

El cine digital: la perplejidad domina el panorama español

POR JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO

Las estructuras de la industria cinematográfica española, por un lado, atomizadas y artesanales, por otro, altamente internacionalizadas, afrontan la digitalización total de la producción y la distribución. El sector afronta el reto de alcanzar nuevas productividades para competir en mejores condiciones en el mercado internacional; sin embargo, son más las dudas que las certezas.

El peso del pasado

La marginalidad en la que se ha movido históricamente el cine español desde el punto de vista industrial nunca ha permitido apostar por la innovación. Un sector que se ha acostumbrado a vivir de los sistemas de fomento en un mercado pequeño y protegido, junto con la dificultad de rentabilizar inversiones en un negocio de alto riesgo por las incertidumbres comerciales de una industria que trabaja con prototipos, ha generado, en términos generales, un cierto conservadurismo ante los cambios y una actitud escasamente emprendedora. Si añadimos la tradicional tendencia a la individualidad, en detrimento del trabajo en equipo, y la falta de agilidad y colaboración institucional, el panorama del mercado del cine digital en España está instalado, por el momento, en la perplejidad y en el [siéntate a esperar].

A pesar de la cíclica recuperación del mercado del cine español y del incremento de su prestigio en los últimos años, los problemas endémicos todavía subsisten en la industria. La tradicional atomización del sector y las debilidades que presenta la talla del mercado hacen que el sector de producción trabaje todavía con estructuras empresariales artesanales o preindustriales, mientras que el resto de los subsectores sufren la crónica enfermedad de la internacionalización de la mano de los capitales extranjeros en todos los eslabones de la cadena de amortización de una película (Álvarez, 2000; 2001; 2002).

La mitología que representa la convergencia multimedia, acentuada con el *crash* de la nueva economía, ha generado todavía más incertidumbres ante los mercados digitales. Pero

después de todos los fracasos en proyectos y sectores ligados al ocio, entretenimiento y nuevas tecnologías, los ingenieros y los políticos han aprendido que la clave de este asunto está en los contenidos (Prado y Franquet, 1999). Contenidos multigéneros y derivados para todos los mercados multimedia en una selva donde el rey, todavía y por muchos años, es el cine (Unión Europea, 1998). Por su carácter estratégico puede obtener una ventaja competitiva y explotarla, en la medida que puede involucrar a poderosos actores como los operadores de telecomunicaciones o canales de televisión (Henderson, 1998). Las ventajas que ofrecen las tecnologías son innegables y, más tarde o más temprano, acabarán por imponerse en el mercado.

La digitalización del sector puede ser una oportunidad única para afrontar ese cambio que permitiría nuevas productividades para competir en mejores condiciones en la totalidad de los mercados, y, sobre todo, para alterar las actuales relaciones asimétricas entre la cinematografía norteamericana y todas las demás.

Las invenciones

La flexibilidad del soporte fotoquímico de 35 mm. ha permitido su integración en otras invenciones, como la televisión o el DVD, de manera que ha sobrevivido más de un siglo y todavía parece que tiene para rato. Sin embargo, la digitalización fomenta un cambio tecnológico que no sólo plantea la desaparición del 35 mm., sino que modifica las formas de consumo y abre posibilidades de nuevos modelos de negocio para productores, distribuidores y exhibidores. Por lo tanto, las ventanas de amortización del producto fílmico pueden verse alteradas con las posibilidades que abre la distribución digital. Resulta evidente que la perspectiva de superabundancia de soportes y medios de consumo, que se está perfilando gracias a la transmisión digital, entrañará dificultades en la gestión de los ingresos de la industria cinematográfica, poniéndose de relieve la utilización de los derechos como arma necesaria para conquistar los nuevos mercados. Sólo una mayor fluidez de los derechos permitirá a los productores desarrollar sus catálogos y responder con producciones recientes a la demanda cada vez mayor de películas y programas, según apuntaba el informe *La Industria Cinematográfica Europea a Examen* (www.europa.eu.int).

