

Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo

POR CRISTINA PAZ GARCÍA

La conversión tecnológica digital que afecta a la distribución y exhibición cinematográfica modifica y amplía los tradicionales canales de comercialización. La creación de plataformas web para la distribución audiovisual *on line* y una oferta en sala más heterogénea amplían las perspectivas comerciales de las industrias menos desarrolladas.

Superadas la incertidumbre inicial y la falta de acuerdo sobre el modelo de financiación, fiabilidad y seguridad del nuevo sistema, la reconversión digital de las salas crece a un ritmo estrepitoso a nivel mundial y lo hace marcada por dos acontecimientos: la publicación de los estándares *Digital Cinema Initiatives* (DCI) en 2005 y la llegada de títulos en formato tridimensional en 2009.

Implantación de la tecnología digital en el mundo

Mientras Estados Unidos lidera el avance de la digitalización, en Europa se debate a nivel interno el modelo de financiación que mejor se adapta a cada mercado y en la región iberoamericana la existencia de salas digitales queda a expensas de los principales grupos de exhibición.

Entendiendo por cine digital la distribución y exhibición de películas en dicho formato, para poder proyectar contenidos digitales en sala será necesario equiparla con un proyector 2K (2048 x 1080 píxeles) ó 4K (4096 x 2160 píxeles) y un servidor que almacene dichos contenidos siguiendo las especificaciones DCI, normativa publicada por el grupo que engloba los siete grandes estudios de Hollywood, *Texas Instruments*. El coste de dicha conversión

ronda los 120.000 euros en Europa y EEUU y entre los 200.000 y los 300.000 dólares americanos en Latinoamérica. Un sobrecoste que afecta a un sector que viene de asumir un fuerte desembolso económico en la remodelación de las salas a mediados de la década de 1990.

Por tanto, serán la existencia de acuerdos en materia de financiación y el papel que las instituciones públicas adopten en el fomento de la digitalización de las salas las características que determinen los diferentes ritmos de implantación de la tecnología digital a nivel mundial.

Así pues, EEUU se posiciona como líder mundial, con más de 5.000 salas digitalizadas en 2008 (ver tabla 1), gracias al consenso que desde un inicio reina entre los agentes implicados en el proceso y a los fuertes intereses que las grandes multinacionales poseen en seguir manteniendo el liderazgo y el control de los sectores estratégicos de la industria a nivel mundial en el nuevo medio digital, lo que les lleva a tomar la iniciativa en la estandarización y reglamentación de las nuevas pautas de trabajo.

Tabla 1. Salas digitales en el mundo, 2005-2008

Región	2005	2006	2007	2008
Norteamérica:				
EEUU	324	2.003	4.632	5.474
Canadá	8	11	18	129
Europa	229	532	864	1.528
Asia*	272	430	919	1.195
América Latina**	13	16	26	487
África (Sudáfrica)	0	2	4	11

*China, Japón, India y Corea del Sur representan el 93 por ciento del continente asiático.

**México y Brasil concentran el 75 por ciento del total.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MEDIA SALLES (2009) Y SCREEN DIGEST (2009C, PP. 109-113).

El mercado europeo, más complejo y fragmentado que el estadounidense, presenta diferentes evoluciones en función de la existencia o no de acuerdos en materia de financiación. Estas negociaciones discurren a nivel interno y de forma particular en cada Estado, pese a que el Observatorio Europeo del Audiovisual haya puesto en marcha un organismo específico encargado de regular el desarrollo e implantación de la tecnología digital en la Unión, el European Digital Cinema Forum (EDCF).

Reino Unido, con más de 300 pantallas digitales, Francia con más de 250 y Alemania con 184, son los mercados más digitalizados de la zona (ver tabla 2). Gracias al proyecto desarrollado por el *UK Film Council (Digital Screen Network)*, dotado con una financiación que asciende a 50

millones de libras esterlinas (unos 57,8 millones de euros) y al apoyo del proveedor Arts Alliance Media¹, en tan solo cuatro años Reino Unido ha pasado de 38 salas contabilizadas en 2005 a 305 en 2008, el 8,1 por ciento del total de pantallas que posee el país.

Tabla 2. Evolución del número de salas digitales en los principales mercados europeos, 2004-2008

País	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	10	38	148	296	305
Alemania	2	33	105	135	164
Francia	5	18	32	50	251
Italia	4	26	41	41	78
España	1	6	19	31	58
Portugal	1	2	4	24	36

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE SCREEN DIGEST (2009c, p. 110) Y DATOS DEL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO.

A diferencia de Reino Unido, Francia y Alemania, en donde los respectivos institutos de la cinematografía (*UK Film Council*, *Centro Nacional de la Cinématographie*² y *Fraunhofer Institute*, respectivamente) poseen un papel muy activo en la implantación de dicha tecnología, en Italia y España el papel del Estado ha sido más discreto y rezagado, siendo los propios empresarios de la exhibición los principales promotores de dicho cambio.

