390	0,897
grupEMP	0,4904321	0,194	0,099	2,530	0,012	0,109	0,872
DISTR	0,2988103	0,084	0,172	3,565	0,000	0,134	0,464

Transformació logarítmica a variable dependent [espectESP]

Variable	exp(β)	p
(Constant)	2229,9980738	0,000
subvAMORT	1,0000012	0,000
VERORG1	0,3446370	0,000
VERORG2	0,7213400	0,164
VERORG3	1,0022610	0,996
GOYA	1,6033262	0,000
PRSSPTS	1,9036606	0,000
grupEMP	1,6330217	0,012
DISTR	1,3482538	0,000

Presentació dels resultats del model de regressió lineal per als espectadors del cinema català a tot Espanya (variable dependent [espectTOTESP])

L'equació logarítmica resultat de l'anàlisi multivariable [REGRES_ESP] realitzada amb la variable [espectTOTESP] com a dependent (espectadors del cinema català a la resta de l'Estat) és la següent:

$$\text{LN}(\text{espectESP}) = 8,0268327 + 0,04501 \text{ paisESTR} + 0,000001995 \text{ subvAMORT} + 0,300 \text{ GOYA} + 0,558 \text{ PRESSPT} + 0,582 \text{ grupEMPR} + 0,203 \text{ DISTR}$$

La transformació exponencial de B per expressar-ho en funció d'[espectESP] serà:

$$\text{espectESP} = 3062,0282 + 1,046043859 \text{ paisESTR} + 1,000001200 \text{ subvAMORT} + 1,350176156 \text{ GOYA} + 1,746549914 \text{ PRESSPT} + 1,789911087 \text{ grupEMPR} + 1,225316691 \text{ DISTR}$$

Bondat del model: Aquesta equació presenta el millor ajustament del model a les dades. La significació de F és inferior a 0,05, per tant, el model és bo per explicar la variable dependent. La R quadrat indica que el 71,1 % de la variació dels espectadors de tot Espanya s'explica a partir de les variables independents incloses en el model ($R^2 = \text{variació explicada per les variables independents} / \text{variació total de la variable dependent}$).

Influència de les variables independents sobre la dependent: Novament el model recull 6 variables, amb força coincidències amb els models anteriors:

Variables coincidents amb [REGRES_CAT] i [REGRES_ESP]:

- [subvAMORT]: l'obtenció d'un euro més en concepte de subvenció per amortització suposaria un increment del nombre d'espectadors que han vist aquella pel·lícula a tot l'Estat espanyol del 0,000120 % ($\exp(\beta) = 1,000001200$).
- [PRESSPT]: la inversió d'un euro més en concepte de pressupost suposaria un increment del nombre d'espectadors a tot l'Estat espanyol del 74,5 % ($\exp(\beta) = 1,746549914$).
- [grupEMPR]: la pertinença de la productora a un grup empresarial suposaria un increment del nombre d'espectadors per a aquella pel·lícula a tot l'Estat espanyol del 79,0 % ($\exp(\beta) = 1,789911087$) respecte de les pel·lícules amb productores que no pertanyen a un grup empresarial.
- [GOYA]: la millora en un lloc del posicionament dintre de l'escala de valors de la variable suposaria un increment dels espectadors a tot l'Estat espanyol del 35,0 % ($\exp(\beta) = 1,350176156$).

En comparació amb les regressions anteriors, per a la variable [subvAMORT] gairebé no varia el valor de l' $\exp(\beta)$, per tant, aquesta variable manté una influència molt similar en els tres models realitzats. Les variables [GOYA] i [PRESSPT] obtenien un valor $\exp(\beta)$ més elevat en la [REGRES_ESP], mentre que [grupEMPR] té un valor $\exp(\beta)$ més elevat en aquesta darrera regressió, tot i que molt similar al de la [REGRES_CAT].

Variable coincident amb [REGRES_ESP]:

- [DISTR]: la millora en un lloc del posicionament dintre de l'escala de valors de la variable suposaria un increment dels espectadors a tot l'Estat espanyol del 22,5 % ($\exp(\beta) = 1,225316691$).

Variable coincident amb [REGRES_CAT]:

- [paisESTR]: el fet que la pel·lícula s'hagués estrenat en un país més, generaria, de mitjana, un increment d'espectadors del 4,6 % ($\exp(\beta) = 1,046043859$).

Els coeficients estandarditzats beta indiquen que les variables que tenen una importància relativa més gran dintre de l'equació de regressió són [subvAMORT] ($\beta = 0,384$) i [PRESSPT] ($\beta = 0,277$), seguides per [paisESTR] ($\beta = 0,149$), [grupEMPR] ($\beta = 0,143$) i [DISTR] ($\beta = 0,142$). En darrer lloc quedaria la variable [GOYA] ($\beta = 0,121$).

REGRES_TOTESP: Model de regressió lineal amb la variable dependent LN(espectTOTESP)

Resum model

R	R quadrat	R quadrat corregida	Error típ. de l'estimació
0,843	0,711	0,705	0,92016

ANOVA

Model	Suma de quadrats	gl	Mitjana quadràtica	F	Sig.
Regressió	542,803	6	90,467	106,847	0,000
Residual	220,142	260	0,847		
Total	762,945	266			

Coefficients

	Coefficients no estandarditzats		Coefficients tipificats	t	Sig.	Interval de confiança al 95 % per a B	
	B	Error típ.	β			Límit inferior	Límit superior
(Constant)	8,027	0,168		47,891	0,000	7,697	8,357
paísEUR	0,045	0,011	0,149	3,988	0,000	0,023	0,067
subvAMORT	0,000	0,000	0,384	8,651	0,000	0,000	0,000
GOYA	0,300	0,088	0,121	3,398	0,001	0,126	0,474
PRSSPST	0,558	0,092	0,277	6,053	0,000	0,376	0,739
grupEMP	0,582	0,142	0,143	4,108	0,000	0,303	0,861
DISTR	0,203	0,062	0,142	3,299	0,001	0,082	0,324

Transformació logarítmica a variable dependent [espectTOTESP]

Variable	$\exp(\beta)$	p
(Constant)	3062,028223	0,000
paísEUR	1,046044	0,000
subvAMORT	1,000001	0,000
GOYA	1,350176	0,001
PRSSPST	1,746550	0,000
grupEMP	1,789911	0,000
DISTR	1,225317	0,001

5.3.2. Presentació dels resultats del model de regressió logística per a l'estrena d'una pel·lícula catalana en, com a mínim, un país europeu (variable dependent [paisEUR])

Es volen identificar els factors que determinen per què una pel·lícula catalana s'ha estrenat com a mínim en un país europeu que no sigui Espanya. La variable [paisEUR] té dues categories (0: no s'ha estrenat a cap altre país tret d'Espanya / 1: s'ha estrenat com a mínim a un país europeu a més d'Espanya).

Les variables dependents que s'introdueixen a l'anàlisi com a possibles factors que determinen l'estrena fora d'Espanya són:

- Artístiques: [GENERE], [orgACTOR], [orgDIRCT] i [VERORG] .
- Econòmiques: [PRSSPST] i [participCOPINT].
- Empresarials: [EMPROD], [grupEMP] i [TipusPRODC].
- De reconeixement: [FEST].

Cada una de les variables inclou les mateixes categories que les variables del mateix nom que s'han utilitzat per a les regressions lineals.

Bondat del model: La hipòtesi nul·la que indica que els coeficients de totes les variables del model (excepte la constant) són iguals a 0 és rebutjada per la prova de tipus chi-quadrat ja que té una significació $p < 0,0005$. Així doncs, els coeficients del model proposat (conjunt de variables independents) són significatius i expliquen entre el 0,281 i el 0,378 de la variable dependent. A més, el model classifica correctament el 74,4 % dels casos.

«-2 log de la versemblança» (-2LL) mesura fins a quin punt el model s'ajusta bé a les dades: com més petit sigui el valor, millor. La R quadrat de Cox i Snell és un coeficient de determinació i la de Nagelkerke és un coeficient de determinació corregit. Totes dues són millors com més s'apropen a 1.

Totes aquestes observacions porten a determinar que el model és acceptable.

Influència de les variables independents sobre la dependent: Hi ha 4 variables que han quedat integrades en el model: [VERORG], [FEST], [PRSSPST] i [grupEMP]. Però s'han descartat algunes comparacions realitzades entre les categories d'aquestes variables:

- L'observació «castellà respecte del català» corresponent a la variable [VERORG] no és significativa, ja que té un *valor-p* = 0,614 i l'interval de confiança conté el valor nul 1.
- L'observació «entre 1M i mitjana ESP» respecte de «<1M» corresponent a la variable [PRSSPST] no és significativa ja que té un *valor-p* = 0,462 i l'interval de confiança conté el valor nul 1.
- L'observació «altres respecte del català» corresponent a la variable [VERORG] és molt imprecisa pel petit nombre de subjectes continguts en la categoria «altres».

En la resta d'observacions l' $\exp(\beta)$ s'interpreta com una oportunitat relativa (*odds ratio* —OR—) amb un valor nul igual a 1. Els valors d'OR superiors a 1 indiquen que la pertinença a aquella categoria, respecte a la de referència, augmenta la probabilitat d'estrena a com a mínim un país europeu.

Per tant, són factors predictors independents que una pel·lícula s'estreni com a mínim en un altre país europeu diferent d'Espanya el següents: tenir l'anglès com a idioma de rodatge, haver rebut reconeixement en festivals, el pressupost i la pertinença de la productora a un grup empresarial.

De tots els factors seleccionats, els que tenen més força per explicar el fet que una pel·lícula s'hagi estrenat a l'estranger són aquells en els quals l' $\exp(\beta)$ s'allunyi més d'1. Així doncs, el factor que més influirà en l'estrena en un país europeu serà que la pel·lícula s'hagi enregistrat en anglès, seguit d'haver disposat d'un pressupost superior a la mitjana europea o, tot i que menys, superior a la mitjana espanyola. En tercer lloc és important la presència en festivals, sobretot en els de més impacte (categoria A), però també influeix, encara que menys, l'assistència a festivals de categories inferiors. En darrer lloc també té influència la pertinença de la productora a un grup empresarial.

REGRES_PAISEUR: Model de regressió logística amb la variable dependent [paisEUR]

Prova òmnibus sobre els coeficients del model

Chi-quadrat	gl	Sig.
73,509	9	0,000

Resum model

-2 log de la versemblança	R quadrat de Cox i Snell	R quadrat de Nagelkerke
228,779	0,281	0,378

Taula de classificació

Observat		Pronosticat		
		Estrenat (no inclou Espanya)		Percentatge correcte
		Cap	Sí	
Països europeus en els quals s'ha estrenat (no inclou Espanya)	Cap	112	19	85,5
	Sí	38	54	58,7
Percentatge global				74,4

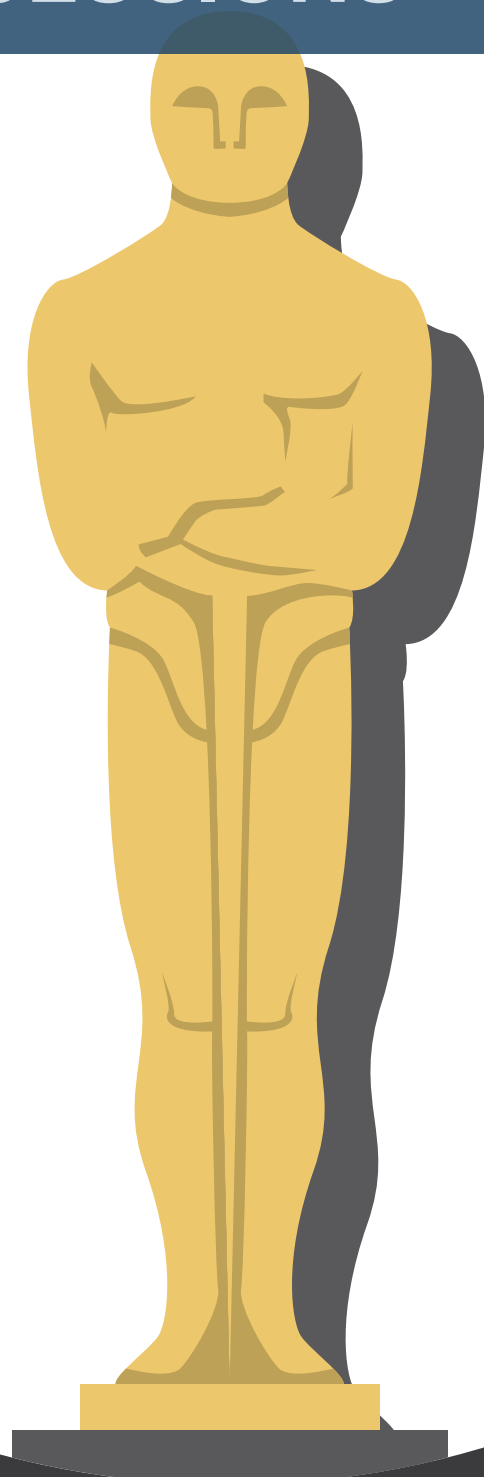
Variables en el model

	B	E. T.	Wald	gl	Sig.	exp(β)	I. C. 95 % per a exp(β)	
							Inferior	Superior
VERORG			12,001	3	0,007			
Castellà respecte del català	0,202	0,401	0,254	1	0,614	1,224	0,557	2,689
Anglès respecte del català	1,870	0,572	10,670	1	0,001	6,486	2,112	19,917
Altres respecte del català	22,215	11.873,807	0,000	1	0,999	4446798943,035	0,000	.
FEST			10,038	2	0,007			
Fest. sense impacte respecte de no fest.	1,152	0,440	6,855	1	0,009	3,163	1,336	7,491
Fest. impacte respecte de no fest.	1,062	0,386	7,547	1	0,006	2,891	1,356	6,166
PRSSPST			19,491	3	0,000			
Entre 1M i mitjana ESP respecte de <1M	-0,332	0,452	0,540	1	0,462	0,717	0,296	1,740
Entre mitjana ESP i EUR respecte de <1M	1,357	0,484	7,856	1	0,005	3,885	1,504	10,037
Més mitjana EUR respecte de <1M	1,515	0,871	3,027	1	0,082	4,548	0,826	25,054
grupEMP	0,823	0,392	4,405	1	0,036	2,278	1,056	4,916
Constant	-1,967	0,436	20,399	1	0,000	0,140		

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

6.

CONCLUSIONS



6. CONCLUSIONS

Per a aquesta recerca ha estat fonamental estudiar els factors i els models d'anàlisi proposats fins ara per determinar l'èxit cinematogràfic. El principal repte ha estat adaptar a la realitat del cinema català els criteris emprats prèviament sobretot en la cinematografia nord-americana. La disparitat entre el model cultural i industrial que hi ha entre aquestes dues cinematografies augurava uns resultats significativament diferents.

D'alguna manera, les hipòtesis plantejades ja denotaven aquestes diferències en introduir determinats aspectes que, fins al moment, no havien suscitat la curiositat d'altres autors. La participació de les televisions en la producció cinematogràfica o la llengua emprada en el rodatge són factors molt significants en la producció catalana, però, en canvi, fins ara no havien figurat en cap estudi previ; d'altra banda, el nivell de pressupost, les subvencions rebudes i el tipus d'empresa productora o distribuïdora només apareixen ocasionalment en algun dels pocs estudis realitzats sobre alguna cinematografia europea.

Els resultats obtinguts són reveladors i definidors de la realitat en la qual es desenvolupa la producció de cinema a Catalunya. Més que aportar informacions noves i reveladores, refermen les sospites i el coneixement subjectiu d'una realitat que mai no s'havia contrastat empíricament. Per tant, el valor de la recerca que s'ha dut a terme radica en el contrast objectiu mitjançant una tècnica estadística provada que, en refermar el coneixement subjectiu previ, aporta seguretat a l'hora de prendre mesures i d'actuar sobre la realitat examinada.

6.1. VALIDACIÓ DE LES HIPÒTESIS

Els resultats obtinguts de l'anàlisi empírica s'aplicaran per contrastar les hipòtesis que es plantegen i establir conclusions que responguin als objectius proposats.

H1. El mercat català d'exhibició cinematogràfica no difereix substancialment del mercat de la resta de l'Estat espanyol i per aquest motiu els productors poden pensar en una estratègia global per a tot el territori espanyol en el moment de projectar una nova pel·lícula.

Les variables determinants de l'èxit del cinema català, és a dir, del nombre d'espectadors, que coincideixen en els dos mercats analitzats són les següents: premis Goya [GOYA], pressupost de producció [PRSSPST], pertinença de la productora a un grup empresarial [grupEMP] i haver aconseguit una ajuda per a l'amortització [subvAMORT]. En totes dues anàlisis la variable [subvAMORT] i la variable [PRSSPST] són les que tenen un pes específic més elevat, mentre que en el cas de les variables [GOYA] i [grupEMP] s'intercanvia el grau d'importància: al mercat català té un pes específic més elevat la variable [grupEMP], mentre que a la resta de l'Estat és la variable [GOYA] la que més influeix en el nombre d'espectadors.

Pel que fa a les diferències, en el model de regressió dels espectadors de Catalunya també apareixen les variables referides als premis Gaudí [GAUDI] i al nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat la pel·lícula [paisESTR]; mentre que les variables d'empresa distribuïdora [DISTR] i llengua en la qual s'ha enregistrat la pel·lícula [VERORG] han entrat en la regressió dels espectadors de la resta de l'Estat.

Cal destacar que les 4 variables coincidents també apareixen en la regressió realitzada amb el conjunt d'espectadors dels dos territoris, el que reforça la importància d'aquestes variables com

a determinants de l'èxit. L'equació amb els espectadors de tot l'Estat es completa amb les variables [paisESTR] (que apareix en la regressió dels espectadors catalans) i [DISTR] (que apareix en la regressió dels espectadors de la resta de l'Estat espanyol).

