

Un informe de **CINE-REGIO**
En colaboración con Filmby Aarhus

LA REVOLUCIÓN DIGITAL

EL PÚBLICO SE IMPLICA

◆ ¿REVOLUCIÓN DIGITAL? ◆ EL PÚBLICO ACTIVO
◆ TRANSMEDIA ◆ SOBREPDUCCIÓN ◆
CINE Y PÚBLICO JUVENIL ◆ EL CINE DIGITAL
◆ LA NUEVA DISTRIBUCIÓN ◆ MODELOS
FUTUROS DE NEGOCIO ◆ CONCLUSIONES ◆

Por Michael Gubbins
MCG Film & Media
Febrero de 2011



Publicado por Cine-Regio aisbl
<www.cineregio.org>
© 2011, Cine-Regio aisbl

D.L. M- 33298-2011

ÍNDICE

i. RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. ¿REVOLUCIÓN DIGITAL?	13
3. EL PÚBLICO ACTIVO.....	17
4. TRANSMEDIA	29
5. SOBREPDUCCIÓN.....	34
6. CINE Y PÚBLICO JUVENIL.....	40
7. EL CINE DIGITAL.....	50
8. LA NUEVA DISTRIBUCIÓN	56
9. MODELOS FUTUROS DE NEGOCIO	62
10. CONCLUSIONES	73

RESUMEN

ESTE INFORME ES la tercera edición de la serie La revolución digital, encargada inicialmente por Cine Regio en 2008. Plantea que nos hallamos ahora en un periodo de transformación revolucionaria impulsado por un cambio en los patrones de consumo posibilitado y promovido por las tecnologías digitales.

La industria cinematográfica está debatiéndose por llegar a un acuerdo común con respecto a estos cambios, en parte porque el término «industria» en Europa no hace referencia a una sola entidad, sino a un conglomerado de empresas, mayoritariamente pequeñas y medianas, que participan en distintos aspectos de una larga cadena de valor.

Sin embargo, las distintas partes de esta industria fragmentada están tratando de forzar un equilibrio imposible, protegiendo los modelos de negocio convencionales mientras intentan injertar en los mismos nuevos elementos digitales, que resultan incompatibles.

La «industria» está tratando de reemplazar un sistema económico que se basaba en ciertas limitaciones (los desfases de estreno, los derechos territoriales, etc.) por modelos de «escasez artificial» que pretenden controlar la oleada de demanda.

Le lección que se puede extraer de la experiencia de la música y de otras industrias mediáticas es que ese planteamiento está condenado al fracaso. La alternativa apunta hacia la innovación y hacia una mayor comprensión de un nuevo público mucho más activo y exigente.

Pero, tampoco nos engañemos, el éxito en este «universo de consumo a la carta» es sin duda tan difícil como afirman los escépticos. El efecto desestabilizador del cambio digital que se puede observar en otras industrias, especialmente en la música, así lo demuestra.

Este informe sostiene que la industria europea y los planificadores de políticas públicas en los ámbitos regionales, nacionales, europeo e internacional deben afrontar la realidad del cambio. El cine precisa una visión estratégica de conjunto, un cambio de mentalidad, la adquisición de nuevas competencias y una dirección clara a seguir, cosa que falta hoy en día.

ANTECEDENTES

- Los modelos existentes se están desmoronando, no sólo debido al cambio digital, sino porque la industria se ha visto atrapada en una «tormenta perfecta» formada por la recesión económica, la crisis bancaria, los retos de las nuevas tecnologías, la piratería y los rápidos cambios en el comportamiento de los consumidores.
- Incluso en estos tiempos de recesión, la demanda de películas por parte de los consumidores se ha mantenido fuerte, pero Hollywood sigue dominando el mercado y hay pocas señales hasta ahora de que el cambio digital vaya a frenar su liderazgo a corto plazo.
- El cine se está polarizando de forma creciente entre, en un extremo, las sagas cinematográficas hollywoodienses con presupuestos cada vez más enormes, y en el otro, obras independientes con una financiación mucho más modesta.
- La respuesta al desafío digital ha caído en el sobreproteccionismo y en la estrechez de miras. El debate digital no se ha centrado tanto en el futuro del cine como en el mantenimiento de la industria existente.
- El equilibrio entre los componentes de la «industria cinematográfica» se ha alterado con la desaparición del mundo de los 35mm, y cada vez se hacen más patentes sus profundas divisiones.

EL CINE EUROPEO

- La mayor parte del cine europeo siempre ha luchado por hacerse visible, especialmente más allá de sus fronteras nacionales, y sin embargo se está quedando cada vez más marginado, abriéndose una preocupante brecha generacional.
- El mercado del cine europeo e independiente está envejeciendo, por lo que atraer a públicos más jóvenes es una cuestión vital.

EL PÚBLICO ACTIVO

- El público está demandando cada vez más capacidad de elección de qué ver, dónde y cuándo.
- Las tecnologías están creando constantemente nuevas formas de consumo y cada innovación tiene su efecto en los patrones de demanda.
- Implicar al público puede abrir nuevos modelos de negocio, pero únicamente si se replantean completamente las prácticas existentes.
- Está creciendo una «generación de internet» que demanda mayor capacidad de elección y que concibe de otra manera las interacciones con todas las formas de entretenimiento y con los demás.
- La interacción en línea y las redes sociales están abriendo nuevas oportunidades para el cine.
- Ahora ya todos formamos parte del público activo.

NUEVOS PLANTEAMIENTOS

- Los experimentos transmediáticos están tratando de crear contenidos más en consonancia con las nuevas formas de consumo de entretenimiento, cada vez más extendidas entre un público muy crítico, pero los ejemplos de éxito siguen siendo escasos.
- Están surgiendo nuevas formas de financiación, pero aún no se han probado suficientemente.
- Se ha prestado mucha atención a la creación de plataformas de vídeo a la carta, mientras que los problemas subyacentes, en particular el de los derechos digitales, siguen sin resolverse.
- Los nuevos modelos de negocio deben liberarse de las cadenas de los limitados modelos actuales, pues no se pueden integrar sencillamente en los mismos.
- La competición no debe darse entre los medios, sino por el tiempo de los consumidores, frente a un abanico creciente de alternativas de ocio.

Esta tercera edición del informe añade 20 páginas de contenido respecto a la segunda edición, incluyendo más de 100 notas al pie y nuevos ejemplos de los avances digitales.

capítulo 1: INTRODUCCIÓN

EL TALANTE SUBYACENTE del debate digital ha evolucionado en los últimos años del «pero...» inicial al «¿cuándo?» actual. Ahora todo el mundo comprende el carácter inevitable del cambio, pero, pese a todo el entusiasmo de sus partidarios, el cine parece sumido en una situación parecida a un gran derrame de petróleo: se sabe que está ahí, escapándose, que tiene un gran valor, pero no se sabe cómo captarlo y tampoco se puede uno quedar de brazos cruzados.

La industria, con creciente impaciencia, quiere saber cuándo toda esta fe en lo digital podrá traducirse en hechos.

El primer paso, no obstante, es acabar con la concepción errónea y generalizada de que estamos en un proceso de «digitalización» de la renqueante industria analógica, y comprender que nos estamos enfrentando a una revolución en el comportamiento del consumidor con profundas consecuencias para el propio cine.

Es cierto que a los tecnófilos y a otros pioneros conviene plantearles sin rodeos los aspectos más espinosos de la cuestión: como nos enseña la historia, la primera oleada de revolucionarios suele lanzarse de cabeza hacia las nubes... para acabar con ella en una cesta.

Pero hasta que no comprendamos que este periodo de cambio lo va a liderar el público activo, y no la industria, las auténticas oportunidades seguirán fuera de nuestro alcance. El cambio va a desencadenar toda una serie de tormentas en el sector; y la experiencia de otras industrias artísticas, como la música o la edición, demuestra lo devastador que puede resultar el cambio digital impulsado por la demanda para los modelos convencionales aún en pie.

Lo que va a hacer que el mal trago para el cine europeo sea aún más crudo es que en la mayoría de los países no existe una industria cinematográfica unida y coherente. En lugar de eso, hay toda una ristra de empresas mayoritariamente pequeñas y medianas (PYMES), fragmentada en sectores especializados a lo largo de una extensa cadena de valor.

La primera edición de este informe, a principios de 2008, ya predijo que veríamos a los antiguos modelos desmoronándose mucho más rápido de lo que surgirían los nuevos.

Pero esta descomposición se está experimentando de diferentes maneras en las distintas partes de la industria, lo que significa que la respuesta al cambio digital esta siendo aún más fragmentaria.

Lo que viene faltando es una respuesta global sobre la que construir una estrategia para el futuro del cine europeo.

¿CUÁNDO?

Ya pocos dudan de que se avecina un profundo cambio, porque ya está afectando a los procesos existentes y porque los augurios del pasado ya se están materializando y de la peor manera posible: a rebufo de la piratería.

Hay quienes plantean que, de haber pasado antes a la acción, desarrollando alternativas legales a la piratería, se podría haber controlado la explosión de copias ilegales. Es una cuestión abierta al debate.

Lo que sí es seguro es que la industria debería haberse tomado el cambio digital mucho más en serio en la época en que tenía sobrados medios financieros para apoyar la innovación.

Pero en tiempos de bonanza, ¿a quién le apetece andar buscando tormentas en el horizonte? Cuando se presentó la primera edición de este informe, en la Berlinale del 2008, el debate digital aún era muy secundario.

Los grandes debates de entonces giraban en torno a cómo podía participar Europa en el boom de miles de millones de dólares invertidos en fondos de cobertura que habían estado engordando las producciones de Hollywood durante los dos años anteriores (antes del estallido de la burbuja, a medida que avanzaba el año).

Pero incluso para aquellos que, ya en esa época, tenían la lucidez de prever los rescates a los bancos y la crisis económica mundial, la carencia de incentivos de cambio hizo que las inversiones en el futuro resultaran insuficientes.

Ahora, los duros ajustes económicos de 2009 y 2010 han desviado la atención hacia el interior de la industria, hacia apuntalar los modelos tradicionales antes que explorar nuevos. Incluso los más entusiastas defensores del potencial digital han estado trabajando con tesón para tratar de mantener a flote los negocios cotidianos.

Sin inversión en innovación, el cambio digital se convierte en algo absolutamente limitado, «ombliguiста» y reaccionario. La «hoja de ruta» para el cambio digital parece estar establecida ahora siguiendo un patrón de tres etapas:

- Resistencia a corto plazo: tratar de proteger los negocios existentes hasta donde se pueda. Es una reacción comprensible al cambio, ya que los modelos de negocio y las infraestructuras para la transformación digital aún no están establecidos y nadie quiere correr el riesgo que conlleva ser pionero en tiempos de aperturas económicas. Este planteamiento trata de gestionar un declive organizado, pero inevitablemente provoca la pérdida de oportunidades.
- Transición: un compromiso limitado con el cambio digital garantiza un periodo híbrido, en el que los servicios analógicos y digitales van en paralelo. Pero la experiencia de las salas de cine revela que mantener dos sistemas a la vez devora los ahorros y en ocasiones incrementa los costes, brindando a cambio magras recompensas (véase el capítulo 7). Una industria tan frágil como la europea necesita que el periodo de transición sea lo más corto posible.
- Aceptación y adaptación: los escenarios descritos más arriba nos condenan a que la plena adopción final de la tecnología digital no llegue como resultado de una estrategia, sino cuando ya no quede otra opción. Probablemente consistirá en una combinación de un grado de descomposición ya inaceptable de los negocios tradicionales, con los rápidos cambios en la demanda de los consumidores y el hecho de que Hollywood haya decidido tomar la iniciativa.

Esto no es una crítica a los negocios especializados que conforman la industria europea. Es que esos negocios no tienen ni el tamaño, ni las competencias, ni el tiempo para abordar los cambios necesarios que impulsen la transformación digital, y menos aún en tiempos de crisis.

Y la industria europea aún tiene que cobrar conciencia de que las riendas del cambio no están ya en sus manos —como han descubierto la música y la edición— sino en las del público activo.

HOLLYWOOD

Hollywood tiene unas ventajas considerables en esta revolución digital. Los grandes estudios pueden controlar mucho más su futuro porque controlan el desarrollo, la producción, la comercialización y la distribución, y tienen poder para influir en la exhibición y en el comercio minorista.

Muchos de ellos, además, forman parte de conglomerados con intereses en otros medios de comunicación, en los videojuegos y en la industria musical.

Así pues, Hollywood tiene el tamaño adecuado para innovar y, tras el estallido de la burbuja de los fondos de cobertura, ha adoptado una estrategia consistente en centrar sus esfuerzos en unos pocos pero enormes éxitos mundiales de taquilla, cada vez más en 3D.

Las películas en 3D siguen siendo proyectos de alto riesgo, pues dependen de la disposición de los consumidores a pagar recargos en el precio de las entradas —al menos a corto plazo— y de que las pantallas digitales se extiendan aceleradamente en todo el mundo.

La estrategia de éxitos de taquilla mundiales también depende del lanzamiento de grandes sagas, pero el «stock» de ídolos cinematográficos rompedores mundialmente reconocidos, incluyendo a la mayoría de los superhéroes de cómic y a Harry Potter, se está agotando rápidamente, y aún está por ver cuánto recorrido se puede hacer con las secuelas.

Pero los grandes estudios, al menos, tienen medios económicos para innovar. A lo largo de este último año, varios de ellos han apartado a altos ejecutivos y han abandonado sus antiguas estrategias.

Con todo, Hollywood sigue siendo un grupo de instituciones esencialmente conservadoras y, aunque se hayan atrevido a lanzar algunas de las incursiones en el nuevo marketing más ambiciosas y arriesgadas, éstas no dejan de ser una parte marginal del conjunto del negocio.

Los estudios padecen los problemas habituales de las grandes corporaciones. Tienen dinero, pero la misma agilidad de maniobra de un superpetrolero.

EL CINE ALTERNATIVO ESTADOUNIDENSE

Para el sector independiente estadounidense, sin embargo, la innovación ha sido más que nada una respuesta necesaria al bajón de los tres últimos años, resumido en 2008 por el antiguo ejecutivo y jefe del departamento cinematográfico de Miramax, Mark Gill, en una frase que ha sido muy citada: «El mundo se viene abajo»¹.

El sector ha tenido problemas para volver a ponerse en pie, pero ha habido signos de remontada. Presupuestos más bajos, menos producciones y planes de negocio más inteligentes: todo ello ha contribuido a que se note, aunque de manera desigual, una cierta mejoría.

Pero también ha habido una disposición a experimentar con las nuevas formas de distribución y de marketing, impulsada, por una parte, por imperativos comerciales y, por otra, por un espíritu emprendedor creativo. Igualmente, se ha dado una relación creciente entre los productores y los exhibidores, en el marco de una cultura de la autodistribución y del «házte lo tú mismo».

La participación de un público activo se ha convertido, indudablemente, en el centro de atención de muchas jóvenes promesas del cine, entusiasmadas con las oportunidades digitales y sin mucho interés en conservar el antiguo sistema. Esa nueva oleada no cuenta con el respaldo de la financiación pública, pero tiene algunos patrocinadores poderosos, especialmente los festivales.

El Festival de Cine de Sundance, por ejemplo, ha dado grandes pasos en la experimentación digital en los últimos tiempos, en especial en los dos últimos años: durante el desarrollo del propio festival, se han estrenado simultáneamente algunas de sus películas directamente en vídeo a la carta o en YouTube (véase el capítulo 8). Otros grandes festivales también han tomado posiciones en la vanguardia del cambio digital, incluyendo South By South West (SXSW) y Tribeca.

EL CINE EUROPEO

En Europa, la financiación pública regional, nacional y europea ha evitado «que el mundo se venga abajo», pero hay un fuerte debate sobre hasta qué punto la potencia de los subsidios constituye en realidad una debilidad.

Las políticas públicas y las estrategias empresariales eficaces se deben construir en base a unos objetivos claros, pero las políticas regionales, nacionales y europeas, comprensiblemente, se están debatiendo por equilibrar los objetivos culturales y los empresariales, no sólo porque operan con graves limitaciones externas, como las que impone Derecho de comercio internacional, sino también por sus propias limitaciones económicas.

Los profundos desafíos digitales arrastran consigo una larga lista de «matrimonios imposibles», como herencia y progreso, proteccionismo y revolución, negocio rentable y arte. En torno a cada una de esas posiciones se ha desarrollado un sólido conjunto de intereses creados que son difíciles de combinar en una estrategia única para el cine, por no hablar de un plan global para la economía digital impulsada por la demanda.

Como se ha dicho anteriormente, la industria europea en sí misma forma un mosaico confuso de pequeñas y medianas empresas especializadas. Pocos mercados tienen el tamaño suficiente como para crear una estrategia amplia de miras. Los franceses tienen quizás la estructura industrial más coherente, ligada a un compromiso político con la cultura cinematográfica, pero es difícil de reproducir, especialmente en países más pequeños.

¹ <http://www.indiewire.com/article/first_person_film_departments_mark_gill_yes_the_sky_really_is_falling/#>

Así pues, no resulta sorprendente que la respuesta de la industria y de los planificadores políticos ante el cambio sea confusa y saque a relucir no sólo las grietas de los actuales modelos de negocio, sino también los intereses contradictorios a la hora de intentar progresar. A pesar de todos los interminables debates que se están dando, hay pocos signos de una conversación coherente.

Las dispares industrias nacionales están fragmentadas en especializaciones con poco margen de actuación y mucho riesgo. La extensión del cine digital, por ejemplo, ha generado tensiones entre las distintas partes que conforman la industria, en particular entre la distribución y la exhibición (véase el capítulo 7).

En tales debates y discusiones no se ha considerado una visión más amplia. Seguimos hablando y hablando sobre el futuro de la industria cinematográfica existente, en lugar de hablar sobre el futuro del cine en sí mismo y sobre el público que lo decidirá.

LA TORMENTA PERFECTA

La respuesta ante los desafíos digitales ha tendido a ser reaccionaria y proteccionista, o cuando menos, demasiado centrada en sus efectos en los modelos actuales.