Los exhibidores italianos que lideran el camino hacia la digitalización son Giometti Multiplex y el Grupo Forlan. La actuación del gobierno de Berlusconi data de 22 de julio de 2009, con la promulgación de un decreto ministerial válido hasta 2010 consistente en la aprobación de un paquete de incentivos fiscales para apoyar la instalación de equipos de proyección digital³.

En España son las principales cadenas de exhibición, Kinépolis, Yelmo y Cinesa, las que contabilizan mayor volumen de salas digitales, sin embargo es destacable el papel que viene desempeñando la Asociación Cine Digital⁴ desde el año 2004 apoyando a los pequeños y medianos empresarios en la creación de una red digital de salas. Pero sin duda, la iniciativa más importante adoptada hasta el momento por parte del gobierno español y diez empresarios privados es *Cinneo*, proyecto creado en 2008 como plataforma digital para la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales.

Respecto a los países iberoamericanos, se detecta un mercado digital altamente concentrado

geográfica y empresarialmente hablando, limitado a los principales mercados y grupos de exhibición que operan en la región, así como una importante inactividad pública a nivel nacional y regional y la inexistencia de un modelo de financiación para acometer dicha transformación⁵. Pese a ello, se ha registrado un importante incremento en el volumen total de salas con proyectores 2K. En septiembre de 2008 se contabilizaron 487 salas digitales, frente a las 26 del año anterior, el 5 por ciento del parque total de salas en la región, el 5,6 por ciento del total de las pantallas digitales existentes en el mundo (frente al 0,7 por ciento del año anterior), porcentaje comparable al de la Unión Europea (5,3 por ciento). De los 18 países de habla hispana que poseen salas digitales, tan solo dos concentran el 75 por ciento de ellas: México y Brasil (57 y 16 por ciento, respectivamente), los locomotores de la digitalización en la región⁶.

Aunque de forma tímida y con escaso éxito, debido a la mala planificación y falta de coordinación entre los sectores implicados, a nivel público se han desarrollado importantes iniciativas que favorecen la implantación de la tecnología digital en las zonas más desfavorecidas de la región, como son los 'Espacios INCAA' en Argentina (red estatal de pantallas que consiste en la remodelación de los viejos cines situados en las ciudades), los 'pontos de difusión' en Brasil (repartidos por los pueblos pequeños) o los 'cines comunales' en Venezuela. A nivel internacional es destacable el acuerdo llevado a cabo a mediados de 2009 entre la RECAM y la UE para instalar 30 salas digitales en los países del Mercosur.

Ventajas y desventajas de la distribución y proyección digital

Actualmente, las pocas películas que se exhiben en formato digital, fundamentalmente las de animación, llegan a las salas en soporte físico (disco duro) y se transportan como si se tratase de una copia en 35 mm.

Entre las ventajas que ofrece la tecnología aplicada a la distribución y exhibición digital destacamos aquellas que devienen del ahorro de los costes, el incremento del número de canales de distribución, la democratización en el acceso y una mayor variedad en la oferta.

- Reducción de los costes de operación: almacenamiento, custodia, mantenimiento, duplicado de copias⁷ y de materiales fungibles (desaparecen los procesos de revelado y positivado sobre celuloide), mayor efectividad y rapidez en el transporte y no existe posibilidad de degradación del máster.
- Supresión de los problemas causados en el negativo por los sistemas analógicos (calor de la bombilla, polvo, arañazos del negativo, etc.), que hace que su vida efectiva óptima no pase de las ocho semanas.
- Al reducirse los costes anteriormente mencionados y no ser necesario realizar una alta inversión para el lanzamiento de un film, se reducen las barreras de entrada al sector cinematográfico, algo que sin duda favorece el aumento de la competitividad, la democratización y el auge de la industria independiente.
- Equiparación de los costes de distribución para todo tipo de filmes, al no estar presentes las economías de escala para grandes tirajes.
- Mayor variedad de canales de distribución: los formatos digitales para distribución en sala (DSM) permiten generar, a través de un sencillo proceso de compresión, los diferentes formatos adecuados para la distribución en diferentes ventanas digitales (salas de exhibición

digital que cuentan con conexión a Internet vía ADSL, IPTV, TDT y plataformas web para la distribución de películas *on line*).