Malgrat que no hi ha una coincidència absoluta en els determinants d'èxit dels dos territoris, la conjunció de 4 de les 6 variables en les tres regressions realitzades, que a més són les que tenen més pes específic dintre de l'equació, i la integració a la regressió conjunta de 2 variables que també apareixen individualment en les altres regressions, indiquen un grau de similitud entre els mercats força elevat.

H1.1. Els factors que determinen l'èxit de la producció catalana en el mercat d'exhibició cinematogràfic català són els següents: el pressupost, el reconeixement previ d'actors i de directors, el tipus de productora, la participació com a productora d'una televisió privada i el tipus de distribuïdora.

H1.2. Els factors que determinen l'èxit de la producció catalana al mercat d'exhibició cinematogràfic de la resta de l'Estat espanyol són els mateixos factors que determinen l'èxit al mercat català: el pressupost, el reconeixement previ d'actors i de directors, el tipus de productora, la participació com a productora d'una televisió privada i el tipus de distribuïdora.

En el cas del mercat català (H1.1), només un factor dels relacionats com a determinants de l'èxit per la hipòtesi figura dintre de l'equació del model. Es tracta de la variable referida al nivell del pressupost de producció [PRSSPST]. Pel que fa al mercat de la resta de l'Estat (H1.2), a la variable pressupost [PRSSPST] se li afegeix la variable que defineix el tipus d'empresa distribuïdora [DISTR]. Malgrat que l'anàlisi bivariada indica una relació positiva entre la resta de factors proposats en la hipòtesi i el nombre d'espectadors, l'anàlisi multivariable ha focalitzat l'èxit en la variable [PRSSPST], amb un pes específic més gran dintre de cadascun dels models resultants dels mercats analitzats, de manera que indica que alguns dels factors desapareguts estan directament vinculats al nivell de pressupost i, per aquest motiu, el procés d'elaboració de l'equació de regressió lineal els descarta, ja que no millora l'ajust de la corba de la regressió lineal respecte del posicionament dels valors estudiats.

Sembla doncs que la hipòtesi plantejada no ha estat gaire ajustada a la realitat, ja que la major part de factors han estat descartats i n'apareixen d'altres que no es preveia que apareguessin en el model final.

H2. Les decisions preses per un productor en el moment d'iniciar un nou projecte cinematogràfic condicionaran els resultats en l'explotació de la pel·lícula.

La principal decisió que pot prendre el productor per intentar influir en l'èxit d'una pel·lícula és la del pressupost de producció. Les tres regressions realitzades per l'anàlisi de l'èxit intern plantegen una forta relació entre la variable [PRSSPST] i el nombre d'espectadors que aconseguirà una pel·lícula. La resta de variables incloses que es relacionen en aquesta hipòtesi no apareixen en cap de les regressions realitzades, amb l'excepció de la versió original [VERORG], que en el cas dels espectadors de la resta de l'Estat planteja una relació negativa per a la producció enregistrada en català i castellà respecte a la producció en anglès.

H2.1. Aconseguir aixecar un pressupost elevat assegura uns bons resultats en taquilla.

La variable [PRSSPST] apareix en les tres regressions lineals realitzades per a l'anàlisi de l'èxit intern. A més, segons el coeficient estandarditzat beta, que possibilita la compara-

ció entre variables per establir la importància que té cadascuna dintre del model de regressió, aquesta variable disposa, en tots els casos, del major pes específic per darrere de la variable [subvAMORT]. La incidència d'aquesta variable s'expressa en l'augment del nombre d'espectadors que veurien una pel·lícula si aquesta assolís una categoria superior de les definides dintre de la variable [PRSSPST]. Aquesta dada varia segons el territori: l'increment en una categoria del nivell de pressupost d'una pel·lícula de mitjana significarà un increment del 51,3 % en el nombre d'espectadors que veuran la pel·lícula a Catalunya, del 90,3 % a la resta de l'Estat i del 74,6 % en el conjunt dels dos territoris.

H2.2. Compartir el risc que comporta una producció cinematogràfica amb altres productors de fora del territori català millora i amplia les possibilitats d'èxit.

Les dades descriptives de l'anàlisi bivariante mostren una relació positiva entre la coproducció nacional i internacional amb el nombre d'espectadors, però la variable [tipusPRODC] no apareix en cap dels models finals de regressió lineal. En ajustar aquesta variable amb altres possibles factors d'èxit desapareix la vinculació d'aquesta variable amb el nombre d'espectadors davant d'altres factors que tenen un pes més elevat en aquesta relació. Per tant, no es pot establir que la coproducció sigui un determinant de l'èxit d'una pel·lícula, però possiblement en sumar esforços amb productors de diferents territoris s'aconsegueix una millora de la capacitat financera, la qual cosa repercuteix en un increment del pressupost de la pel·lícula, per tant, indirectament s'està actuant sobre una variable que determina l'èxit. Això és el que succeeix amb les coproduccions amb productores espanyoles i, tot i que menys, amb les productores internacionals nord-americanes i europees, però no amb les coproduccions amb països iberoamericans, que tenen uns pressupostos relativament baixos en comparació amb les coproduccions amb productores d'altres indrets.

H2.3. Incloure en la producció un elenc integrat per director i actors principals que tenen un reconeixement previ aporta visibilitat a una pel·lícula, la qual cosa es reflectirà després en els resultats d'explotació.

Amb les variables [recDIRECT] i [recACTOR] succeeix el mateix que amb la variable [tipusPRODC]: la possible correlació assenyalada per l'anàlisi bivariante desapareix amb la regressió lineal múltiple, per tant, tampoc en aquest cas es pot establir que l'elenc artístic sigui un determinant de l'èxit de les pel·lícules catalanes.

H2.4. L'elecció de la data d'estrena és una decisió important si es vol aprofitar l'avantatge que suposen els períodes de màxima aflluència al cinema (en el cas espanyol: Setmana Santa, vacances d'estiu i Nadal).

La variable de la data d'estrena [dataESTR] no s'ha tingut en compte en l'anàlisi multivariante perquè el nivell de significació (p-valor) és superior al 0,05. Per tant, la data d'estrena no es pot considerar un determinant de l'èxit per al cinema català. Possiblement no és una bona estratègia per a la producció catalana, que generalment disposa de recursos limitats per a la difusió, el fet d'estrenar-se durant els períodes anuals de màxima aflluència al cinema, ja que les cartelleres es trobaran copades per les grans produccions nord-americanes.

H2.5. L'idioma de rodatge no influeix en els resultats de taquilla en un país en el qual la major part d'espectadors, quan assisteixen al cinema, opten per la versió doblada.

Aquesta hipòtesi és certa quan s'analitza el mercat català o tot el mercat cinematogràfic espanyol, però la variable [VERORG] apareix en la regressió dels espectadors de la resta de l'Estat espanyol, fet que requereix una anàlisi més detinguda.

La major part de l'exhibició cinematogràfica a Espanya es realitza en llengua espanyola (ja sigui versió original o versió doblada a l'espanyol). Malgrat això, els resultats de la regressió realitzada amb espectadors de la resta de l'Estat espanyol indica que aquests tenen predilecció per les pel·lícules catalanes que han estat enregistrades en anglès, seguides de les enregistrades en espanyol i, en darrer lloc, les enregistrades en català. Així doncs, tot indica certa desafecció del públic de la resta de l'Estat espanyol per les pel·lícules rodades en català, malgrat que generalment s'exhibeixin en versió doblada. Aquesta relació desapareix quan s'analiza la relació amb tots els espectadors del mercat espanyol incloent-hi els catalans.

H2.6. Gèneres com el terror i la comèdia tenen més acceptació en taquilla, mentre que el gènere documental s'associa a un baix nivell de demanda en sala.

La categoria de documental apareix en l'anàlisi bivariàble com la que menys capacitat d'atracció genera als espectadors dels tres nivells d'anàlisi. Les dades descriptives de l'anàlisi bivariàble també indiquen que la categoria d'aventura és la que té una acceptació més bona per part dels espectadors espanyols, seguida del terror i de la comèdia. Aquesta informació rellevant en l'anàlisi bivariàble desapareix en el moment d'ajustar-la amb altres factors dintre de l'anàlisi multivariàble. Per tant, no es pot concloure que la variable [GENERE] sigui determinant del nombre d'espectadors que aconseguirà una pel·lícula.

H2.7. La qualificació per edats suposa una restricció a l'accés al cinema, però no repercuteix significativament en els resultats d'explotació d'una pel·lícula.

La variable [QUALIF] només obté un nivell de significació suficient en l'anàlisi bivariàble dels espectadors de la resta de l'Estat, però finalment aquesta variable no ha entrat en l'equació de regressió multivariàble. No es detecta, doncs, que hi hagi influència de la qualificació per edats sobre els resultats de taquilla. En conseqüència, la hipòtesi queda provada.

H2.8. L'existència d'un vincle entre una pel·lícula i un producte cultural que s'ha comercialitzat prèviament (un llibre, una altra pel·lícula, un còmic, un videojoc, una sèrie televisiva...) millora els resultats en taquilla.

En l'anàlisi bivariàble es pot observar una clara correlació entre la variable dicotòmica [SEQUEL] i el nombre d'espectadors aconseguits, però el fet que no aparegui en cap de les equacions de regressió multivariàble indica que ha estat descartada ja que no aporta informació addicional al model. Com succeïa amb les variables [tipusPRODC], [dataESTR] i [GENERE], la informació que aporta aquesta variable al model bivariàble no és pròpia, sinó que s'explica per la seva relació amb altres factors de més pes.

H3. Incentivar determinats factors que incideixen en la visibilitat del producte un cop s'ha finalitzat la fase de producció ajuda a incrementar l'èxit en taquilla d'una pel·lícula.

Les variables de reconeixement representen un suport important a la difusió d'una pel·lícula, per tant, tot i que moltes es donen a posteriori de l'estrena de la pel·lícula, és previsible que hi hagi una relació positiva entre la millora dels valors positius d'aquestes variables i l'increment dels espectadors. Això és el que passa amb els premis Goya i Gaudí, que, cadascun en el seu àmbit territorial d'actuació, aconseguixen un nombre d'espectadors més elevat per a les pel·lícules que hi participen, ja sigui si només estan nominades o aconseguint algun dels premis que atorguen.

H3.1. La presència en festivals de categoria A o festivals que tenen repercussió mediàtica aporta un reconeixement a la pel·lícula que ajuda a millorar l'èxit en sala, per contra, estar presents en altres tipus de festivals no té un impacte real en l'exhibició cinematogràfica de la pel·lícula.

La variable [FEST] ha estat descartada per manca de significació estadística (p -valor $> 0,05$), per tant, es pot afirmar que, per regla general, la possibilitat que una pel·lícula catalana estigui present en festivals no millorarà l'interès del públic espanyol per anar a veure-la al cinema.

H3.2. Els premis Goya i Gaudí només tenen un reflex en taquilla si s'ha obtingut un premi en les categories més reconegudes (millor pel·lícula, millor actor/actriu, millor director). Les nominacions o altres premis secundaris no tenen un impacte real sobre l'èxit comercial de la pel·lícula.

La variable [GOYA] entra dintre de la regressió multivariable amb una influència positiva per a les pel·lícules que han aconseguit els màxims guardons. Com que es tracta d'una variable qualitativa ordinal, la millora del posicionament entre les diferents categories establertes dintre de la variable suposa un increment del nombre d'espectadors que, en l'àmbit de tot l'Estat espanyol, es mesura de mitjana en un 35 % per cada categoria assolida. Això vol dir que una pel·lícula que ha aconseguit algun dels premis principals obtindrà de mitjana durant la seva explotació en sala un 35 % més d'espectadors que una altra pel·lícula que només hagi aconseguit un premi secundari. En el cas del mercat català, el canvi a una categoria superior dintre d'aquesta variable de mitjana suposa assolir un 25,1 % més d'espectadors.

Pel que fa a la variable [GAUDI], com era d'esperar, només és significativa per al mercat de cinema a Catalunya, per tant, aquesta variable no té influència fora del territori català. La millora del posicionament entre les diferents categories establertes dintre de la variable suposa de mitjana un increment del nombre d'espectadors a Catalunya de 21,8 %.

Per tant, es rebutja la hipòtesi, ja que les variables [GOYA] i [GAUDI] es poden considerar un determinant de l'èxit d'una pel·lícula sigui quin sigui el nivell de premi obtingut. A més, en el cas dels premis Gaudí només tenen repercussió en el mercat català, ja que és el seu espai territorial d'actuació.

H3.3. Obtenir un dels principals premis Goya aporta un impacte superior sobre l'èxit d'una pel·lícula a Catalunya al que suposen els premis Gaudí.

Com s'ha comentat, els premis Gaudí només tenen influència entre els espectadors de Catalunya, per tant, no té sentit fer aquesta comparació en l'àmbit espanyol, però sí en el d'espectadors catalans.

El model que resulta de la regressió multivariable realitzada amb els espectadors a Catalunya com a variable dependent inclou els dos premis com a determinants de l'èxit en taquilla, però, quin té més influència? Els premis Gaudí tenen un coeficient estandarditzat beta superior al dels premis Goya, el que indica que els Gaudí tenen un pes específic més elevat en l'equació. Malgrat això, el valor $\exp(\beta)$ dels premis Gaudí indica que una pel·lícula que obté un premi principal aconsegueix un 21,8 % més espectadors que s'hi s'hagués quedat només amb premis secundaris. En el cas dels Goya, aquest percentatge seria del 25,1 % (més elevat). La diferència està en el nivell de significació (p -valor), que en el cas dels Goya és més elevat i, per tant, la probabilitat d'error és superior.

En definitiva, es descarta la hipòtesi, ja que es pot assenyalar que els dos premis tenen un impacte bastant similar en el mercat català.

H3.4. La crítica professional i la valoració dels espectadors en els webs especialitzats en cinema només tenen impacte en l'exhibició en sala d'una pel·lícula quan és positiva.

Ni la variable que introdueix la valoració de la crítica professional [valorCRITIC] ni la de la crítica del públic [valorESPECT] han entrat en cap de les regressions multivariables lineals. Aquest fet indica que no es poden considerar determinants de l'èxit d'una pel·lícula mesurat amb el nombre d'espectadors que l'han vista i, per tant, es descarta la hipòtesi.

H4. Les vendes internacionals del cinema català estan condicionades per les estratègies de coproducció i el comportament de la taquilla interna.

El pressupost, la presència en festivals, la versió original i la pertinença de la productora espanyola a un grup empresarial són els determinants d'èxit que apareixen en la regressió d'anàlisi de l'èxit extern de la cinematografia espanyola. Els resultats de l'anàlisi empírica no situen l'estratègia de coproducció com un factor d'èxit extern de les pel·lícules. D'altra banda, la taquilla interna s'ha exclòs d'aquesta anàlisi perquè està aportant la mateixa informació que la variable dependent.

H4.1. La coproducció internacional ajuda a obrir els mercats exteriors especialment si la participació del productor internacional és majoritària.

La regressió logística no inclou cap de les dues variables que fan referència a aspectes de coproducció internacional: [tipusPRODC] i [participCOPINT]. Per tant, no es pot concloure que aquestes variables tinguin una influència sobre el nombre d'estrenes a l'estranger. És normal pensar que el fet de disposar d'un coproductor internacional fa que la pel·lícula s'estreni com a mínim al país d'aquest productor, però la regressió ens indica que aquest fet no és diferenciador amb el de la resta de categories de la variable, és a dir, que altres categories també tenen una distribució similar d'estrenes a l'estranger. Per tot això, es rebutja la hipòtesi.

H4.2. L'èxit al mercat interior condiciona positivament les vendes internacionals de la producció cinematogràfica catalana.

La variable [espectTOTESP] s'ha exclòs del model perquè l'oportunitat relativa d'aquesta variable era igual a 1 ($\exp(\beta) = 1$), el que significa que no afecta les probabilitats del resultat perquè no hi ha diferències entre la variable independent i la dependent. Una possible interpretació d'aquest resultat seria que la variable [espectTOTESP] en realitat no ajuda a predir l'èxit, sinó que es tracta d'una mesura de l'èxit (com s'ha considerat en la regressió lineal per analitzar l'èxit intern), per tant, explica pràcticament el mateix que la variable dependent, perquè hi ha una forta correlació entre totes dues.

H4.3. La presència en festivals no repercuteix de forma directa en l'exhibició comercial fora del territori espanyol.

A diferència del que succeeix amb l'èxit intern, en el qual la variable [FEST] no s'inclouïa en cap de les regressions lineals realitzades per l'anàlisi de l'èxit intern, per a l'anàlisi de l'èxit extern, mesurat a partir de les estrenes en països europeus, aquesta variable sí que és significativa. És important remarcar que tant els festivals d'impacte (festivals de categoria A) com la resta de festivals tenen impacte positiu sobre la variable dependent. En conseqüència, no s'accepta la hipòtesi.

H4.4. La participació d'un director o un actor internacionals millora les possibilitats de venda d'una pel·lícula al mercat exterior.

La regressió logística no inclou cap de les dues variables que fan referència a l'origen de l'elenc artístic: [orgDIRECT] i [orgACTOR]. Per tant, no es pot concloure que aquestes variables tinguin una influència sobre el nombre d'estrenes del cinema català a l'estranger.

H4.5. Realitzar la versió original d'una pel·lícula en llengua anglesa en facilita la comercialització internacional.

El valor de l'oportunitat relativa de la categoria d'anglès respecte del català indica que les pel·lícules rodades en anglès tenen 6,486 vegades més probabilitat de ser estrenades en, com a mínim, un país europeu que les pel·lícules rodades en català. Per tant, s'accepta la hipòtesi.

H5. El teixit industrial cinematogràfic català i els agents del sector audiovisual que intervenen en la producció cinematogràfica condicionen l'explotació dels seus productes en tant que la seva capacitat d'intervenció en les decisions que es prenen sobre el mercat són limitades.

