

## DOCUMENTO DE POSICIÓN: VENTANA DE EXCLUSIVIDAD DE LOS CINES

### La Exclusividad es de Vital Importancia para la Exhibición

Los exhibidores de películas alrededor del mundo creen que un período de exclusividad para la exhibición en cines (la ventana de estreno) es vital para la salud de la industria cinematográfica y la industria de los largometrajes en general.

Los exhibidores en todo el mundo han gastado miles de millones de dólares para transformar la tecnología de proyección, construir nuevos cinemas, mejorar los asientos, el sonido y la proyección, e introducir nuevos conceptos de alimentos y bebidas, y continúan haciéndolo.

La exhibición en cines establece el valor para todos los demás métodos de distribución. Los acuerdos contractuales calculan el valor de todos los canales de distribución subsecuentes de una película en base a su desempeño en los cines.

Los realizadores hacen sus películas considerando cómo serán presentadas en los cines.

Los consumidores entienden bien las ventanas de estreno (los formatos de estreno con mayor valor están primeros en la secuencia y demandan un precio más alto) y funcionan bien para la industria. Colapsar las ventanas de estreno enturbia la propuesta de valor para el consumidor, borra las distinciones entre películas de cine y películas que van “directo al video”, y socaba uno de los puntos de venta más importantes para la exhibición en cine: la temporalidad de exclusividad del evento.

Cada entrada que se vende en la ventana de cines puede ser precificada efectivamente, algo que no se puede decir para las ventanas subsecuentes.

Las tecnologías digitales nuevas hacen que sea cada vez más fácil tener estrenos simultáneos o tiempos de cartelera más cortos, pero eso no necesariamente cambia la propuesta de valor que brinda la exclusividad de los cines.

Los distribuidores de películas han notado que el acceso digital a contenido ha causado una disminución en los ingresos de ventas minoristas de video para el hogar. En el mercado estadounidense, los ingresos de ventas minoristas de video para el hogar se redujeron de \$ 24.9 mil millones de dólares, en su punto máximo en 2004, a solo \$12.05 mil millones de dólares en 2016. Los ingresos por suscripciones a servicios de *streaming* en Estados Unidos no han reemplazado esos ingresos perdidos. Estos servicios produjeron aproximadamente \$6 mil millones de dólares en 2016; y gran parte de estos ingresos están relacionados con contenido por episodios con formato similar al de la televisión.

Mientras tanto, los ingresos de los cines de Estados Unidos y Canadá han crecido de \$9.29 mil millones de dólares en 2004 a \$11.37 mil millones de dólares en 2016. Internacionalmente, los ingresos en los cines han explotado de \$ 15.7 mil millones de dólares en 2004 a \$27.2 mil millones de dólares en 2016.

Los exhibidores entienden que los distribuidores de películas necesitan solucionar sus problemas de ingresos en el mercado local, pero temen que las soluciones constituyan una amenaza para el creciente mercado internacional de los cines.

Se han probado “soluciones” en varios mercados alrededor del mundo. El intento de Disney de acortar la ventana de exhibición de “Alicia en el País de las Maravillas” en 2010 en el Reino Unido causó conflictos y resultó en un acuerdo negociado sobre ventanas con algunas excepciones basadas en las fechas de estreno de algunos títulos. Los intentos unilaterales de acortar la ventana por “*premium video on demand*” de 2011 en Estados Unidos causaron conflictos en la industria y que 15 películas de diferentes estudios se estrenaran aproximadamente 60 días después de su estreno en las salas a \$29.99 dólares en los hogares. El experimento encontró pocos clientes que vieran dichas películas en sus casas. Más tarde ese mismo año, un intento fallido de estrenar un título 6 semanas después de su estreno en las salas por \$59.99 dólares no sucedió luego de que se filtrara la información antes de que el estudio pudiera obtener el consentimiento de los exhibidores.

En 2016, dos importantes estudios lanzaron un servicio de alquiler de video premium en Corea del Sur. No hay mucha información disponible sobre cómo esto afectó la recaudación de taquilla. En el mismo país, un tercer estudio ha experimentado con saltarse completamente la ventana de cines en ciertos títulos.

Otro experimento en el 2015 en el mercado estadounidense/canadiense obtuvo el consentimiento de dos grandes exhibidores para estrenar dos títulos en los hogares cuando se la película fuera exhibida en un número de salas por debajo de una marca determinada. Los exhibidores recibirían parte de los ingresos del estreno anticipado en los hogares en base a su participación de mercado de la recaudación de taquilla de esos títulos. El anuncio anticipado del experimento antes de que más de dos exhibidores estuvieran de acuerdo, causó una respuesta negativa y presencia limitada en los cines.