- Nueva cadena de valor: estrenos simultáneos a nivel mundial en tiempo real mediante salas interconectadas a un servidor central. Ruptura de los modelos de intermediación comercial bajo nuevas modalidades de negocio *Business to Business* (B2B).
- Menor discriminación entre las zonas rurales/urbanas: los pequeños pueblos reciben los estrenos al mismo tiempo que las grandes poblaciones.
- Distribución a escala mundial, al poder llevar la señal por cualquier soporte de telecomunicaciones (satélite, cable, Internet, etc.) hasta las salas de cine.
- Aparición de nuevas tecnologías asociadas al universo digital, como la proyección de películas en tres dimensiones (Digital 3D). La posibilidad de copia ilegal es infinitamente menor que en la película convencional y, al tratarse de un formato todavía más espectacular, anima al público a frecuentar las salas.
- Como consecuencia de la flexibilidad, rapidez y aumento de la oferta de contenidos disponibles, los exhibidores podrán erigirse en nuevos programadores de las salas, al contar con la posibilidad de ofrecer una amplia gama de eventos alternativos fuera del horario comercial -juegos en red, espectáculos, retransmisiones deportivas, ciclos de cine, etc.-, ampliando así las oportunidades de negocio y el plazo de exhibición de los contenidos.
- Mayor integración de la industria audiovisual: la posibilidad de ofrecer contenidos alternativos en sala, como son los conciertos en directo o la ópera, supone ya una nueva vía de ingresos para los autores y gestores de la sala.
- Seguridad y fiabilidad antipiratería: con el disco duro se acompaña una serie de códigos de encriptación alfanuméricos, personales e intransferibles.
- Posibilidad de almacenamiento y archivo digital, con la posibilidad de reponer viejos éxitos de taquilla.
- Automatización de la operativa de exhibición: gracias a las herramientas de gestión de los equipos de proyección digital se simplifica la confección de las listas de exhibición y se facilita la gestión de la publicidad en las salas.
- Reducción del impacto medioambiental, pues la destrucción de las copias analógicas es un proceso altamente contaminante.

Por el contrario, entre las principales desventajas que presenta la tecnología digital destacamos:

- Permanente inmadurez, innovaciones técnicas y rápida obsolescencia.
- Inversiones muy costosas, que rondan los 120.000 euros y que debe desembolsar el exhibidor, empresario que a mediados de la década de 1990 ya acometió un profundo proceso de renovación y ampliación del parque de salas.
- Riesgo de una mayor concentración en la distribución: al ser rentable llegar a muchas más salas que antes -puede amplificarse la oferta 'saturante' al acercarse a cero el coste marginal de llegar a una sala adicional- y en la exhibición, al liderar el avance los principales grupos de la exhibición analógica (grandes cadenas multinacionales), incrementando así las diferencias con los pequeños empresarios locales.
- Problema del ancho de banda, zonas en sombra y alejadas, mayor discriminación interna, en el propio país, entre las zonas más pobladas y zonas rurales; y externa, entre los países más desarrollados y los subdesarrollados en donde Internet es demasiado lento. En este sentido, la región iberoamericana presenta grandes desigualdades, con un elevado volumen de población que apenas cuenta con sala de cine.

- Problemas con las rutas de acceso a las salas, esto es, cómo decodificar el archivo para ser proyectado.
- Conflictos generales de piratería, estándares incompatibles (al estilo de lo que sucede con los reproductores MP3) y nuevo papel de intermediación para la industria electrónica.
- Mayor globalización del film-espectáculo y mayor riesgo del dominio todavía más absoluto de Hollywood. Los estrenos mundiales y simultáneos serán para todos por igual o exclusivos de la factoría Hollywood.
- Los sistemas públicos de fomento y protección están diseñados para la era analógica. A nivel europeo existe una gran dispersión y desarrollo de iniciativas locales frente a la escasa implicación a nivel internacional. En Iberoamérica, el papel del Estado es casi imperceptible y las respectivas legislaciones apenas se hacen eco de dicha transformación.

Un nuevo concepto de sala de exhibición

La digitalización de las salas no solo implica un proceso de transformación tecnológica, conlleva también un nuevo modelo de negocio y nuevas formas de explotación comercial.

Nos encontramos ante un nuevo escenario de la exhibición, el cual ya no se concibe como aquel lugar específico para la proyección de películas, sino que se convierte en un complejo de ocio y lugar de reunión donde el público puede asistir a la proyección de diversos contenidos audiovisuales, como conciertos musicales en directo, ópera, eventos deportivos, videojuegos en red, etc.

El exhibidor se erige como nuevo programador de contenidos audiovisuales. Ahora los exhibidores negocian con empresas de televisión o productoras concesionarias de los derechos de emisión para la retransmisión en sala de cualquier evento, musical o deportivo, en directo, vía satélite y en alta definición⁸. No solo los grupos musicales aprovechan esta opción como mecanismo de promoción, sino que otros estilos de música más tradicionales como la ópera han encontrado en las salas una nueva vía de ingresos⁹.