La digitalización del cine integra las siguientes aplicaciones tecnológicas:

- *La producción digital* que está revolucionando y abaratando las fases de rodaje y postproducción.
- *El cine electrónico para proyecciones* con calidad semejante al soporte de 35 mm., y que permite la distribución global electrónica (*e-cinema*).
- *La descarga de películas por Internet* con estándares de compresión de imágenes y sonidos MPEG-4.

La cartografía de estas tecnologías es muy diversa: algunas están en fase experimental,

como el cine electrónico o la producción con cámaras digitales de alta definición, y otras se encuentran en investigación, como el MPEG-4; mientras que en el mercado español solamente existe la piratería a través de la descarga y grabación en discos compactos (ver figura 1). El campo de desarrollo está precariamente abonado para el desarrollo de las mismas, y parece más árido si se compara con el contexto internacional. Las productoras poseen unas condiciones favorables para la introducción de cámaras digitales mientras que la implantación del *e-business* en el cine, el desarrollo del cine electrónico y el consumo *on line* presentan serias dificultades de partida, al ser tecnologías en fase de desarrollo por empresas norteamericanas.

Ver Figura 1 (01)

Cámaras digitales: flexibilidad y costes

Los directores españoles han comenzado a utilizar la grabación digital por las ventajas que presenta por lo menos para cierto tipo de películas. La paulatina ganancia de calidad de la imagen electrónica y la reducción de costes están facilitando su utilización en los rodajes cinematográficos. Ya existen películas grabadas en esos sistemas en el mercado español como *Lucía y el sexo* de Julio Medem, *Rewind* de Nicolás Muñoz o *Perdidos en Nueva York* de William McGrath y Rafa Izuzquiza. También existen experiencias interesantes en cortos como la realizada por Rafael R. Tranche y la utilización del proceso de Intermediate Digital (etalonaje de la película en un telecine) en la película *Más de mil cámaras velan por tu seguridad* de la productora Lotus Films.

La producción para su distribución por Internet resulta algo prometedor, tanto económicamente como desde el punto de vista de la creación y el empleo. Se trata de un sector que se encuentra en una encrucijada por el *crash* de la nueva economía y la lentitud de las redes, pero con grandes perspectivas de crecimiento. Las experiencias realizadas en el *Festival de Cine Comprimido* (www.notodofilmfest.com), el *Festival de Cortos en Internet*, organizado por APECA y la Fundación Retevisión, o el festival de cortos *on line Minuto y Medio*, han sido éxitos tan importantes que han movilizado a cientos de jóvenes que cuentan historias con cámaras domésticas. Merece la pena destacar los nombres de Javier Fesser, Álex de la Iglesia, Julio Medem, Sergi Cabrera, Juanma Bajo Ulloa, Terry Gilliam, Santiago Segura, Fernando León y Guillermo del Toro, Daniel Sánchez y Achero Mañas, entre otros.

Asimismo, las cámaras digitales de prestaciones cuasi profesionales (Mini DV) tienen precios asequibles y fomentan la creatividad en detrimento de la técnica, sobre todo en el guión (Albornoz, 2001). Las aplicaciones de la tecnología digital para la escenografía y las fases de postproducción abren infinitas posibilidades y potencian, al mismo tiempo, experiencias estéticas que son esenciales para afrontar los cambios de los gustos del espectador del futuro.

A tenor de las ventas de cámaras digitales y los programas de edición de vídeo integrados en los nuevos ordenadores, la revolución está en marcha en el segmento doméstico. En el terreno profesional, existen más cautelas y de momento solamente se está ensayando, ya que el soporte digital presenta algunos problemas (Hunt, 2000).

e-cinema: nuevo modelo de negocio para las salas

El llamado *d-cinema* o *e-cinema* supone reemplazar los proyectores de películas fotoquímicas por un tipo de proyección electrónica con calidad semejante al celuloide. Su mayor ventaja estriba en que la distribución se puede realizar a escala mundial sin necesidad de copias, al poder llevar la señal por cualquier soporte de telecomunicaciones (satélite, cable, Internet, etc.) hasta las clásicas salas de cine. Este nuevo sistema modifica el modelo de negocio de la sala de exhibición, pues se pueden ofrecer retransmisiones en directo. En este sentido, ya se han realizado algunas experiencias de proyección electrónica en España (la película *Donde está el dinero*, de la mano de Filmax) y la inauguración de dos salas equipadas con tecnologías *e-cinema* en los complejos Kinépolis en Madrid y Cinesa Diagonal en Barcelona. También es destacable la existencia de la empresa española Cine Digital que ha desarrollado y patentado un sistema de proyección que compite con las multinacionales del sector como Texas Instruments, JVC o Qualcomm (Cineinforme, junio, 2001).