Les sinergies positives que es poden desenvolupar quan una productora forma part d'un grup empresarial són fonamentals per a l'èxit intern i extern de la cinematografia catalana. Un sector cinematogràfic format per un conjunt de microempreses i petites empreses no impedeix que es pugui assolir un èxit important quan aquestes empreses estan relacionades empresarialment amb estructures més grans que assegurin capacitat financera i de negociació amb els diferents agents de la cadena de valor del cinema. La força del distribuïdor [DISTR] també és fonamental per poder situar correctament el producte cinematogràfic i aconseguir-ne la millor visibilitat.

H5.1. Un teixit empresarial format principalment per microempreses i petites empreses no té capacitat per influir en el mercat i això es reflecteix en el fet que les empreses més grans o amb vinculació amb grups empresarials importants en l'àmbit mediàtic i de la comunicació són les que concentren la major part d'èxits en taquilla.

S'han de tenir en compte 2 variables per contrastar aquesta hipòtesi: d'una banda, la variable [EMPROD], que identifica el tipus d'empresa segons la dimensió i, de l'altra, la variable dicotòmica [grupEMP], que identifica si una productora pertany a un grup d'empreses amb independència de la dimensió. Les anàlisis de regressió multivariable inclouen la variable [grupEMP] com a determinant del nombre d'espectadors i n'exclouen [EMPROD], el que significa que l'èxit d'una pel·lícula no està determinada per la dimensió de la productora, sinó per la pertinença de la productora a un grup empresarial amb el qual pot crear sinergies positives per millorar els resultats d'una pel·lícula.

H5.2. Els èxits més grans de les productores catalanes han estat en coproduccions en les quals la seva participació ha estat minoritària.

En realitat, les dades descriptives de l'anàlisi bivariàble indiquen que tenen més èxit les produccions compartides (50 % catalana) tant pel que fa a les coproduccions en general, com indica la variable [participCAT], com específicament per a les coproduccions internacionals [participCOPINT]. Malgrat això, cap de les dues variables ha entrat en la regressió lineal i, en conseqüència, no es pot considerar que aquestes variables siguin determinants de l'èxit de la cinematografia catalana.

H5.3. Les pel·lícules que disposen d'una operadora privada de televisió entre els productors aconseguixen uns resultats millors en l'exhibició cinematogràfica que les que inclouen un operador públic de televisió o les que no tenen cap operador televisiu com a soci productor.

Les dades descriptives de la variable [productTV] que resulten de l'anàlisi bivariàble són molt significatives. Segons aquestes dades, les pel·lícules que han tingut una televisió privada entre les productores tenen molts més espectadors que una pel·lícula que no ha tingut en la producció una televisió o no ha coproduït amb una cadena de televisió pública. Novament aquesta relació desapareix en l'anàlisi multivariàble ja que no inclou aquesta variable en l'equació lineal. Per tant, això significa que no es pot pensar en aquesta variable com a determinant de l'èxit del cinema català.

H5.4. Les petites empreses de distribució tenen poques possibilitats d'influir en el mercat d'exhibició i, en conseqüència, l'impacte que aconseguixen per a les pel·lícules que representen és inferior al que aconseguixen les pel·lícules de les grans distribuïdores *majors*.

La variable que identifica el tipus de distribuïdora [DISTR] no ha entrat en la regressió referida als espectadors de Catalunya, però sí en les altres dues, en les quals s'inclouen els espectadors de la resta de l'Estat. En conseqüència, en l'àmbit espanyol el tipus d'empresa distribuïdora és una variable determinant del volum d'espectadors. Com que es tracta d'una variable qualitativa ordinal, cada cop que s'incrementa una categoria augmenta un 22,5 % el nombre d'espectadors que pot aconseguir la pel·lícula. Les distribuïdores *majors* són les que se situen a la part més alta de l'escala de categories.

H6. La intervenció pública en el sector cinematogràfic té una relació limitada amb l'èxit dels productes que realitza la indústria del cinema català.

Com s'ha explicat en el capítol 3 d'aquest treball, la intervenció pública en el sector del cinema a Catalunya i Espanya és molt àmplia i variada. Hi ha ajudes directes a la producció en forma de subvencions, però també mesures legals i fiscals que s'han dissenyat com un sistema d'impuls del sector. Les polítiques públiques adreçades a aquest sector solen tenir com a objectiu principal reforçar una identitat cultural pròpia i desenvolupar una indústria local competitiva i diversa. Des dels anys vuitanta del segle passat, vincular el cinema al públic també ha estat un dels objectius de la política cinematogràfica i, en conseqüència, s'han desenvolupat eines, com les subvencions per amortització, que persegueixen incentivar els cineastes a produir pel·lícules que siguin interessants per al màxim nombre d'espectadors possible.

Segons els resultats dels models estadístics, cap de les tres mesures impulsades per la política cultural que s'analitzen a continuació es poden considerar un determinant de l'èxit d'una pel·lícula, el que fa suposar que els dirigents han donat prioritat a la visió cultural per davant de la industrial. Els resultats obtinguts porten a acceptar la hipòtesi principal, ja que de les variables vinculades a l'acció pública només [subvAMORT] és rellevant per explicar el volum d'espectadors aconseguits per una pel·lícula, però ho fa en unes circumstàncies molt especials, que s'expliquen a continuació.

H6.1. Les ajudes a l'amortització premien l'èxit en taquilla, mentre que les ajudes a projectes acompanyen el risc de les produccions més alternatives.

Els resultats de l'anàlisi de regressió lineal portaria a acceptar aquesta hipòtesi, però s'ha de tenir en compte que la variable [subvAMORT] en realitat és una conseqüència de l'èxit en taquilla i no tant un factor detonant. Les subvencions per amortització s'atorguen a posteriori de l'estrena de la pel·lícula i la seva quantitat es vincula directament als espectadors aconseguits, per tant, és normal que apareguin en totes les equacions de regressió lineal, ja que gairebé totes les productores opten a aquest tipus d'ajudes i l'import que s'atorga es calcula a partir dels espectadors aconseguits.

La variable que identifica les ajudes per projectes [subvPROJECT] es descarta dels càlculs, ja que té un nivell de significació estadística molt alt ($p\text{-valor} > 0,05$), és a dir, el marge d'error d'incloure-la seria massa elevat.

H6.2. La participació d'una cadena pública de televisió no és necessàriament un factor d'èxit per a l'explotació en sala d'una pel·lícula.

Malgrat que la significació i les dades descriptives de l'anàlisi bivariàble assenyalaven una gran diferència de resultats entre les pel·lícules en les quals participa una televisió privada i les pel·lícules en les quals participa una de pública, la variable [participTV] no ha entrat en cap de les regressions lineals realitzades. Com en altres casos, la informació que aporta aquesta variable s'explica per la seva relació amb altres factors de més pes.

H6.3. Les produccions en les quals participa una agrupació d'interès econòmic (AIE) obtenen un millor resultat en taquilla.

La realització d'una producció cinematogràfica sota la forma jurídica AIE suposa la participació de capital privat desvinculat del sector cinematogràfic que és d'esperar que persegueixi un rendiment apropiat per a la seva inversió. La lògica és que aquests inversors prefereixin produccions amb la màxima capacitat d'atracció d'espectadors, la qual cosa facilita un ràpid retorn de la seva inversió i genera el màxim rendiment possible. Malgrat aquesta suposició, la variable [AIE] no ha entrat en cap de les regressions lineals realitzades, per tant, no es pot vincular a cap millora del nombre d'espectadors per la variació positiva d'aquesta variable.

6.2. CONCLUSIONS

Una primera conclusió del treball és la poca connexió d'una part de la producció cinematogràfica catalana amb els espectadors. Excloure el 33 % de les pel·lícules realitzades perquè no han aconseguit un mínim de 1.000 espectadors en la fase d'exhibició cinematogràfica és realment un fet rellevant per a una cinematografia que es considera que està produint per sobre de les necessitats reals del seu mercat. Possiblement aquesta situació és resultat directe de la precarietat en la qual treballa una part important del sector de la producció de cinema, com ho corrobora el fet que una quarta part de les pel·lícules incloses en l'anàlisi realitzada ha disposat d'un pressupost que no supera el milió d'euros i gairebé el 70 % no supera el pressupost mitjà del conjunt de produccions espanyoles.

Si s'entra en els resultats del model proposat, el primer que cal destacar és que aquest tipus d'anàlisi multivariable ha possibilitat delimitar els factors d'èxit del cinema català: l'anàlisi bivariàble per a tot el mercat espanyol partia amb 23 variables amb significació estadística i el model de regressió lineal les ha reduït a 6 amb un ajustament a les dades del 71,1 %.

És important remarcar la forta similitud entre els resultats dels territoris analitzats (Catalunya, resta de l'Estat espanyol i tot Espanya) que possibilita als productors poder prendre decisions de forma conjunta davant d'una pel·lícula. Hi ha quatre factors que es repeteixen en tots els models territorials, dos dels quals també apareixen en l'anàlisi referent als factors que influeixen en el fet que una pel·lícula s'estreni a l'exterior (mercat europeu), i dos factors que varien depenent del model. Aquests factors diferenciats estan molt vinculats a les característiques del territori, però disposen d'un pes específic més baix en el conjunt del model ja que cedeixen protagonisme a les variables comunes. Tot plegat aprofundeix la idea que en l'àmbit espanyol els factors que incideixen en l'èxit del cinema es comporten d'una manera molt similar, amb independència del territori analitzat, el que suposa una bona oportunitat per als productors, que poden aprofitar les dimensions d'un mercat més gran que les que, d'entrada, li pot oferir el mercat català.

Així doncs, hi ha nou factors d'èxit que els productors haurien de tenir especialment en compte quan es plantegen realitzar una pel·lícula: dos són factors econòmics (pressupost i subvenció per amortització), dos són empresarials (pertinença de la productora a un grup d'empreses i tipus d'empresa distribuïdora), quatre de reconeixement (presència en festivals i obtenció de premis, premis Goya, premis Gaudí i nombre de països europeus en els quals s'ha estrenat) i només un és artístic (versió original).

Els resultats dels diferents càlculs indiquen que el factor amb més pes en l'anàlisi de l'èxit del cinema català és el pressupost de producció. Aquest resultat no sorprèn, però és preocupant si es té en compte l'evident debilitat financera de les productores catalanes, ja que, com s'ha explicat en el capítol 2, la gran majoria de pel·lícules produïdes no supera la mitjana del pressupost del conjunt de les produccions espanyoles (que, a la vegada, es troba molt per sota dels pressupostos habituals de les principals cinematografies europees).

Així doncs, l'evidència de l'anàlisi del sector combinat amb el treball estadístic realitzat confirmen que el nivell de pressupost és un greu problema per al sector cinematogràfic català, alhora que es tracta del principal factor que podria influir en la millora de la taxa d'espectadors si es busquessin les maneres d'incrementar la inversió en el sector: en el conjunt del mercat cinematogràfic espanyol, una pel·lícula que arribi als estàndards de pressupost de producció europeus obtindrà de mitjana un 300 % més d'espectadors que una pel·lícula que s'hagi realitzat amb només un milió d'euros. També per a l'estrena en altres països europeus el pressupost té un paper fonamental, ja que les pel·lícules que tenen un cost de producció superior a la mitjana espanyola tenen una probabilitat 3,885 vegades superior d'estrenar-se en algun país europeu que les pel·lícules amb un pressupost inferior al milió d'euros, probabilitat que s'incrementa fins al 4,548 si el pressupost supera la mitjana europea.

Aquests resultats estan en línia amb les anàlisis realitzades per altres autors consultats. Litman i Ahn (1997) conclouen el seu treball expressant que «no hi ha regles d'or que redueixin el risc de la indústria del cinema, però certes evidències poden ajudar els productors a prendre decisions». Entre aquestes evidències indiquen haver trobat una relació positiva entre la variable dependent i els costos de producció. També Ravid (1999), en el seu estudi centrat en el paper que tenen les estrelles en l'èxit de les pel·lícules, indica que el pressupost és la clau per a l'èxit. En paraules de l'autor, «les pel·lícules de gran pressupost poden ser senyal d'alts ingressos». Segons Terry et al. (2005), el pressupost de producció és un dels determinants que tenen un impacte positiu en el rendiment de taquilla. Per acabar, els resultats de l'anàlisi feta per Brewer et al. (2009) amb les dades *ex ante* revelen que el nivell de pressupost té efectes positius sobre els ingressos bruts.

D'altra banda, també cal remarcar la vinculació entre una variable econòmica i una d'empresarial. La pertinença de la productora a un grup empresarial és, en importància, la següent variable que cal tenir en compte. En l'anàlisi del sector s'informava que el sector cinematogràfic català estava format majoritàriament per microempreses o petites empreses i es feia referència que aquesta circumstància podria llastrar l'èxit dels productes d'aquestes empreses, però la recerca realitzada no confirma que hi hagi una vinculació real entre la dimensió de l'empresa i l'èxit de les pel·lícules que impulsen. Per contra, sí que s'ha demostrat beneficis per als resultats d'explotació d'una pel·lícula que la productora formi part d'un grup d'empreses que operin en algun dels sectors següents: audiovisual, comunicació, producció d'altres productes culturals com l'editorial, o en altres fases de l'activitat cinematogràfica com la distribució o l'exhibició.

Així doncs, més important que la dimensió de l'empresa és la vinculació d'aquesta a una estructura empresarial amb la qual es poden crear sinergies per incrementar el finançament d'un projecte, posicionar-lo millor davant d'altres agents necessaris del mercat (distribuïdors, exhibidors, televisions, etc.) i aconseguir-ne una millor difusió. La variable que identifica la pertinença d'una productora a un grup empresarial també apareix en la regressió logística d'anàlisi dels factors que intervenen en l'estrena en algun país europeu: les pel·lícules de productores que pertanyen a un grup empre-

sarial tenen una probabilitat 2,278 vegades superior d'estrenar-se en algun país europeu que les pel·lícules de productors que no tenen aquesta vinculació amb grups empresarials.

Dels autors consultats, només els que analitzen mercats europeus introdueixen en la seva anàlisi dades referents a les empreses productores, però cap d'ells ho fa de forma similar a la d'aquest treball: Bagella i Becchetti (1999) inclouen aspectes de gestió empresarial, però no analitzen ni la dimensió ni el grau d'integració de les empreses, mentre que Jansen (2005) utilitza com a variable d'anàlisi el volum d'espectadors aconseguit en produccions que l'empresa ha realitzat anteriorment com un indicador de l'èxit.

És habitual escoltar el comentari que el reconeixement que assoleix el cinema català amb la seva presència en festivals i amb l'obtenció de premis és difícil que es reflecteixi en el nombre d'espectadors a les sales d'exhibició cinematogràfiques. Sembla que els càlculs estadístics ratifiquen, com a mínim, la segona part d'aquesta afirmació, ja que la variable [FEST], que inclou festivals en els quals ha estat present i premis rebuts per una pel·lícula, ha estat exclosa en l'anàlisi bivariable dels tres territoris analitzats per manca de significació respecte de la variable que identifica els espectadors. La realitat és que el 50 % de les pel·lícules incloses en la base de dades ha estat present en algun festival i el 42 % ha rebut algun premi (el 33 % ha estat present en algun festival de categoria A o amb repercussió mediàtica àmplia i el 18 % ha rebut un premi vinculat a algun d'aquests festivals d'impacte), però aquesta presència activa en festivals realment no té una repercussió tangible amb el nombre d'espectadors que aconsegueixen aquestes pel·lícules al mercat cinematogràfic espanyol, tal com demostra el model de regressió.

Per contra, la variable [FEST] sí que influeix en l'estrena de pel·lícules en països europeus: la probabilitat que una pel·lícula s'estreni en com a mínim un país europeu si ha estat present en algun festival d'impacte és 2,891 vegades superior a la probabilitat que té una pel·lícula que no hagi estat en cap festival, mentre que si el festival no és d'impacte, la probabilitat d'estrenar-se en un país europeu incrementa fins a 3,163 vegades respecte d'una pel·lícula que no ha estat present en cap festival. Aquesta dada pot semblar contradictòria, però és coherent amb la definició que s'ha fet de la variable, ja que els festivals considerats d'impacte són festivals importants en l'àmbit de l'Estat espanyol i els de categoria A de la FIAPF, que són poc freqüentats per les produccions catalanes, amb l'excepció de l'únic que es realitza a Espanya, el Festival de Sant Sebastià.

Els festivals i els premis són, doncs, una eina indispensable per a la internacionalització del cinema català, com ho confirma l'anècdota que aporta Isona Passola, productora cinematogràfica, quan recorda que, tot i l'expectació que havia despertat la producció de *Pa negre*, els agents de vendes internacionals van esperar que la protagonista principal guanyés la Concha de Plata al Festival de Sant Sebastià per comprar els drets internacionals de la pel·lícula. És evident, doncs, que el segell d'un festival important suposa una bona targeta de presentació per a una pel·lícula provinent d'una cinematografia amb un baix grau d'internacionalització.

La majoria d'autors consultats no introdueixen els festivals i els premis en les seves anàlisis, amb l'excepció dels premis Oscar, que per als autors nord-americans són un referent i un factor de l'èxit àmpliament analitzat (Smith i Smith, 1986; Litman i Ahn, 1998; Ravid, 1999; Deuchert et al., 2005; Terry et al., 2005). Només en dos casos s'introdueix informació sobre altres premis: Weissmann (2008), a més dels Oscars, introdueix en la seva anàlisi els premis Cóndor de Plata, atorgats per l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques de l'Argentina, mentre que Brewer et al. (2009), a més dels Oscars tenen en compte les nominacions a 3 premis més: els Globus d'Or, els premis BAFTA i els Screen Actors Guild Awards. Són, doncs, els premis de les acadèmies nacionals de cinematografia els que han suscitat un interès més elevat per part dels investigadors.