La interrelación de las industrias culturales es ahora mucho mayor, como lo son las opciones de las que dispone el exhibidor para programar una oferta audiovisual en sala más heterogénea al poder exhibir películas y contenidos audiovisuales alternativos fuera de los horarios comerciales que manejan las multinacionales estadounidenses, contando así con una nueva vía de ingresos hasta el momento inexplorada. Reponer viejos éxitos de taquilla, crear ciclos de cine, por autor, género o nacionalidad y el acceso a Internet en la sala son sin duda las características más relevantes que presenta la digitalización para aquellas cinematografías menos desarrolladas, como la europea e iberoamericana, con tantas dificultades para poder estrenar en el mercado interno, ya no digamos en el internacional, exclusividad de las coproducciones.

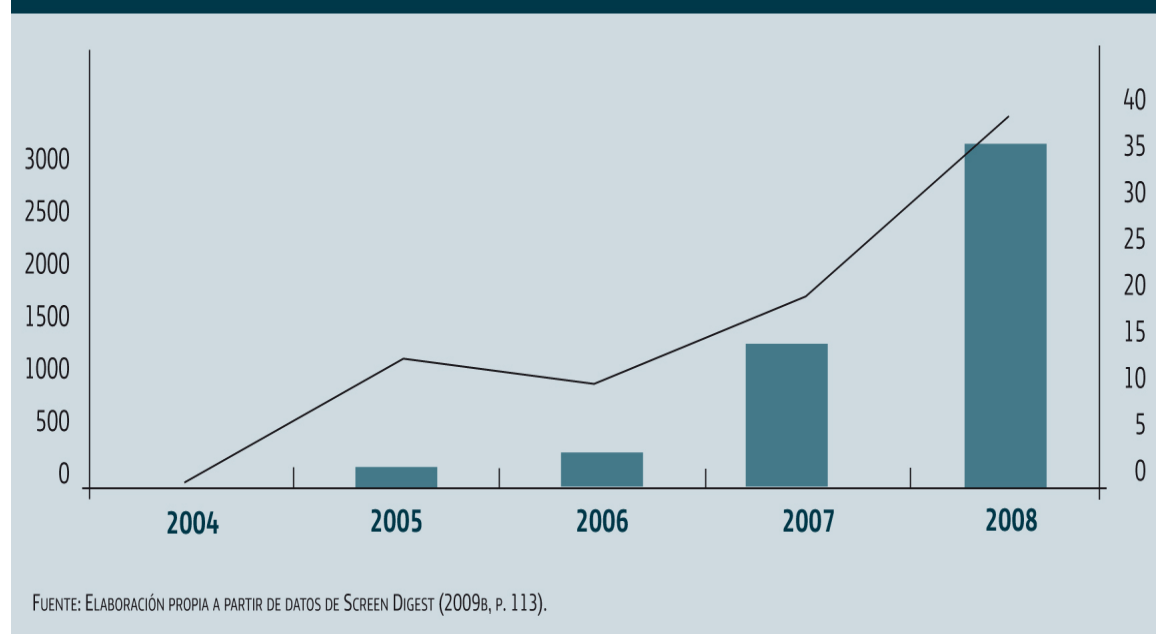
La revolución 3D

Uno de los signos que evidencian un cambio en el consumo audiovisual de la sociedad digital es el hecho de que por primera vez títulos de animación en formato tridimensional y salas de

unas determinadas dimensiones, como las Imax, encabezan las listas de mayor recaudación.

Sin duda, es la llegada de títulos factoría Hollywood en formato tridimensional la característica que marca un antes y un después en la digitalización de las salas. Si hasta ahora el público era incapaz de apreciar la diferencia de calidad entre una película proyectada en 35 mm y una en digital, será el formato en tres dimensiones el encargado de acelerar dicho proceso de cambio tecnológico (ver gráfico 1). Los exhibidores, animados por el éxito de taquilla de estos nuevos títulos, no dudan en equipar las salas con la tecnología necesaria. De hecho en España, para el estreno de *Avatar* el 18 de diciembre de 2009 se contabilizaron 225 salas equipadas con tecnología digital 3D, casi el 25 por ciento de los complejos cinematográficos españoles, frente al 10 por ciento contabilizado en mayo de ese mismo año.

Gráfico 1. Número de pantallas 3D y proporción sobre el total de pantallas digitales en el mundo, 2004-2008



Up, *Avatar* e *Ice age 3: el origen de los dinosaurios*, largometrajes de animación producidos por las *majors* norteamericanas y exhibidos en tres dimensiones, encabezaron en 2009 el *ranking* de películas más taquilleras en España, con unas recaudaciones que superaban los 20 millones de euros cada una. Este ha sido el motivo del fuerte incremento que han registrado las recaudaciones en el último año (ver gráfico 2), debido al encarecimiento del precio de la entrada -que para las películas tridimensionales ronda los 10 euros-, mientras que el volumen total de espectadores apenas registra una leve subida respecto al año anterior.

Gráfico 2. Evolución número de espectadores y recaudación en España, 2000-2009



FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA, ICAA. BOLETÍN INFORMATIVO DE CINE Y AUDIOVISUALES, VARIOS AÑOS.