Pero hay que apuntar que las industrias europeas se están enfrentando a un cúmulo de auténticas amenazas que han convergido formando algo parecido a una tormenta perfecta:

- La sobreproducción en relación con la capacidad de distribución convencional es ahora un problema más grave que nunca; entre 2005 y 2010, el número de películas producidas en Europa se ha incrementado en más del 28 %, mientras que su taquilla ha caído durante el mismo periodo, las ventas de DVD han bajado y su emisión televisiva se ha desplazado a los márgenes de las programaciones (véase el capítulo 5).
- Las administraciones regionales, nacionales y europea, por su parte, se están enfrentando a recortes y ajustes en muchos países. La supresión del UK Film Council en 2010 ha sido quizás la medida más drástica en este sentido, pero en cualquier caso, el cine tendrá que pelearse en los próximos años por lograr arañar algo de financiación pública en toda Europa.
- La falta de claridad y de orientación persiste en un debate digital por lo general planteado en clave negativa. En mayor o menor medida, las actuaciones al respecto se están limitando a intentar sofocar los fuegos más visibles, como las ayudas para que los cines más pequeños den el salto digital, o la imposición de leyes antipiratería; pero no estamos atacando al corazón del incendio, que es la carencia de una estrategia digital (véase el capítulo 7).
- A pesar de que ahora los cinéfilos tienen acceso de la forma más sencilla a más contenidos que nunca, la difusión del cine europeo entre el público juvenil fuera de su territorio nacional sigue siendo no obstante muy pobre. Un estudio de la profesora Elizabeth Prommer, de la universidad de Viena, demuestra que el público del cine de autor está envejeciendo, y que el marketing tradicional no logra conectar con los nuevos públicos³ (véase el capítulo 6). Existe el peligro de que dicho cine se convierta, en palabras de François Truffaut, en «le cinéma de papa» [‘el cine de papá’], es decir, en una forma artística que resulta irrelevante para la juventud.
- La televisión, bajo la presión de un mercado cada vez más competitivo y especializado, ha expulsado al cine europeo de los horarios de máxima audiencia y la venta anticipada de derechos televisivos, que resulta vital, se ha convertido en algo muy difícil de encontrar.
- La piratería generalizada alcanza unos niveles muy elevados en algunos países de Europa, y las nuevas leyes aún tienen que hacerse notar.
- La recesión económica mundial ha absorbido la financiación y la inversión privada.
- Ha habido una contracción general de las oportunidades en Estados Unidos, con una crisis del cine especializado.

² Informe *Focus* del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, 2010.

³ Profesora Elizabeth Prommer: *Audience research*, Universidad de Viena.

- La disminución del DVD debido a la actualización del Blu-ray no puede sin embargo cubrir la brecha, a pesar de su fuerte crecimiento en 2009 y 2010 y de la integración del formato en algunas videoconsolas y ordenadores portátiles.
- Y se ha dado un gran aumento general de la competencia por captar el tiempo libre del consumidor, con la aparición de nuevos desarrollos tecnológicos.

Aunque es cierto que no todos estos convulsos cambios se derivan de la revolución digital, como tampoco están todos asociados directamente a las modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Y si embargo, los catalizadores de una revolución suelen provenir de una gran variedad de acontecimientos. La cuestión es cómo se están gestionando esos cambios. La industria tal vez esté sufriendo como nunca, pero debe tener cuidado de no emprender acciones que simplemente alivien los síntomas pero no ataquen a fondo las distintas causas subyacentes.

LA POLÍTICA CINEMATOGRÁFICA

La manera de enfrentarse a estos problemas plantea una gran pregunta: ¿para qué sirve el cine? En Europa, los subsidios se justifican en base a la «especificidad cultural», pero ese concepto está abierto a interpretación.

¿La política cinematográfica debe tratar de contener la hegemonía cultural de Hollywood? ¿Debe dedicarse a la creación y mantenimiento de las industrias autóctonas? ¿Quiere esto decir que la creación de contenidos específicamente europeos puede ayudar a desarrollar un sentimiento de identidad y orgullo nacional y continental?

¿O acaso la política debería centrarse más bien en apoyar una cultura cinematográfica vibrante y participativa, propia de una generación transmediática que saca partido de medios de producción y distribución de bajo coste y de libre acceso? ¿Qué forma debería tomar dicho apoyo en una cultura cinematográfica transformada, basada en una nueva relación entre el cineasta y el público activo? En vista de la presión sobre el gasto público en toda Europa, es evidente que se avecina un replanteamiento de las políticas en muchos países.

Irónicamente, la modalidad de ayudas públicas al cine que en algunos países europeos está generando inequívocos beneficios es la reducción de impuestos, pero en la medida en que atraiga a rodajes de Hollywood. Una superproducción de un gran estudio estadounidense aporta una inversión vital para la industria, crea empleo, actualiza el know-how y refuerza la infraestructura cinematográfica.

Algunos organismos cinematográficos, cuando tratan de defender el apoyo al cine por parte de sus propios gobiernos, argumentan que este supone una atracción de inversiones de alto valor en comparación con la magnitud de las subvenciones, más que limitarse a ser un sector cultural subsidiado.

Pero el apoyo al «cine cultural» y a las producciones autóctonas plantea cuestiones difíciles de resolver sobre el sentido de las ayudas públicas a un cine comercial que debería poder sobrevivir en el mercado por sí mismo, o bien a un cine de arte y ensayo que es incapaz de llegar al público.

Como resultado, toda una serie de compañías europeas insostenibles están produciendo un excedente de películas que sencillamente no pueden llegar al público debido a la estructura de distribución actual (véase el capítulo 5), mientras la gran mayoría de películas de nivel medio se debaten por encontrar financiación.

Siempre ha habido que luchar para crear negocios sostenibles a largo plazo, para alimentar nuevos talentos y para acrecentar el interés del público.

Lo que internet está haciendo es fundamentalmente cambiar la relación entre el consumidor y los contenidos, entre la gente y la comercialización, como demuestran los problemas que experimentan las industrias de la música y de la edición.

Pero tampoco se puede afirmar que todos los consumidores mantengan un tórrido idilio con la tecnología.

De hecho, es en todo caso la sensación de sencillez técnica que experimenta el usuario lo que está permitiendo la irrupción digital en la cultura de masas, como lo demuestran el iPod y el móvil.

Es el paso del universo freaky de los bits y los bytes a las aplicaciones y a las redes sociales, en el sentido más amplio de la expresión, lo que está cambiando el mundo, como ilustra brillantemente David Fincher en su película de 2010: La red social.

Para la industria, el problema surge cuando la adopción por parte del usuario de nuevas alternativas más convenientes socava el modelo de negocio establecido.

MUNDO ANALÓGICO	INTERNET
Desfases	Inmediatez
Derechos de autor	Libre acceso
Dominio empresarial	Democratización
Fronteras	Aldea global
Cerrado	Abierto

El peligro a largo plazo se produce cuando una industria (y aquí encaja claramente la cinematográfica) trata de apuntalar un planteamiento tradicional vertical, manteniendo la distancia entre creadores y consumidores, frente a unos patrones de consumo que ya han cambiado claramente.

La Unión Europea, e individualmente cada país que la constituye, no han logrado alcanzar un consenso con la nueva cultura de consumo.

Incluso cuando las claves del problema ya han sido identificadas y comprendidas, una industria fragmentada y un continente dividido, como un mosaico de naciones con un miríada de leyes, derechos y políticas culturales diferentes, nos condena a no tener nunca respuestas sencillas.

Lo que, en cualquier caso, es seguro es que la respuesta no consiste en intentar emplear las herramientas de la era analógica para nuestro futuro digital.

LA ESCASEZ ARTIFICIAL

Sin embargo, históricamente ha habido un factor de unificación del fenómeno cinematográfico: el predominio en todo el proceso del estreno en salas de cine. La gran pantalla y el formato estándar de 35mm son algo que han compartido todos los tipos de película durante más de un siglo, pero eso también está cambiando.

Pero el negocio de las salas de exhibición no tiene porqué ser una víctima del cambio digital; de hecho este informe sostiene que no hay motivo para que las nuevas herramientas no permitan la tan necesaria renovación de la primera línea de frente de la industria.

Lo que el cine vende es una «experiencia», en la misma línea que la música en directo o la asistencia a los estadios deportivos, que sin embargo han sido inesperadamente unos de los grandes beneficiarios de los omnipresentes contenidos en línea.

Internet ofrece la posibilidad de un mundo de reproducción perfecta e inagotable, con acceso universal, lo que incrementa la demanda de experiencias «auténticas» y «únicas».

El problema de la industria es que el sistema tradicional que gira en torno a las salas de exhibición, con derechos territoriales, desfases de estreno programados y acompañados de un mercado secundario de ventas de copias físicas para la pequeña pantalla, se opone frontalmente a una era digital cada vez más impulsada por la demanda.

El cuadro anterior sugiere que los cambios que tenemos que abordar están inscritos en el ADN mismo del desarrollo digital.

La industria cinematográfica se basa en un modelo clásico de escasez: una película está disponible durante un periodo específico y en un territorio determinado. Su valor se basa en la explotación de los derechos dentro de dichos parámetros.

Pero el público de la red espera tener la posibilidad de acceder a los contenidos en cualquier parte del mundo y en cualquier momento. La red de redes no atiende a fronteras.

Muchas industrias ya se han convencido de la imposibilidad de cambiar este hecho propio de la vida digital, desde los periódicos hasta la música.

Lo que nos gustaría como industria sería poder domesticar internet y controlar así el ritmo de los cambios; pero lo que queremos como consumidores es que nuestras cambiantes necesidades sean atendidas de manera personalizada. Las páginas webs relacionadas con el cine reciben, como mínimo, tantas visitas de compradores en línea, de usuarios de redes sociales y de internautas buscando descargas como cualquier otro área de actividad, si no más.

Como consumidores, normalmente no nos paramos a pensar en el impacto que están teniendo las páginas de noticias en línea para la industria de periódicos, o un servicio como Amazon para los comercios a pie de calle; pues el caso del cine no es distinto.

Nuestro problema como industria cinematográfica europea es que hemos descubierto que la promesa de internet de reducir costes, de abrir el acceso a nuevos mercados y de ampliar la diversidad comercial ha demostrado ser en gran medida un mito. Nos faltan las estrategias, competencias e información para lograr un impacto sostenible en este nuevo mundo; cierto éxito limitado en un sistema vídeo a la carta, por ejemplo, en ocasiones se logra a expensas de un negocio más rentable en el DVD convencional.

Además, hoy por hoy el tamaño sigue importando, por lo que todo sigue favoreciendo a Hollywood.

Actualmente se estima en 200 millones el número de nombres de dominios web registrados⁴, y sin embargo internet ha permitido la misma tendencia al monopolio que el «mundo real». En el tercer trimestre de 2010⁵, iTunes, por ejemplo, dominaba el 66,2 % del mercado de las descargas de música, y Google ha sido investigado por la Comisión Europea en 2010, después de unas quejas sobre el abuso de su posición monopolista.

No es que el potencial de internet se le haya escurrido entre los dedos a la industria cinematográfica europea, pero desde luego necesita un cambio total y radical de mentalidad para ser viable y prosperar en la red.

Este informe intenta evitar planteamientos pesimistas, pero sin abandonar nunca una postura realista, por cruda que pueda parecer; el cambio digital, en efecto, ofrece una serie de oportunidades extraordinarias, nunca vistas, pero lo que nos cura también nos puede matar, depende de la medida; no se pueden satisfacer las nuevas demandas de los usuarios con meros retoques estéticos de los nuestros viejos modelos.

Nos hallamos ya en plena era del entretenimiento ubicuo, donde la competición no se da tanto entre medios sino con otras formas de ocio en un mundo donde lo único limitado es el tiempo.

Este hecho debería ser el motor de toda nueva política comercial, pero, desafortunadamente, choca frontalmente con la esencia misma de la economía cinematográfica tradicional, que se basa en el control programado de la oferta en función del calendario, del soporte y del territorio.

Tal vez los análisis y estrategias de mercado no sean una ciencia exacta (pues siempre hay factores tan subjetivos como los gustos o las modas que siguen desempeñando un papel clave), pero desde luego, la sentencia de William Goldman según la cual, en el negocio del cine, «lo único que saben todos es que nadie sabe nada»⁶ debería quedar relegada definitivamente a la papelera de la historia.

4 Verisign: <http://verisigninc.com/en_US/why-verisign/research-trends/domain-name-industry-brief/index.xhtml>

5 Market researcher NPD: <www.npd.com>

6 *Las aventuras de un guionista en Hollywood*.

capítulo 2: ¿REVOLUCIÓN DIGITAL?

EN POCAS PALABRAS

- El problema no es tanto la demanda como las estructuras para satisfacer dicha demanda.
- La evolución del comportamiento del público es lo que está dirigiendo el cambio.
- No existen respuestas analógicas eficaces para afrontar el reto digital.
- El cambio digital debe dirigirse a otorgar el poder a un público activo.

Por lo general, no conviene fiarse demasiado del uso de la palabra «revolución», pues se trata de un término muy manido para describir cualquier proceso de cambio acelerado. Sin embargo, este informe plantea que en la actualidad se está produciendo una serie de rupturas fundamentales y permanentes con respecto a los procesos industriales convencionales.

Los cambios desestabilizadores ya se están notando. Parece claro, en cualquier caso, que tanto las amenazas como las oportunidades planteadas por la tecnología digital no son más que las dos caras de una misma moneda: los intentos de adaptación a los cambiantes patrones de consumo están socavando los modelos actuales, a la par que creando las bases de nuevos modelos.

El peligro reside en pretender comprender y planificar esta nueva era desde una perspectiva comercial tradicional; especialmente, desde la estrecha visión de cada sector particular (producción, distribución, salas de exhibición, etc.).

Por otro lado, si partiéramos de una hoja en blanco, se podrían diseñar convincentes planes de negocio para introducir al cine en la nueva era digital del consumo a la carta, pero la realidad es que el cine arrastra consigo toda una historia, cultura y estructuras industriales propias.

En todo caso, habida cuenta de los niveles de competitividad y de incertidumbre comercial imperantes, la mencionada revolución en la distribución no será desde luego incruenta.

Pero al mismo tiempo, es importante no perder de vista que, en estos momentos, a ojos de las personas ajenas a la industria cinematográfica, esta parece de todo menos tocada. Las cifras de ingresos de taquilla (aunque no forzosamente, las cifras de ventas de entradas) se mantienen relativamente elevadas en muchos países europeos, llegando el cine a demostrar que, en términos de facturación, es un negocio a prueba de recesiones.

A comienzos de 2010, Avatar, de James Cameron, no sólo se colgó la medalla de ser la película con mayores ingresos de la historia del cine, sino que además dio el pistoletazo de salida a la nueva y prometedora era del cine en 3D; para finales del mismo año, otras dos películas, Toy Story 3 y Alicia en el País de las Maravillas, ambas también en 3D, lograron superar por primera vez la marca de los 1.000 millones de dólares estadounidenses de beneficios en todo el mundo.

Y también se han producido resultados positivos en otros ámbitos. Aunque en su mayor parte, la tendencia al alza de las taquillas se ha debido a las megaproducciones hollywoodienses, también se han dado grandes éxitos globales europeos; en 2010, especialmente la saga de películas de Millenium, comenzando por Los hombres que no amaban a las mujeres, que logró más de 100 millones de dólares en la taquilla internacional⁷.

Este thriller sueco, es cierto, contaba con el poderoso respaldo de los best sellers globales de Stieg Larsson, pero también se han producido grandes éxitos en mercados locales sin este tipo de respaldos; un buen ejemplo ha sido, en 2010, la película de Xavier Beauvois, ganadora del Grand Prix de Cannes, De dioses y hombres, que arrasó la taquilla francesa con más de tres millones de entradas vendidas a finales de año⁸.

⁷ <www.boxofficemojo.com>

⁸ <www.jpbox-office.com>

Pero, sin embargo, nada de esto cambia la cuestión en debate. Mientras la taquilla fluctúa en función de la calidad de los estrenos y de factores externos, como el tiempo o los acontecimientos deportivos con los que debe competir, tan sólo los más pesimistas interpretan el problema cinematográfico como una crisis de consumo.

En realidad, en ningún momento se ha resentido el interés y la demanda en sí de películas; en cuanto al sector de las salas de exhibición, lejos de estar forzosamente condenado, puede hallarse ante oportunidades sin precedentes (véase el capítulo 7)

De hecho, tal vez no haya una mejor señal del nivel de interés por el cine que el volumen de piratería. Por ello, la verdadera cuestión para la industria cinematográfica es cómo responder de forma eficaz (y rentable) a una demanda sostenida.

LA CUESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Hace ya un tiempo que la industria europea se ha dado cuenta de que los medios convencionales de distribución se están haciendo cada vez más restrictivos, concediendo a Hollywood demasiada ventaja.

Se han dado, en consecuencia, varios intentos de nivelar las reglas del juego.

Algunas de las mayores empresas europeas del ramo han intentado ampliar su escala de negocios mediante la integración vertical y horizontal, la diversificación y la expansión internacional.

Compañías como Wild Bunch, StudioCanal y Nordisk han elaborado diversas estrategias para crear infraestructuras de distribución que no se limiten a un único territorio.

Se tenía la esperanza (que aún se mantiene hoy en día) de crear una nueva estructura empresarial europea aprovechando el abandono por parte de Hollywood de mercados de medio alcance, cubriendo producción y distribución en la línea de la originalmente europea PolyGram Filmed Entertainment (PFE), finalmente absorbida en 1999 por Universal Pictures.

Pero estamos de nuevo ante un proceso a trompicones, cuya ambiciosa audacia se ha topado con la crisis financiera que ha afectado a todas las cuestiones digitales aquí planteadas (por lo demás, estas ambiciosas empresas deberían, evidentemente, competir entre ellas en un mercado despiadado).

Ciertamente, Europa necesita negocios a mayor escala para poder tutearse con los grandes estudios estadounidenses, pero los modelos limitados por derechos territoriales y por el desfase programado en los estrenos están lastrando el progreso.

Pero incluso si estos nuevos grandes estudios alcanzaran los resultados prometidos, tras su supuesto dominio en los mercados de media escala quedarían relegadas al olvido la gran mayoría del resto de nuestras empresas, incapaces de subirse a la ola digital y sin recursos, conocimientos ni capacidades para adaptarse.

Esto supone un enorme reto para los planificadores políticos. Este informe plantea que la solución reside en la promoción de una cultura de la innovación centrada en el público, fomentando que los productores encuentren a sus audiencias y las cultiven y adoptando una perspectiva industrial de conjunto sobre el futuro del cine en la era digital.