Mentre que la presència en festivals i el reconeixement dels premis no tenen un reflex en el volum d'espectadors, els premis Goya de l'AACC d'Espanya apareixen en les regressions realitzades dels tres territoris analitzats. L'obtenció d'un Goya i, sobretot, l'obtenció d'un dels guardons principals

d'aquests premis, té una forta repercussió en el nombre d'espectadors, encara que inferior que el nivell de pressupost i la pertinença de la productora a un grup empresarial. Per valorar aquest impacte, s'ha de tenir en compte que el 80 % de les pel·lícules estudiades no ha aconseguit cap nominació a aquests premis i només el 2,1 % ha aconseguit algun dels premis principals. Per tant, són molt pocs els possibles beneficiaris de la visibilitat que aporten aquests premis, però l'esforç per arribar-hi es veurà recompensat, ja que la pel·lícula que aconsegueixi algun premi principal de mitjana doblarà el nombre d'espectadors respecte dels que aconseguiria si no hagués estat ni nominat.

Per la seva banda, els premis Gaudí tenen una relació positiva només amb els espectadors de Catalunya. Sembla que, tot i la curta trajectòria d'aquests premis, l'ACC ha aconseguit posicionar els seus premis en un referent per al públic de cinema català a Catalunya amb un impacte que el model de regressió mesura de forma similar al que tenen els premis Goya en els espectadors catalans. Com comenta Joan M. Corbella, professor de la UPF i director de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA), és possible que la proximitat dels premis Gaudí amb els premis Goya (s'atorguen una setmana abans) i el fet que les principals pel·lícules estiguin nominades als dos premis, els hagi convertit en l'avantsala dels premis Goya, fet que acaba repercutint positivament en l'èxit de les pel·lícules gràcies a la repercussió mediàtica que conjuntament generen les dues convocatòries de premis. Com era d'esperar, els premis de l'ACC no apareixen en les anàlisis realitzades amb espectadors de la resta de l'Estat espanyol, atès que la seva influència està circumscrita al territori català.

En alguns estudis nord-americans, s'arribava a la conclusió que els premis Oscar tenen un efecte positiu, però que el principal efecte en les taquilles es genera per les nominacions (Deuchert et al., 2005). En el cas dels premis Goya i Gaudí no apareixen indicis que les nominacions puguin tenir un impacte més gran en taquilla que els premis mateix, tot el contrari, es dona una clara correlació positiva entre l'increment del nombre d'espectadors i les diferents categories a mesura que aquestes van incorporant un nivell de relació més alt amb els premis esmentats. Altres autors han introduït en les seves anàlisis l'impacte que tenen els premis Oscar de Hollywood amb el nombre d'espectadors: Smith i Smith (1986) demostren com en la dècada dels setanta havia disminuït la força que té el premi a millor actor/actriu com a contribució positiva als ingressos, mentre que es reforçava l'efecte positiu i significatiu del premi a la millor pel·lícula. Litman i Ahn (1998) van trobar una relació positiva entre el nombre d'espectadors i l'Oscar a la millor pel·lícula, mentre que Terry et al. (2005) valoraven econòmicament l'impacte d'una nominació als Oscars en 6 milions de dòlars.

Ni els Goya ni els Gaudí apareixen en el model que explica l'èxit a l'estranger de les pel·lícules catalanes, per tant, a diferència dels festivals i d'altres premis, aquests guardons no són decisius per determinar que una pel·lícula s'estrenarà en algun país europeu a més d'Espanya. Weissmann (2008) obtenia un resultat similar amb la seva anàlisi del mercat cinematogràfic argentí, en la qual evidenciava que els premis Oscar no tenien cap influència en el resultat que pot obtenir una pel·lícula en la taquilla d'aquell país.

Hi ha altres factors que s'han inclòs en aquest treball i que han resultat ser determinants de l'èxit del cinema català sense que s'hagin detectat precedents en altres autors. Un és el tipus d'empresa distribuïdora. Sempre s'ha comentat la força que tenen les grans distribuïdores a l'hora de situar les produccions que representen en el màxim nombre de sales, fet que es ratifica amb els resultats de l'anàlisi amb els espectadors de la resta de l'Estat i dels espectadors de tot Espanya. El 50 % de les pel·lícules analitzades és distribuït per petites empreses que tenen una baixa capacitat d'influència al mercat. Això les posiciona en una situació d'inferioritat, ja que una pel·lícula distribuïda per una *major* obtindrà de mitjana un 66 % més d'espectadors que una de distribuïda per una empresa petita local.

El fet que no aparegui la variable [DISTR] en l'anàlisi realitzada amb els espectadors catalans pot ser a causa que les productores amb menys recursos poden exhibir les seves produccions per circuits no convencionals gràcies a la proximitat i als contactes directes entre els diferents agents involucrats en les fases productives del cinema. Quan el territori s'amplia, és més difícil posicionar els productes

cinematogràfics i irremeiablement s'ha de disposar d'un distribuïdor que conegui i controli el mercat en el qual es vol exhibir la pel·lícula.

La influència que pot tenir la versió original com a factor d'èxit d'una pel·lícula requereix una anàlisi detallada. En un país en el qual l'exhibició es realitza majoritàriament en versió doblada és previsible pensar que l'idioma utilitzat per al rodatge no hauria de tenir cap mena d'influència en els resultats en taquilla. Malgrat això, els espectadors de la resta de l'Estat espanyol mostren una clara tendència a preferir les pel·lícules que han estat enregistrades originàriament en anglès, seguides de les que ho han fet en castellà i, en darrer lloc, en català. En el territori assenyalat, una pel·lícula enregistrada en castellà, de mitjana, doblarà el nombre d'espectadors respecte a les pel·lícules enregistrades en català, i si s'ha enregistrat en anglès el nombre d'espectadors gairebé es triplicarà respecte a les enregistrades en català. Aquests resultats no són extrapolables als espectadors de Catalunya ni quan s'analitza el conjunt de l'Estat (és de suposar que la força dels espectadors catalans en el conjunt de l'exhibició catalana fa desaparèixer aquesta relació negativa per a la llengua catalana i castellana respecte a l'anglesa).

La reacció amb l'anàlisi de l'estrena en altres països europeus és semblant, però en aquest cas és més comprensible, ja que en molts països respecten la versió original per a l'exhibició. Les pel·lícules enregistrades en anglès tenen moltes més probabilitats d'estrenar-se en algun país europeu que les enregistrades en català o castellà. En concret, la probabilitat que una pel·lícula enregistrada en anglès s'estreni en, com a mínim, un país europeu és 6,486 vegades superior a la d'una pel·lícula enregistrada en català.

L'aparició amb força de la subvenció per amortització en els models resultants indica que segueix havent-hi una alta vinculació de la producció cinematogràfica amb el finançament públic malgrat la forta reducció dels recursos que l'Administració ha destinat al cinema durant el període analitzat. L'aparició d'aquesta variable en el model és conseqüència de la correlació que hi ha entre el nombre d'espectadors aconseguits i l'import de l'ajuda concedida, que encara s'enforteix més per la decisió metodològica de descartar les pel·lícules que han aconseguit menys de 1.000 espectadors en sala.

En el treball que Agnani i Aray (2010) van realitzar sobre els efectes de les subvencions i dels premis en la indústria espanyola del cinema s'arriba a la conclusió que els premis influeixen positivament en el sector cinematogràfic, mentre que les subvencions no tenen cap efecte. Pot semblar contradictori amb els resultats obtinguts en el treball actual, però cal remarcar que Agnani i Aray (2010) vinculaven premis i subvencions a productivitat global del sector, un terme que no s'explica únicament pel volum de venda d'entrades. Per valorar l'anàlisi actual s'ha de tenir en compte que el sistema de càlcul de l'import que s'ha de concedir en una subvenció per amortització comporta una correlació directa entre espectadors i import concedit. Per tant, més que un determinant de l'èxit és una conseqüència d'aquest. A més, el fet que la variable aparegui amb força en els tres models indica que la major part de pel·lícules ha concorregut a aquestes ajudes i confirma l'evidència que la indústria del cinema espanyol rep un fort suport financer governamental.

Per acabar, l'anàlisi també estableix una vinculació entre l'estrena de les pel·lícules als països europeus i els espectadors al mercat intern que indica que les pel·lícules amb vocació d'internacionalització tenen elements que ajuden al seu èxit intern. En conseqüència, és bo pensar des d'un inici en la internacionalització del producte cinematogràfic, perquè això obligarà a prendre decisions que afectaran positivament l'explotació en el mercat espanyol de la pel·lícula (possiblement el pressupost en serà una). En qualsevol cas, al cinema català li queda molt recorregut per aconseguir arribar al mercat internacional, ja que el 57,3 % de les pel·lícules analitzades s'ha estrenat només a Espanya i només 40 pel·lícules, el 15 % del total, han tingut una difusió àmplia en l'àmbit europeu (són les que s'han estrenat a més de cinc països). Entre aquestes 40 pel·lícules s'hi compten les més taquilleres del cinema català, com ho confirma el fet que han aconseguit atraure el 37 % del total d'espectadors de cinema català en l'àmbit espanyol del període analitzat.

La resta de variables incloses inicialment en l'anàlisi no té una influència en el volum d'espectadors que poden aconseguir les pel·lícules. Cal destacar que amb l'excepció de la versió original, cap altre dels factors artístics considerats inicialment ha entrat dintre dels models d'influència en l'èxit. A diferència del que pugui semblar, aquest és un bon resultat, ja que indica que el productor, juntament amb els agents creatius d'una pel·lícula, pot decidir lliurement els aspectes artístics, sense preocupar-se de les repercussions d'aquestes decisions en els resultats de taquilla de la pel·lícula.

6.3. RECOMANACIONS I LÍNIES D'ACTUACIÓ

Si es comparen les conclusions de l'anàlisi sectorial del capítol 2 amb els resultats del treball empíric, es pot veure una coincidència peculiar entre els principals problemes que afecten el sector cinematogràfic català i els factors que intervenen en l'èxit d'una pel·lícula: els baixos nivells de pressupost i la dèbil estructura empresarial són factors que limiten la producció cinematogràfica catalana, però, alhora, apareixen com els determinants més influents en la consecució d'uns bons resultats d'explotació, tant al mercat interior (l'espanyol) com a l'exterior (l'uropeu). En conseqüència, les recomanacions i línies d'actuació que es plantegen a continuació ordenades en dos grans grups, segons a qui van adreçades (als agents del sector cinematogràfic o a les administracions públiques), se centraran en aquests dos aspectes.

Recomanacions per als agents i per a les empreses del sector cinematogràfic:

- Millorar el finançament del producte cinematogràfic català és el principal repte dels productors interessats a aconseguir uns bons resultats per al seu producte. El treball de recerca que s'ha dut a terme ha demostrat que el finançament és un dels principals punts febles del cinema català. D'altra banda, el treball empíric indica que el nivell de pressupost té una vinculació directa amb l'èxit intern i extern d'una pel·lícula.

Una de les estratègies que s'han utilitzat més per incrementar el finançament cinematogràfic ha estat la coproducció, però, com s'ha demostrat en aquesta recerca, les millores en l'èxit que pot aconseguir aquesta eina només són evidents en les coproduccions que els cineastes catalans han realitzat amb empreses europees (incloent-hi les de la resta de l'Estat) o nord-americanes. Sovint, amb la coproducció, el que es busca és reduir els costos individuals de cada una de les parts que intervenen en una producció més que no pas millorar el grau de finançament d'una producció.

Com indiquen els resultats de la recerca, treballar amb un pressupost baix és negatiu per a l'èxit d'una producció cinematogràfica, per tant, no sembla que l'estratègia d'utilitzar els contractes de coproducció com un sistema per abaratir costos sigui la més adient per als interessos del productor. Això és especialment significatiu amb les coproduccions entre empreses catalanes i amb les coproduccions que realitzen les empreses catalanes amb productores llatinoamericanes. En les primeres, les empreses comparteixen costos per la poca capacitat inversora de què disposen; en les segones, es persegueixen els avantatges econòmics que suposa treballar en aquests països, que tenen uns costos inferiors, el que Miller et al. (2005) anomena *nova divisió internacional del treball*. En qualsevol cas, si el que es pretén és aconseguir l'èxit d'una pel·lícula, és necessari que la coproducció es plantegi com una suma d'esforços per millorar el potencial financer d'un projecte cinematogràfic.

El productor ha de cercar alternatives al finançament tradicional basat en les ajudes públiques, en les aportacions de les televisions i en les possibles bestretes per vendes de drets d'explotació. El sector públic ha ampliat les seves ajudes a la producció cine-

matogràfica i actualment les ajudes directes ja no són les eines més abundants ni més atractives per a un productor. Les darreres modificacions legislatives entorn del cinema han introduït tot un seguit d'eines noves de suport al sector cinematogràfic que van més enllà de les ajudes a fons perdut. Les principals mesures activades han estat el finançament del cinema per part de les operadores televisives i els avantatges fiscals per a les inversions procedents de sectors no vinculats a l'audiovisual. Com s'ha indicat en aquesta recerca, el finançament procedent d'aquestes mesures de foment supera les aportacions públiques directes. A més, la seva activació suposa un enfocament al mercat més gran per les expectatives de retorn que tenen els inversors. Cal recordar que les dues variables que identifiquen aquestes eines no apareixen en el model estadístic multivariable i, per tant, no es poden considerar factors que intervenen en l'èxit. Tot i així, incloure'ls en una producció actua directament en la millora del finançament dels projectes cinematogràfics, que sí que és un determinant clar de l'èxit.

Malgrat que l'adopció d'aquestes noves eines de finançament requereix un esforç d'adaptació per part de les empreses productores, és del tot recomanable incloure-les en els nous projectes per ampliar l'horitzó de finançament i les probabilitats d'èxit.

- Els darrers anys, l'aparició de noves empreses de producció cinematogràfica a Catalunya no ha suposat canvis essencials en el mapa empresarial d'aquest sector, que segueix format bàsicament per microempreses i petites empreses. La riquesa creativa que representa aquest entramat d'empreses, sovint vinculades a la figura d'un creador, ha generat un fort increment del volum de producció en una cinematografia que té una quota de pantalla interna baixa i una taxa d'internacionalització mínima.

En la situació d'integració audiovisual que s'està vivint, la indústria audiovisual europea (Corbella, 2017) suposa una forta amenaça per a aquestes petites empreses, que quedaran en una situació de debilitat davant d'un mercat cada vegada més competitiu, en el qual els serà molt difícil aconseguir la visibilitat necessària per als seus productes. És necessari, doncs, que el sector de la producció cinematogràfica catalana s'adoni de la necessitat de reestructurar-se amb l'objectiu d'aconseguir organitzacions empresarials més grans que millorin la seva capacitat d'actuació i afrontin amb més fortalesa el risc inherent a aquesta activitat.

La coproducció ha estat una fórmula molt utilitzada en aquest sector, ja que possibilita unir esforços i crear sinergies positives davant d'un projecte comú. Malgrat tot, la temporalitat d'aquests acords implica que es limitin a una tàctica per fer front a projectes concrets; no es pot pensar en aquests acords com una estratègia per enfortir el sistema. Una opció més apropiada seria integrar petites empreses per crear estructures empresarials més grans que aportin una capacitat operativa més elevada. No és probable que aquesta proposta esdevingui real per dos motius: pel personalisme excessiu vinculat a la figura del promotor que caracteritza la majoria d'aquestes empreses i per l'absorció dels possibles beneficis subjacents a l'operació per part dels costos vinculats a la concentració.

Una altra possibilitat és vincular aquestes productores a grups empresarials grans, que poden actuar en diferents àmbits econòmics, especialment del sector audiovisual i de la comunicació. Aquesta fórmula milloraria substancialment la competitivitat d'aquestes empreses, facilitaria l'accés al finançament i en milloraria el grau d'interlocució amb altres agents de la cadena de valor del sector del cinema i audiovisual en general. També els grups empresarials obtindrien avantatges d'aquesta integració gràcies a l'obertura de noves línies d'activitat que complementarien els seus àmbits d'actuació i possibilitarien les economies creuades amb la resta de productes del grup. Aquest model d'integració

és el que han seguit altres sectors de la cultura com l'editorial, on petites empreses amb un fort segell de marca s'han integrat en grups empresarials sense perdre'n la identitat, guanyant la força de treballar en un entorn empresarial més sòlid a aquell que aporta el gruix d'un segment de mercat en els quals estan especialitzats.

Aquest tipus d'integració seria especialment interessant amb grups mediàtics i audiovisuals, ja que generarien més sinergies positives per totes dues parts, però és poc probable que es pugui produir aquesta integració entre els operadors ubicats al territori català, perquè en el mapa audiovisual actual gairebé no hi ha grups mediàtics capaços d'assumir el lideratge d'una agrupació empresarial. Per aquest motiu, seria recomanable explorar possibles vincles dintre del mercat espanyol o, encara més interessant, aprofitar els moviments que s'estan produint a Europa per trobar un soci dintre de l'espai audiovisual europeu.

Aquesta proposta estaria avalada pels resultats de la recerca, que indiquen que el fet que una productora formi part d'un grup empresarial és beneficiós per als resultats dels productes que impulsa.

- L'explotació en sala concentra els resultats de taquilla en les grans produccions, que tenen capacitat per fer una forta difusió del seu producte. Hi ha poques pel·lícules catalanes que disposin dels recursos per situar-se en la llista de les produccions més vistes en sala; d'altra banda, cada cop hi ha més demanda de continguts audiovisuals en entorns de consum individualitzat, la qual cosa facilita la segmentació del mercat. Per aquests motius, és necessari promoure una adequació del producte cinematogràfic a la demanda actual de productes audiovisuals. Els resultats de taquilla indiquen que no té sentit que una part de la gran quantitat de producció cinematogràfica actual a Catalunya s'exhibeixi en sala, però possiblement tindria un encaix adequat en altres formats d'exhibició, com pot ser la televisió convencional, els canals temàtics o les plataformes digitals especialitzades.