Internet y plataformas web como canal de distribución on line

La sala sigue siendo la principal ventana de explotación del film, sin embargo Internet está acelerando y acortando el tradicional ciclo comercial. Sin duda, han sido el intercambio de contenidos digitales y las redes P2P (*Peer to Peer*) los que más han incidido en el *status quo* de las industrias culturales. Por una parte, ha incidido negativamente en la venta de productos y facilitado la piratería y otras formas de violación de los derechos de autor, lo que ha desequilibrado la relación entre las grandes compañías de distribución y comercialización, las pequeñas empresas independientes y los consumidores, ahora productores (creadores de productos audiovisuales) y distribuidores (comparten archivos). Las industrias creativas han dejado de ser un negocio de arriba hacia abajo (*top-down*) en su totalidad para transformarse parcialmente en otro de abajo hacia arriba (*bottom-up*), en el que los consumidores son redefinidos como usuarios y su producto como un servicio o una experiencia.

El nuevo modelo de comercio digital *on line* basado en la descarga en línea (*down loading*) y en servicios de suscripción hacen de Internet la plataforma digital más importante surgida como ventana de exhibición y canal de distribución para los contenidos audiovisuales, llegando a convertirse en un medio específico e independiente de explotación comercial.

Desarrollo de Internet en la región iberoamericana

Una de las regiones con mejores perspectivas de crecimiento en este sector es Iberoamérica. El castellano se consolida como tercera lengua en Internet, con más de 455 millones de hispanohablantes en todo el mundo. Esto sitúa al sector iberoamericano de contenidos digitales en una posición privilegiada. Si a ello le añadimos el potencial iberoamericano (elevado volumen de población y de producción cinematográfica, cercano al medio millar anual), sumado

al potencial de la Red (elevado número de usuarios conectados, mayor velocidad de descarga y menor tiempo de transporte gracias al desarrollo de la Banda Ancha), así como una disminución de los costes de operación y de los tiempos en los procesos y las barreras de entrada al sector, hacen de este un medio necesario con el que deben contar las industrias culturales iberoamericanas.

En 2009 se contabilizó un total de 174,93 millones de usuarios iberoamericanos conectados a la Red. Los cuatro mercados con mayor facturación audiovisual de la región, Brasil, España, México y Argentina, por este orden, son los que concentran el mayor volumen de internautas.

Sin embargo, existe en la región un fuerte desequilibrio en el acceso a las redes digitales, constatándose una fuerte concentración geográfica limitada a aquellos mercados más desarrollados y zonas más industrializadas del país. Si tenemos en cuenta el volumen de población (ver gráfico 4), mercados como Brasil tan solo cuentan con el 34 por ciento de la población total conectada, mientras que en España es el 70 por ciento y en Chile el 50,4 por ciento, más que en Argentina (48,9 por ciento) o México, con el 24,8 por ciento de la población total.

Modelos de negocio para la distribución de películas *on line*

Streaming y *download* son las modalidades de consumo audiovisual asociado a la Red y cada vez son más los productores y distribuidores que cuentan con portales web para la distribución *on line*.

Los modelos de negocio asociados al consumo audiovisual en la Red son de dos tipos: los modelos asociados a dispositivos de reproducción y los asociados a portales web. A nivel internacional, las experiencias más exitosas están estrechamente ligadas a dispositivos. El mercado más desarrollado a nivel mundial, el estadounidense, está dominado por el servicio de descarga de películas y series de televisión (para venta y alquiler), *iTunes Store* de Apple desde el dispositivo Apple TV. Según la propia compañía, han vendido más de 125 millones de programas de televisión y 7 millones de películas *on line* (desde que se inició en esta andadura digital en 2008). Este dispositivo se conecta directamente al televisor y permite comprar música, películas, visualizar vídeos gratuitos de YouTube y contenidos generados por el propio usuario a través de una conexión a Internet.

Otro servicio de descarga de contenidos de vídeo de gran éxito asociado a un dispositivo es el *Xbox Live*, vinculado a la consola de videojuegos de Microsoft Xbox 360¹⁰.

La modalidad asociada a los portales web está teniendo un despegue más lento, tanto en España como en el resto del mundo, debido a dos factores: la intensa promoción que realizan empresas como Apple y Microsoft de los servicios asociados a los dispositivos de reproducción y, el factor más importante, la política de precios utilizada por los fabricantes de dispositivos en sus servicios de distribución *online*. En esta modalidad, los principales modelos de distribución son:

– La venta y descarga permanente de películas (*Download-to-own*, DTO).

- El 'videoclub on line', alquiler de películas (*Download-to-rent*, DTR).
- La suscripción a servicios de descarga o *streaming* (SVoD).
- Y servicios de descarga o *streaming* soportados por publicidad (FVoD).