¿CARRETERA A NINGUNA PARTE?

En cualquier caso, en el último par de años la industria europea tampoco se ha quedado cruzada de brazos. Por ejemplo, la adaptación de salas al cine digital, a pesar de todos los problemas expuestos en el capítulo 7, ha experimentado considerables progresos, fuertemente impulsada por el 3D.

Y se ha producido un crecimiento real en ciertas áreas, como las combinaciones entre nuevos medios y telefonía móvil. Para finales de 2009, el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual registró cerca de 700 canales a la carta en toda Europa, casi el doble de los existentes el año anterior⁹ (para más información, véase el capítulo 8). Parte de este incremento ha sido fomentado gracias al apoyo de numerosos organismos nacionales y comunitarios.

⁹ <http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf>

Pero la cuestión reside en hasta qué punto las políticas cinematográficas aseguran una valorización a largo plazo de la industria en su conjunto.

Como ha señalado James Boyle, catedrático en legislación de la universidad estadounidense Duke y uno de los fundadores del Creative Commons (véase el capítulo 9), gran parte de estas inversiones siguen encorsetadas en concepciones analógicas¹⁰.

En su ponencia para una conferencia organizada por la agencia británica de innovación NESTA, sugirió una serie de paralelismos entre el sector mediático y las políticas industriales públicas durante las recientes recaídas económicas. Según él, ante la contracción de los mercados financieros se desencadenó una avalancha de inversiones públicas en grandes proyectos de capital intensivo, para reactivar la economía, dándose un «fetichismo» por las infraestructuras, especialmente por las carreteras.

Se puede detectar el mismo patrón de actuación en la proliferación de nuevas «plataformas mediáticas». En vez de tratarse de redes asfaltadas de autovías, en este caso se trata de reactivar la economía mediante la extensión de redes cableadas y de canales de comunicación de alta velocidad.

Pero, en las prisas por construir, a menudo se pierde el norte. Como Boyle plantea, las redes de comunicación no se reducen a cables, sino que dependen de las interacciones entre usuarios. La creación de este tipo de plataformas no debería concebirse como un atajo (aunque indudablemente muy caro) frente a las siempre dificultosas iniciativas de cambio cultural.

O, por decirlo en un lenguaje más cinematográfico, la industria cinematográfica y los gobiernos han caído en el planteamiento de Kevin Costner en *Campo de sueños*: «Si lo construyes, ellos vendrán». Por lo que se ha producido un extraordinario aumento en la cantidad de plataformas de comunicación sin tener sin embargo muy claro cómo van a ser usadas por los consumidores (para más información, véase el capítulo 8).

Tal proliferación de plataformas de vídeo a la carta resulta muy desorientadora e incluso los proyectos más sólidos se las están viendo para crear una oferta coherente de contenidos, debido a la naturaleza confusa y compleja de los derechos de autor cinematográficos. No se aprecian por ello señales de que todas estas nuevas plataformas hayan incrementado el interés por el cine más allá del público más fiel. Y es que construir infraestructuras sin resolver las cuestiones subyacentes puede resultar un costoso derroche.

LA REVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

Si se puede hablar de un cambio de discurso en los últimos dos años, es porque por lo menos todo el mundo habla ya de los «públicos», aunque persistan numerosos escrúpulos en torno a otros términos como «consumidores» o «clientes».

Ciertamente, la necesidad de «implicar al público» parece haberse convertido en algo así como un mantra, lo que no deja de ser una revelación de lo más peculiar para un negocio de entretenimiento ya centenario, aunque desde luego viene a demostrar algo: sigue habiendo una enorme brecha entre productores y consumidores.

En realidad, ha habido pocos incentivos para superar dicha brecha, ni se han desarrollado mecanismos para hacer esto posible. Dado el relativamente pobre potencial de recuperación de las inversiones cinematográficas en la mayor parte de Europa, incluso en el caso de películas bastante exitosas, la principal motivación para la mayor parte de los productores independientes se limita lógicamente a conseguir financiación para el próximo proyecto, a las apariciones en festivales y a los premios.

Acostumbran por ello a delegar en el resto de actores de la cadena comercial cuestiones como la taquilla y la implicación del público.

Pero hay otra manera de concebir al público: en vez de verlo como una suma de consumidores anónimos de un producto final se puede pasar a considerarlo parte activa del proceso de realización cinematográfica; como potenciales colaboradores creativos; como base informada a partir de la cual desarrollar una estrategia diferente de distribución; o como colaboradores que pueden convertirse en poderosos aliados en la comercialización.

¹⁰ Página web de *Creative Commons*: <www.creativecommons.org>

De esta manera, el público pasa de ser un mero receptor de productos a convertirse en la base del valor del negocio. Como vamos a ver en el siguiente capítulo, esta concepción de un público activo abre numerosas oportunidades muy prometedoras.

Pero toda ganancia potencial conlleva determinadas responsabilidades y compromisos por parte de los productores, que deben ser capaces de ver más allá de su entorno más inmediato.

Según uno de los mayores defensores de este cambio, el veterano productor independiente estadounidense Ted Hope: «El cine ya no es la forma de arte más completa y representativa del mundo actual. Ya no refleja fielmente cómo vivimos; acudir al cine ahora se ha convertido en una excentricidad que nos exige desplazarnos y conformarnos a una experiencia condensada y pasiva, lo que no se parece demasiado al mundo en el que nos vemos implicados cotidianamente.»¹¹

La transformación de la industria cinematográfica hacia un modelo renovado que logre la implicación de la «generación on-line» va a requerir un replanteamiento profundo de los procesos industriales en este ámbito, que comience y termine con una concepción activa del público.

¹¹ Blog de Ted Hope: *Truly Free Film*: <www.hopeforfilm.com>

capítulo 3: EL PÚBLICO ACTIVO

EN POCAS PALABRAS

- La implicación del público va a conducir a nuevos modelos de negocios.
- Las restricciones y el proteccionismo conllevan riesgos a medio y largo plazo.
- Las salas de cine también pueden prosperar en el nuevo ecosistema de medios.
- El público activo está generando una economía de demanda.

Vivimos en una «cultura de consumo a la carta». Tal vez esta denominación no se oiga mucho a pie de calle, pero sí está presente en la jerga profesional: una búsqueda en Google de esta expresión arroja más de 300 millones de artículos.

En cualquier caso, en seguida se intuye a qué se refiere: como consumidores, queremos controlar nuestro tiempo de ocio y que los productos de entretenimiento estén disponibles donde y cuando queramos y en el formato que deseemos.

Y los obstáculos para que esto se haga realidad no son desde luego de naturaleza tecnológica: el advenimiento de esta «era del entretenimiento ubicuo» se ha basado en la constante innovación.

Desde el último informe al respecto, se han producido numerosos avances importantes, tanto en el área del hardware como del software, incluyendo el iPhone, el iPad, el uso de slabs en internet, los libros electrónicos, Twitter, Google Chrome y Windows 7.

Y lo que es más importante, estamos en el umbral de desarrollos de mucha mayor trascendencia, incluyendo las televisiones con internet, la próxima generación de aparatos multimedia, las televisiones en 3D y la «informática en nube», que ya comienza a dejar su huella en el mundo de la música.

El mercado de la telefonía móvil puede resultar especialmente importante, pues en 2010 alcanzará una cifra aproximada de 5.000 millones de usuarios en todo el mundo¹². Y para 2014, por ejemplo, se espera que hasta el 92 % de los móviles en Europa occidental tenga acceso a internet mediante tecnología 3G; un incremento de más del 135 % con respecto a la cifra actual¹³.

Los costes de acceso a toda esta tecnología se han ido abaratando de forma importante. La ley de Moore, que plantea que la capacidad de procesamiento de los circuitos electrónicos integrados se duplica aproximadamente cada 18 meses, se está revelando cierta, lo que está permitiendo un acceso generalizado a todo tipo de tecnologías electrónicas cada vez más baratas y con un rendimiento que hubiera resultado simplemente impensable hace sólo una década.

Por otra parte, la presencia de internet en Europa ya supera ampliamente el 50 % (más del 90 % en ciertas zonas de los países escandinavos). Esto equivale a un incremento medio superior al 350 % en los últimos diez años¹⁴. El acceso de banda ancha también se ha generalizado a un ritmo asombroso, abriendo paso a nuevas formas globales de comunicación y ocio.

A medida que se instalan cables de mayor capacidad, multiplicando la velocidad de conexión, los consumidores desarrollan nuevos usos, tanto legales como ilegales.

Muchas de estas innovaciones tecnológicas de la última década han demostrado que a menudo los consumidores desarrollan usos no siempre previstos (por ejemplo, los fabricantes de móviles nunca pensaron que los mensajes de texto iban a afectar tan profundamente a los hábitos culturales de los usuarios). Por ello, conviene ser muy cautelosos antes de lanzar predicciones sobre el futuro del negocio cinematográfico, pues resulta cada vez más común que sea un público activo, más que la industria, quien decida cómo y qué consumir.

¹² Unión Internacional de Telecomunicaciones.

¹³ Investigación de Morgan Stanley.

¹⁴ <www.internetworldstats.com>

You Tube es un excelente ejemplo de lo que se puede lograr cuando un servicio aprovecha todo el potencial de la tecnología en línea, creando y construyendo una enorme comunidad de usuarios activos: menos de cinco años después de su lanzamiento, en 2010 ya se han visto más de 700.000 millones de vídeos¹⁵.

Otro invento que apenas lleva un par de años en el mercado, el iPhone, está demostrando el potencial comercial de un producto que asegura una disponibilidad continua e intuitiva, adaptándose por lo tanto a la forma de vivir y de pensar de sus usuarios. Esto evidencia, en definitiva, que la gente está dispuesta a pagar si el producto resulta convincente y el método de pago sencillo (el factor clave está siendo la suscripción y otros modelos de pago).

El iPhone, como el iPod, ha generado una demanda por parte de los consumidores gracias tanto a la creación de un interfaz atractivo, como de una tecnología muy práctica. El resultado es que hay marcas con las cuales los usuarios sienten que mantienen una relación casi personal.

De hecho, las tecnologías más exitosas son aquellas que parecen técnicamente menos complejas, pues el mercado masivo no suele interesarse por artilugios extraños sino, al contrario, por aparatos cómodos, atractivos y funcionales.

Las creaciones con nombre propio en internet (Amazon, Google, Wikipedia, Facebook, etc.) han tenido éxito porque han sabido intuir (e influir en) cómo navegan los internautas y han sido capaces de responder a sus demandas.

Las iniciativas más acertadas en el ámbito de la tecnología y de las comunicaciones nos están obligando pues a re-evaluar continuamente las tendencias de los consumidores en internet.

Por ejemplo, el sorprendente éxito de ciertos servicios televisivos en línea, como la BBC iPlayer, ha logrado que las antes siempre criticadas repeticiones televisivas se conviertan en el motor de un nuevo tipo de consumo «a la carta»¹⁶. Las cifras de ventas del iPad, Amazon Kindle y Sony Reader han dado al traste con el cliché de que nadie está dispuesto a leer en pantalla, aunque la venta de libros electrónicos siga siendo minúscula con respecto a los tradicionales y baratos libros impresos.

RESTRICCIÓN DE OPCIONES

Se puede, no obstante, señalar numerosas críticas de lo más razonables a este nuevo mundo; existen objeciones políticas, sociales y culturales muy válidas a la influencia de internet y de otras tecnologías de consumo a la carta, sin entrar en cuestiones como la piratería o la pornografía.

Sin embargo, puesto que la vuelta atrás no es una opción, hay que afrontar ciertas realidades que suponen cuestiones claves para el cine.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el modelo económico tradicional del negocio cinematográfico impone numerosas restricciones al consumo. El consumidor puede ver una película, pero sólo en una limitada cantidad de puntos de difusión claramente definidos, empezando siempre por su estreno en ciertas salas, en ciertos países antes que en otros, y sólo cuando y donde la industria decida exhibirla, con unos desfases de estreno programados.

Todas estas restricciones respondían, en su origen, a realidades económicas que condicionaban al negocio de la producción, distribución y exhibición cinematográfica. Pero en un mundo digital, dichas restricciones resultan ya totalmente artificiales. La tecnología actual ya permitiría satisfacer toda una serie de demandas del consumidor, pero sin embargo la industria pretende mantener ciertos límites para apuntalar los modelos técnicos analógicos existentes mientras busca sustitutivos digitales.

Sin embargo, las investigaciones señalan que muchas de estas restricciones a la disponibilidad no suponen en realidad sino un obstáculo en la lucha contra los usos ilegales. Una encuesta para un encuentro de la industria británica en 2009, Digital Heat, plantea, por ejemplo, que el 60 % de los ejecutivos de la misma considera que la eliminación de los desfases de estreno entre las salas de cine y otros medios podría ayudar de forma «razonable» y «significativa» a la reducción de la piratería.

15 <www.israel21c.org/201011288556/technology/a-tech-revolution-that-lets-you-choose-the-movies-plot>

16 <www.bbc.co.uk/iplayer>

En 2011, la industria musical desplegó importantes esfuerzos para eliminar los tradicionales desfases de difusión que suele haber entre la radiodifusión y el lanzamiento de singles y álbumes, con la esperanza de reducir las copias ilegales¹⁷.

Los desfases de estreno y los derechos territoriales no resultan, sin embargo, fáciles de eliminar, aunque supongan la antítesis de un planteamiento de entretenimiento a la carta.

Esto es así porque siguen constituyendo una parte esencial del modelo comercial (véase el capítulo 9). Incluso ahí donde ya se han introducido nuevos medios de distribución, como el vídeo a la carta, este sigue sometido a un periodo de espera debido a dicho desfase de estreno, con el que se pretende proteger a las salas de cine de la supuesta competencia de otros medios.

CONSUMO A LA CARTA Y SALAS DE CINE

En Europa, el cine sigue muy encorsetado en concepciones tradicionales. El cine de autor eleva la visión particular del director al centro del proceso cinematográfico y consagra las salas como el medio más puro y auténtico de visionado.

Y es cierto que las investigaciones demuestran reiteradamente, y la taquilla ratifica, que el visionado en sala sigue siendo la «experiencia» más atractiva para la mayor parte de la gente.

La proliferación de otras formas de visionado no altera este hecho, y la experiencia histórica nos sugiere que estas nuevas formas pueden ayudar a generar interés por el cine, conduciendo finalmente a una mayor asistencia a las salas.

Como muestra el gráfico más abajo, la evolución de las cifras de taquilla en el Reino Unido (muy similar a gran parte de Europa) llegó a su punto más bajo curiosamente a mediados de los años ochenta, precisamente cuando aún las salas de cine campaban a sus anchas¹⁸.

Las siguientes dos décadas de remontada y éxito se han debido en parte, indudablemente, a las mejoras en las propias salas de exhibición, pero también en gran medida a la creciente visibilidad y popularidad de las películas gracias primero al mercado de vídeo VHS, y después al de DVD. A este respecto, la trayectoria del cine mantiene muchos paralelismos con el deporte y su difusión por televisión por cable y satélite; la omnipresencia de los programas deportivos ha incrementado su valor como «experiencia social» y como «acontecimiento».

Las salas de cine, lejos de competir con las redes, podrían beneficiarse de una importante movilización en línea del público.

Las salas más preparadas ya están explotando este fenómeno y usan sus páginas web para aportar información, interactuar con los clientes y generar y mantener una base de fieles seguidores.

Por otro lado, el cine digital promete aportar una nueva dimensión al negocio de las salas (en el caso de las películas en 3D, literalmente). Aunque, evidentemente, esto no se desarrollará por igual en los diversos tipos de salas, según se trate de salas comerciales, alternativas, pequeños cines rurales o multicines (para más información, véase el capítulo 7).

Pero el factor más preocupante para el cine europeo es toda la ventaja que le saca Hollywood gracias a sus enormes inversiones en cine en 3D.

La ampliación para el consumidor de las opciones cinematográficas aún tiene aquí mucho camino que recorrer. Irónicamente, como se comenta en el capítulo 7, donde el necesario cambio de mentalidad está comenzando a dar sus frutos no está siendo tanto en el ámbito de las películas como en la programación en ciertas salas de acontecimientos deportivos y de otros espectáculos artísticos (especialmente, la ópera).

17 <<http://www.musicweek.com/story.asp?sectioncode=1&storycode=1043898>>

18 UK Film Council.

La ampliación de las opciones de ocio no está, sin embargo, conduciendo a buena parte del sector a mayores inversiones en adaptación al cine digital, ni a una mayor flexibilidad en las programaciones o en las políticas de precios.



Las oportunidades de negocio acabarán llegando, pero requieren cambios en la mentalidad general, no meras reformas en el negocio de las salas de cine. Todo replanteamiento profundo del mismo centrado en el público requiere una oferta de contenidos en los formatos adecuados y una mayor flexibilidad en la distribución.

Lo que nos devuelve a la necesidad de un planteamiento de conjunto de la transformación digital del cine.

EL PÚBLICO COMO PROGRAMADOR

Una de las potencialidades menos exploradas del cine digital es la posibilidad que brinda a los consumidores de participar en la programación. El «cine a la carta» resulta un concepto sencillo y, habida cuenta de la sobrante disponibilidad de la mayoría de las salas durante la mayor parte de la semana, parece una idea comercialmente interesante permitir que sea el propio público quien elija película, garantizando así cierto volumen de venta de entradas.

Existe incluso ya un ejemplo de cine a la carta en el mercado brasileño: Moviemobz, un servicio organizado por el empresario de cine digital Fabio Lima gracias a la pionera red nacional Rain, que lleva funcionando desde 2005 con cierto éxito¹⁹.

No está claro hasta qué punto se puede trasladar esta experiencia a Europa, aunque se han dado ya algunos experimentos limitados, como el Europe's Finest, basado en el programa MEDIA²⁰.

Existen también páginas web independientes que pretenden facilitar el acercamiento entre público y programadores, como por ejemplo MoviePilot, una iniciativa alemana de recomendación de películas que en 2010 inauguró un servicio titulado «apoya a tu cine local», que incluye un enlace entre las selecciones en línea y los cines²¹.

Por toda una serie de razones, en Europa esta idea del «cine a la carta» resulta mucho más sencilla en la teoría que en la práctica:

Películas de estreno: El modelo comercial de la mayor parte de las salas de cine se limita a las películas de estreno, exhibidas en determinada cantidad de pantallas, con especial insistencia en la programación del fin de semana (otro ejemplo de obsesión por un modelo autolimitado).