Por su parte, la Federación de Entidades de Empresarios de Cine (FEECE) ha pedido recientemente el desarrollo inmediato de unos criterios técnicos globales para la introducción del cine digital (Villar, 2002), con objeto de favorecer la estandarización en la medida que se pueden levantar barreras tecnológicas que impidan la igualdad de oportunidades.

El consumo on line: el sueño y el peligro para todos

Con el consumo de películas *on line* nos encontramos ante el verdadero video *on demand* por medio de redes IP. Se trata de un modelo de negocio B2C, en el cual los consumidores pueden descargar temporalmente una película a un disco duro conectado a la televisión. Por el momento sólo existe un camino complicado y de baja calidad: descarga y descompresión DivX para copiar una película en un CD, pero con un visionado en el monitor del ordenador (Austerberry, 2002). En España, Telefónica está desarrollando un sistema de visionado de películas en *streaming* para usuarios con líneas ADSL, con el nombre comercial de *Imagenio*. Este proyecto ya está en fase de estudio comercial y su lanzamiento es cuestión de meses.

El mercado cinematográfico español, o si prefiere el sector audiovisual, tiene unas características específicas que van a condicionar el desarrollo de esas innovaciones. Si añadimos unos hábitos de consumo fuertemente arraigados y el escaso entusiasmo por los cambios tecnológicos, podemos deducir un clima poco propicio para su desarrollo. Entre los frenos más destacables para su implantación podemos señalar los siguientes:

- Un escaso nivel de competencia entre los diferentes operadores existentes en el mercado.
- Oligopolio en la distribución que hace que cualquier cambio sea controlado por los grupos multinacionales del sector.
- Infradesarrollo de las redes de telecomunicaciones que impide su despliegue.

· Escasa cultura empresarial para la integración de Internet en todos los procesos del negocio cinematográfico.

Además, las estrategias de desarrollo del cine español hacia los mercados digitales son inexistentes: no existen servicios disponibles por el escaso desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones, y solamente han testado el mercado empresas multinacionales. Las escasas iniciativas han creado una actitud de desconfianza sobre las potencialidades y oportunidades que presenta para el cine español, lo que viene también reforzado por las propias incertidumbres de la tecnología. Esta debilidad viene impuesta porque estamos ante sector desestructurado, atomizado, con un nivel bajo de exportaciones, sometido coercitivamente por las distribuidoras, con un *marketing* mejorable, con nulas economías de escala, etc. Sin embargo, las nuevas tecnologías digitales de producción y distribución pueden ser un reto que permita una consolidación industrial del cine español, pero, al mismo tiempo, una tenaza que merme su crecimiento.

Las promesas y los riesgos

La estructura de costes del sector cinematográfico ha acentuado la concentración de empresas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La estrategia de diversificación horizontal de los canales de pago y el mayor control de las distribuidoras multinacionales han fomentado una concentración de producción que les permiten controlar mejor la cadena de valor en todas las [ventanas] de amortización.

Ante este panorama, la digitalización es una amenaza para este *statu quo* al transformar la cadena de valor tradicional, acercando a los productores-creadores a los consumidores. En estos nuevos negocios, la intermediación comercial queda relegada, pero es verdad que pueden reforzar su posición. La alta concentración de la distribución cinematográfica en España y la asimetría que existe tanto en la oferta como en el consumo de películas, hace pensar que la distribución digital (*e-cinema* e Internet) podría fomentar una mayor concentración y las diferencias existentes entre las cadenas de exhibición, lo que a su vez empobrecería la oferta cinematográfica. La concentración que se ha producido en Internet en los últimos años en pocos portales es una constatación de cómo podría evolucionar el consumo *on line* de películas (Doyle, 2002).