Para que este sistema de distribución sea legal y no se realice un uso fraudulento del contenido distribuido a través de la Red, tanto el visionado *online* como la descarga de películas cuenta con un sistema de seguridad basado en la Gestión de Derechos de Autor Digital (*Digital Rights Management*, DRM), un sistema de encriptación y administración de claves para descryptar el contenido, así como un sistema de 'marcas de agua' (*Watermarking*) que se insertan a los másters de las películas para impedir su grabación y posterior reproducción en soportes físicos.

El modelo de venta y descarga permanente es el más extendido, tanto en EEUU como en Europa. En 2006 se distribuyeron bajo esta modalidad 5 millones de películas en Europa. Los países nórdicos, Francia y Alemania, debido a sus velocidades de conexión (Suecia, 14,3 Mbps, más del doble que en España) son los mercados europeos más avanzados.

Distribuidoras y productoras cinematográficas poseen su propio espacio en la Red para distribuir contenidos a través de su portal web y los principales estudios estadounidenses (Warner, Lionsgate, Paramount Pictures, Sony, Universal y Twentieth Century Fox) ya han creado el suyo propio; se llama Ultraviolet (www.uvu.com) y se dio a conocer en el CES 2011.

En Reino Unido, la plataforma Lovefilm ha firmado acuerdos con Sony, Twentieth, Universal y Warner. En Francia, Canal Play con Disney, Paramount, Sony y Twentieth. A nivel internacional destacan portales como Intertainer, Movielink, Netflix, CinemaNow y MovieSystem.

En España son varias las plataformas que, utilizando herramientas basadas en la Web 2.0 distribuyen contenidos audiovisuales *on line*, como la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) a través del portal www.filmotech.com, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) con www.accine.com, la distribuidora Filmax, www.yodecido.com y Telefónica y Terra con www.pixbox.com.

A nivel iberoamericano pueden al menos mencionarse algunas experiencias importantes y de éxito en la puesta en marcha de nuevos portales de promoción y redes de distribución *online*, algunas de ellas apoyadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como, Hamaca, Media & video art distribution from Spain (www.hamacaonline.org), una iniciativa de la Associació d'artistes visuals de Catalunya (AAVC) cuyo objetivo es la difusión de vídeos en el ámbito iberoamericano; Fábrica do Futuro (www.fabricadofuturo.org.br), economía creativa del audiovisual creada en 2005 en Catagueses-Mata (Brasil), ofrece formación, gestión y educación audiovisual y cultural a la ciudadanía de forma presencial y virtual; Docfera (www.docfera.com), creada en 2007, se centra en los documentales y dispone de acceso privado y público.

Conclusiones

En el entorno digital se podría estar gestando una réplica de la concentración existente en el entorno físico.

El fuerte despegue con que la industria norteamericana ha emprendido el proceso de conversión tecnológico digital frente a la escasa implicación y letargo de los gobiernos europeos e iberoamericanos y desconfianza e incertidumbre que planteaba el nuevo sistema entre los agentes implicados en dicho cambio, fundamentalmente exhibidores que rehusaban asumir el elevado coste de adaptación de sus salas, sitúa a la región euro-iberoamericana en una clara posición de desventaja. Los fuertes intereses que las *majors* poseen en el sector a nivel mundial y su preocupación por seguir manteniendo el tradicional *statu quo* hacen presagiar futuras réplicas de concentración y poder en el nuevo orden digital.

El principal desafío al que se sigue enfrentando la industria cinematográfica en los mercados menos desarrollados tiene que ver con la creación de una estructura empresarial sólida capaz de generar beneficios y de traspasar fronteras explorando nuevas vías comerciales. La digitalización de la industria cinematográfica plantea un gran potencial de desarrollo e integración a los mercados europeos e iberoamericanos, porque reduce las barreras de entrada al sector y amplía los canales comerciales.

Con la desaparición del tiraje de copias, el principal escollo de nuestra industria que destina más del 80 por ciento del presupuesto a la producción, olvidándose del *marketing* y la promoción, sumado a la posibilidad de contar con un nuevo canal de distribución tan potente como Internet, por su rapidez en el transporte, reducidos costes operativos y posibilidad de llegar a un elevado número de población, y la interconexión sala-televisor-Internet hace que resulte factible poder llegar al estreno en sala y la puesta en circulación del amplio stock audiovisual de que se dispone en la región ofreciendo al público una programación en sala más diversa y variada.

Cada vez más Internet se postula como un canal comercial con el que se debe contar; así lo manifiesta el auge del consumo audiovisual en la Red y la proliferación de plataformas web para la distribución de vídeos *on line*. Sin embargo, existe en la región una fuerte dualidad en este nuevo medio: por un lado presenta un gran potencial de desarrollo, por población y producción audiovisual; por otro, se trata de una región con grandes desigualdades de acceso muy concentradas geográficamente. Asimismo, se trata de un modelo de negocio incipiente al que le queda mucho por madurar. Las plataformas web se caracterizan por la inexistencia de una estrategia de precios consolidada (desde un euro en *Filmotech.com* a 4 euros en *Yodecido.com* por un alquiler de 48 horas), presentar catálogos reducidos, anticuados y poco atractivos con incómodos sistemas de DRM que dificultan su consumo.