Mientras tanto, los distribuidores han establecido silenciosamente nueva ventana, *Electronic Sell Through* (EST), antes de la ventana de alquiler de DVD o alquileres digitales. En el mercado estadounidense/canadiense, este estreno ha llegado antes de los 74 días en casi un tercio de los títulos de los estudios más importantes.

## **Posición de la Global Cinema Federation**

Dado que las leyes de competencia y las prácticas de los estudios varían de una región a otra en todo el mundo, es difícil y legalmente problemático para una asociación tomar una posición con respecto a un tema de competencia, como lo es la duración del período de exclusividad. En algunas regiones, el período de exclusividad lo establecen acuerdos generales de la industria. En otras, como en Francia, la duración del período de exclusividad la establece la ley. En otras, la práctica es una cuestión de hábito y prácticas del mercado. Los exhibidores pueden, por supuesto, hablar por los intereses de su propia empresa como mejor les parezca y convenga.

La Global Cinema Federation se guiará por los siguientes principios para abordar temas relacionados con la exclusividad:

1. Para los propietarios de cines es una altísima prioridad mantener el período de exclusividad de la ventana de cines.
2. La ventana de cines es una parte integral de las condiciones comerciales que existen entre los exhibidores y distribuidores.
3. Un lanzamiento sorpresa una ventana de cines corta será considerado como un comportamiento de negocios injusto e inaceptable.
4. Los exhibidores deben estar presentes en cualquier mesa de negociación que debata la ventana de cines dados efectos que cualquier decisión de esta índole tendrán sobre los ingresos y la asistencia del público.

## **Recopilación de Información**

Los exhibidores en todo el mundo pueden compartir datos.

Debido a que los distribuidores han hecho intentos de acortar el período de exclusividad en todo el mundo en respuesta a las condiciones del mercado, es de suma importancia que los exhibidores de todo el mundo comprendan la situación de la ventana en los mercados de todo el mundo.

Existe mucha información sobre las ventanas en el mercado estadounidense/canadiense que se remonta el año 2000 (<http://www.natoonline.org/data/windows/>), y que incluye un registro de las ventanas de EST desde 2012. La National Association of Theater Owners (NATO) pondrá a disposición de todos los miembros de la GCF las hojas de cálculo que contienen las fórmulas usadas para registrar información de estrenos de películas.

La información por región sobre los ingresos de la ventana de video en el hogar no se difunde ampliamente. Los datos en conjunto con el registro de los tiempos de estrenos en todo el mundo serán invaluable para que los exhibidores puedan entender el mercado.

Los Top 20 mercados de exhibición por ingresos brutos serían un buen comienzo (Apéndice 1). Se exhorta a los exhibidores de cada región a compartir cualquier información de registro de ventana que posean y a usar las hojas de cálculo de la NATO, si es aplicable. Los exhibidores a su vez pueden solicitar a las asociaciones comerciales de su nación/región para que recopilen y compartan cualquier información que posean.



## Apéndice 1

Top 20 Mercados de Exhibición  
(Todas las películas; dólares estadounidenses en miles de millones)

1. China	\$6.6
2. Japón	\$2.0
3. India	\$1.9
4. Reino Unido	\$1.7
5. Francia	\$1.6
6. Corea del Sur	\$1.5
7. Alemania	\$1.1
8. Australia	\$0.9
9. México	\$0.8
10. Brasil	\$0.7
11. Italia	\$0.7
12. Rusia	\$0.7
13. España	\$0.7
14. Holanda	\$0.3
15. Indonesia	\$0.3
16. Taiwán	\$0.3
17. Argentina	\$0.3
18. Hong Kong	\$0.3
19. Polonia	\$0.2
20. Turquía	\$0.2

## Apéndice 2

### Ingresos de la Industria del Entretenimiento en Europa por Categoría

- Ingresos de entretenimiento en el hogar (incluye: Compra Digital, Alquiler Digital, Compra de VHS, Compra de VCD, Compra de DVD, Compra de BD, Alquiler de VHS, Alquiler de VCD, Alquiler de DVD, Alquiler de BD, TV TVoD, TV EST) en Europa
  - €16.60 mil millones en 2004
  - €12.26 mil millones en 2016
- Ingresos de suscripción a VOD en Europa en 2016
  - €2.97 mil millones (TV & cine)
  - €1.37 mil millones (Solo cine)
- Recaudación de Taquilla Europea
  - € 6.37 mil millones en 2004
  - € 8.35 mil millones en 2016