L'estrena en sala requereix un producte competitiu amb una bona factura de producció i que disposi de recursos per a la difusió. Segons els resultats de l'anàlisi estadística, per estar present als mercats internacionals és necessari plantejar-se l'enregistrament en anglès i assistir al màxim nombre de festivals fora del país. Tanmateix, l'esforç que suposa dissenyar un producte amb trajectòria internacional es veu recompensat també en l'àmbit intern, ja que, segons el model de regressió lineal, com més països hi hagi en els quals s'estreni una pel·lícula, més espectadors aconseguirà aquesta pel·lícula al mercat espanyol. A més, per obtenir uns bons resultats al mercat intern també ajuda que la pel·lícula es col·loqui entre les nominades als premis Goya i, en l'àmbit català, als premis Gaudí i, si és possible, que guanyi alguna de les categories principals. Com es pot veure, una gran part dels factors vinculats a l'èxit d'una pel·lícula té a veure amb estratègies de difusió que requereixen un pressupost considerable.

Pel que fa als nous formats, internet representa una plataforma que encara ha d'oferir molt als productors audiovisuals. També la telefonia mòbil, però s'han d'investigar nous models de negoci i noves fórmules de difusió per arribar als usuaris que consumeixen els productes audiovisuals a través de l'ordinador, del mòbil o de la consola de videojocs. En aquestes plataformes és més fàcil generar segments de mercat per fer arribar els productes al públic directament interessat i fer més efectiva la difusió que en un format generalista, com són les sales de cinema. Es modifica l'estructura del sector, però s'amplien les possibilitats de negoci i cada producte ha de trobar l'espai adequat per exhibir-se.

- Més enllà dels socis que puguin acompanyar el productor català en el moment de realitzar una pel·lícula, és molt important cercar els socis adequats per a la fase d'explotació. L'associació amb una distribuïdora gran o amb una *major* és un potent indicador d'èxit, però no totes les produccions aconseguiran la distribució adequada. En un mercat saturat de propostes, les principals distribuïdores trien entre els productes que creuen que poden ser un èxit, per tant, aquest és un motiu més per assegurar-se l'èxit.

Recomanacions per a l'Administració pública:

- El sistema de subvencions públiques a la cinematografia que hi hagut durant molts anys i que encara està vigent s'ha d'ampliar amb altres fórmules que facilitin l'arribada de nous fons al sector cinematogràfic i que no menyscabin els recursos públics disponibles.¹

Durant el període analitzat els principals recursos que ha aportat l'Administració al sector del cinema han estat les ajudes a l'amortització, que vinculen l'import que ha de cobrar el productor al nombre d'espectadors aconseguits en sala per la pel·lícula. Aquest sistema, que està pensat inicialment per promoure la visió de mercat de la producció cinematogràfica, acaba premiant les pel·lícules amb més espectadors, tot i que, possiblement, la pel·lícula en qüestió haurà aconseguit prou ingressos per cobrir la inversió efectuada. En aquest supòsit, l'ajuda pública es converteix en benefici per al productor (Jansen, 2005). Per al cas de pel·lícules amb poques possibilitats comercials, com la gran majoria de les que s'han realitzat en el període analitzat, la subvenció que rebin per aquest sistema serà inferior, però possibilitarà que el productor pugui completar el finançament de la pel·lícula.

El que pretenia ser un incentiu per produir pel·lícules amb més capacitat d'atracció del públic, amb el temps s'ha convertit en un sistema de repartiment de recursos públics, de manera que s'estan subvencionant productes que no necessitarien els diners públics, alhora que impulsa l'increment de la producció, atès el fàcil accés a aquestes ajudes. Per solucionar aquest problema, Jansen (2005) proposa vincular l'ajuda a un contracte entre l'Administració i el productor en el qual aquest segon es compromet a retornar el finançament públic en la mesura en què obté guanys de l'explotació del seu producte.

La creació d'un sistema d'accés al crèdit solucionaria el principal problema que té la producció catalana quant a finançament. L'alt risc assumit en aquest sector és el principal escull de la producció a tot el món, però en una cinematografia com la catalana, formada per petites empreses, aquesta limitació porta el productor a aconseguir recursos gràcies a la prevenda dels drets d'explotació en les diferents finestres d'explotació, de forma que redueix a zero els beneficis que obtindrà en el cas d'èxit de la pel·lícula. Possiblement un sistema creditici públic facilitaria l'accés a altres sistemes privats de finançament, ajudaria a dinamitzar el sector i esdevindria autosostenible en la mesura que es pogués incrementar el nombre d'èxits, ja que aleshores s'està intervenint en el primer factor d'èxit del cinema català: el pressupost.

Avançar cap a un sistema creditici no vol dir oblidar algunes realitats que necessiten una ajuda pública directa per dur-se a terme. La desaparició total de les ajudes a fons perdut repercutiria negativament en l'aparició de nous creadors i la innovació en llenguatges i formats, la qual cosa, a mitjà termini, suposaria un col·lapse del sector per manca de

¹ Durant la realització d'aquesta recerca, tant el MECE com l'ICEC han anunciat una remodelació profunda en les ajudes a la producció cinematogràfica, que, s'espera, canviarà el sistema vigent.

renovació. S'han de dissenyar sistemes de finançament a fons perdut vinculats als objectius esmentats per donar suport als productors que vulguin apostar per productes d'un risc comercial més elevat, però s'ha d'evitar que aquesta sigui l'opció majoritària del sector cinematogràfic català. Per aquest motiu, els objectius d'aquests subsidis han d'estar clarament establerts a priori (Agnani i Aray, 2010) i complir, com a mínim, els requisits següents: limitar el nombre d'ajudes anuals que es destinaran a aquestes finalitats; disposar d'un comitè independent, que es renovi periòdicament, compost per especialistes i experts, que seran els que decidiran sobre el repartiment d'aquest fons amb total llibertat i transparència, i limitar l'accés a productores que puguin demostrar que només una part de la seva activitat està vinculada a aquestes activitats de més risc.

D'altra banda, una proposta per millorar el finançament del cinema des del sector públic no pot oblidar els incentius fiscals que ajudin a mobilitzar un volum de recursos privats més gran. La darrera modificació legislativa del Govern central va introduir la forma jurídica AIE, però la seva inclusió lenta en la producció cinematogràfica indica la difícil adaptació del sistema productiu per operar amb aquest tipus de figura. Potser caldria revisar, ampliar i simplificar el sistema d'accés a la desgravació per a la inversió privada en cinema per tal de facilitar a les petites productores l'aprofitament d'aquests incentius.

S'ha d'incidir en el fet que una part del pressupost es destini als processos previs a la producció per reforçar els productes cinematogràfics dotant-los de les millors eines que tinguin com a objectiu aconseguir l'èxit. Durant la fase de preproducció es revisa el guió per adequar-lo als recursos disponibles i a les tendències del mercat, però també és el moment per dissenyar la campanya de promoció i treballar en la cerca de socis: coproductors, televisions i distribuïdors. Sovint totes aquestes accions no es realitzen per manca de recursos i la producció s'inicia sense tenir un enfocament clar al mercat. L'Administració pot ajudar en algunes d'aquestes tasques aportant especialistes, contactes i fins i tot alguna ajuda econòmica, que, en aquesta fase, no cal que sigui gaire elevada.

- L'estructura empresarial del sector també ha de preocupar la política cultural. El sector a Catalunya està format per moltes petites empreses amb una capacitat productiva baixa, però que conjuntament realitzen un volum de producció alt amb uns estàndards poc competitius tant al mercat propi com a l'exterior. És difícil d'incidir en aquest àmbit, perquè, en última instància, depèn de la voluntat dels agents que operen en el sector, però s'ha de trobar la manera per incentivar la concentració empresarial amb l'objectiu d'aconseguir una indústria més forta i preparada per realitzar productes amb una major trajectòria de mercat. Millorar les habilitats gerencials dels productors mitjançant programes de formació, impulsar espais de trobada dels diferents agents implicats en la indústria cinematogràfica i ordenar i reforçar les estructures sectorials de representació dels productors són algunes iniciatives que poden ajudar a assolir aquest objectiu.
- Incidir en la política de suport a l'assistència de festivals internacionals ajudarà a aconseguir més visibilitat exterior per a la producció cinematogràfica catalana, tal com s'ha demostrat en aquest estudi. Millorar l'eficiència d'aquesta política demana vincular la presència d'una pel·lícula en festivals internacionals amb una estratègia de comunicació que ajudi a vendre aquesta pel·lícula a distribuïdors d'altres països.
- Seguir i ampliar el suport que s'estan donant als premis Goya i Gaudí, que, com s'ha demostrat, suposen un bon punt de referència per als espectadors catalans i espanyols i serveixen per donar a conèixer entre el gran públic les principals produccions de l'any.
- Si es vol tenir un nivell acceptable de producció en versió original en llengua catalana és absolutament indispensable que el sector públic doni suport als productors que optin

per treballar en aquesta llengua i els incentivi. Ha quedat demostrat que utilitzar el català representa un repte per als productors, ja que el nombre d'espectadors que trien pel·lícules enregistrades en aquesta llengua de mitjana és inferior a les enregistrades en castellà o anglès. Potser aquesta dada explicaria que només el 25 % de la producció cinematogràfica catalana s'enregistri en aquesta llengua. Si no es vol perdre la riquesa que suposa tenir producció en una de les llengües pròpies del país és necessari que les administracions públiques intervinguin per tal que no es produeixi una fallada de mercat. És millor tenir als nostres cinemes productes propis en llengua pròpia i intentar que aquests compleixin la resta de factors d'èxit per aconseguir atraure el màxim nombre de públic que seguir destinant recursos a doblar al català productes forans. El doblatge al català de pel·lícules estrangeres d'èxit és una política que durant anys ha intentat incrementar els indicadors de consum de cinema en català, però s'ha demostrat que és completament ineficient, ja que les quotes d'espectadors del cinema català continuen sent molt baixes (Vilallonga, 2015). Potser ha arribat el moment de revisar aquesta política i destinar els recursos a millorar la capacitat productiva pròpia.

6.4. LÍNIES DE FUTUR

El cinema és una de les activitats culturals que tenen més repercussió en l'àmbit social i econòmic. Hi ha molts treballs que indaguen des d'una perspectiva cultural en l'evolució històrica d'aquest art, dels llenguatges i dels gèneres utilitzats o en el paper de denúncia social que ha tingut el setè art en determinats moments. També, des d'una perspectiva econòmica, hi ha força treballs que recopilen, presenten i comenten les dades de l'impacte que genera aquest sector en un territori, mentre d'altres se centren a examinar l'estructura sectorial i les relacions empresarials que s'estableixen entre els diferents agents que hi operen. Fins al moment, en l'àmbit català no s'ha identificat cap recerca que explori els determinants de l'èxit mitjançant eines estadístiques, un model molt emprat en altres cinematografies.

En referència a aquest treball, es plantegen dues propostes que facilitarien la tasca en cas que s'hagués de tornar a fer. En primer lloc, per simplificar el treball de l'investigador, seria interessant plantejar un sistema de recollida de la informació més central, ja que en aquests moments és pública, però està repartida entre diferents organismes, el que suposa una forta inversió en la fase preliminar d'obtenció de les dades per a l'anàlisi. En segon lloc, un cop acabada l'anàlisi i presentats els resultats, és necessari fer una revisió de les variables que s'han emprat per mesurar l'èxit amb l'objectiu de descartar-ne algunes, modificar-ne la definició d'altres i incorporar-ne de noves. Molts dubtes existents a l'inici d'aquest treball de recerca s'han esvaït amb les tasques desenvolupades o amb els resultats obtinguts, per tant, en aquests moments es pot afinar més en la definició dels factors que són determinants per a l'èxit del cinema català.

Els resultats que s'han obtingut amb aquest treball confirmen, mitjançant l'aplicació d'un model científic, la situació real d'una cinematografia que té importants mancances, les quals es poden focalitzar en dues: estructura sectorial feble i manca de capacitat financera. A causa de les debilitats detectades, una primera proposta de treball seria realitzar una anàlisi per determinar quins són els factors dominants en la part de la producció catalana no reeixida. Analitzar les característiques de les 176 pel·lícules que no han aconseguit arribar als 1.000 espectadors i determinar-ne quines es repeteixen de forma continuada aportaria una informació interessant que ajudaria a no cometre uns errors que la persistència dels casos fallits confirma que s'estan repetint massa sovint. La principal pregunta que hauria de respondre aquesta anàlisi és si és possible mantenir vigent un índex tan elevat de pel·lícules que fracassen al cinema pel que fa a volum d'espectadors.

L'àmbit d'actuació de la recerca es pot ampliar per analitzar aspectes que actualment és difícil de treballar atesa l'opacitat dels diferents agents implicats en una producció cinematogràfica. En

aquest treball s'ha utilitzat com a indicador d'èxit el nombre d'espectadors en taquilla, tot i que es té en compte que, des d'un punt de vista econòmic, és més important treballar amb el rendiment d'una inversió, com va fer Jansen (2005) amb la producció cinematogràfica alemanya. Per calcular les taxes específiques de retorn que genera una pel·lícula, cal considerar com es comparteixen els ingressos de taquilla entre els exhibidors, els distribuïdors i els productors, una informació que varia per a cada pel·lícula. També fa falta tenir informació sobre els ingressos produïts en les diferents finestres de comercialització i com repercuteix en els productors. Per acabar, es disposa d'informació sobre el percentatge de participació de cada un dels coproductors, però s'hauria de conèixer amb més detall el repartiment de les aportacions efectuades pels diferents participants d'una producció: quins compromisos ha assumit cada coproductor més enllà del percentatge de participació en el finançament, quin és el paper de les televisions, com han col·laborat les administracions públiques i quina aportació han fet al finançament. L'aportació d'aquesta informació per part del sector seria fonamental per plantejar la investigació des d'un enfocament que fos més útil, tant per al sector cinematogràfic mateix, que podria estimar els resultats de les seves inversions, com per a l'Administració pública, que podria establir les necessitats reals de finançament públic basant-se en la inviabilitat dels projectes considerats necessaris.

Una línia de treball que s'ha abordat en aquesta recerca, però que sens dubte requereix un nivell d'anàlisi més elevat és l'èxit de les pel·lícules catalanes al mercat exterior. Aquesta anàlisi s'ha limitat als mercats europeus, però seria interessant fer el mateix amb altres mercats importants per al cinema català, sobretot, Llatinoamèrica i l'Amèrica del Nord. També s'hauria d'introduir un major detall d'anàlisi utilitzant com a variable dependent el nombre d'espectadors aconseguits en lloc del nombre de països en els quals s'ha estrenat la pel·lícula.

Per acabar, cal remarcar que la informació que ha aportat el model proposat és molt concreta i posa a disposició del sector i de les administracions encarregades de les polítiques culturals prou dades per reflexionar i prendre decisions de cara a millorar la connexió entre la producció cinematogràfica catalana i el seu públic. Per aquest motiu es reivindica la rèplica d'aquest model de forma periòdica per fer un seguiment dels canvis que es poden produir en l'evolució de l'exhibició cinematogràfica com a conseqüència de la modificació de la influència que poden tenir els diferents factors analitzats en els resultats en l'explotació de les pel·lícules catalanes.