Solamente el *peer to peer* puede alterar ese nuevo horizonte, pero las distribuidoras lo saben y están tomando medidas para que no ocurra lo que ha pasado en el mercado musical con *Napster* y MP3. De una parte, el cine en Internet se basa en una importante personalización del consumo, mientras que el consumo de la sala es básico como elemento de socialización, y aunque sea posible un cambio paulatino, los hábitos sociales son difíciles de cambiar. Por otro lado, la internacionalización de los mercados y las economías de escala en los diferentes mercados de consumo está acortando el ciclo de vida de las películas que se traduce [en el menor tiempo de atención que los consumidores dedican a los productos y en una aceleración comercial] (Rifkin, 2000).

La explotación intensiva de películas en las salas ya es desmesurada, pero el *e-cinema* y el consumo *on line* de películas generarán un nuevo espacio comercial internacional donde las

demandas minoritarias pueden ser expulsadas por nuevos ensambladores. No estamos pues ante el fin de los medios de comunicación clásicos sino ante un cambio tecnológico que va a modificar a medio plazo la estructura económica del audiovisual y las formas de consumo (Chafee y Metzger, 2001). Y, en este sentido, también se debe tener en cuenta la piratería, que puede ser una catástrofe para el conjunto del sector, tan necesitado de nuevas rentabilidades.

La digitalización del cine no sólo reduce el coste de reproducción y difusión de las películas, sino que configura nuevos modelos de negocios del tipo B2C (consumo *on line*) y B2B (*e-cinema*). Los tiempos de penetración son determinantes y es de esperar que vayan para largo, pero el proceso está en marcha, y es necesario reorientar estrategias industriales ante los nuevos mercados emergentes con productos integrados que son todavía difusos y ubicuos por la creciente convergencia entre ordenadores, televisores y teléfonos. El control mayoritario de las multinacionales del negocio de la distribución-exhibición hace pensar que estarán en mejores condiciones de reorientar sus negocios hacia la distribución digital que las empresas españolas. Pero al mismo tiempo, hay aún un terreno importante de batalla para conseguir posiciones importantes en mercados de nicho que superen las actuales cuotas en salas.

Para ello lo importante es pensar que las nuevas redes no son una amenaza, sino una oportunidad. Pero esas potencialidades exigen estrategias adelantadas, privadas y públicas, que sepan aprovecharlas.

Bibliografía

Albornoz, L. A.: [El complejo audiovisual: hacia la digitalización total de la industria cinematográfica]. *Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación* (www.eptic.he.com.br), núm. III (3), 2001.

Álvarez Monzoncillo, J. M.: [La producción cinematográfica de 1999]. *Academia*, núm. 27, 2000.

Álvarez Monzoncillo, J. M.: [La producción cinematográfica de 2000: más películas y menos rentabilidad]. *Academia*, núm. 29, 2001.

Álvarez Monzoncillo, J. M.: [La producción cinematográfica de 2001: mayores inversiones y consolidación industrial]. *Academia*, núm. 31, 2002.

Austerberry, D.: *The Technology of Video & Audio Streaming*. Oxford, Focal Press, 2002.

Chafee, S. H. y Metzger, M. J.: [The End of Mass Communication?]; en *Mass Communication & Society*, 4, 2001.

Doyle, G.: *Understanding media economics*. London, Sage, 2002.

Henderson, B. D.: [Sectorios estratégicos]; en Stern, C.W. y Stalk jr. G. (Coords.): *Ideas sobre estrategia. The Boston Consulting Group*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1998.

Hunt, B.: [Goals for digital cinema]. www.mpa.org, 2000.

Norcontel: *Economic implications of New Communication Technologies on the audiovisual markets*. Bruselas, Comisión Europea, 1997.

Owen, B.: *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, Harvard University Press, 1999.

Prado, E. y Franquet, R.: [Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución]; en revista ZER, núm. 4, 1998.

Rifkin, J.: *La era del acceso*. Barcelona, Paidós, 2000.

Unión Europea: *La era digital: La política audiovisual Europea*. Bruselas, Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual, 1998.

Villar, E.: [Zona de tránsito. Fabricantes y empresarios ante la transformación tecnológica]. Boletín de la Academia, 2002. Págs. 3-7.