19 <www.moviemobz.org>

20 <www.finest-film.com>

21 <www.moviepilot.de>

Por ello, salvo que se produzca una reestructuración radical del negocio, la programación a la carta deberá librar batalla para no quedarse como un complemento marginal de los ingresos de los exhibidores. Por otro lado, los grandes distribuidores harán todo lo posible por seguir llevando la voz cantante en este ámbito.

Derechos y desfases de estreno: Hay que dejar actuar al mercado para paliar la escasez de películas europeas en formato digital. El Digital Screen Network ('red de cines digitales') del UK Film Council, que ya en 2004 reunía a más de 200 salas con pantallas digitales, ha señalado que, en la medida en que los cines se vayan adaptando a esta nueva tecnología, se irá incrementando la cantidad de copias digitales. El mayor obstáculo para la generalización del cine a la carta es la cuestión de la limitación de los derechos de exhibición a ciertos territorios y siguiendo ciertos desfases de estreno. En efecto, el cine a la carta y una reglamentación muy encorsetada resultan incompatibles.

Estándares de referencia: Durante 2009 y 2010 se ha estado replanteando el estándar de calidad 2K de las especificaciones DCI, adoptado como estándar fundacional para el cine digital (para más información, véase el capítulo 7), pues la posibilidad de difusión sin unas especificaciones tan exigentes permitiría abrir nuevas áreas de negocio en las redes de salas independientes, que tampoco hay que subestimar. Por otro lado, la instalación de micro-cines en establecimientos minoristas especializados, en restaurantes y en otros espacios públicos presenta un potencial comercial que ahora se empieza a apreciar, aunque la insistencia en el mantenimiento de estándares de alta calidad está restringiendo su desarrollo.

EL PÚBLICO COMO PRODUCTOR

El concepto de público activo, en su sentido más literal, se está desarrollando en un número creciente de experiencias en las cuales los consumidores aportan fondos a las películas.

Esta forma de «financiación popular» está adquiriendo cada vez mayor credibilidad, gracias en parte al éxito de lo que podríamos llamar «cine activista». Tal vez el mejor ejemplo reciente de este tipo de experiencias en Europa haya sido *La era de la estupidez* (*Age Of Stupid*), una película militante sobre el calentamiento global protagonizada por Pete Postlethwaite, dirigida por Franny Armstrong y producida por Lizzie Gillett²².

El proyecto logró recolectar más de 1 millón de euros procedentes de varios centenares de inversores. Su uso de los medios sociales y sus interacciones con los seguidores del proyecto suponen toda una lección magistral de implicación del público (véase el capítulo 4).

El motor de tales tipos de proyectos suele ser de naturaleza política, como la rompedora campaña difundida en línea por Barack Obama durante su carrera presidencial en 2008. Son iniciativas que funcionan bien ahí donde cunde un sentimiento de impotencia política frente a los mecanismos tradicionales de toma de decisiones, donde el apoyo a una película es percibido como una forma tangible de protesta.

La cuestión que se plantea es hasta qué punto estas experiencias suponen formas de financiación de campañas políticas a través de películas o bien formas de apoyo a un cine militante. En otras palabras, ¿representan una nueva forma de acción política o un nuevo modelo de negocio potencial?

La historia de la financiación popular como medio de apoyo por parte del público a la producción de ciertos contenidos resulta como mínimo ambigua.

Por ejemplo, las primeras experiencias de financiación popular de productos musicales hallaron más facilidades para recaudar fondos procedentes de socios capitalistas que del propio público.

En esta misma línea, el ambicioso proyecto musical holandés Sellaband se ha declarado en quiebra en 2010, tres años y medio después de su lanzamiento y dos años después de su recaudación de 3,5 millones de euros procedente de diversos socios, aunque ha sido adquirido recientemente por inversores alemanes, lo que parece sugerir cierta confianza en el mismo a largo plazo.

Unas cuantas plataformas de financiación popular están dando algunas señales prometedoras en cuanto a la financiación parcial o total de películas de bajo presupuesto, como es el caso de la página web estadounidense Kickstarter²³ y de las algunas páginas web europeas, como Touscoprod²⁴ y Peopleforcinema²⁵.

22 <www.ageofstupid.net>

23 <www.kickstarter.com>

24 <www.touscoprod.com>

25 <www.peopleforcinema.com>

El Festival de Cine de Rotterdam, por su parte, también ha lanzado en 2010 su propio proyecto de financiación popular, llamado Cinema Reloaded²⁶.

Subsisten sin embargo problemas que aún no han sido superados: la inexperiencia y, a veces, escaso compromiso de los realizadores, su insuficiente dedicación al siempre costoso trabajo de recaudación popular de fondos, así como las complejidades legales en torno a los derechos y situación de los donantes.

No hay por lo tanto de momento ninguna garantía convincente de que la financiación popular pueda llegar a convertirse en un modelo de negocio viable para asegurar a películas de mayor presupuesto una recuperación significativa de su inversión, ni para aquellos que pretendan algo más que un simple apoyo simbólico o compromiso político (para más información, véase el capítulo 9).

Pero tal vez esta no sea la cuestión. La experiencia sí parece demostrar que la clave de la financiación popular no consiste en «toma el dinero y corre», sino en establecer un diálogo con el público así como un sentimiento de propiedad compartida de la obra.

Y esto requiere un fuerte compromiso por parte de los realizadores.

Algunos de ellos ya han elevado esta concepción participativa hasta nuevos niveles, considerándola una base económica y creativa para nuevas formas de arte (véase el capítulo 5)

Por ejemplo, Lance Weiler, ganador del Prix d'Arte de 2009 de Rotterdam y uno de los pioneros del arte digital más célebres e influyentes en el circuito de festivales cinematográficos internacionales, concibe al consumidor como un «colaborador» e incentiva activamente su participación.

Se trata de una de las cabezas visibles de un movimiento en continuo crecimiento: el cross-media o arte transmediático, que subraya tanto la importancia de que la narración trascienda los límites de un medio específico como de la participación del público (véase «Transmedia», capítulo 4)

La cuestión de fondo de la financiación popular es que esta depende de hasta qué punto el público esté dispuesto a adoptar un papel activo y participar en determinada iniciativa. (Véase más adelante)

LOS CRÍTICOS CINEMATOGRAFICOS VERSUS LA DIFUSIÓN «BOCA A BOCA»

En la era de internet, el crítico cinematográfico profesional parece estar abocado a convertirse algo así como en una especie en peligro de extinción.

Pero, aún con todo, sería precipitado concluir que el público ha sustituido totalmente a los críticos tradicionales por toda una multitud de «blogueros» o por sus propias redes sociales. En efecto, el declive de los críticos se debe tanto a las dificultades económicas que están sufriendo los medios tradicionales como a un cambio decisivo en los hábitos del consumidor (numerosas publicaciones cuya difusión se ha venido abajo consideran a los críticos un lujo a recortar o marginar; incluso muchas revistas especializadas en cine han reducido la cantidad y extensión de sus críticas ante el desplome de los ingresos procedentes de la publicidad).

Así que la vertiginosa caída en desgracia de esta profesión tal vez no sea resultado directo de un rechazo de los consumidores, aunque posiblemente ayude a redefinir la siempre escurridiza línea entre crítico y consumidor. La difusión de boca en boca, amplificada por los móviles, Twitter y Facebook, se está convirtiendo en una fuerza de primer orden a la hora de decidir el éxito de muchas películas.

También estamos entrando en una época de servicios y recomendaciones cada vez más personalizados, que se materializan en espacios como el iTunes Genius o el Rotten Tomatoes y su suma instantánea de opiniones.

Como en otros casos, todo este nuevo mundo no está siguiendo una trayectoria lineal y sencilla, bajo ningún mando único de empresas y nuevas tecnologías de vanguardia, sino que depende en gran medida del comportamiento a menudo caprichoso de los consumidores, por lo que las historias de fracasos abundan bastante más que los happy ends. Sin ir más lejos, la otrora poderosa red social Myspace, propiedad de Newscorp, ha sufrido en sus carnes lo difícil que puede resultar movilizar al público, incluso cuando se tiene

26 <www.cinemareloaded.com>

la sartén por el mango, y ha anunciado grandes recortes para 2011²⁷; incluso Apple, con sus iTunes, ha tenido que superar enormes dificultades para lograr la aceptación de su servicio de red social musical Ping.

En cualquier caso, es indudable que el público más joven está menos interesado en las opiniones de los críticos tradicionales (para más información, véase el capítulo 6).

Así, hoy por hoy, la opinión de cualquier crítico particular ya resulta bastante irrelevante para Hollywood. De hecho, algunas películas alcanzan resultados bastante buenos a pesar de la animadversión universal de los críticos.

Pero aunque esta pérdida de poder de los críticos a favor del público puede resultar a veces beneficiosa para los empresarios del ramo, también puede resultar todo un desafío para los mismos, pues las opiniones de los consumidores, amplificadas por los móviles y las redes sociales, suelen resultar difíciles de controlar; generar y controlar una campaña de boca en boca es, de momento, más un arte que una ciencia.

En cambio, en el cine independiente la opinión de los críticos ha conservado mucha de su trascendencia. Una investigación llevada a cabo por la Universidad de Viena sobre el mercado alemán²⁸ demuestra que los críticos cinematográficos siguen constituyendo la principal fuente de referencia sobre el cine alternativo. En ciertos mercados cinematográficos, como los de Cannes o Berlín, las reseñas críticas siguen marcando la diferencia para ser distribuidos en ciertas zonas.

A pesar de todo lo comentado, los medios masivos tradicionales siguen ejerciendo una influencia considerable. Así, uno de los trucos que utiliza el nuevo marketing consiste en acudir a referencias de aquellos medios de confianza para el público al que se dirige la película. Es ya muy común, por ejemplo, ver en el cartel publicitario de una película orientada a un público femenino citas de alguna revista para mujeres, más que referencias a reseñas de críticos cinematográficos.

El cine independiente y la prensa y revistas «de calidad» hace tiempo que van de la mano, no en vano comparten público de manera significativa.

Algunas tendencias digitales actuales tienden además a reforzar esta relación: la aparición de versiones en línea de muchas de estas publicaciones, por ejemplo, ha atraído a un público internacional y ha generado la necesidad de un mayor contenido visual, brindando así cierto protagonismo a los realizadores cinematográficos, que pueden aportar tráilers, contenidos gratuitos y ofertas especiales en la compra de DVD o en descargas.

Estas versiones en línea de ciertas publicaciones están logrando la suficiente difusión como para aportar a algunos críticos un alcance internacional, aunque esto no se traduzca siempre necesariamente en la capacidad para influir en el éxito de una película.

Las reseñas cinematográficas pueden además convertirse en tema de conversación en las redes sociales, generando así público, aunque esta puede ser un arma de marketing de doble filo para los distribuidores, pues las reseñas negativas pueden también difundirse con la misma vertiginosa velocidad con la que se envía un Tweet.

La nueva época digital promete pues democratizar la crítica cinematográfica, permitiendo que nuevas voces e ideas logren un importante alcance. Algunos «blogueros» están logrando de hecho hacerse escuchar, especialmente en géneros especializados, mientras los comercializadores del cine independiente suelen carecer de tiempo y de conocimientos para influir realmente en la «blogosfera» o propagar rumores en las redes sociales.

Este teórico acceso directo al público requiere pues un cambio de mentalidad así como la adquisición de nuevas habilidades, a un coste subestimado por el entusiasmo inicial en torno a las redes sociales.

REDES SOCIALES Y COMUNIDADES

Las redes sociales, en sus múltiples formas, tal vez constituyan la tendencia más significativa y prometedora en los últimos años, a pesar de su escurridiza naturaleza. El deseo y la capacidad para reunirse en línea con personas afines ofrecen el medio más directo de implicar activamente al público.

27 <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/14/myspace-facebook-gaudy-user-pages>>

28 Profesora Elizabeth Prommer: *Audience research*. Universidad de Viena.

Pero es importante comprender, en este sentido, que las redes las forman las personas, no el interfaz tecnológico.

Abrir simplemente una página de Facebook esperando que la difusión se haga sola no sirve de mucho.

El error más común consiste en concebir las redes sociales como atajos más que como medios con un enorme potencial pero que exigen tiempo y dedicación, así como nuevas habilidades.

Todo uso efectivo de las redes sociales en línea debe partir de una comprensión del medio y de cómo se está utilizando.

Pero las concepciones de las redes sociales suelen basarse a menudo en falsas percepciones, como por ejemplo que son algo propio exclusivamente de los jóvenes: entre los 575,4 millones de usuarios que existen actualmente en todo el mundo, el perfil demográfico que está experimentando un mayor crecimiento es precisamente el de las personas mayores de 55 años; en noviembre de 2010, el 37,5 % de los usuarios estadounidenses superaban los 35 años²⁹.

La construcción de estas comunidades se basa actualmente en instrumentos intuitivos que facilitan el intercambio de contenidos y las interacciones; Twitter es hoy en día el medio más promocionado, pero existen muchos otros instrumentos sociales para identificar, cartografiar y analizar los comportamientos del público.

Para los iniciados más expertos, la comprensión de estas redes abre todo un universo de posibilidades.

«La industria cinematográfica se ha percatado, como lo ha hecho la musical, que se ha abierto de repente la posibilidad de acceso a los “superfans”», afirmaba Liesl Copland, agente de la WME Global, tras el enorme éxito de marketing de una película independiente de bajo presupuesto como *Paranormal Activity* en 2009. Y es que la idea de lograr que los consumidores se conviertan en los comercializadores claves de los productos siempre ha sido poco menos que el «nirvana» para cualquier agencia de publicidad y marketing.

Además, el debilitamiento de las formas tradicionales de generar público lo hacen ahora esencial. Nos hallamos actualmente ante el final de la era de la difusión lineal a través de unos pocos canales y al comienzo de un universo multimedia que gira alrededor de los deseos del consumidor; se trata de la así llamada «cultura Martini», expresión inspirada en el eslogan de esta compañía durante los años setenta: *Any time, any place, anywhere* (‘en cualquier momento, situación y lugar’).

El reto consiste en hallar los medios para explotar las redes sociales, dada la forma descentralizada en la que operan. Las agencias profesionales de tecnología digital están trabajando ya en métodos para extraer datos valiosos y para «sembrar» en línea, pero de momento estos se hallan fuera del alcance de los negocios más pequeños.

La industria musical y la de videojuegos han logrado establecer algunos modelos que pueden ofrecer posibilidades interesantes, desde conciertos musicales en *Second Life* hasta lanzamientos de videojuegos en exclusiva a través del Facebook.

Pero el público no se deja manipular con facilidad y, si bien las redes sociales ya son ampliamente consideradas como un elemento esencial en el marketing cinematográfico, no hay demasiados ejemplos prometedores de películas que hayan logrado navegar con éxito en la cresta de las agitadas olas de los posts y tweets de las redes sociales.

PÚBLICOS Y NARRACIONES

La idea de que sea el público quien decida el curso de la narración tampoco es algo nuevo. En los años cincuenta hubo numerosos experimentos (fallidos, en su mayoría) del estilo «elige tu propio final»; desde entonces se han producido diversas intenciones de resucitar la idea; la más reciente corresponde a la película israelí de 2010 *Turbulence*³⁰.

29 <www.checkfacebook.com>

30 <<http://www.israel21c.org/201011288556/technology/a-tech-revolution-that-lets-you-choose-the-movies-plot>>

No obstante, la idea de convertir una película en una experiencia en directo es algo que sigue fascinando a unos cuantos realizadores, especialmente a los más aficionados al uso de técnicas transmediáticas.

Muchos de ellos proceden de la cultura del videojuego, donde la capacidad para cambiar la narración es la clave del asunto.

Esta fusión entre videojuego y película es un tema del que se ha hablado mucho pero se ha explorado muy poco, más allá de estrategias promocionales consistentes en hacer un videojuego partiendo de una película y viceversa.

Pero unir ambos universos en una narración coherente es ya otra cuestión.

Algunos realizadores cinematográficos están experimentando ahora con videojuegos en directo, donde el público no decide el final de la historia en sí sino que actúa en partidas de rol en vivo (LARP, Live-Action Role-Playing) asociados a una narración cinematográfica (para más información, véase el capítulo 5).

Por ejemplo:

- Pandemic 1.0, de Lance Weiler³¹, que acude a tecnología de localización geográfica y al juego social para crear todo un universo narrativo en el cual se invita al público a que desempeñe papeles activos en una historia de supervivientes en un mundo devastado por una epidemia de alcance global.
- La serie transmediática del sueco Martin Elricsson, miembro de Company P, titulada The Truth About Marika³², convirtió al público en participantes voluntarios en una historia sobre una persona desaparecida, que aún siendo de ficción, presentaba un formato tan realista que los participantes no siempre lo tenían claro (lo que resultó altamente controvertido).
- El documental La vida en un día (Life In A Day) se ha basado en miles de diarios personales en vídeo para recrear cinematográficamente un día cualquiera. El experimento ha sido dirigido por Kevin MacDonald y coproducido por Ridley Scott³³ y estrenado en el Festival de Cine de Sundance en 2011.
- The League Of Extraordinary Dancers (LXD) de John Chu también ha acudido a internet para hallar a grandes talentos del baile, siendo esta la base de una serie de grandes éxitos en la red sobre Hulu y un consiguiente seguimiento multimillonario en You Tube.

EL PÚBLICO COMO ARTISTA (PRODUCTOS CREADOS POR LOS USUARIOS)

Uno de los elementos más prometedores de la era digital es la generalización de la tecnología básica para la producción audiovisual. Como todos los aparatos electrónicos de gran consumo, su coste cae drásticamente y su potencia se multiplica año a año.

Por otro lado, gracias al movimiento de software de código abierto y al desarrollo de nuevos medios sociales, existe ya en la actualidad una base sin precedentes para la creación y distribución masiva de contenidos.

La realización cinematográfica se está convirtiendo ya en algo parecido a la música: puedes consumirla pero también puedes crearla; de forma parecida al punk de los setenta, este fenómeno ha irrumpido de forma irreverente y despreocupada con respecto a los derechos de autor o al préstamo de contenidos de otras obras. En términos culturales, el vídeo ya se ha convertido en algo esencial para la generación de internet, ya sea a través del móvil, del Skype, de las redes de vídeos sociales, etc.