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *The American Economic Review*, 75 (1), 208-212.
- Agnani, B., i Aray, H. (2010). Subsidies and awards in movie production. *Applied Economics Letters*, 17 (15), 1509-1511. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/13504850903035865>
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22 (4), 249-270. Recuperat de <http://doi.org/10.1023/A:1007511817441>
- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., i López, J. (2007). Situación de la industria cinematográfica española. Políticas públicas ante los mercados digitales. A J. M. Álvarez Monzoncillo, J. C. Calvi, C. Gay, G. Gómez-Escalonilla i J. López Villanueva, *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Anderson, Ch. (2004). The long tail. *Revista Wired*, 12 (10). Recuperat de <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Ariño, A., Castelló, R., Hernández, G. M., i Llopis, R. (2005). *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Artís, M., Suriñach, J., Clar, M., Barrio, T. del, i Guillén, M. (1999). *Introducció a l'econometria*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Astous, A. D', i Touil, N. (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgements. *Psychology & Marketing*, 16 (8), 677-694. Recuperat de [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199912\)16:8<677::AID-MAR4>3.0.CO;2-T](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199912)16:8<677::AID-MAR4>3.0.CO;2-T)
- Austin, B. A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34 (2), 115-126. Recuperat de: <http://doi.org/10.1080/01463378609369627>
- Bagella, M., i Becchetti, L. (1999). The determinants of motion picture box office performance: Evidence from movies produced in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 23 (4), 237-256. Recuperat de <http://doi.org/10.1023/A:1007579421768>
- Blumler J. G., i Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Brewer, S. M., Kelley, J. M., i Jozefowicz, J. J. (2009). A blueprint for success in the US film industry. *Applied Economics*, 41 (5), 589-606. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/00036840601007351>
- Bustamante, E. (2012). "Diversidad en la era digital. La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa". A: *Euroamericano, VIII campus de cooperación cultural*. Ponència. Cuenca, Ecuador. Recuperat de http://www.oei.es/euroamericano/ponencias_comunicacion_diversidad.php
- Caballero Molina, J. J. (2015). La indústria del cinema. A M. Civil, J. M. Corbella, C. Ferré i J. Sabaté (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Cerdanyola del Vallès: InCom-UAB. Recuperat de http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_pdf.pdf

- Casado, M. A. (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, 109-113.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *The Journal of Economic Perspectives* 17 (2), 73-84. Recuperat de <http://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- Clares, J., Casado, M. A., Fernández-Quijada, D., i Guimerà, J. A. (2013). *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2015). *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2013, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación*. Madrid. Recuperat de https://www.cnmc.es/sites/default/files/961759_13.pdf
- Corbella, J. M. (2017). *El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants*. Recuperat de <http://opa.upf.edu/blog/el-sector-de-la-produccio-televisiva-europa-sesta-concentrant-passos-gegants>. [Article en línia.]
- Craig, C. S., Greene, W. H., i Douglas, S. P. (2005). Culture matters: Consumer acceptance of U.S. films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13 (4), 80-103. Recuperat de <http://doi.org/10.1509/jimk.2005.13.4.80>
- Cuadrado, M., i Frasquet, M. (1999) Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of Cultural Economics*, 23 (4), 257-267. Recuperat de <http://doi.org/10.1023/A:1007538005838>
- DeMaday, A. (1929). An enquiry respecting the cinematograph made in the schools of Neuchatel, Lausanne, and Geneva. *International Review of Educational Cinematography*, 5 (Desembre). 638-667. Recuperat de <https://archive.org/stream/internationalre01inte#page/608/mode/2up>
- Departament de Cultura (2017). *Estadístiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Secretaria General del Departament de Cultura. Recuperat de http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/ECC-2017.pdf
- Departament de Cultura (2015). *Enquesta de participació cultural 2015*. Barcelona: Secretaria General del Departament de Cultura. Recuperat de <http://dadesculturals.gencat.cat/ca/metodologia/enquesta-de-participacio-cultural/>
- Desai, M. A., Loeb, G. J., i Veblen, M. F. (2002). The strategy and sources of motion picture finance. *Harvard Business School*. Background Note 203-007 203-007 (Novembre).
- Deuchert, E., Kossi A., i Pauly, F. (2005). For Oscar glory or Oscar money? *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), 159-176. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/s10824-005-3338-6>
- Dewenter, R., i Westermann, M. (2005). Cinema demand in Germany. *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), 213-231. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/s10824-005-6421-0>
- Díez, E. (2003). *Historia social del cine español*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Einav, L. (2007). Seasonality in the U.S. motion picture industry. *The RAND Journal of Economics*, 38 (1), 127-145. Recuperat de <http://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2007.tb00048.x>

- Elberse, A., i Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22 (3), 329-354. Recuperat de <http://doi.org/10.1287/mksc.22.3.329.17740>
- Eliashberg, J., Elberse, A., i Leenders, M. A. A. M. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25 (6), 638-661. Recuperat de <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>
- Eliashberg, J., i Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61 (2), 68-78. Recuperat de <http://doi.org/10.2307/1251831>
- Eliashberg, J., Jonker, J., Sawhney, M. S., i Wierenga, B. (2000). MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. *Marketing Science*, 19 (3), 226-243. Recuperat de <http://doi.org/10.1287/mksc.19.3.226.11796>
- Fernández, V., i Baños, J. F. (1997). Cinema demand in Spain: A cointegration analysis. *Journal of Cultural Economics*, 21 (1), 57-75. Recuperat de <http://doi.org/10.1023/A:1007374611642>
- Fernández, V., i Prieto, J. (2003). Building stronger national movie industries: The case of Spain. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33 (2), 142-160. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/10632920309596572>
- García Canclini, N. (2001). "Economía y cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional". A: *I Coloquio Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización*. Ponència. París. Recuperat de http://campus-oei.org/tres_espacios/icolquio11.htm
- García, M. I., Fernández, Y., i Zofío, L. (2001). *La evolución sectorial de la industria de la cultura y el ocio en España (1993-1997)*. Madrid: Fundación Autor.
- Ginsburgh, V., Gutiérrez-Navratil, L. F., i Prieto-Rodríguez, J. (2014). *The impact of Oscar nominations and wins on box office revenues*. Recuperat de https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=ACEI2014&paper_id=226 [Article en línia.]
- Ginsburgh, V., i Weyers, S. (2014). Nominees, winners, and losers. *Journal of Cultural Economics*, 38 (4), 291-313. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/s10824-013-9211-0>
- Goettler, R. L., i Leslie, P. (2005). Cofinancing to manage risk in the motion picture industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14 (2), 231-261. <http://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2005.00041.x>
- Goldman, W. (1983). *Adventures in the screen trade: A personal view of Hollywood and screenwriting*. Nueva York: Warner Books.
- Gutiérrez-Navratil, L. F. (2014). *Competition in the movie industry: Releasing dates and theatre allocations as strategic variables* (Tesi doctoral, Universitat d'Oviedo). Recuperat de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/26406/2/TD_luisafernandagutierrez.pdf
- Henning-Thurau, T., Houston, M. B., i Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1 (1), 65-92. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/s11846-007-0003-9>
- Hirschman, E. C., i Pieros, A. J. (1985). Relationships among indicators of success in Broadway plays and motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 9 (1), 35-63. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/BF02267487>

- Jansen, C. (2005). The performance of german motion pictures, profits and subsidies: Some empirical evidence. *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), 191-212. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/s10824-005-1157-4>
- Knapp, S., i Sherman, B. L. (1986). Motion picture attendance: A market segmentation approach. A B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law (Volume 2)*. Nueva York: Ablex Publishing Corporation.
- Lazersfeld, P. (1947). Audience research in the movie field. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 254 (Novembre), 160-168. Recuperat de <http://doi.org/10.1177/000271624725400125>
- Levy, E. (2001). *Oscar Fever: The history and politics of the Oscar Awards*. Nueva York: Continuum.
- Lipovetsky, G., i Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16 (4), 159-175. Recuperat de http://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1983.1604_159.x
- Litman, B. R., i Ahn, H. (1998). Predicting financial success of motion pictures: the early 90s experience. A B. R. Litman (Ed.), *The motion picture mega-industry*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Litman, B. R., i Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2 (2), 35-50. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/08997768909358184>
- López, J. (2007). Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica. A E. Bustamente (Coord.), *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas* (p. 55-95). La Laguna, Tenerife: Ideco.
- Maddala, G. S. (1996). *Introducción a la econometría*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Martínez, R., González, I., i Miguel, V. de (2005). Cultura i joves: anàlisi de l'enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya. Barcelona: Departament de la Presidència. Recuperat de http://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_estudis/ESTUDIS16.pdf
- Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2015a). *Anuari d'Estadístiques Culturals*. Madrid: Secretaria General Tècnica del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport. Recuperat de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2016.pdf
- Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2015b). *Anuari del Cinema*. Madrid: Secretaria General Tècnica del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport. Recuperat de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/ano-2015.html>
- Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2015c). *Enquesta d'hàbits i pràctiques culturals d'Espanya. 2014-2015*. Madrid: Secretaria General Tècnica del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport. Recuperat de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf

- Medrano, A., i Besalú, R. (2017). *La producció de cinema a Catalunya (2014-2015)*. Recuperat de http://opa.upf.edu/sites/default/files/pdf/informe_produccio_2014_i_2015_0.pdf [Article en línia.]
- Miller, T., Nitin, G., McMurria, J., i Maxwell, R. (2005). *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Moller, K., i Karppinen, P. (1983). Role of motives and attributes in consumer motion picture choice. *Journal of Economic Psychology*, 4 (3), 239-262. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(83\)90029-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(83)90029-6)
- Muñoz, J. J. (2011). Aciertos y limitaciones de la regulación del sector audiovisual. La normativa del ICAA para la calificación de películas. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88, 122-128. Recuperat de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072612310001&idioma=es>
- Nelson, R. A., Donihue, M. R., Waldman, D. M., i Wheaton, C. (2001). What's an Oscar worth? *Economic Inquiry*, 39 (1), 1-16. Recuperat de <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2001.tb00046.x>
- Pablo, F., i Muñoz, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *ICE: Revista de Economía*, 792 (2), 124-138. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12614>
- Palmgreen, P., i Lawrence, P. A. (1991). Avoidances, gratifications, and consumption of theatrical films: The rest of the story. A B. A. Austin (Ed.) *Current research in film: Audiences, economics and law (Volume 5)*. Nova York: Ablex Publishing Corporation.
- Pardo, A. (2011). Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural. *Doxa Comunicación*, 12, 39-59. Recuperat de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22531/1/Europa%20vs%20Hollywood%20%28Doxa%29.pdf>
- Parlament Europeu (2011). *Sobre el cine europeo en la era digital*. Estrasburg: Comissió de Cultura i Educació. Recuperat de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2011-0366+0+DOC+PDF+V0//ES>
- Pinel, V. (2006). *Genres et mouvements au cinéma*. París: Editeur L'Arrouse.
- Prag, J., i Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18 (3), 217-235. Recuperat de <https://doi.org/10.1007/BF01080227>
- PricewaterhouseCoopers (2015). Entertainment and media outlook 2014-2018. Recuperat de <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-and-media-outlook-2014-2018/assets/entertainment-and-media-outlook-2014-2018.pdf>
- Ralph (2011). *What is the average budget for a Hollywood movie?* Recuperat de <http://hollywood-movies.yoexpert.com/movies/what-is-the-average-movie-budget-for-a-hollywood-m-1403.html> [Article en línia.]
- Ramon, A., Sintes, E., i Encinas, I. (2004). *Indicadors de consum i pràctiques culturals de Catalunya en relació a Europa*. Barcelona: Secretaria General del Departament de Cultura. Recuperat de http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/indic_consum_practiques_cult_cateuropa_iernb.pdf
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business*, 72 (4), 463-492. Recuperat de <https://doi.org/10.1086/209624>
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Editorial Panapo.

- Scott, A. J. (2002). A new map of Hollywood: The production and distribution of American motion pictures. *Regional Studies*, 36 (9), 957-975. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/0034340022000022215>
- Scott, A. J. (2004). Hollywood and the world: The geography of motion-picture distribution and marketing. *Review of International Political Economy*, 11 (1), 33-61. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/0969229042000179758>
- Sedgwick, J., i Pokorny, M. (1999). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 23 (4), 319-323. Recuperat de <http://doi.org/10.1023/A:1007540912759>
- Simonoff, J. S., i Sparrow, I. R. (2000). Predicting movies grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers. *Chance*, 13 (2), 15-24.
- Smith, S. P., i Smith, V. K. (1986). Successful movies. A preliminary empirical analysis. *Applied Economics* 18 (5), 501-507. Recuperat de <http://doi.org/10.1080/00036848608537445>
- Sochay, S. (1994). Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7 (4), 1-20. Recuperat de http://doi.org/10.1207/s15327736me0704_1
- Sood, S., i Drèze, X. (2006). Brand extensions of experimental goods: Movie sequel evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 352-360. Recuperat de <http://doi.org/10.1086/508520>
- Terry, N., Butler, M., i De'Armond, D. (2005). The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry. *Southwestern Economic Review*, 32 (1), 137-148. Recuperat de <http://swer.wtamu.edu/sites/default/files/Data/137-148-89-338-1-PB.pdf>
- Unió Europea (2016). *Cultural statistics. 2016 edition*. Luxemburg: Publicacions Oficials de la Unió Europea. Recuperat de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>
- Vany, A. De (2003). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. Londres: Routledge.
- Vany, A. De, i Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23 (4), 285-318. Recuperat de <http://doi.org/10.1023/A:1007608125988>
- Villalonga, F. X. (2015). *El sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en l'era de la digitalització (2000-2013). Evolució i anàlisi. Formes d'exhibició alternatives als cinemes independents. El cas del Cinema Truffaut de Girona*. (Tesi doctoral, Universitat Ramon Llull, Barcelona).
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge, Nova York: Cambridge University Press.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., i Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17 (1), 1-27. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/BF00820765>
- Walls, W. D. (2004). Revenues, profitability, and returns: Clinical analysis of the market for mobster films. *International Journal of Business and Economics*, 3 (2), 93-106. Recuperat de <http://www.ijbe.org/table%20of%20content/pdf/vol3-2/vol3-2-01.pdf>
- Walls, W. D. (2005). Modeling movie success when 'nobody knows anything': Conditional stable-distribution analysis of film returns. *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), 177-190. Recuperat de <http://doi.org/10.1007/s10824-005-1156-5>

- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. Londres: Sage Publications.
- Weinberg, C. (2005). Profits out of the picture: Research issues and revenue sources beyond the North American box office. A. C. Moul (Ed.), *A concise handbook of movie industry economics*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperat de <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614422.007>
- Weinstein, M. (1998). Profit sharing contracts in Hollywood: Evolution and analysis. *Journal of Legal Studies*, 27 (1), 67-112. Recuperat de <http://doi.org/10.1086/468014>
- Weissmann, V. (2008). ¿Es la crítica un predictor del éxito de una película? Determinantes del nivel de audiencia de cine en Argentina. *Palermo Business Review*, 2, 33-44. Recuperat de <http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/critica.pdf>
- Wiesand, A. J. (2014). *La crisis financiera y sus efectos en la financiación pública de la cultura*. Recuperat de <http://www.theeconomyjournal.com/es/notices/2014/02/la-crisis-financiera-y-sus-efectos-en-la-financiacion-publica-de-la-cultura-67052.php> [Article en línia.]
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

ÍNDEX DE TAULES I GRÀFICS

ÍNDIX DE GRÀFICS I TAULES

2. ANÀLISI DEL SECTOR CINEMATogrÀFIC CATALÀ

Gràfic 2.1	Empreses espanyoles productores de cinema i pel·lícules produïdes (2000-2015)	33
Gràfic 2.2	Mitjana de pel·lícules produïdes per empresa (2000-2014)	34
Gràfic 2.3	Productores de cinema espanyoles per nombre de pel·lícules produïdes (2000-2015)	35
Gràfic 2.4	Evolució de la mitjana dels costos de producció de les pel·lícules espanyoles, en milers (2000-2014)	36
Gràfic 2.5	Mitjana dels costos de producció de les pel·lícules de les cinematogràfiques europees principals, en milions (2009-2014)	36
Gràfic 2.6	Evolució històrica de la producció cinematogràfica espanyola, en unitats (1970-2014)	38
Gràfic 2.7	Espectadors de cinema a Espanya segons l'origen de les pel·lícules, en milions, i quota de pantalla del cinema espanyol, en percentatge (2000-2015)	39
Gràfic 2.8	Mitjana d'espectadors per pel·lícula espanyola i estrangera, en milers (2000-2015)	39
Gràfic 2.9	Producció cinematogràfica europea per països (2014)	40
Gràfic 2.10	Pel·lícules realitzades pels cinc principals països productors de cinema a Europa, en unitats (2010-2014)	41
Gràfic 2.11	Quota de pantalla segons l'origen de les produccions cinematogràfiques. Comparació entre el conjunt de la Unió Europea i els cinc països principals de la Unió Europea (2014)	41
Gràfic 2.12	Nombre de pel·lícules per milió d'habitants de les principals cinematografies europees i dels Estats Units, en unitats (2010-2014)	42
Gràfic 2.13	Quota de pantalla del cinema nacional en les cinematografies europees principals, en percentatge (2010-2014)	45
Gràfic 2.14	Valor de les exportacions del cinema espanyol, en milions (2008-2014)	46
Gràfic 2.15	Nombre d'espectadors del cinema espanyol a Espanya i a la resta del món, en milions (2008-2014)	47
Gràfic 2.16	Espectadors de les pel·lícules espanyoles a l'estranger i de les pel·lícules estrangeres a Espanya, en milions (2008-2014)	47
Gràfic 2.17	Recaptació del cinema espanyol al mercat exterior per territoris, en milions (2008-2014)	48
Gràfic 2.18	Mitjana del pressupost de les produccions espanyoles i de les coproduccions internacionals en les quals ha intervingut alguna productora espanyola, en milions (2008-2014)	49
Gràfic 2.19	Produccions totalment espanyoles i coproduccions amb empreses estrangeres, en unitats (2000-2015)	50
Gràfic 2.20	Coproduccions i recaptació de la producció espanyola per territoris, en percentatge	51
Gràfic 2.21	Ajudes a la producció de llargmetratges de diferents organismes públics, en milions. Percentatge que suposen aquestes ajudes sobre el total de recursos destinats al sector del cinema (2008-2014)	53
Gràfic 2.22	Aproximació a la inversió i a les ajudes públiques a la producció de llargmetratges, en milions d'euros. Percentatge de la inversió efectuada amb ajudes públiques (2008-2014)	55
Gràfic 2.23	Producció cinematogràfica catalana, en unitats (2000-2014)	62
Gràfic 2.24	Indicadors de l'exhibició del cinema català en comparació amb tota l'exhibició cinematogràfica realitzada a Catalunya, en percentatge (2008-2014)	63
Gràfic 2.25	Producció cinematogràfica espanyola amb indicació del nombre de pel·lícules que s'han realitzat amb participació catalana, en unitats (2000-2015)	63
Gràfic 2.26	Nombre de pel·lícules produïdes anualment per diferents països europeus que no superen els 10 milions d'habitants, en unitats (2010-2014)	64
Gràfic 2.27	Quota de mercat intern del cinema de diferents països, en percentatge (2014)	65
Gràfic 2.28	Quota de mercat intern del cinema català a Catalunya i de l'espanyol al conjunt d'Espanya, en percentatge (2010-2014)	65
Gràfic 2.29	Distribució de les pel·lícules catalanes ordenades de més a menys espectadors	66