Futuras líneas de acción

Por tanto, se requiere la promulgación inmediata de una política digital común a nivel iberoamericano, así como reformular las actuales normativas cinematográficas y programas de fomento de la era analógica por unos que contemplan el actual proceso de cambio digital siguiendo la estela internacional de los mercados más maduros, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda la nueva tecnología para salir de la precaria y marginal situación en la que se encuentra el cine euro-iberoamericano.

Nos encontramos en un momento de trascendental importancia para el futuro porvenir de las

cinematografías europeas e iberoamericanas. Ahora más que nunca se hace necesario adoptar posturas y formular propuestas digitales que mejor convengan según las características de nuestros mercados y no asumir las imposiciones derivadas de los intereses de las grandes multinacionales.

Son escasas e insuficientes las iniciativas públicas adoptadas hasta el momento en la región. No es mucho mejor la posición europea, pese a la existencia del *European Digital Cinema Forum*. Por tanto, la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) debiera erigirse, a semejanza del EDCF, en el organismo encargado de reglar y elaborar estudios e informes necesarios para acometer la digitalización en la región y aplicar un modelo de financiación y de negocio que mejor se adapte a los mercados, con el fin de favorecer la existencia de salas digitales en las zonas menos industrializadas, garantizar la exhibición de cine euro-iberoamericano en espacios públicos y favorecer la circulación de películas en la Red.

Para ello es necesario digitalizar el amplio catálogo audiovisual de que se dispone y poner en marcha el portal Cibermedia como plataforma de distribución *online* iberoamericana, en donde el público pueda tener acceso a aquellas coproducciones que recibieron ayuda del fondo Ibermedia y los respectivos Ministerios de Cultura puedan ‘colgar’ sus producciones nacionales más premiadas, por ejemplo. Pero para que este desarrollo sea efectivo es necesario promover, a nivel gubernamental, el acceso universal a Internet en Banda Ancha, adaptar las herramientas de fomento tradicionales, en lugar de cuotas de pantalla, cuotas de presencia en catálogos y bancos de datos o imágenes, los productores y programadores independientes deberán tener *open access* en las nuevas redes (cable, satélite, portales, plataformas y buscadores web) a precios de coste, así como fomentar la iniciativa privada con experiencias como la desarrollada por Egeda, con el portal www.filmotech.com o la SGAE, con www.accine.com, ejemplos de portales web españoles en donde se pueden encontrar, entre una gran mayoría de títulos de producción ‘hollywoodiense’, algunos iberoamericanos.

Bibliografía

AIMC/EGM (2009). *Censo salas de cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación; Estudio General de Medios.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales* [documento de trabajo 92/2006, en línea]. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8819.pdf>

Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC) (2008). *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales* [en línea]. Disponible en: http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contenidos_Digitales.pdf

Bustamante, E. (Ed.) et al. (2010). *Iberoamérica: La cooperación cultura-comunicación en la era digital*. Madrid: AECID.

CEPAL y SEGIB (2009). *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica* [en línea]. Santiago de Chile. Disponible en: http://www.eclac.cl/ddpe/publicaciones/xml/8/37968/2009-758_Innovar_para_crecer_-_espanol_web.pdf

Cineinforme (2008). Nace Cinneo, una plataforma con apoyo público para la implantación del cine digital en las salas españolas. *Cineinforme*, abr.-may., 57-59 [en línea]. Disponible en: <http://www1.fece.com/ANA/FECE%20en%20los%20medios/cineinforme310508.pdf>

Écija, H. (2000). *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Grupo Exportfilm.

García Santamaría, J. V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos*, 78 [en línea]. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=78>

González, R. (2009, 16 de octubre). Feeling the heat: Latin America sees rapid growth of digital screens. *Film Journal International* [en línea]. Disponible en: http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3i9f25616ad2abf49daf7e75d60bb75c9e

Husack, W. (2004). *Economic and other considerations for digital cinema* [en línea]. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com>

Leonhard, G. (2008). Music 2.0: Essays by Gerd Leonhard, Creative Commons. En CEPAL/SEGIB (2009), *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica*. Santiago de Chile.

Moreno Domínguez, J. M. (2008). Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia. *Comunicación y Sociedad*, No. 9, en.-jun., 95-118. México: Universidad de Guadalajara.