Posiblemente, la banalidad de la mayor parte de lo producido hasta ahora por estos medios explique la amplia indiferencia de la industria cinematográfica con respecto a este nuevo fenómeno.

Así que esta suele despreciarlo de manera rutinaria y con una autocomplacencia no del todo desinteresada, calificándolo de mero amateurismo.

31 <<http://seizethemedia.com>>

32 <www.thecompanyp.com>

33 <<http://googleblog.blogspot.com/2010/07/life-in-day.html>>

El analista tecnológico Forrester estima que, durante el primer trimestre de 2010, hasta el 23 % de los internautas estadounidenses han actuado como «comunicadores mediáticos», subiendo a la red algún tipo de contenido (aunque este mismo autor sugiere que esta tendencia tal vez ya haya tocado techo)³⁴.

En cualquier caso, la expresión «contenidos creados por los usuarios» resulta bastante pobre para describir un amplio abanico de actividades.

Es una expresión más adecuada para describir las comunicaciones que muchos de nosotros realizamos mediante los mensajes de texto, Twitter y otras redes sociales, dirigidas a un grupo limitado de personas conocidas (aunque a veces pueda llegar a públicos desconocidos).

Existe ya toda una legión de agudos realizadores amateurs que acuden a las nuevas tecnologías para colgar contenidos dirigidos a otros usuarios, ya sea por cuestiones artísticas o por el simple gusto de hacerlo. Y, de nuevo, estas creaciones también pueden a veces llegar a públicos inesperadamente amplios. Tal vez el documento de este tipo más famoso actualmente es un fragmento de una grabación casera que muestra a un bebé mordiendo un dedo, que ya ha tenido 275 millones de visionados en el You Tube³⁵.

Y también están los que buscan nuevas vías de difusión que eludan las restricciones de contenido que suelen imperar en los medios más convencionales. En algunos casos se trata de usuarios que tratan de evitar las limitaciones legales en torno a la pornografía, el terrorismo, etc. En otros casos, lo que tratan de evitar es la censura de regímenes que restringen la libertad de expresión, como el «bloguero» Han Han en China³⁶.

Y también hay toda una multitud de lo que, más que «usuarios», tal vez podríamos describir de forma más precisa como talentos por descubrir en busca de reconocimiento. En esta línea, se han producido algunos éxitos sin parangón: como, por ejemplo, las series de vídeo Annoying Orange de Dane Boedigheimer en You Tube, que han sido vistas cerca de 450 millones de veces³⁷.

De esta denominada «era UGC» (User Generated Contents, 'contenidos creados por los usuarios'), han surgido algunos verdaderos talentos cinematográficos. Uno de los más prometedores del año 2009 ha sido el realizador surafricano-canadiense Neill Blomkamp, cuya producción de bajo presupuesto Distrito 9 ha resultado un enorme éxito mundial, aunque su salto a la escena cinematográfica lo consiguió gracias a un vídeo viral de seis minutos.

Aunque la realidad es que a los proveedores no siempre les merece la pena dar cabida a este tipo de contenidos creados por los usuarios. Yahoo Video, por ejemplo, se marchó del mercado cuando dejó de ofrecer su servicio de subida de vídeos en diciembre de 2010³⁸.

CREADORES Y ESPECTADORES

La democratización de los medios de comunicación es uno de esos conceptos que lleva tiempo luchando por hacerse realidad.

Algunos defensores de la tecnología digital hablan del final de los gatekeepers ('mediadores'), entusiasmados ante la posibilidad de crear relaciones directas y vivas entre productores y consumidores sin la intervención de las grandes empresas de comunicación. A los defensores del transmedia, por su lado (véase el próximo capítulo), les gusta hablar del regreso de la narración a la situación preindustrial de libertad.

Pero el problema para el negocio reside en que la disponibilidad o capacidad de participación de los públicos varía enormemente.

En 2006, la asesoría de redes líder en Dinamarca, Jakob Nielsen, acuñó el concepto de «desigualdad participativa», o «regla 90.9.1», que describe el mundo de los internautas dividido entre el 90 % de simples «mirones», un 9 % que de vez en cuando aporta algo y un 1 % de usuarios realmente activos que aportan numerosos contenidos³⁹.

34 *A Global Update Of Social Technographics*, Jackie Rousseau-Anderson, Josh Bernoff, 2010.

35 <http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM>

36 <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704405704576062992705898356.html?mod=googlenews_wsjs>

37 <<http://www.youtube.com/user/realannoyingorange?blend=1&ob=4>>

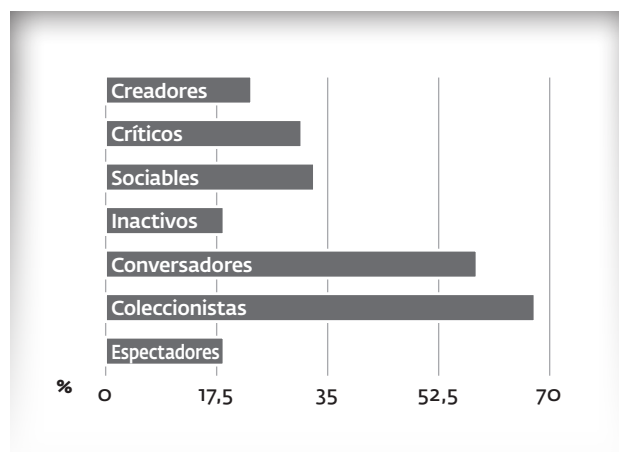
38 <<http://www.i-com.net/blog/yahoo-video-to-remove-all-user-generated-content-by-march-15-2011-437/>>

39 <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>, octubre de 2006.

Esta asesoría planteó también una serie de consejos para cambiar la situación, básicamente haciendo la participación más sencilla, integrada y estimulante, destacando recompensas y promocionando las contribuciones de mayor calidad.

Estos consejos han sido en parte atendidos y se está produciendo un incremento en la profundidad y madurez de la nueva ciencia de movilización del público.

La agencia de análisis tecnológico Forrester Research habla de un nuevo «escalón tecnográfico social» para describir el nivel en el que el público pasa a desempeñar un papel activo.



- Al final de la escala se halla un grupo pequeño y menguante de inactivos, que por tecnofobia, o por falta de conocimientos o de recursos, no participan de ninguna manera en internet.
- El escalón mayoritario lo componen los espectadores, que leen contenidos en línea, ven vídeos y consultan información, pero que no contribuyen personalmente con nada.
- El siguiente grupo más numeroso es el de los sociables, que mantienen su propia página en las redes sociales, como un perfil de Facebook.
- Un grupo más reducido es el de los coleccionistas, que votan y califican los contenidos que consultan en línea.
- Prácticamente una tercera parte de los internautas son críticos, que votan, comentan y contribuyen con aportaciones en las páginas web y en las redes sociales.
- Un nuevo grupo introducido en esta escala en 2010, y en rápido crecimiento desde entonces, son los conversadores, que crean y actualizan cuentas en Twitter o Facebook.
- Y el 23 % en la cumbre de la escala son los creadores, que publican y suben contenidos y contribuyen en general con sus aportaciones. El número de personas que integran este último escalón parece haber topado con una especie de techo en 2010, pero los 13 millones de horas de contenido subido a You Tube en este mismo año es una buena prueba de su nivel de participación.

Pero, evidentemente, como ya han podido constatar numerosos proyectos de financiación popular y de creación colectiva, resulta complicado desarrollar un modelo de negocio basándose únicamente en el escalón con mayor nivel de participación.

En cualquier caso, un elemento fundamental que nos falta es el acceso a datos sobre los usuarios que participan, lo que resultaría interesante de cara a las políticas públicas y también, un poco como se hace en los estudios cualitativos, para ayudar a crear estrategias viables de audiencia.

Sin los recursos de investigación de los grandes estudios cinematográficos, la industria independiente suele verse condenada a realizar conjeturas o a los datos de taquilla, lo que constituye una base muy limitada para sus proyecciones de futuro.

NUEVOS PÚBLICOS

La cuestión consiste en elevar a la mayor porción de público posible hasta el «escalón tecnográfico social».

Para ello, es importante no olvidar que nos hallamos ante un proceso tremendamente fluido, donde la velocidad de cambio viene definida por todo tipo de factores: demográficos, de accesibilidad tecnológica, etc.

El sector cinematográfico tiene sin embargo que resolver primero otra cuestión urgente.

En la mayor parte de los países se está produciendo una marginación de los productos cinematográficos europeos, cuya presencia cada vez se limita más a los festivales, a las salas de cine alternativo en las ciudades y a espacios marginales de las programaciones televisivas.

Es cierto que se ha incrementado la difusión de cine europeo en ciertos canales televisivos especializados y en los servicios de vídeo a la carta, pero estos no dejan de ser guetos elitistas.

El UK Film Council, por ejemplo, ha calculado que en 2009 se han dado más de 3.400 millones de visionados de todo tipo de productos audiovisuales en todos los tipos de formatos televisivos, mientras la programación de películas independientes y en idiomas extranjeros ha caído de forma drástica y alarmante como nunca lo había hecho antes⁴⁰.

La búsqueda de nuevos públicos debe pasar a constituir una prioridad, lo que supone tener claro que no existe ya nada parecido a públicos pasivos, aunque las personas se limiten únicamente a elegir cuándo y dónde quieren ver los contenidos.

Pues seamos o no conscientes de ello, todas nuestras opiniones y gustos son investigados y clasificados como datos para su explotación.

Los públicos pueden pues interactuar con los productores cinematográficos de numerosas maneras, pero existe una razón de peso para que estos se tomen en serio las nuevas vías de participación: necesitamos ganar tiempo.

Nuestros principales competidores no tienen porqué ser forzosamente otros tipos de películas u otras formas de explotación mediática, sino que nos enfrentamos a una multitud de formas alternativas de ocio, así como a otros factores influyentes en la cotidianidad de nuestros públicos: disminución de los ingresos familiares, incremento del horario laboral, el tiempo climatológico, etc.

Pero para llegar a un público activo hay que entender bien cómo piensan y cómo se comportan.

40 UK Film Council Statistical Yearbook, 2010

capítulo 4: TRANSMEDIA

EN POCAS PALABRAS

- La actividad transmediática crea narraciones que abarcan a diversos medios de comunicación.
- Son proyectos que intentan crear relaciones directas con los públicos.
- La interacción y la colaboración constituyen factores críticos.
- El transmedia busca financiación mediante sistemas de «nichos de apoyo».

El término «transmedia» ya ha suscitado toda una colección de confusas definiciones antes de haberse difundido realmente en los ámbitos comerciales, por lo menos en lo que respecta al cine. No se refiere simplemente a la explotación de un contenido en diferentes medios (el libro de una película, la película de un videojuego, etc.), pues en cierto modo estas prácticas siempre han formado parte del negocio.

Las adaptaciones cinematográficas de cómics, por ejemplo, han constituido, en los últimos seis años, un factor clave en la estrategia de las superproducciones globales de Hollywood (de hecho, en 2009 Disney ha comprado la Marvel por una suma de 4.000 millones de dólares).

La necesidad de hallar contenidos que puedan convertirse en auténticas marcas globales está conduciendo a una explosión multimedia, pues Hollywood pretende recuperar las enormes inversiones en marketing y en distribución exprimiendo el valor de sus productos hasta su última gota. Los especialistas en técnicas de mercado denominan a esta estrategia «extensión de marca».

El transmedia toma ciertos elementos de este planteamiento pero llevándolos más allá. Aunque se trata de un área en constante evolución, el think tank⁴¹ de la influyente conferencia de Power to the Pixel en Londres ha extraído algunas claves comunes muy útiles⁴²:

- Es importante que las narraciones sean de alguna manera trasladables a más de un medio de comunicación, con múltiples puntos de acceso para el público.
- Entre las tareas del productor transmediático se incluirían implicar al público en la narración y en el desarrollo del proceso comunicativo, así como realizar la distribución y comercialización de los contenidos.
- Se trata de un modelo de negocio libre de las típicas restricciones como los derechos territoriales o los desfases de estreno.
- Se pretende la creación de una comunidad activa en torno al contenido.

La movilización del público constituiría un factor clave del proceso, pues el valor del mismo residiría precisamente en el establecimiento de estas relaciones, no simplemente en la «valorización monetaria» del producto. Puede basarse en un valor social (como en el caso de proyectos de financiación popular) o en un valor diferido (como la creación de una base de seguidores para objetivos a largo plazo; para más información, véase el capítulo 9).

En este sentido, el naciente movimiento transmediático es la primera tendencia cinematográfica y mediática explícitamente pensada para el universo del consumo a la carta, en vez de desarrollarse en torno a la restricción de opciones.

Los defensores del transmedia ven en sus desarrollos la base de una nueva forma de arte, aunque aún no parece haber surgido en este ámbito ninguna obra de la trascendencia cultural y popular de ciertos hitos cinematográficos, como El cantante de Jazz o incluso de Avatar en la actualidad.

⁴¹ <www.powertothepixel.com>

⁴² <www.powertothepixel.com/wp-content/uploads/2009/11/PTTPthinkreport_FINAL.pdf>

La falta de investigaciones sobre los efectos de las propuestas transmediáticas se debe en parte a cuestiones económicas. La financiación pública en Europa suele concentrarse de forma bastante limitada a las actividades industriales ya existentes. En cuanto a la financiación privada, en medio de la actual crisis económica, esta ya escasea para cualquier proyecto, por lo que para ideas aún experimentales como el transmedia, su obtención resulta aún más complicada.

Para romper esta especie de bloqueo económico, Thomas Hoegh, socio administrador de Arts Alliance, reclama a las iniciativas transmediáticas que se consideren más como «la guinda» a proyectos cinematográficos o mediáticos que como un nuevo arte por sí mismo⁴³. Pero esta propuesta no resulta muy aceptable para los promotores del movimiento.

Como vamos a ver, el planteamiento transmediático no es una simple extensión cinematográfica, y mucho menos de la tradicional relación autor/público propia del cine de arte y ensayo europeo. La interacción e implicación del público no son un mero extra sino el meollo de estas nuevas formas de negocio.

Estos experimentos pueden aportar, no obstante, claros beneficios y mejoras potenciales (llámense «guindas», si se quiere) a las películas. No es necesario comulgar con el «credo transmediático» a pies juntillas para darse cuenta del potencial innovador de la mezcla de formatos.

De hecho, este movimiento ya ha atraído poderosamente la atención de las agencias de publicidad y marketing. Algunas grandes agencias publicitarias (como BBH, JWT u Ogilvy) ya han puesto en marcha laboratorios y departamentos especializados para explorar el potencial de estas nuevas formas de implicación del público, pues las técnicas convencionales de publicidad ya están mostrando sus límites en la era digital.

La necesidad de pasar de la concepción del público como meros compradores pasivos hacia una implicación activa con la marca es la base de un tipo de mentalidad que resulta esencial en la cultura digital.

La cuestión no es tanto hasta qué punto existe un nuevo arte llamado transmedia, sino más bien cómo la evolución hacia la participación del público y las nuevas formas de creación y explotación comercial de marcas pueden conducir hacia nuevos modelos de financiación y hacia valiosas e innovadoras ideas (para más información, véase el capítulo 9).

TRANSMEDIA Y PELÍCULAS

La industria cinematográfica europea está siendo especialmente lenta en la asimilación de todos estos cambios, principalmente debido a la tradicional posición dominante, en términos culturales, políticos y comerciales, de uno de los puntos de difusión: las salas de estreno.

La centralidad de la gran pantalla y del autor ha formado siempre parte del credo creativo de la cinematografía europea.

En su discurso en el Festival de Venecia de 2007, el director británico Sir Ridley Scott afirmó que las nuevas formas de difusión en línea y la cultura del móvil eran una amenaza para el futuro del verdadero cine de gran pantalla: «Esto es una lucha contra la tecnología», declaró.

A pesar de esta boutade, Ridley Scott se ha implicado desde entonces en algunos proyectos transmediáticos de lo más interesantes, incluyendo Purefold, una página web interactiva basada en su película Blade Runner⁴⁴.

Resulta también significativo que, aunque el grueso de los ingresos de la mayor parte de las películas proceda ya de su difusión tras pasar por las salas de estreno, estos nuevos puntos de difusión sigan siendo calificados, de forma rutinaria, como «secundarios».

Las estructuras de subvenciones y de ayudas públicas están también apuntalando esta primacía de la proyección cinematográfica tradicional. Esto explica que el cine europeo, aunque fragmentado en términos comerciales, aún mantenga sin embargo esta monolítica autoimagen.

43 <www.powertothepixel.com>

44 <www.ag8.com/purefold>

Así que, mientras las producciones independientes estadounidenses se han movido con agilidad adoptando algunos planteamientos transmediáticos para ocupar los huecos dejados por los viejos modelos comerciales, los realizadores y productores europeos no han hecho lo propio de forma significativa.

En su libro *Fans, Friends And Followers*⁴⁵, el periodista estadounidense Scott Kirsner destaca a algunos de los más interesantes pioneros del transmedia, entre los cuales sólo hallamos sin embargo a un europeo, el director finlandés Timo Vuorensola, cuya parodia de ciencia ficción *Star Wreck* se ha convertido ya en una obra de culto en línea⁴⁶ y cuya página web *Wreck-A-Movie* pide activamente ideas al público para su producción de 2010 *Iron Sky*⁴⁷.

El predominio de las salas de cine en Europa es, en cualquier caso, un fenómeno en clara extinción, entre otras cosas porque el propio elemento que literalmente define a una película como tal: la película de celuloide, está condenado a desaparecer en breve.

No en vano, todos estos cambios están suscitando numerosos debates académicos sobre cuál va a ser el puesto que va a ocupar la película en la era post-celuloide; pero posiblemente sea como debatir sobre el sexo de los ángeles, pues aunque las películas ya no vayan a ser literalmente «películas», hace ya tiempo que el consumo mayoritario de las mismas se viene haciendo fuera de las salas de cine, a través de la televisión, DVD, etc.

Los proyectos transmediáticos pretenden buscar, para cada narración, los medios de difusión más adecuados, explorando las potencialidades de determinadas combinaciones de medios, desde el cine hasta el Twitter.

Tales planteamientos suponen un desafío a la centralidad del estreno en salas, por lo que resultan chocantes para muchos cinéfilos. En parte por esta razón, hasta ahora la mayor parte de las iniciativas transmediáticas más creativas han procedido de la pujante industria de los videojuegos, más que de la cinematográfica.