Gràfic 2.30	Cost mitjà de les pel·lícules catalanes i espanyoles, en milions (2008-2014).....	68
Gràfic 2.31	Pel·lícules segons el pressupost de producció, en unitats	68
Gràfic 2.32	Distribució de les pel·lícules catalanes ordenades de més a menys cost, en milions	69
Gràfic 2.33	Pressupost de producció i recaptació al mercat espanyol de les produccions catalanes, en milions (2008-2014)	70
Gràfic 2.34	Comportament del pressupost segons el tipus de producció, nombre de productors que hi han intervingut i participació financera de la part catalana, en unitats.....	71
Gràfic 2.35	Producció cinematogràfica catalana segons el tipus de producció, en unitats.....	72
Gràfic 2.36	Tipus de producció en diferents països europeus, en percentatge	72
Gràfic 2.37	Coproduccions internacionals catalanes segons l'origen del productor estranger, en unitats (2008-2014)	73
Gràfic 2.38	Pel·lícules produïdes per tipus de coproducció i nivell de pressupost, en unitats	74
Gràfic 2.39	Coproduccions espanyoles i internacionals segons l'aportació econòmica de la part catalana, en unitats.....	75
Gràfic 2.40	Coproduccions amb empreses internacionals per territoris segons l'aportació econòmica efectuada per la part catalana, en unitats	75
Gràfic 2.41	Coproduccions amb empreses internacionals per territoris segons el nombre d'espectadors aconseguits, en unitats	76
Gràfic 2.42	Pel·lícules per gènere, en unitats i percentatge	77
Gràfic 2.43	Pressupost mitjà segons gènere, en milers	77
Gràfic 2.44	Pel·lícules de ficció i documentals segons el nombre de productors que hi intervenen, en unitats	78
Gràfic 2.45	Pel·lícules segons tipus de coproducció i gènere, en unitats	78
Gràfic 2.46	Mitjana d'espectadors espanyols per tipus de gènere, en unitats.....	79
Gràfic 2.47	Pel·lícules segons la llengua del rodatge, en unitats (2008-2014)	80
Gràfic 2.48	Pel·lícules segons l'idioma del rodatge, en unitats. Es diferencia per tipus de producció, territori de coproducció i participació econòmica catalana	81
Gràfic 2.49	Pel·lícules segons la llengua de rodatge i els espectadors aconseguits a Espanya i Catalunya, en unitats.....	82
Gràfic 2.50	Països europeus en els quals s'ha estrenat segons idioma de rodatge, en unitats	82
Gràfic 2.51	Intervenció de les operadores de canals de televisions en la producció cinematogràfica catalana, en unitats i percentatge.....	83
Gràfic 2.52	Nombre de pel·lícules coproduïdes per operadors de televisió segons tipus de coproducció i segons nivell de pressupost	84
Gràfic 2.53	Pel·lícules coproduïdes i participades per operadors de televisió segons espectadors aconseguits, en unitats.....	84
Gràfic 2.54	Pel·lícules que han rebut una subvenció pública segons tipus d'ajuda i pressupost de la pel·lícula, en percentatge	85
Gràfic 2.55	Subvencions atorgades en relació amb el pressupost de producció	86
Gràfic 2.56	Subvencions atorgades en relació amb la recaptació per taquilla.....	87
Gràfic 2.57	Nombre de pel·lícules, recaptació i pressupost en referència a l'èxit previ del director i dels actors principals, en percentatge.....	88
Gràfic 2.58	Pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi en relació amb el nivell de pressupost, en unitats.....	89
Gràfic 2.59	Pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi en relació amb els espectadors aconseguits al mercat espanyol, en unitats.....	89
Gràfic 2.60	Pel·lícules que han estat presents en festivals o han obtingut un premi en relació amb la valoració de crítics i espectadors, en unitats	90
Gràfic 2.61	Localització de les empreses cinematogràfiques a Catalunya.....	91
Gràfic 2.62	Evolució de la constitució d'empreses de producció cinematogràfica de la base d'anàlisi. Comparació amb la producció cinematogràfica catalana (1983-2014)	92

Gràfic 2.63	Classificació de les empreses de producció cinematogràfica catalanes segons la forma jurídica, en unitats i percentatge.....	94
Gràfic 2.64	Produccions realitzades segons la forma jurídica de l'empresa catalana impulsora, en unitats	94
Gràfic 2.65	Forma jurídica i dimensió de les empreses catalanes de producció cinematogràfica, en unitats	95
Gràfic 2.66	Codi primari adoptat per les empreses que han produït alguna pel·lícula a Catalunya	96
Gràfic 2.67	Classificació de les empreses catalanes de producció cinematogràfica segons la dimensió, en unitats i percentatge.....	97
Gràfic 2.68	Situació registral de les empreses catalanes de producció cinematogràfica segons tipus d'empresa, en unitats	97
Gràfic 2.69	Producció cinematogràfica segons tipus d'empresa	98
Gràfic 2.70	Evolució del nombre d'empreses segons trams d'ingressos d'explotació que han aconseguit, en percentatge (2008-2014)	99
Gràfic 2.71	Evolució del nombre d'empreses segons els resultats ordinaris abans d'impostos (BAI) aconseguits, en percentatge (2008-2014).....	100
Gràfic 2.72	Evolució del nombre d'empreses segons el volum de l'actiu que tenen, en percentatge (2008-2014)	101
Gràfic 2.73	Evolució del nombre d'empreses segons el nivell de fons propis, en percentatge (2008-2014)	101
Gràfic 2.74	Evolució del nombre d'empreses segons la ràtio d'autonomia financera, en percentatge (2008-2014).....	102
Gràfic 2.75	76. Evolució del nombre d'empreses segons el volum de treballadors, en percentatge (2008-2014).....	103
Taula 2.1	Pràctiques culturals dutes a terme durant els darrers dotze mesos, en percentatge (2006)	43
Taula 2.2	Entrades de cinema per habitant i any, en unitats (2010-2014).....	44
Taula 2.3	Preu d'una entrada de cinema, en euros (2010-2014).....	44
Taula 2.4	Estrenes de pel·lícules espanyoles per països, en unitats (2008-2014)	48
Taula 2.5	Llargmetratges realitzats en coproducció amb altres països, en unitats (2008-2015).....	51
Taula 2.6	Ajudes públiques a la producció cinematogràfica de llargmetratges agrupades per tipus de programes i administracions públiques, en milers d'euros (2008-2014)	54
Taula 2.7	Ajudes aconseguides pels productors espanyols dels programes internacionals de suport a l'audiovisual, en euros. Percentatge percebut pels productors espanyols respecte del total disponible en el programa (2012-2014)	56
Taula 2.8	Imports destinats a la coproducció cinematogràfica espanyola per part dels operadors de serveis de comunicació audiovisual televisiva, en milers d'euros (2012-2013)	57
Taula 2.9	Intervenció d'agrupacions d'interès econòmic en les produccions cinematogràfiques, en unitats (2008-2014)	58
Taula 2.10	Valors estadístics de la variable espectadors.....	67
Taula 2.11	Valors estadístics de la variable pressupost.....	69
Taula 2.12	Nombre de coproduccions internacionals realitzades per les productores catalanes, segons països de coproducció	73

3. MARC TEÒRIC

Gràfic 3.1	Relació entre els indicadors d'èxit per a llargmetratges	117
Taula 3.1	Llista de treballs seleccionats per a l'anàlisi en profunditat.....	128
Taula 3.2	Models estadístics emprats.....	132
Taula 3.3	Origen de les bases de dades segons autors.....	134
Taula 3.4	Informació sobre les característiques de les mostres.....	135

Taula 3.5	Variables dependents que han utilitzat els diferents textos considerats en el treball	137
Taula 3.6	Variables independents que s'han emprat amb indicació del nombre d'autors que la utilitzen	139
Taula 3.7	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «data d'estrena»	140
Taula 3.8	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «qualificació per edats»	141
Taula 3.9	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «premis»	142
Taula 3.10	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «gènere»	143
Taula 3.11	Gèneres introduïts en els treballs analitzats	144
Taula 3.12	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «popularitat»	145
Taula 3.13	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «pressupost»	146
Taula 3.14	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «crítica»	147
Taula 3.15	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «seqüela»	147
Taula 3.16	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «distribuïdor»	148
Taula 3.17	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «productor»	149
Taula 3.18	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «coproducció»	149
Taula 3.19	Especificacions dels criteris que utilitza cada autor per construir la variable «subvenció»	150
Taula 3.20	Factors que intervenen en els resultats d'una pel·lícula amb indicació del tipus de relació que generen	155

4. PROPOSTA METODOLÒGICA

Gràfic 4.1	Distribució de freqüències de les categories de la variable [paisEUR]	163
Gràfic 4.2	Distribució de freqüències de les categories de la variable [GENERE]	167
Gràfic 4.3	Distribució de freqüències de les categories de la variable [SEQUEL]	168
Gràfic 4.4	Distribució de freqüències de les categories de la variable [recDIRECT]	170
Gràfic 4.5	Distribució de freqüències de les categories de la variable [recACTOR]	171
Gràfic 4.6	Distribució de freqüències de les categories de la variable [oriDIRECT]	172
Gràfic 4.7	Distribució de freqüències de les categories de la variable [oriACTOR]	172
Gràfic 4.8	Distribució de freqüències de les categories de la variable [VERORG]	173
Gràfic 4.9	Distribució de freqüències de les categories de la variable [QUALIF]	176
Gràfic 4.10	Pressupost mitjà de les produccions cinematogràfiques a Catalunya, Espanya i Europa, en milions (2008-2014)	177
Gràfic 4.11	Distribució de freqüències de les categories de la variable [PRSSPST]	178
Gràfic 4.12	Distribució de freqüències de les categories de la variable [EMPROD]	179
Gràfic 4.13	Distribució de freqüències de les categories de la variable [grupEMP]	180
Gràfic 4.14	Distribució de freqüències de les categories de la variable [AIE]	180
Gràfic 4.15	Distribució de freqüències de les categories de la variable [tipusPRODC]	181
Gràfic 4.16	Distribució de freqüències de les categories de la variable [participCAT]	182
Gràfic 4.17	Distribució de freqüències de les categories de la variable [tipusCOPINT]	183
Gràfic 4.18	Distribució de freqüències de les categories de la variable [participCOPINT]	183
Gràfic 4.19	Evolució setmanal del nombre d'espectadors de cinema i comparació amb la mitjana anual (2013-2014) ...	184
Gràfic 4.20	Distribució de freqüències de les categories de la variable [dataESTR]	185
Gràfic 4.21	Distribució de freqüències de les categories de la variable [GAUDI]	187
Gràfic 4.22	Distribució de freqüències de les categories de la variable [GOYA]	188

Gràfic 4.23	Distribució de freqüències de les categories de la variable [FEST]	190
Gràfic 4.24	Distribució de freqüències de les categories de la variable [DISTR].....	191
Gràfic 4.25	Distribució de freqüències de les categories de la variable [productTV]	192
Gràfic 4.26	Distribució de freqüències de les categories de la variable [participTV]	192
Gràfic 4.27	Distribució de freqüències de les categories de la variable [valorCRITIC]	193
Gràfic 4.28	Distribució de freqüències de les categories de la variable [valorESPCT]	194
Taula 4.1	Llargmetratges produïts i coproduïts per productores catalanes. Repartiment per anys d'estrena (2008-2014)	160
Taula 4.2	Nombre de llargmetratges produïts, restriccions i total d'inclosos en la base de dades de treball (2008-2014)	161
Taula 4.3	Descripció global de les variables quantitatives referides a espectadors	162
Taula 4.4	Descripció global de la variable quantitativa referida als països en els quals s'han estrenat les pel·lícules catalanes	163
Taula 4.5	Gèneres segons el nombre de vegades que han estat utilitzats pels autors inclosos en l'anàlisi	165
Taula 4.6	Pel·lícules segons qualificació per edats.....	175
Taula 4.7	Nombre d'espectadors de cinema les setmanes de més afluència a les sales catalanes i percentatge en què supera la mitjana d'espectadors anuals (2013-2014)	185
Taula 4.8	Descripció global de les variables quantitatives referides a subvencions.....	194
Taula 4.9	Distribució de les variables segons tipus.....	196

5. EXPOSICIÓ DE RESULTATS

Taula 5.1	Descripció de les variables qualitatives artístiques	205
Taula 5.2	Descripció de les variables qualitatives econòmiques.....	206
Taula 5.3	Descripció de les variables qualitatives empresarials	207
Taula 5.4	Descripció de les variables qualitatives de reconeixement	208
Taula 5.5	Descripció de les variables quantitatives.....	209
Taula 5.6	Grau de significació de les variables independents segons l'anàlisi bivariable realitzada	210
Taula 5.7	Mesura de centralitat variable [GENERE]	215
Taula 5.8	Mesura de centralitat variable [SEQUEL]	215
Taula 5.9	Mesura de centralitat variable [recDIRCT]	216
Taula 5.10	Mesura de centralitat variable [recACTOR]	216
Taula 5.11	Mesura de centralitat variable [orgACTOR].....	217
Taula 5.12	Mesura de centralitat variable [orgDIRCT]	217
Taula 5.13	Mesura de centralitat variable [VERORG]	217
Taula 5.14	Mesura de centralitat variable [QUALIF].....	218
Taula 5.15	Mesura de centralitat variable [PRSSPST].....	218
Taula 5.16	Mesura de centralitat variable [participCOPINT].....	219
Taula 5.17	Coefficient de correlació [subvAMORT].....	219
Taula 5.18	Mesura de centralitat variable [participCAT].....	220
Taula 5.19	Mesura de centralitat variable [AIE].....	220
Taula 5.20	Mesura de centralitat variable [EMPROD].....	221
Taula 5.21	Mesura de centralitat variable [GRUPEMP].....	221

Taula 5.22	Mesura de centralitat variable [DISTR].....	221
Taula 5.23	Mesura de centralitat variable [tipusCOPINT].....	222
Taula 5.24	Mesura de centralitat variable [prodctTV]	222
Taula 5.25	Mesura de centralitat variable [participTV]	223
Taula 5.26	Mesura de centralitat variable [tipusPRODC].....	223
Taula 5.27	Mesura de centralitat variable [dataESTR]	223
Taula 5.28	Mesura de centralitat variable [GOYA]	224
Taula 5.29	Mesura de centralitat variable [valorESPECT]	224
Taula 5.30	Mesura de centralitat variable [valorCRITIC]	225
Taula 5.31	Coefficient de correlació [paisESTR].....	225
Taula 5.32	Mesura de centralitat variable [GAUDI]	225
Taula 5.33	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [GENERE]	226
Taula 5.34	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [orgACTOR]	227
Taula 5.35	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [orgDIRCT].....	227
Taula 5.36	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [VERORG].....	227
Taula 5.37	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [PRSSPST]	228
Taula 5.38	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [participCOPINT].....	228
Taula 5.39	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [tipusPRODC]	229
Taula 5.40	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [EMPROD]	229
Taula 5.41	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [GRUPEMP].....	229
Taula 5.42	Freqüències aconseguides per les categories de la variable [FEST].....	230
REGRES_CAT:	Model de regressió lineal amb la variable dependent LN(espectCAT)	232
REGRES_ESP:	Model de regressió lineal amb la variable dependent LN(espectESP).....	235
REGRES_TOTESP:	Model de regressió lineal amb la variable dependent LN(espectTOTESP)	238
REGRES_PAISEUR:	Model de regressió logística amb la variable dependent [paisEUR]	240

*Determinants de
l'èxit cinematogràfic.
Model d'anàlisi de la
producció catalana
2008-2014*

ANNEX

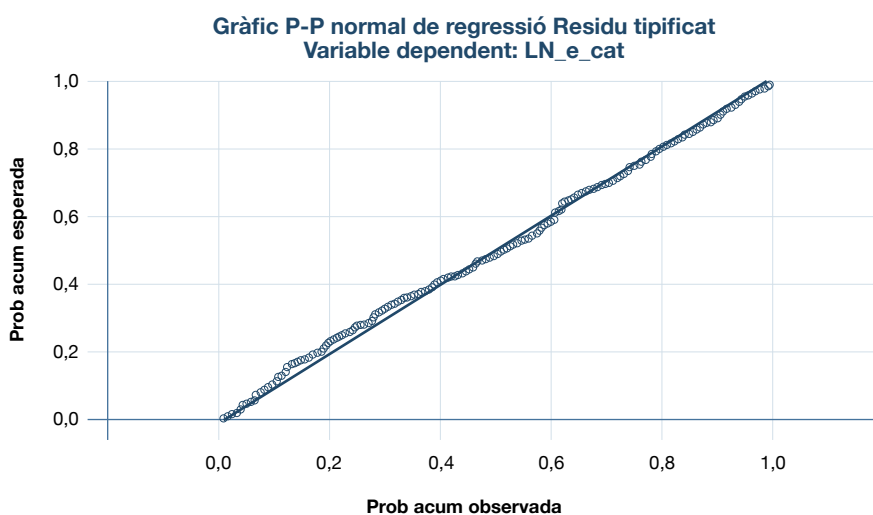
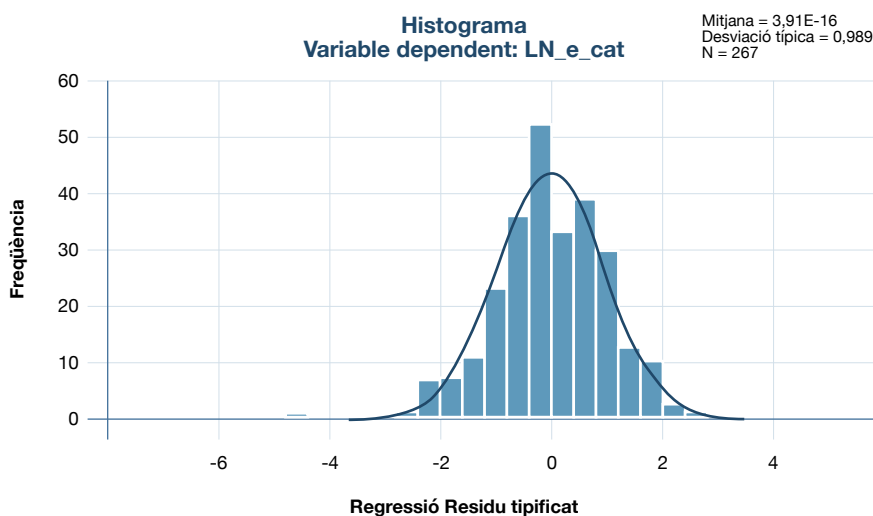
ANNEX

Diagnòstic del model de regressió lineal múltiple amb variable dependent =LN(número d'espectadors en els cinemes catalans).