Media Salles (2009). *Anuario Estadístico del Cine Europeo 2009*[en línea]. Consejo de Europa. Disponible en: <http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>

Observatorio Audiovisual Europeo (OAE) (2009). *Tendencias del cine mundial, Marché du Film, Cannes* [en línea]. Disponible en: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf

OAE (2009). *Incentivos fiscales de las autoridades italianas para el sector cinematográfico nº C25/09(exp. N673/08)*[en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/summary_es.pdf[Consulta: 2010, 10 de diciembre].

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

(2009a): *La Sociedad en red. Informe anual de la Sociedad de la información en España 2008* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Disponible en:
<http://www.red.es/media/registrados/2009-12/1259679987210.pdf?acceptacion=ffdd6a080edea2c817f13dc2ecbb78d5>

– (2009b). *Informe anual de los Contenidos Digitales en España 2009* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Disponible en:
<http://www.red.es/media/registrados/2009-11/1258625905407.pdf?acceptacion=e45d5cf1734ebe65487e1ec5f8aa6d82>

RECAM (2003-2008). Reunión especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales Del Mercosur [en línea]. RECAM, MERCOSUR/RECAM/ACTAS (I – XII). Disponible en:
http://www.recam.org/documentos_oficiales.htm

Siguero, M. (2002). Cine Digital. *Área Abierta*, No. 2, marzo [en línea]. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202130003A.PDF>

Screen Digest (2007a, septiembre). Internet selling of online movies, 269-276.

– (2007b). Online Movie Strategies: Competitive review and market outlook, 270.

– (2008a, agosto). Cinemas embrace non-film content, 235.

– (2008b, diciembre). Cinema screens at risk from digital, 356-357.

– (2009a, febrero). Movie download market fragments, 44-49.

– (2009b, abril). Digital screens boost from 3D, 103-113.

– (2009c, abril). Decade of comercial digital cinema. Growth slows in the US but Europe and Asia have best year yet, 109-113.

Swartz, C. S. (2003). *Challenges of implementing Digital Technology in Motion Picture Distribution and Exhibition: Testing and Evaluation Methodology* [en línea]. Disponible en:
<http://www.etcenter.org/news.asp>

Referencias web

Arts Alliance Media: <http://www.artsalliancemediacom>

Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>

Ministerio de Cultura (ICAA): <http://www.mcu.es>

Digital Cinema Initiatives: <http://www.dcinovies.com>

Notas

1 Arts Alliance Media (AAM) es el proveedor líder europeo en promocionar el cine digital y el que más acuerdos ha firmado con distribuidoras de las *majors* para distribuir cine digital en Europa. En febrero de 2008 ha sido Walt Disney, el último estudio en unirse al apoyo hacia la digitalización europea tras Twenty Century Fox y Universal Pictures Studios. Asimismo, AAM también ha firmado un contrato con el grupo de exhibición líder en Francia, Circuit George Raymond ('CGR Cinémas') para digitalizar 390 salas repartidas por toda Francia.

2 En 2006 el CNC divulgó un estudio que lleva por título *Digital projection in cinema*, a modo de preparación para la fase de coexistencia entre los dos métodos de exhibición, el analógico y el digital. El gobierno germano, por su parte, ha formado un grupo de trabajo para estudiar y definir las mejores condiciones para el cambio hacia la tecnología digital y está a la espera de los resultados de los proyectos de otros países europeos para el desarrollo de una red de cine digital.

3 El crédito fiscal, limitado a 50.000 euros por pantalla, cubriría el 30 por ciento de los costes. El presupuesto global de la medida es de 16,8 millones de euros.

4 Este proyecto recibió el apoyo del MITYC con una ayuda que ascendió a un millón de euros, con la que se cubrió el 60 por ciento del coste de los equipos para equipar una sala digital.

5 En los principales mercados europeos se ha adoptado el modelo de financiación estadounidense (*Virtual Print Fee*), contrato por el que el distribuidor se compromete a pagar a un tercer agente financiero una cuota en concepto de ahorro por copia digital.

6 A comienzos de 2008, México contabilizaba 55 salas equipadas con tecnología digital y Brasil 35, mientras que Colombia, Argentina y Chile cuentan con 10, 11 y 7 respectivamente. Cinemark, Cinépolis y Hoyts son los grupos de exhibición líderes.

7 La eliminación del coste de duplicado de copias (unos 1.500 euros/cinta) permite un ahorro de cerca de 75 millones de euros en un mercado como el español.

8 En España, los principales empresarios de la exhibición (Cinesa, Yelmo y Kinépolis) han firmado un acuerdo con Mediapro para la retransmisión de partidos de fútbol de la liga española.

9 Según AAM, solo en 2008 más de 50.000 espectadores en toda España acudieron a ver ópera a las salas de exhibición.



10 En España no existe por el momento ningún servicio asociado a dispositivos para la descarga de películas. Tanto *iTunes Store* como *Xbox Live* están operativos en nuestro país, pero aún no está habilitada la función de descarga de películas.