La naturaleza interactiva del universo de los videojuegos, así como el hecho de que aún esté recorriendo sus primeras etapas evolutivas, posiblemente explique que sea mucho más abierto a todos estos nuevos desarrollos. Algunos videojuegos de gran éxito, como *Red Dead Redemption*, *Halo* o la serie *Grand Theft Auto* han sido conscientemente diseñados de forma muy cinematográfica, utilizando a menudo características de películas.

Además, estos juegos ocupan ya un papel central en la cultura juvenil: según declaraciones, en 2010, de la diseñadora de juegos e influyente analista Jane McGonigal, cuando los jóvenes estadounidenses cumplan 21 años habrán dedicado hasta 10.000 horas a los videojuegos, aproximadamente lo mismo que el tiempo pasado en el aula⁴⁸.

Aunque para la industria cinematográfica, que lleva tiempo esforzándose por atraer a públicos más jóvenes, la trascendencia de este dato no quede clara, este sí apunta, no obstante, hacia una realidad cultural más interactiva y participativa. También echa por tierra el prejuicio de que la cultura juvenil se caracteriza por su escasa capacidad de atención y por la búsqueda de la gratificación instantánea.

DE CONSUMIDORES A COLABORADORES

«Todo proyecto tiende a crear su propio grupo de apoyo —afirma Michel Reilhac, director ejecutivo de Art France Cinéma—. El público se inventa a sí mismo.»⁴⁹

Los públicos se reúnen socialmente en línea y crean comunidades con las que hay que familiarizarse para poder movilizarlas y atender a sus demandas, lo que supone un cambio enorme con respecto a la era analógica.

Esto tal vez aporte algunas pistas para el desarrollo de contenidos culturalmente diversos. En el modelo de consumo masivo, centrarse en el público significaba poner en marcha procesos homogeneizadores, pues los contenidos eran concebidos únicamente como productos. En un modelo de implicación del público, en cambio, los contenidos son creados para comunidades específicas (y a menudo con su colaboración activa) que pueden basarse en diversos factores de afinidad, por compartir gustos, etnia, ubicación geográfica, etc.

45 Blog de Scott Kirsner: <www.scottkirsner.com/fff/contents.html>

46 <www.starwreck.com>

47 <www.wreckamovie.com>

48 <<http://dotsub.com/view/87e58675-24ba-408b-abbe-97718a3b17b5/viewTranscript/eng>>

49 <<http://michel-fff/>>

El modelo convencional de consumo ha dejado patente su escasa capacidad para fomentar la diversidad, especialmente en el caso de industrias como la cinematográfica, donde la financiación, creación y distribución de contenidos resultan prohibitivamente costosas. El cine europeo ha pretendido superar este obstáculo mediante la financiación pública, depositando un enorme poder en un número muy reducido de gestores.

Pero una diversidad basada en las demandas y en la implicación de los públicos abre ahora una perspectiva diferente y muy prometedora para los planificadores políticos.

EMPODERAMIENTO DE LOS NARRADORES

El primer congreso mundial de guionistas, celebrado en Atenas en 2009, lanzó un manifiesto centrado en el deseo de los creadores de narraciones de tener un mayor control sobre su trabajo (y un mayor reconocimiento por el mismo). Esta concepción, según la cual el guionista vendría a ser el autor principal de una obra cinematográfica es, qué duda cabe, discutible, pero en cualquier caso parece ya bastante generalizada la idea de que los productores de contenido deberían cosechar gran parte de las recompensas.

Pero el término «narradores» empleado en este informe no es sinónimo de «guionistas», como tampoco la «distribución» se reduce actualmente al «distribuidor». De hecho, numerosos promotores del transmedia aseguran que los guionistas convencionales carecen de recursos para trabajar en proyectos multimediáticos.

La verdadera cuestión en este debate sobre el empoderamiento de los narradores se dirime entre creadores y «intermediarios», entendiendo a estos últimos como los agentes de ventas y de distribución de la industria cinematográfica.

Resulta indudablemente prematuro hablar ya de la muerte del intermediario, pues las compañías de ventas y de distribución punteras están diversificando sus actividades, convirtiéndose en algo parecido a estudios cinematográficos, actuando así como único enlace entre la producción y el público.

No obstante, para los nuevos y prometedores narradores, el transmedia ofrece un atractivo planteamiento de cultura de la creación y de la participación, en la cual estos mantienen cierto nivel de control y de reconocimiento en la cadena productiva y donde el éxito o fracaso se basa en el ingenio para hallar y alimentar a un público propio.

Hay ciertas analogías con la irrupción del punk en la escena de los años setenta, pues aunque este término actualmente se limite a un género musical, en aquella época hacía más bien referencia a todo un movimiento. Para este, la música no era un mero producto de consumo sino un medio de expresión.

El cine puede seguir este mismo camino mediante la supresión de las etapas industriales que, en los modelos dominados por las salas de estreno, operan entre los productores y los consumidores.

Los proyectos transmediáticos dibujan, en efecto, un panorama muy optimista de intercambios libres y dinámicos entre narradores de todo tipo y los públicos. La tecnología, por su parte, ya posibilita la creación de nuevos formatos así como la fusión de diversas disciplinas para crear narraciones sólidas.

De este amplio incremento de la actividad puede surgir toda una gama de nuevos modelos productivos, aunque la viabilidad económica va a depender de una orientación hacia la demanda y la colaboración, no pudiendo encorsetarse en el monolítico modelo actual.

Por otro lado, los productores también querrán cosechar beneficios por su trabajo, por lo que se van a aferrar a sus derechos de explotación digital.

MARKETING TRANSMEDIÁTICO

El marketing transmediático se anuncia como la iniciativa con efectos comerciales más inmediatos de todas estas tendencias emergentes. Puesto que la base del transmedia reside en la implicación del público, la posibilidad de llevar la comercialización a otras esferas de la vida se hace tremendamente atractiva.

Los grandes estudios están bien preparados para llevar a cabo este tipo de iniciativas, pues al pertenecer a conglomerados multinacionales, tienen intereses y vínculos en numerosos medios diferentes. Pueden plantear economías de escala y probar con diversos formatos de difusión y distribución.

Por otro lado, algunos directores consagrados se han implicado personalmente en la producción de videojuegos: Steven Spielberg ha colaborado en este sentido con Electronics Arts y George Lucas ha desarrollado su universo de La Guerra de las Galaxias a través de videojuegos y también en la televisión.

Pero aún estas campañas de marketing viral y digital siguen siendo relativamente minoritarias en comparación con lo que se invierte en la comercialización convencional. Aún subsiste cierto temor a posibles efectos bumerán indeseados de las campañas virales y las ideas innovadoras al respecto todavía escasean; parece que de poco ha servido el ejemplo de la tremendamente exitosa campaña «Why So Serious» llevada a cabo por Entertainment 42 para difundir El caballero oscuro en 2008⁵⁰.

Pero la adaptación a menor escala de estas campañas virales para producciones independientes europeas parece una labor bastante más compleja. Ya existen agencias especializadas trabajando con proyectos cinematográficos, pero suelen actuar únicamente en el nivel de la distribución en vez de integrarse en el conjunto de su desarrollo.

Por otro lado, por fin algunas ayudas públicas se están orientando a fomentar las innovaciones en la distribución del cine digital; destacan, en este sentido, los 15 millones de libras esterlinas de los fondos de innovación del UK Film Council⁵¹. Pero los mejores ejemplos prácticos de marketing transmediático proceden de Estados Unidos, del ámbito puramente comercial.

En Europa, las políticas públicas de fomento de proyectos transmediáticos siguen siendo anecdóticas, debido al tradicional apoyo europeo a las salas de cine; las subvenciones a la producción, exenciones fiscales, etc. siguen pues ancladas en los antiguos modelos cinematográficos.

El cambio puede venir de una mayor competitividad por los espacios de difusión cinematográfica, una reducción de los apoyos públicos y el desarrollo de nuevos instrumentos, redes sociales y agencias de marketing digital. Pero el principal obstáculo es de índole cultural y, hasta cierto punto, político.

50 <www.42entertainment.com>

51 <www.ukfilmcouncil.org.uk/digitalinnovation>

capítulo 5: SOBREPDUCCIÓN

EN POCAS PALABRAS

- En Europa hay un desajuste entre la producción y la distribución.
- Las tensiones que sufren las cuentas públicas están obligando a replantearse el sistema de subvenciones.
- La limitación de la distribución sigue siendo un concepto clave de las políticas europeas.
- El papel desempeñado por los festivales cinematográficos está cambiando.

En la actualidad, la sobreproducción ya es considerada de forma generalizada como uno de los principales causantes de los problemas económicos de la industria cinematográfica europea. Debido a las limitaciones en cuanto a la disponibilidad y difusión en salas de cine, el incremento de la producción cinematográfica en los últimos años ha tenido el efecto de saturar al mercado de películas de calidad. Se trata de un sencillo problema aritmético que sin embargo nunca se ha abordado adecuadamente.

En un entorno de mercado, la sobreproducción suele resolverse mediante el mecanismo de la competitividad, lo que en cierta medida está sucediendo en Europa con la desaparición de numerosas productoras, así como de agentes de ventas y distribuidores.

No obstante, la mayor parte de los países europeos mantienen sistemas de apoyos públicos a la producción (exenciones fiscales, subvenciones cinematográficas, aranceles), justificados por cuestiones culturales.

Con el declive de las fuentes de financiación privada, incluyendo a las entidades bancarias y la preventa a canales de televisión, los fondos públicos han pasado a ser vitales para la supervivencia del sector, un papel que no era desde luego el pretendido por las administraciones.

La lucha por hacerse un hueco en un mercado saturado y las tensiones que están sufriendo las cuentas públicas supone que el valor cultural de realizar películas con escasas posibilidades de atraer a un público significativo a través del sistema convencional de distribución se está convirtiendo en una cuestión cada vez más problemática.

La sostenibilidad de las productoras en el enrarecido clima actual constituye pues uno de los principales puntos del debate. Una investigación encargada para un encuentro organizado por un think tank europeo en Copenhague en 2010 demuestra que en la última década sólo 5 compañías han producido más de 10 películas, otras 5 más de 4 películas, 14 más de 2 y 28 (más del 60 %) han producido únicamente 1 película.

El sistema de subvenciones se ha utilizado pues muy a menudo para que una productora saque adelante una única película antes de desaparecer.

Este escenario se repite ampliamente por todas partes.

Aunque últimamente algunos gobiernos están adoptando un nuevo planteamiento según el cual una excesiva dispersión de las subvenciones resulta contraproducente, siendo preferible centrarse en películas que efectivamente van a ser vistas y no simplemente exhibidas.

En España, por ejemplo, se ha aprobado en 2010 que las partidas presupuestarias nacionales asignadas a la promoción cinematográfica se basen en un sistema de puntuación calculado en función del éxito de la película en la taquilla, en el mercado de DVD y de descargas, así como de sus resultados en el circuito de festivales.

Aunque la eficacia de políticas como esta es algo que sólo puede valorarse a largo plazo. En España en concreto, la crisis económica y una rampante piratería constituyen factores externos que pueden minar sus resultados.

Es posible que en los próximos años las administraciones públicas tiendan hacia este tipo de políticas, más por razones presupuestarias realmente que por otra cosa, en la medida en que la situación económica obligue a revisar el gasto público.

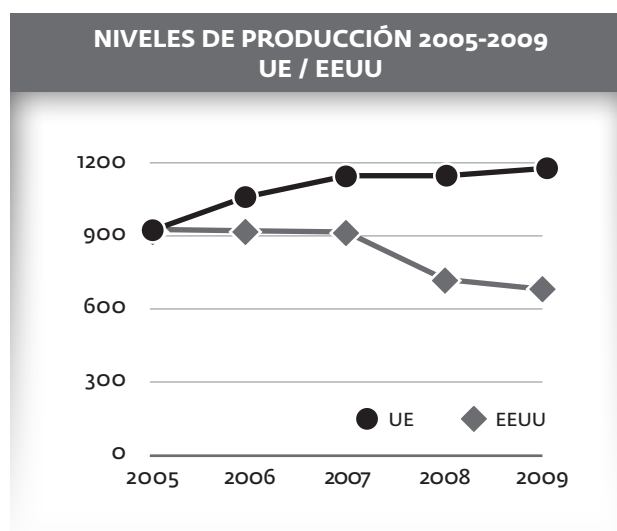
De una u otra manera, la sobreproducción debe abordarse desde dos planteamientos básicos: o se realizan menos películas o se hallan nuevos medios para distribuir las.

SOBREPRODUCCIÓN

Como muestra el gráfico de la derecha, la cantidad de películas producidas en Europa ha seguido aumentando de forma significativa (a un ritmo de más del 28 % en los últimos cinco años).

El informe anual Focus de 2010 del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual (OEA) revela que han sido producidas 1168 películas en 27 países, 16 de los cuales han registrado un incremento en su producción⁵².

En 2005 se produjeron 911 películas en Europa; 257 menos que en 2009. Esto contrasta de forma importante con las cifras en Estados Unidos, donde la cantidad de películas producidas en 2008 cayó más del 26 % para el mismo periodo.



La cantidad de películas ha aumentado significativamente, mientras el número de salas de cine sólo lo ha hecho en apenas un 1 %. Y lo que es más importante, la cuota de mercado ocupada por el cine europeo sigue estancada en cifras que rondan un 25 %.

En 2010 fue del 26,7 %, más que en 2005 (24,6 %) pero menos que en 2008 (28,2 %).

Aunque las cifras bailan de un país a otro, el hecho común es que una cantidad cada vez menor de películas de Hollywood sigue acaparando aproximadamente la misma cuota de mercado.

Y dado el deseo de los estudios de potenciar las pantallas de 3D y la amenaza que esto supone para las salas más pequeñas, que tendrían grandes dificultades para asumir los costes de la conversión digital, el futuro se dibuja bastante oscuro.

⁵² Acceso libre en PDF en: <www.obs.coe.int>

Y esto sólo es parte de la historia. Las ventas de DVD también están menguando y el hueco dejado no está siendo ocupado por el Blu-ray ni por el vídeo a la carta. Hay además otros factores que están minando la viabilidad de los productos cinematográficos en el mercado global, incluyendo entre ellos un entorno comercial mucho más enrarecido en Estados Unidos.

La relación entre demanda y oferta en el cine europeo está atravesando actualmente sus peores momentos.

Por decirlo sin rodeos, la industria europea está produciendo masivamente películas que la gente no acude a ver; unas pocas producciones de gran éxito, como la sueca *Los hombres que no amaban a las mujeres*, no son sino excepciones que confirman la regla.

Cualquier comparación, partiendo de estos pocos éxitos de excepción, con la antigua Europa de la abundancia, cuando las subvenciones públicas mantenían paraísos artificiales, resulta tentadora pero falsa.

LA REDUCCIÓN DE LOS NIVELES DE PRODUCCIÓN

Es importante no mezclar las cuestiones industriales y políticas con las creativas. En los últimos años, Europa ha producido algunas obras maestras cinematográficas así como genuinos éxitos comerciales, tanto en los mercados nacionales como en los internacionales.

Pero resulta igualmente importante darse cuenta que los problemas de sobreproducción son inherentes a características del modelo europeo que hay que abordar de cara a la era digital.

La financiación pública está condenada a ser un medio imperfecto de promoción cinematográfica, pues está permanentemente sometida a la tensión ejercida, por un lado, por los grupos de presión que reclaman mayores apoyos para nuevas promesas o para creaciones de arte y ensayo, y por otro, por la necesidad de contar con una industria comercial competitiva que permita tutearse con Hollywood.

Esta cuestión, que depende de diferentes percepciones del valor de las ayudas de la administración, se ha convertido ya en uno de los puntos fuertes del debate.

Habida cuenta de las presiones por la reducción del gasto público, es muy probable que en muchos países europeos esta incapacidad de sus productos cinematográficos de conectar con el público se convierta en la excusa ideal para aplicar recortes en la materia. De hecho, estos ya están en marcha en algunos países.

Esto también es así porque, de momento, el argumento clave para mantener o mejorar las exenciones fiscales son los beneficios que la industria cinematográfica aporte a la economía en su conjunto mediante sus inversiones en el país en cuestión.

Y en este sentido, los verdaderos grandes beneficios se producen cuando Hollywood localiza el rodaje de alguna de sus películas en algún país europeo. Pero, como ya hemos comentado, el número de películas realizadas por los grandes estudios estadounidenses se está reduciendo, pues estos están optando por menos superproducciones pero de mayores dimensiones.

Warner Bros y Disney, por ejemplo, han anunciado sus planes de concentrar sus recursos en un menor número de megaproducciones globales. Si bien es cierto que algunas compañías, especialmente la Universal International Pictures, siguen interesadas en trabajar con pequeñas productoras nacionales para realizar grandes éxitos locales con potencial global.

Pero en cualquier caso, los grandes despliegues de talonario en dólares cada vez van a resultar más esquivos. Por otro lado, las investigaciones encargadas por diversos Estados de EEUU, 40 de los cuales habían implantado diversas ayudas públicas al cine, están comenzando a cuestionar la rentabilidad económica de las mismas. Lo que ha ocurrido es que la competencia entre las ayudas públicas ha reducido la recuperación de estas inversiones.

En Europa, algunos gobiernos ya están recortando sus gastos en todos los ámbitos ante la llegada de la crisis económica. En el Reino Unido, por ejemplo, la industria cinematográfica ya ha tenido que sufrir dichos recortes cuando los beneficios de su sistema de lotería nacional han sido canalizados hacia la financiación de las Olimpiadas de 2012, resultando por ello suprimido su principal organismo estatal cinematográfico, el UK Film Council.

Pero el simple recorte indiscriminado de gasto no deja de ser un procedimiento muy grosero, pues deposita mucho poder de forma bastante cuestionable en un reducido número de manos para gestionar unos fondos menguantes.

POLÍTICAS SELECTIVAS

La alternativa a los recortes indiscriminados consiste en concentrar las ayudas en una élite de proyectos y compañías cuya solidez asegure el éxito por encima de la masa de películas del mercado.

Este planteamiento ha sido explícitamente implementado en Suecia, donde se ha decidido que es preferible concentrar unos fondos limitados en unas pocas películas bien financiadas, poniendo énfasis en la calidad, en vez de que el dinero se desperdigara en innumerables partidas de escaso efecto.