1.1. Comprovació de les hipòtesis del model:

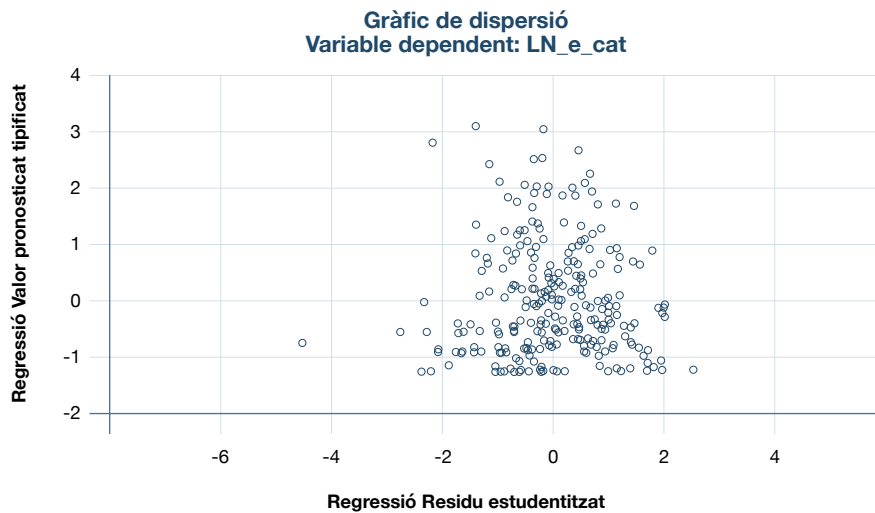
a) normalitat

Plots dels residuals estandarditzats



b i c) linealitat i homoscedasticitat

Diagrama de dispersió de residuals contra valors predits pel model: Es comprova que en el núvol de punts la dispersió (variabilitat) no varia notablement al llarg de l'eix de les abscisses, a més, el núvol de residual no permet identificar cap patró concret (si fos així, caldria pensar que hi ha un tipus de relació que no s'adapta a la linealitat).



d) independència dels residuals

Prova de Durbin-Watson: valora el grau d'autocorrelació en les dades, només té sentit aplicar-la si pot haver-hi dependència serial en funció de com s'han recollit les dades (hi hauria autocorrelació per exemple quan les variables són el mateix concepte mesurat repetidament al llarg del temps). No és el cas.

L'estadístic d oscil·la entre 0 i 4. $d = 2$: autocorrelació absolutament nul·la.

Durbin-Watson
1,743
Aquest valor indica que no hi ha problemes d'autocorrelació

e) multicol·linealitat

Es produeix quan les variables independents incloses en el model estan altament correlacionades

Mesures de col·linealitat:

Tolerància:

$$\text{Tolerància} = 1 - (R_{xi} | x_1 x_2 \dots x_k)^2$$

essent $R_{xi} | x_1 x_2 \dots x_k$ el coeficient de correlació múltiple entre una de les variables predictores i el conjunt de las $k-1$ variables predictores restants.

Com menys correlacionades estan entre sí les variables independents, millor es toleren.

Variance Inflation Factor:

VIF = 1/tolerància.

A major VIF, major col·linealitat.

Model	Estadístics de col·linealitat	
	Tolerància	VIF
Nombre països europeus on s'ha estrenat (no inclou espanya)	0,861	1,162
Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per a l'amortització	0,596	1,679
Nivell de reconeixement premis Gaudí	0,765	1,307
Nivell de reconeixement premis Goya	0,697	1,434
Pressupost de producció	0,555	1,801
Pertinença de l'empresa productora a un grup empresarial	0,921	1,086

A la taula anterior no es detecta la presència de multicol·linealitat entre les variables del model.

1.2. Comprovació de l'existència o no de punts allunyats:

Examen dels residuals per detectar punts allunyats (llista amb els 10 casos que presenten un residual studentitzat més elevat; només el cas 140 el té superior a 3 en valor absolut)

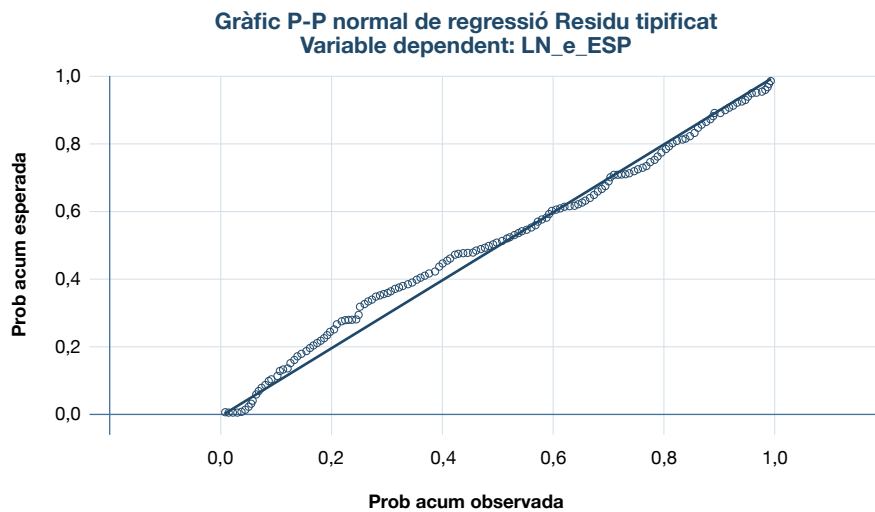
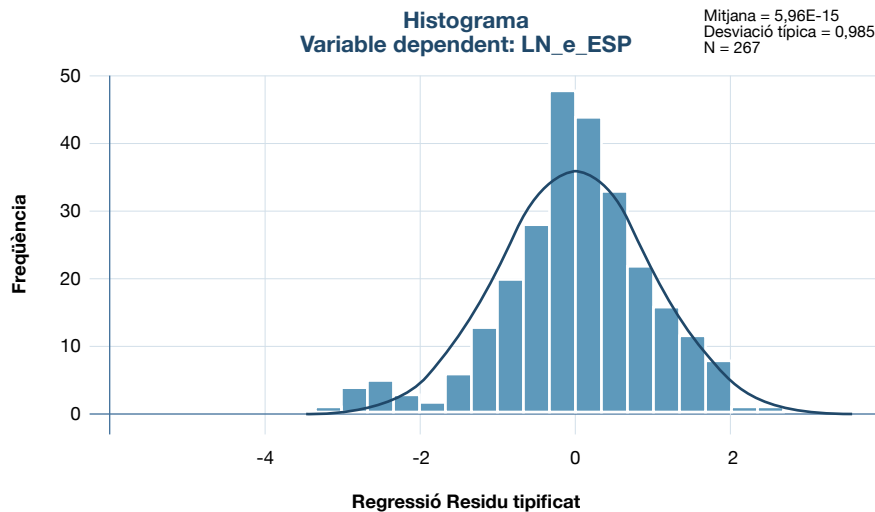
		Núm. de cas	Estadístic
Stud. Deleted Residual	1	140	-4,703
	2	132	-2,787
	3	255	2,582
	4	259	-2,386
	5	207	-2,344
	6	226	-2,282
	7	155	-2,217
	8	200	-2,171
	9	173	-2,078
	10	247	-2,076

Diagnòstic del model de regressió lineal múltiple amb variable dependent =LN(nombre d'espectadors en els cinemes resta d'Espanya).

1.1. Comprovació de les hipòtesis del model:

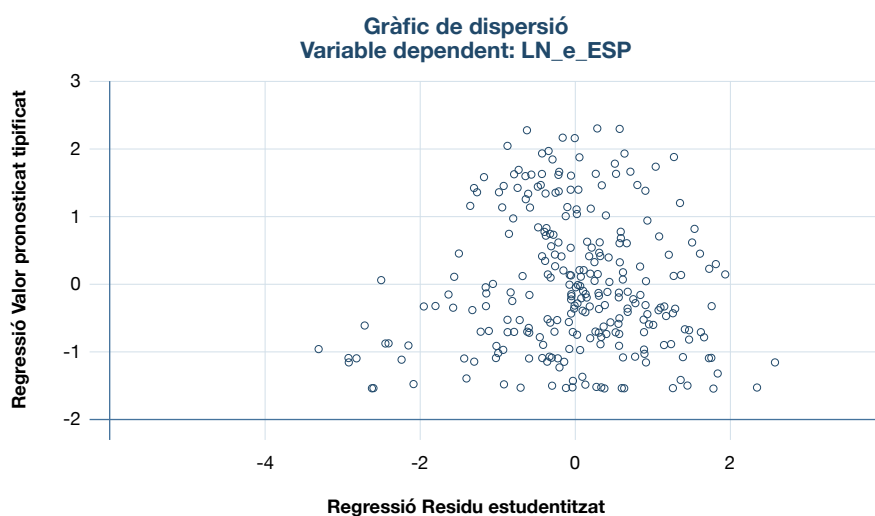
a) normalitat

Plots dels residuals estandarditzats



b i c) linealitat i homoscedasticitat

Ambdues es confirmen en el diagrama de dispersió de residuals contra valors predits pel model.



d) independència dels residuals

Durbin-Watson
1,900

No s'observen problemes d'autocorrelació.

e) multicol·linealitat

Model	Estadístics de col·linealitat	
	Tolerància	FIV
Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per a l'amortització	0,561	1,783
VERORG1 català respecte a anglès	0,423	2,363
VERORG2 castellà respecte a anglès	0,440	2,274
VERORG3 altres respecte a anglès	0,774	1,293
Nivell de reconeixement premis Goya	0,870	1,149
Pressupost de producció	0,507	1,973
Pertinença de l'empresa productora a un grup empresarial	0,915	1,093
Tipus empresa distribuïdora	0,600	1,667

A la taula anterior no es detecten problemes rellevants de multicol·linealitat entre les variables del model.

1.2. Comprovació de l'existència o no de punts allunyats:

Examen dels residuals per detectar punts allunyats (llista amb els 10 casos que presenten un residual studentitzat eliminat més alt; només el cas 223 el té superior a 3 en valor absolut)

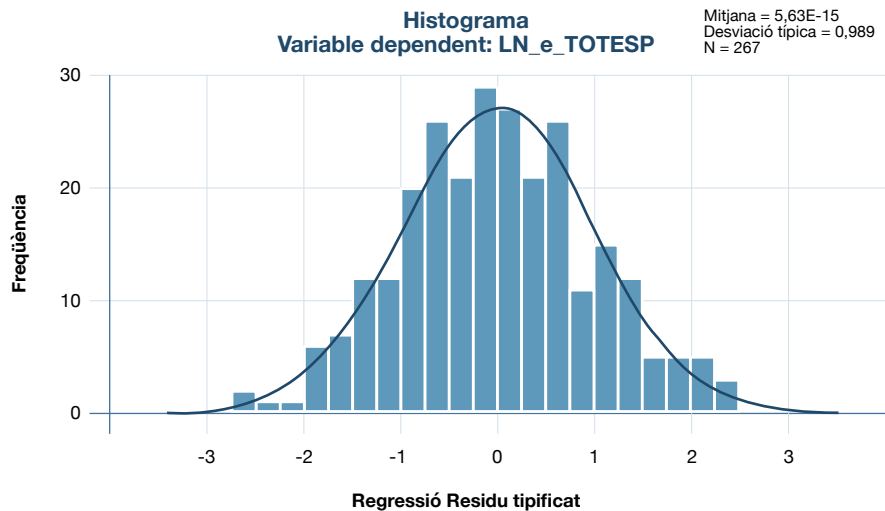
	Número de cas	Estadístic	
Stud. Deleted Residual.	1	223	-3,367
	2	79	-2,952
	3	240	-2,952
	4	210	-2,851
	5	62	-2,729
	6	165	-2,645
	7	67	-2,623
	8	193	2,611
	9	85	-2,523
	10	183	-2,448

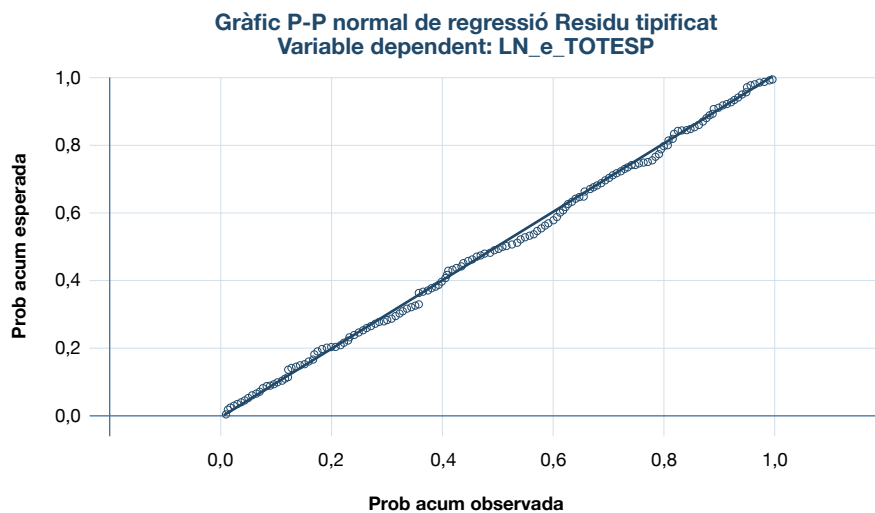
Diagnòstic del model de regressió lineal múltiple amb variable dependent =LN(nombre d'espectadors en els cinemes TOTAL d'Espanya).

1.1. Comprovació de les hipòtesis del model:

a) normalitat

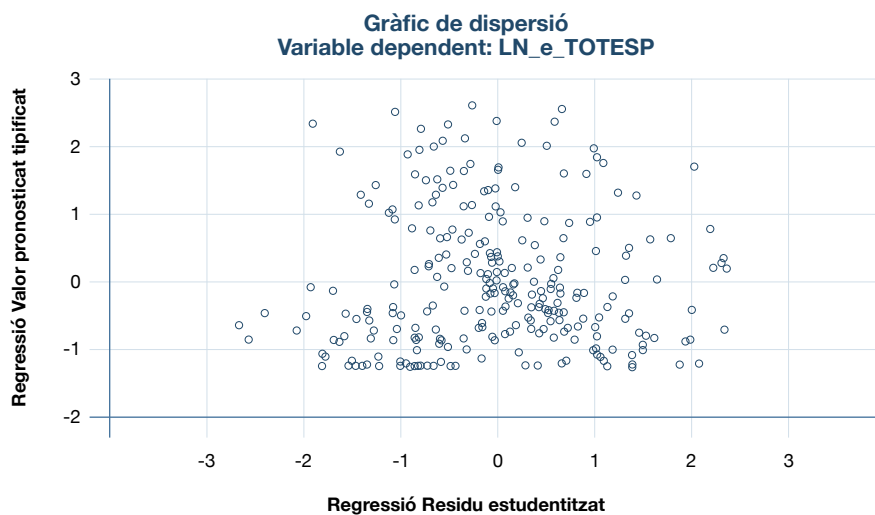
Plots dels residuals estandarditzats





b i c) linealitat i homoscedasticitat

Ambdues es confirmen en la gràfica següent:



d) independència dels residualls

Durbin-Watson
1,911

No s'observen problemes d'autocorrelació.

e) multicol·linealitat

Model	Estadístics de col·linealitat	
	Tolerància	VIF
Nombre països europeus on s'ha estrenat (no inclou espanya)	0,797	1,255
Subvencions rebudes de l'ICAA i l'ICEC per a l'amortització	0,563	1,775
Nivell de reconeixement premis Goya	0,869	1,151
Pressupost de producció	0,529	1,889
Pertinença de l'empresa productora a un grup empresarial	0,917	1,090
Tipus empresa distribuïdora	0,596	1,679

En la taula anterior no s'observa cap problema de multicol·linealitat entre les variables del model.

1.2. Comprovació de l'existència o no de punts allunyats:

Examen dels residuals per detectar punts allunyats (llista amb els 10 casos que presenten un residual studentitzat eliminat més alt; cap no té un valor absolut superior a 3).

		Número de cas	Estadístic
Stud. Deleted Residual	1	35	-2,694
	2	240	-2,593
	3	226	-2,422
	4	70	2,392
	5	193	2,362
	6	159	2,352
	7	234	2,341
	8	166	2,241
	9	78	2,215
	10	177	2,105

En el model final amb la variable dependent LN_e_TOTESP, no s'ha trobat cap valor influent.

Cada divendres les cartelleres cinematogràfiques s'omplen de títols que cerquen atraure el màxim nombre d'espectadors al cinema, però la majoria seran reemplaçats ràpidament per deixar lloc al gran nombre de produccions que estan esperant la seva estrena. Des dels anys vuitanta del segle XX un bon nombre d'autors s'ha interessat per definir, a partir d'un model empíric, els factors determinats de l'èxit d'una pel·lícula amb l'objectiu d'ajudar a mitigar l'alt risc vinculat al negoci de la producció de cinema.

Per a aquesta recerca s'han tingut en compte 267 pel·lícules catalanes produïdes i estrenades entre els anys 2008 i 2014, de les quals s'han recollit fins a 29 factors que inicialment eren susceptibles d'influir en el seu èxit en taquilla. L'aplicació del mètode estadístic d'anàlisi multivariable ha servit per reduir considerablement el nombre de factors decisius en l'èxit de les pel·lícules catalanes durant el període analitzat.

Els resultats que s'han assolit són reveladors i definidors de la realitat en la qual es desenvolupa la producció de cinema a Catalunya, ja que els factors determinants de l'èxit coincideixen plenament amb les principals debilitats del sector: els baixos nivells de pressupost i la dèbil estructura empresarial són factors que limiten la producció cinematogràfica catalana, però, alhora, apareixen com els elements més influents en la consecució d'uns bons resultats en la seva explotació, tant al mercat interior (l'espanyol), com a l'exterior (l'uropeu).

