

La ausencia de alternativas impulsa las descargas de películas

Cerca del 70 % de los europeos se descargan o ven películas en línea de manera gratuita, legal o ilegalmente, según un nuevo estudio de la Comisión Europea sobre el comportamiento del público. Dicho estudio también revela que el 40 % de los propietarios de teléfonos inteligentes y más del 60 % de los propietarios de tabletas ven películas en sus dispositivos. El estudio considera que esto no es sorprendente, ya que, si bien el público está muy interesado en el cine en su conjunto, la sala más próxima a menudo se encuentra a cierta distancia y la selección de películas suele ser bastante limitada. Sugiere, además, que la industria cinematográfica europea podría aumentar sus ingresos explotando diferentes tipos de plataformas en línea, con ánimo de lucro, que ofrecieran más películas y permitieran llegar a un público más amplio. El estudio sobre el comportamiento del público se basa en investigaciones, análisis y entrevistas a espectadores de diez Estados miembros: el Reino Unido, Francia, Italia, España, Alemania, Polonia, Croacia, Rumanía, Lituania y Dinamarca. Se preguntó a cerca de cinco mil personas de edades comprendidas entre los cuatro y los cincuenta años sobre sus hábitos y preferencias en materia cinematográfica.

«El estudio confirma que la industria cinematográfica europea no está aprovechando al máximo su potencial para llegar a nuevos públicos ni capitalizando los acuerdos transfronterizos. Animamos a los cineastas a que aprovechen al máximo la financiación concedida a través de Europa Creativa, el nuevo programa de la UE para los sectores cultural y creativo, y, en particular, su subprograma MEDIA. Su apoyo a la distribución y a la elaboración de películas puede ofrecer a los realizadores nuevas perspectivas, que enriquecerán la diversidad cultural de Europa y permitirán que un número mayor de espectadores accedan a películas de gran calidad», ha declarado Androulla Vassiliou, Comisaria Europea de Educación, Cultura, Multilingüismo y Juventud.

El subprograma MEDIA de Europa Creativa subvencionará dos mil salas de cine y ochocientas películas europeas en los próximos siete años. La mayor parte de la financiación de MEDIA se destina a impulsar la distribución de películas europeas fuera de su país de origen.

Principales resultados del estudio:

El 97 % de los europeos ven películas por lo menos ocasionalmente.

Europa produce más de mil películas al año, pero la mayoría solo se ven en el país en el que se realizan, y el número de películas que se proyectan en el extranjero es relativamente bajo.

El 68 % de los encuestados se descargan películas de manera gratuita y el 55 % ven películas en

línea, también gratuitamente, en el ordenador o en un dispositivo portátil. Quienes se descargan películas gratuitamente suelen ser personas jóvenes, urbanas y con formación, cinéfilos interesados en la diversidad cinematográfica, pero frustrados por el coste y la escasa variedad de las ofertas legales.

El 14 % de los encuestados no cuentan con ninguna sala de cine a menos de treinta minutos de su domicilio. Este porcentaje llega a ser del 37 % en Rumanía, el 27 % en Lituania y el 16 % en Croacia.

Se considera que las películas europeas son originales e invitan a pensar, pero el público es crítico en cuanto a la «lentitud o pesadez» de las historias.

La mayoría de las personas eligen la película que van a ver justo antes de ir al cine, y los avances constituyen la herramienta de marketing más eficaz.

El 28 % de los europeos ven películas en festivales.

Cerca del 50 % de los encuestados han participado en programas educativos sobre cinematografía en escuelas, universidades, cineclubes, etc.

El estudio establece los perfiles de los espectadores, a los que divide en cinco grupos: «cinéfilos hiperconectados», «selectivos que se precipitan a ver películas independientes», «amantes de los éxitos de taquilla comerciales», «espectadores ocasionales de éxitos» e «indiferentes al cine». Los amantes del cine europeo están representados en su mayoría en los dos primeros grupos.

Los cinéfilos hiperconectados (el 24 % de los espectadores europeos) suelen ser «nativos digitales» y constituyen un grupo que cuenta con más varones, jóvenes y adultos, que los otros. Viven fundamentalmente en zonas urbanas, son grandes seguidores de los medios de comunicación y de la cultura y están bien equipados en cuanto a dispositivos digitales.

Los selectivos que se precipitan a ver películas independientes (el 22 % de los espectadores europeos) suelen ser adultos que trabajan, con pocos hijos o ninguno, mujeres de entre veintiséis y cincuenta años con ingresos medios, con un nivel bastante alto de formación y que ejercen profesiones en el ámbito académico y de la enseñanza.

Los amantes de los éxitos de taquilla comerciales (el 16 % de los espectadores europeos) ven, principalmente, los éxitos de taquilla estadounidenses. Su perfil sociodemográfico y su equipamiento en cuanto a dispositivos digitales se sitúan en la media. Viven en zonas menos urbanas y tienen un acceso más limitado a las salas de cine.

Los espectadores ocasionales de éxitos (el 21 % de los espectadores europeos) ven menos películas y, en general, están menos al tanto de los medios de comunicación y la cultura. Suelen ser mujeres

más jóvenes, que viven en zonas semiurbanas o rurales y que están en edad escolar o han realizado parte de sus estudios. A pesar de que ven menos películas, muestran bastante interés por el cine europeo.

Los indiferentes al cine (el 16 % de los espectadores europeos) son, con mucho, los que menos películas ven y, en general, se mantienen al margen de la mayoría de las actividades culturales, salvo la televisión y los videojuegos. Suelen ser varones, jóvenes o de edad avanzada, con un nivel educativo más bajo y menor poder adquisitivo, que viven en zonas rurales y semiurbanas y que tienen el nivel más bajo de equipamiento en cuanto a dispositivos y servicios digitales. Se muestran poco interesados en el cine, salvo en las películas de acción y las comedias, y ven, en su mayoría, los grandes éxitos de taquilla estadounidenses.

Contexto

Uno de los principales objetivos de Europa Creativa es aumentar la demanda de películas, a fin de mejorar su distribución a través de las fronteras y llegar a nuevos públicos en Europa y fuera de ella. La finalidad del estudio es ayudar a los responsables políticos de toda Europa a intensificar la eficacia de sus políticas e iniciativas culturales.

Europa Creativa se puso en marcha el 1 de enero, y cuenta con un presupuesto de 1 460 millones de euros para los próximos siete años. Se basa en el éxito de los programas Cultura y MEDIA, que han subvencionado los sectores cultural y audiovisual durante más de veinte años. El programa asignará como mínimo el 56 % de su presupuesto al subprograma MEDIA.

El subprograma MEDIA apoya a los sectores cinematográfico y audiovisual de la UE en la elaboración, la distribución y la promoción de su trabajo. También financia programas de formación y acceso al mercado, que tienen, además, una nueva dimensión internacional, al englobar a países no miembros de la UE. El subprograma MEDIA aportará cerca de 6 millones de euros al año para fomentar la innovación en el sector audiovisual. En el marco de este objetivo, en 2014 se pondrán en marcha tres iniciativas, destinadas a apoyar la ampliación del público y la promoción de los conocimientos cinematográficos, las coproducciones internacionales y los videojuegos.

Más información

Estudio de la Comisión Europea sobre el comportamiento del público ([enlace](#))

Comisión Europea: MEDIA y Europa Creativa

Sitio web de Androulla Vassiliou

Siga a Androulla Vassiliou en Twitter @VassiliouEU

Personas de contacto:

Dennis Abbott (+32 22959258); Twitter: @DennisAbbott

Dina Avraam (+32 22959667)

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Cine E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>