El instituto cinematográfico sueco adoptó esta línea de actuación en 2006, atribuyendo una especial importancia a la «calidad», valorada en función de todo un abanico de criterios, incluyendo entre los mismos el éxito en taquilla, los resultados en festivales, etc. De esta manera, las subvenciones han pasado de cubrir una media del 22 % del presupuesto de una película en 2005 a cubrir el 32 % en 2008. En paralelo, el número de películas subvencionadas se ha reducido, pasando de 21 en 2005 a 14 en 2007 y en 2008.

Las taquillas han respondido de forma alentadora, si bien el éxito de la saga Millenium va a resultar muy difícil de repetir y queda por ver si se logran desarrollar políticas sostenibles a largo plazo.

Como ya hemos mencionado anteriormente, España también ha optado por apostar por un número más reducido de películas, en función de los resultados de taquilla y de criterios de «calidad».

Se trata de ejemplos que sin duda se imitarán en otras partes y que lógicamente están siendo bien acogidos por las grandes productoras de muchos países.

No obstante, este planteamiento está llamado a suscitar controversias, especialmente entre aquellos proyectos que no logren cumplir con los criterios mínimos.

DISTRIBUCIÓN LIMITADA

Con todo lo dicho, el cambio de mentalidad que se defiende en este informe consiste en ver la cuestión no tanto como un problema de sobreproducción sino más bien de infradistribución o distribución limitada.

Y de nuevo llegamos a la misma conclusión: las estructuras cinematográficas actuales no pueden paliar este problema más que hasta cierto punto, en la medida en que mantienen barreras físicas de distribución que limitan el desarrollo.

Por un lado, los países de Europa occidental, en su mayoría ya saturados de salas de cine, no ofrecen muchas expectativas de construcción de nuevas salas. En Europa del Este, por otro lado, la reconstrucción de la red de salas de cine, desbaratada tras la caída del comunismo, ha quedado abortada por la recesión económica, mientras la actual renovación del cine digital amenaza incluso a las salas independientes ya existentes.

Y sin embargo, se suponía que el cine digital iba a aportar la solución a este tipo de problemas. Iba a permitir flexibilizar las programaciones, atender hasta cierto punto a las demandas de los clientes y abrir nuevos horizontes a las películas europeas, que siguen representando un porcentaje muy reducido de los resultados de taquilla fuera de su patria chica. Pero ahora, como veremos en el capítulo 7, toda esta «utopía digital» se está desvaneciendo rápidamente en Europa y está siendo sustituida por una grave amenaza para el futuro de los pequeños cines independientes.

Pero incluso cuando la apisonadora del cambio digital haya completado ya su recorrido, las películas deberán competir duramente por los asientos de las salas, especialmente durante los días entre semana, contra productos no cinematográficos (como videojuegos, música en directo y espectáculos deportivos), así como contra la esperada longevidad de las películas en 3D (para más información, véase el capítulo 7).

Por eso, resulta esencial desarrollar ya nuevas formas de distribución. Ya se han hecho algunas inversiones al respecto: en los últimos años, el programa europeo MEDIA ha destinado millones de euros a las plataformas de vídeo a la carta, así como a negocios relacionados.

Pero como ya se ha argumentado anteriormente, todas estas inversiones no van a tener más que un alcance limitado si no se acometen cambios fundamentales en cuestiones como los derechos de autor y el sistema de desfase de estrenos en los puntos de exhibición.

LOS FESTIVALES DE CINE

«Presentar una película en el programa de un festival cinematográfico no es un medio para llevarla a las salas de exhibición real; es ya una exhibición real por sí misma», afirma Dina Iordanova, profesora de estudios cinematográficos y directora del Centre of Film Studies de la Universidad de St. Andrews⁵³.

Pero en cualquier caso, para productores con pocas oportunidades de lograr una distribución adecuada y con menos aún de obtener beneficios de consideración vía taquilla, la exhibición en festivales y los premios suponen por lo menos una gran consolación y una fuerte motivación.

Evidentemente, los festivales europeos de mayor prestigio, como Cannes y Berlín, también tienden la alfombra a las películas hacia la distribución internacional. Pero desde hace ya un par de años, se está explorando en serio el potencial de estos sonados acontecimientos cinematográficos de convertirse en distribuidores por derecho propio, con algunas experiencias prácticas en festivales como el de Sundance, Tribeca y el Festival Cinematográfico Internacional de Rotterdam.

Pero esta idea de los festivales como distribuidores es algo que, por razonable que parezca sobre el papel, en la práctica supone competir directamente con los propios distribuidores tradicionales, lo que ya está generando unas cuantas tensiones.

Así por ejemplo, cada vez es más común que los distribuidores reclamen a los organizadores de los festivales el pago de tarifas por las exhibiciones de sus películas, afirmando que el reparto de beneficios derivados de las mismas resulta cada vez más ventajoso para los festivales.

Por supuesto, esta cuestión nos devuelve al tema fundamental de la fragmentación del sector. El circuito de festivales se divide en Europa entre los eventos estelares de alcance global, básicamente Cannes y Berlín, y a menor escala Rotterdam y Venecia, una segunda división de cierta importancia, como Locarno, San Sebastián, Karlovy Vary y algunos festivales en ciudades claves.

Después vienen cientos de pequeños eventos, habitualmente especializados en comunidades o en géneros específicos.

Y, de nuevo, existe la impresión de cierta saturación de festivales. Así que algunos gobiernos europeos también intentan concentrar sus ayudas a unos pocos eventos claves. Pero la financiación pública en este ámbito es a menudo una cuestión con un alto componente político, como se pudo comprobar cuando en 2006 se estableció el Festival cinematográfico de Roma, produciéndose un duro intercambio de hostilidades entre este y el Festival de Venecia.

Como las demás áreas cinematográficas, los festivales también se están viendo obligados a reinventarse de cara a la era digital, proceso que seguramente se acelere debido a ciertas tendencias como:

- La reducción de la financiación y del patrocinio públicos a consecuencia de la crisis económica.
- Las presiones en el sector de intermediación comercial y distribución.
- El incremento de los costes de los desplazamientos internacionales y las preocupaciones medioambientales al respecto.
- La multiplicación de las alternativas digitales.

53 *Dynamics OfWorld Cinema*: <www.st-andrews.ac.uk/wordcinema>

La gran idea (por lo menos para los principales festivales) consiste en convertirse finalmente también en distribuidores, como ya se ha comentado.

La idea resulta, indudablemente, muy atractiva. A Cannes, por ejemplo, acuden medios de todo el mundo para reseñar las películas en liza más prometedoras y los títulos más rompedores. Durante un par de semanas, el cine europeo e independiente que desfila por la Croisette se convierte en el centro de atención mundial, con toda la energía que sólo un festival es capaz de generar. Mientras los focos se mantienen aún calientes, la distribución en línea o en los cines digitales de estas películas podría reportar unos beneficios verdaderamente fabulosos.

Pero para cuando por fin se estrenan, normalmente unos meses después, la alfombra ya lleva tiempo recogida, la magia del momento ya se ha esfumado.

Festivales como el de Cannes podrían, no obstante, convertirse en todo un acontecimiento global si las películas en competición se estrenaran simultáneamente en cines digitales y en el formato de vídeo a la carta. La organización de este tipo de festivales globales descentralizados, que actuarán a modo de faros para el cine, es una idea que desde luego se hace de lo más atractiva.

Pero, desafortunadamente, las posibilidades de que esto ocurra en breve son escasas, sencillamente porque los agentes de ventas y el sector de distribución nunca lo apoyarían por razones evidentes. Seguimos pues encadenados a la condena de la escasez artificial.

Algunos festivales han experimentado en los últimos tiempos con nuevos modelos de distribución, si bien en los márgenes del sistema. Los pioneros al respecto son de nuevo los Estados Unidos, donde tanto el festival de Sundance como el de Tribeca han lanzado iniciativas significativas en este sentido.

En Europa, a una escala menor, el festival de Rotterdam ha intentado crear sus propias producciones mediante financiación popular a través de su programa Cinema Reloaded.

Pero en cualquier caso, el mundo de los festivales, en su conjunto, se mantiene atorado en sus dos funciones tradicionales: como escaparate para promocionar la venta de películas a los intermediarios y como medio de difusión para un público cinéfilo pero muy especializado o elitista.

Como ha afirmado el veterano productor Keith Griffiths, de Illumination Films, en Rotterdam 2010: «Los festivales constituyen una parte muy importante en la vida de una película, pero existe tal cantidad de ellos que la mayoría no aporta ningún beneficio económico. No me cabe duda de que siguen llamados a desempeñar un papel importante, pero en el panorama actual sigo sin verlos como una alternativa para llegar a un público más amplio.»

capítulo 6: CINE Y PÚBLICO JUVENIL

EN POCAS PALABRAS

- Ya hay toda una generación de internet bastante exigente que está creándose su propia cultura mediática.
- Gran parte del consumo mediático está pasando de ser un acto colectivo a ser un acto individual.
- El mercado infantil está siendo claramente descuidado por la industria cinematográfica europea.
- Por lo que el cine debe luchar realmente es por hacerse un hueco en el tiempo de ocio infantil.

La «generación de internet», con comportamientos y hábitos culturales propios y diferenciados, ha irrumpido con una velocidad asombrosa, muy superior a la aparición de la adolescencia como fenómeno cultural con identidad propia en los años cincuenta y sesenta. El desembarco masivo de tecnologías y productos en línea y el fenómeno del móvil, que han alterado profundamente la cultura juvenil, se remontan únicamente a mediados de la década de los noventa, si bien ahora ya están tan difundidos que resulta imposible ignorarlos.

Esto explica que incluso toda una generación europea todavía relativamente joven, la que ahora ronda la veintena, tuviera en su infancia una relación con el mundo cinematográfico aún esencialmente muy similar a la de sus padres.

Es cierto que en la mayor parte de los países europeos occidentales la década de los ochenta ya supuso la generalización del VHS y la multiplicación de los canales de televisión (al principio sólo para minorías, vía cable o satélite), pero en cualquier caso, el ocio cinematográfico seguía muy anclado al espacio común familiar o bien a las salas de cine.

El auténtico cambio ha venido de la mano de internet, de su fácil acceso a través de tecnologías de bajo coste, como los PC, los portátiles y los móviles.

Este rápido acceso a diversos productos en una multitud de soportes, así como la sencillez técnica para lograr copias perfectas y para difundirlas (a menudo, ilegalmente), han afectado profundamente a la cultura juvenil actual. Las redes sociales y los móviles también han alterado notablemente sus formas de interacción social.

Este capítulo sugiere que el planteamiento multimediático y de consumo a la carta del ocio ya constituye una segunda naturaleza para gran parte de los niños europeos.

Si bien conviene aclarar en este punto que no existe un grupo claramente homogéneo bajo la etiqueta de «jóvenes», y que la adopción de todas las novedades mediáticas destacadas en este capítulo en realidad varía en función de una serie de factores, tanto geoculturales como demográficos, así como de accesibilidad a los aparatos digitales y a las conexiones de banda ancha.

Todo parece demostrar, por otro lado, que hasta la edad escolar los padres siguen manteniendo una influencia dominante en el uso infantil de los medios.

Las investigaciones sugieren que los cambios claves se producen en el colegio, especialmente durante la preadolescencia, aproximadamente entre los siete y los doce años (véase más adelante). El predominio, en estas edades, de «medios de comunicación personales», como los móviles, los reproductores de MP3, los PC, las consolas de bolsillo y los televisores en las habitaciones, está modificando profundamente su cultura.

A pesar de los muchos miedos de los padres por la salud y la seguridad de sus hijos en relación a internet, la realidad es que, en su mayor parte, apenas intervienen directamente en este ámbito. Así por ejemplo, un

estudio llevado a cabo por Microsoft/MSN en 2010 señala que hasta el 66 % de una muestra de 14.000 niños europeos asegura que sus padres no intervienen en el uso que hacen de internet⁵⁴.

No resultaría por lo tanto tan sorprendente que muchas de las ideas hechas sobre el uso juvenil de los medios estuvieran basadas en nociones anticuadas o en prejuicios populares.

Hasta cierto punto, esto es explicable si se tiene en cuenta la hermética y peculiar idiosincrasia de la cultura juvenil en numerosos países.

Hace un par de años, por ejemplo, varios estudios demostraron repetidamente, y la facturación comercial confirmó el dato, que los jóvenes estaban dispuestos a pagar recargos por bajarse ilegalmente fragmentos de canciones para usarlas como politono de móvil, pero eran sin embargo más reticentes a pagar tarifas menores por bajarse legalmente toda la canción (si bien a estas alturas, la moda de los politonos ya parece perder fuelle).

Otro buen ejemplo son los mensajes de texto, masivamente adoptados por los jóvenes como una forma de comunicación barata, alcanzando el fenómeno unas cotas que los operadores de móvil jamás se habían imaginado.

Es muy significativo que uno de los artículos de investigación más citados en 2009, *How Teenagers Consume The Media* ('Cómo es el consumo de los medios entre los adolescentes'), fuera escrito para la Morgan Stanley Research por un adolescente de quince años⁵⁵.

El trabajo se centra en los hábitos de consumo de medios del joven autor y de sus amigos y cuestiona buena parte de los mitos más difundidos en el sector.

NUEVO Y VIEJO / PERSONAL Y COMPARTIDO

Lo que dicho artículo demuestra (así como numerosos informes científicos) es que, en el ámbito del entretenimiento, no estamos ante un simple relevo de «los viejos medios» por «los nuevos medios».

De hecho, las cifras de taquilla de las «películas para todos los públicos» hacen gala de un buen estado de salud. Las superproducciones hollywoodienses recientes, como la saga de Harry Potter o Avatar, han marcado hitos históricos en términos de recaudación. Hasta la adolescencia, el acudir al cine sigue siendo mayoritariamente un acto familiar, en gran medida porque las salas más cercanas suelen ubicarse en las periferias, haciendo imprescindible el uso del coche.

Además, las investigaciones se empeñan en demostrar que la sala de cine sigue siendo el lugar preferido para ver una película.

En ciertos aspectos, la televisión también aguanta bien los embates de los nuevos medios, como se ve por el éxito en toda Europa de unos cuantos reality-shows de imprescindible seguimiento. El desembarco de las tecnologías televisivas de alta definición y de 3D puede ayudar a situar este tipo de programas de visionado colectivo alrededor de un único televisor familiar.

El modelo hollywoodiense de emitir temporadas de «series de imprescindible seguimiento», como *Mad Men* o *Lost*, está también ayudando a la conservación de este tipo de hábitos de visionado. El problema para la industria audiovisual europea es que estos productos siguen bajo el imperio de Hollywood y de unas pocas franquicias multinacionales; y que, además, se trata de excepciones a la regla general de la inexorable decadencia del visionado compartido y familiar de la televisión.

El entretenimiento mediático hogareño se está fragmentando cada vez más en una serie de experiencias individuales, aunque tampoco hay que sobredimensionar este fenómeno.

De hecho, en los últimos años el visionado familiar en hora punta se ha disparado de la mano de los reality-shows y de los concursos de nuevos talentos, como por ejemplo: ¿Quién quiere ser millonario? (*Who Wants To Be A Millionaire?*), Gran Hermano (*Big Brother*) y Factor X (*X Factor*).

54 <www.microsoft.com/emea/presscentre/pressreleases/OnlinebullyingPR_100209.msp>

55 *How Teenagers Consume Media*: <media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdco.pdf>

Aunque también se está disparando el visionado no lineal de contenidos que antes se veían colectivamente, lo que conlleva una serie de implicaciones tanto sociales como de políticas públicas. ¿Cómo aplicar, por ejemplo, una política de calificación de las películas o programas en el caos que supone internet?

Y este creciente individualismo en lo que antes constituían experiencias sociales, ¿cómo está afectando a las familias y a las comunidades sociales? Se trata de una cuestión especialmente importante para el cine europeo, pues tradicionalmente la introducción a la cultura cinematográfica solía darse como una experiencia familiar compartida alrededor del televisor común.

LOS NIÑOS: UN MERCADO DESATENDIDO

El planteamiento de gran parte de este informe consiste en que los niveles de producción cinematográfica están saturando al mercado europeo, cuyas estructuras de distribución no dan abasto.

El mercado infantil es sin embargo una anomalía en este sentido. Como sugiere la Declaración de Erfurt, adoptada por el Kids Regio Forum⁵⁶, la producción cinematográfica infantil europea está subdesarrollada, pues se estima que sólo el 3,4 % de las películas realizadas en Europa se dirigen a un público menor de quince años, que sin embargo representa más del 15,7 % de la población del continente.

Las dos explicaciones tradicionales a la escasez de contenidos en este área, especialmente en lo que respecta a los películas con actores reales, son el predominio de Hollywood en el cine y en las series televisivas y la fuerza de los canales locales.

En efecto, para Hollywood el mercado infantil se ha convertido en un objetivo más prioritario que nunca. La mayor parte de los grandes estudios estadounidenses se han volcado en un reducido número de proyectos globales orientados al visionado familiar con niños.

Los públicos juveniles son, en efecto, la clave para la explotación multimediática de estos proyectos, como compradores de todo tipo de merchandising, juegos relacionados, aplicaciones para los móviles, etc. Poseen lo que se podría denominar una «alta potencia de hostigamiento» en el seno de las familias para estimular la compra de DVD y de otros productos derivados.

Los niños crecen con las grandes sagas cinematográficas, manteniéndolas mucho tiempo en vida en las estanterías comerciales. La saga de Harry Potter es un ejemplo particularmente bueno. De hecho, las grandes producciones de animación se están orientando hacia argumentos «de calidad» para atraer tanto a niños como a adultos (algunas incluso posiblemente más a los segundos que a los primeros); las películas de Pixar tal vez sean el ejemplo más conocido de esta línea. Según la página web Box Office Mojo, de las 20 películas de mayor éxito de todos los tiempos, 17 forman parte de grandes sagas cinematográficas realizadas en los últimos diez años⁵⁷.

Pero la televisión conserva una gran ventaja con respecto a las salas de cine, y es que sigue siendo el medio a través del cual los niños descubren el universo de las imágenes en movimiento.

En el pasado, los primeros hábitos televisivos solíamos adquirirlos en programas de instituciones y de compañías de comunicación financiadas a menudo con fondos públicos y que solían contar con algún tipo de normativa escrita que las obligaba a programar cierta cantidad de contenido infantil de determinada calidad. Hoy por hoy, el tiempo de televisión consumido por los niños sigue siendo una eterna cuestión en disputa, pero en cualquier caso, parece claro que este consumo es, de forma creciente, un tipo de actividad individual y no lineal (lo que significa que ya no está forzosamente vinculada a programaciones específicamente infantiles).

Y esto sólo es parte de la historia. Históricamente, las películas constituían un elemento esencial en la cultura televisiva familiar. De hecho, el selecto cine europeo «de calidad» era algo que se aprendía a apreciar en el televisor familiar, con una fuerte influencia paternal. Este proceso se ha quebrado tanto por la práctica actual de relegar el cine independiente a horarios tardíos como por la desaparición del visionado televisivo compartido.

56 <<http://www.kids-°@-regio.org/index.php?id=95>>

57 <www.boxofficemojo.com>

Así que, aunque los canales por satélite, por cable o en línea ofrezcan un fácil acceso a una considerable variedad de contenidos, el hecho es que se ha vuelto mucho más difícil que los no iniciados descubran «casualmente» el cine europeo.

ELITISMO DEL CINE ALTERNATIVO

En cualquier caso, parte de la explicación de la desatención del público infantil por parte del cine europeo hay que buscarla en nuestra peculiar cultura cinematográfica.

Como ya se ha comentado en este informe, el público del cine europeo alternativo y de autor está envejeciendo. Aunque, para ser justos, también toda la población europea en sí está envejeciendo, lo que constituye un factor a tener en cuenta por las estrategias comerciales. Según estimaciones de la ONU, las tasas de natalidad van a seguir descendiendo en Europa mientras la proporción de personas con más de 60 años, que en actualidad supone el 22 % de la población, puede llegar a alcanzar el 34 % en 2050⁵⁸.

Sin embargo, sigue siendo esencial renovar el cine europeo fomentando un interés temprano por nuestras películas; después de todo, los sexagenarios de 2050 ahora tienen diez años.

Pero a menudo es el propio cine alternativo (con algunas pocas y muy notables excepciones) el culpable de esta situación, al alentar un elitismo de la peor especie, nada acogedor y muy intimidatorio para cualquier recién llegado. De hecho, el propio término «cine alternativo» conduce a condenarse a la automarginación, excluyéndose a veces voluntariamente de toda posibilidad de llegar más allá de un reducido círculo de iniciados. En el fondo, el cine europeo se regocija en la idea de su superioridad sobre un Hollywood supuestamente pueril y culturalmente nulo. Es en cierto modo comparable con la música clásica, que para ser plenamente apreciada requiere cierta frecuencia de exposición y cierto nivel de formación.

Pero la mayor parte de la gente se encandila con el cine antes de que le pueda interesar el arte cinematográfico, por lo que conviene ser muy prudentes antes de condenar con ligereza a las películas más comerciales.

En cualquier caso, la cuestión clave según este informe es la escasez de exposición infantil a las películas europeas. Los europeos tenemos que reconocer que toda nuestra estructura cinematográfica, desde los realizadores hasta los planificadores políticos, ha descuidado el potencial infantil, que constituye el público del mañana, limitándose a una selecta y educada élite.

Aunque existen festivales especializados o secciones específicas orientadas a un público infantil (por ejemplo, Cannes acostumbra a inaugurarse con alguna comedia familiar estadounidense), este sigue siendo mayoritariamente relegado a un margen.

LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

Las iniciativas cinematográficas orientadas a públicos juveniles rara vez parten de investigaciones en profundidad de los mismos, al contrario, suelen basarse muy a menudo en mitos muy poco científicos sobre la juventud, con frecuencia procedentes de las experiencias personales atípicas de los propios realizadores y planificadores políticos.

Algunas investigaciones recientes están intentando segmentar a los públicos juveniles de manera realista para facilitar las estrategias comerciales dirigidas a los mismos. El UK Film Council, por ejemplo, ha encargado a la agencia de estudios de mercado Dubit una investigación especialmente minuciosa al respecto. Partiendo de una muestra de 2.000 jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años, la investigación ha identificado cinco segmentos diferenciados⁵⁹:

- Cinéfilos: 9 % del público. Ávidos visitantes de las salas, usuarios activos de las redes sociales, muy interesados por el cine en sí mismo.
- Espectadores sociales: 22%. También ávidos visitantes de las salas, especialmente interesados en la experiencia social de asistir en grupo.

58 *United Nations World Population Prospects, 2008*

59 <www.dubit.com>

- Selectivos y sensatos: 10%. En general, aquellos que condicionan la visita al cine a los horarios más convenientes y a los contenidos más cercanos.
- Sensibles a los precios: 25%. Jóvenes interesados por el cine pero limitados por los precios. Se sienten especialmente afectados si pagan por una película que luego no les gusta.
- Seguidores pasivos: 32%. Aunque les gusta ir al cine, carecen de iniciativa propia.

Esta segmentación se acerca bastante a las categorías sociales enunciadas por Forrester y recogidas en este informe. Es necesario que las estrategias de marketing y las políticas cinematográficas comprendan cómo piensa y actúa cada uno de estos segmentos del público.

Pero lo interesante de estas investigaciones es que sugieren que no existen abismos culturales entre las diferentes generaciones. Las diferencias son más de matiz; no hay brechas infranqueables entre la «generación de internet» y las generaciones anteriores.

Esto es así porque la influencia de las redes sociales y de la cultura del consumo a la carta propia de internet ya parece ampliamente arraigada en todas las generaciones.

Esta última investigación pretendía valorar específicamente la asistencia a las salas de cine, y sus hallazgos han sido que cada segmento de público va a ser sensible a diferentes iniciativas: por ejemplo, un grupo puede resultar interesado por el «cine a la carta», mientras que otro responderá más bien a ofertas en el precio de las entradas.

En cualquier caso, el informe concluye que existen verdaderas oportunidades de que el cine logre importantes beneficios del público en esta franja de edad, pero que para lograr su implicación hay que acercarse a ellos en sus propios términos.

UBICUIDAD MEDIÁTICA

La mayor disponibilidad de medios de comunicación debería incrementar el acceso al cine de la gente joven. Aunque el consumo infantil de los medios depende hasta cierto punto de cada cultura y varía de un país a otro, su acceso a aparatos personales de entretenimiento es un fenómeno que se ha disparado prácticamente en todas partes.

Una investigación de la asociación GSM realizada en 2009 señala, por ejemplo, que en la Unión Europea el 50 % de los niños de 10 años, el 87 % de los de 13 y el 95 % de los de 16 tienen ya un teléfono móvil⁶⁰.

La popularidad de los móviles ha logrado superar incluso las evidencias de sus potenciales riesgos para la salud, que por ejemplo han llevado al gobierno francés a prohibir en 2009 la publicidad de móviles dirigida a menores de 12 años, así como su venta a menores de 6 años. El hecho de que haya sido necesaria dicha prohibición es un significativo indicador de lo mucho que se ha extendido su uso y posesión entre la población infantil.

De hecho, los móviles se usan cada vez más como aparatos de entretenimiento, junto a las videoconsolas y, de forma también importante, los ordenadores.

Una encuesta llevada a cabo con jóvenes de todo el mundo con edades comprendidas entre los 14 y 25 años, encargada por Deloitte, señala que el 75 % de los mismos sitúa al ordenador como aparato preferentemente de entretenimiento, incluso por delante de la televisión. Por otro lado, el 59 % de los 8.800 jóvenes que formaron la muestra consideraron también al móvil un aparato de entretenimiento; otro dato llamativo es que dedican un tercio menos de tiempo a ver el televisor familiar que las generaciones anteriores⁶¹.

Y el hecho es que estos patrones de comportamiento parecen haberse globalizado y, en este ámbito, las diferencias culturales de un país a otro se están desdibujando. La influencia en la generación preadolescente de grandes sagas cinematográficas globales, como Crepúsculo o Harry Potter, ha dado lugar a productos y marcas que han llegado ya hasta prácticamente el último rincón del planeta.

⁶⁰ < www.gsmworld.com/documents/Final_report.pdf >

⁶¹ < www.deloitte.com/view/en_LT/lt/press/lt-press-releases-en/press-release/49e5bf2733101210VgnVCM10000oba42f00aRCRD.htm >

Sin embargo, la industria cinematográfica europea no está sabiendo dirigirse adecuadamente a estos públicos y aprovechar todo su potencial. Aunque existen potentes experiencias de clubes infantiles de cine, así como progresos en el ámbito educativo en algunos países de Europa, se trata de avances desiguales y que a menudo se topan con el consabido problema de los derechos de autor.

MULTITASKING

Una de las peculiaridades de la generalización de aparatos multimedia es la aparición de un nuevo fenómeno consistente en el uso simultáneo de más de un medio de entretenimiento, lo que se conoce ya como multitasking ('multitarea').

Este hábito, como usar internet o el móvil mientras se ve la televisión, por ejemplo, es algo que además distorsiona totalmente los resultados de las investigaciones sobre consumo de medios, que consideran cada medio por separado. También resulta todo un desafío para una forma artística como la cinematográfica, que se basa en la inmersión narrativa del espectador.

Esta habilidad para usar varios medios a la vez es interpretada a veces como una prueba de que las nuevas formas mediáticas están deteriorando la capacidad de concentración de los jóvenes. Pero se trata de un prejuicio con poca base, si se tiene en cuenta la intensa concentración que requieren algunos de los videojuegos y entretenimientos actuales.

Y es que este fenómeno del multitasking puede también verse desde perspectivas más positivas. La primera, que tal vez suene contradictoria, es que en realidad puede favorecer la experiencia cinematográfica, de la misma manera que lo ha hecho con la música en directo o con el deporte.

La omnipresencia de contenidos fácilmente accesibles y a menudo condensados puede en realidad añadir valor a la experiencia cinematográfica. Las salas de cine no van a entrar en crisis porque las nuevas generaciones hayan perdido su capacidad de concentrarse sino, en todo caso, por ser una actividad que no admite el multitasking.

Por otro lado, este fenómeno puede convertirse en un potencial instrumento de marketing, pues genera situaciones en las que se tiende a expresar en voz alta las opiniones propias sobre un producto o contenido.

Un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva sugiere que estos multitaskers mediáticos acuden a internet en busca de entretenimiento de forma bastante más frecuente que el resto; el 38 % de los mismos ven películas, programas televisivos o vídeos musicales en la red, frente al 21 % del resto de consumidores⁶².

Tal vez nos hallemos ante un nuevo tipo de alfabetización mediática que resulta ciertamente desconcertante pero que puede abrir nuevas oportunidades creativas y comerciales.

Indudablemente, la cultura transmediática planteada en el capítulo 4 parece adaptarse perfectamente a este nuevo patrón de consumo.

EL FACTOR TIEMPO

El fenómeno del multitasking revela que el caballo de batalla clave para que el cine atraiga a audiencias más jóvenes es la cuestión del tiempo.

Este condicionante ha sido a menudo reducido a una interpretación demasiado simplista, planteando que para satisfacer las nuevas formas de consumo los contenidos deben ser cada vez más breves y sencillos.

Y en este sentido, a veces se lanza el dedo acusador contra You Tube, como símbolo de una «generación de perezosos», incapaz de concentrarse en nada más allá de unos pocos minutos. Lo que estas acusaciones parecen olvidar es que una de las principales razones por las cuales los vídeos de You Tube suelen ser breves ha sido la presión en este sentido de la industria audiovisual, con el propósito de proteger los largometrajes.

62 <www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=203>

De forma parecida, otro de los sectores para el cual el tiempo supone un factor clave por ser también una actividad mediática que requiere un alto grado de inmersión es el de los videojuegos. Todo el universo cultural que se ha desarrollado por ejemplo, en los últimos cinco años, alrededor de un videojuego de rol en línea como World Of Warcraft, nos ofrece datos muy interesantes sobre la cultura juvenil.

Las investigaciones demuestran que a los niños les encanta saltar de un medio a otro en busca de experiencias interesantes y el entretenimiento ya ocupa una enorme porción de sus vidas.

Una investigación estadounidense realizada por la Kaiser Family Foundation en 2009 demuestra que los jóvenes con edades comprendidas entre los 8 y los 18 años dedican a diario una media de 7 horas y 38 minutos al entretenimiento mediático, lo que supone más de 53 horas semanales (y esto sin tener en cuenta el comentado fenómeno del multitasking, según el cual, a menudo están consumiendo varios medios a la vez)⁶³.

En 2004, la misma investigación mostraba que los jóvenes dedicaban una media de 6 horas y 21 minutos al ocio mediático, es decir: 1 hora y 17 minutos menos que en la actualidad.

Este estudio, denominado Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18 Year-Olds, es el tercero de una serie de investigaciones de largo recorrido sobre los hábitos mediáticos juveniles e incluye los datos acumulados de las tres partes: 1999, 2004 y 2009.

Entre sus conclusiones destaca el dato que este incremento del consumo mediático se debe ampliamente al rápido acceso que tienen los niños a aparatos como el iPod o el móvil. En los últimos cinco años, en Estados Unidos la posesión de móvil en esta franja de edad ha pasado del 39 % al 66 % y la posesión de iPod y de MP3 ha pasado del 57 % al 76 %.

En este periodo de tiempo, los móviles e iPods se han convertido pues en soportes multimedia cuya multifuncionalidad es más susceptible de ser totalmente explotada por los públicos más infantiles.

Los jóvenes actuales ya dedican más tiempo a escuchar música, jugar y ver la televisión en sus móviles (49 minutos diarios) que a hablar por los mismos (33 minutos diarios). Pero sin embargo, la conquista de este mercado suele percibirse demasiado a menudo como una lucha entre soportes mediáticos, con los medios tradicionales como el cine bajo constante amenaza de extinción.

Pero la batalla es en realidad por el tiempo del consumidor y el cine va a tener que buscar la forma de abrirse un hueco en una programación muy apretada.

PIRATERÍA, ACCESO Y PROPIEDAD

En el capítulo 9 se va a abordar la piratería en general, pero existe en la misma un componente generacional que conviene comentar en este capítulo, consistente en la concepción de internet como un recurso libre, en el sentido de gratuito pero también en un sentido político del término. Pero en la batalla ideológica en torno a la red de redes, hay quien pretende presentarla como una recreación simplista del mitológico salvaje Oeste, agitando el fantasma de una interpretación de la libertad más propia del ultraliberalismo clásico.

Ciertamente, en internet abundan los ejemplos de falta de escrúpulos morales y de escaso control social, pero esto no se diferencia demasiado de lo que ocurre fuera de la red: acceso a pornografía dura, a guías para fabricar bombas, etc.

Evidentemente, la difusión de este tipo de visiones tan simplistas y llenas de prejuicios tiene como objetivo «domesticar» a internet, alentando la imposición de restricciones a su uso, cierto grado de censura y una regulación comercial. Si bien han sido Estados como el chino o el iraní los que han avanzado más en este camino, controlando y prohibiendo el acceso, no es menos cierto que la mayor parte de los gobiernos en general han intentado imponer algún tipo de restricción.

La visión contraria nos plantea que internet ejerce una influencia liberadora, otorgando el poder a la gente y fomentando el florecimiento de la creatividad así como el hábito de compartir, como plantea el debate en torno al «público activo» del capítulo 2.

63 <www.kff.org/entmedia/mho12010pkg.cfm>

El problema consiste en que a la industria le está costando hallar modelos que permitan rentabilizar todas estas tendencias.

Mientras las llamativas campañas antipiratería insisten en el aspecto delictivo de compartir contenidos libremente, las propias empresas están experimentando modelos para beneficiarse del acceso libre. De hecho, en el «mundo analógico» hay un montón de ejemplos de un uso rentable del acceso gratuito a medios, desde los periódicos gratuitos hasta los canales televisivos que emiten en abierto.

Al comienzo de siglo, la mayoría de las empresas de periódicos suprimieron la obligatoriedad de pagar por acceder a sus versiones electrónicas, con la idea de que una mayor accesibilidad atraería mayores inversiones publicitarias. Pero ahora algunas están restableciendo algunas restricciones, tras comprobar que los ingresos en este concepto han resultado mucho menores de lo esperado.

Así que esta cultura del libre acceso en línea a todos los contenidos, muy viva entre los públicos juveniles, ha sido en realidad activamente promovida por muchas empresas tradicionales. Y ahora que ven que han sido incapaces de rentabilizar el incremento de la accesibilidad digital, pretenden pagar el portazo.

La idea de que no hay término medio entre piratería y un acceso totalmente controlado no se tiene en pie, como tampoco la visión consecuente de los jóvenes como toda una generación de delincuentes como nunca se había visto antes.

La industria musical ha explorado sin embargo algunos planteamientos muy interesantes de la cuestión, que suscitan preguntas fascinantes sobre el comportamiento de los consumidores. Servicios como Last FM o Spotify, tremendamente populares, tratan la música como una actividad cultural que hay que regular pero que no se reduce a meros productos en venta.

Resulta interesante analizar las diferentes respuestas de las compañías musicales convencionales a todas estas iniciativas y servicios. En febrero de 2010, Warner Music, por ejemplo, anunció que sólo iba a negociar con servicios de descarga de pago, muy previsiblemente con iTunes.

Poco antes 7Digital, un rival en potencia de iTunes, anunciaba a finales de 2009 que iba a colaborar con Spotify, Last FM y otros servicios similares, como WinAmp y Songbird, pues consideraba que los usuarios habituales de estos servicios «libres» eran también consumidores regulares de descargas de pago.

Esta suposición ha sido posteriormente confirmada por una investigación del Future Business Group (una entidad que cuenta con el respaldo de los grandes sellos discográficos) llevada a cabo en 2011, que demuestra que los compradores más compulsivos de música son también los más tendentes a usar servicios para compartir archivos⁶⁴.

Qué duda cabe que determinados temas como la propiedad y los derechos de autoría son conceptos bastante relativos para las nuevas generaciones, pero esto tampoco tiene porqué significar forzosamente la desaparición de cualquier oportunidad de negocio.

En último término, no queda otra que abrir un diálogo al respecto, especialmente si tenemos en cuenta las dificultades que ha experimentado la industria cinematográfica europea para atraer a los públicos más juveniles.

La industria musical ya se ha dado cuenta, un poco tardíamente, es cierto, de esta necesidad, a medida que sus modelos comerciales convencionales se han ido desmoronando, y ya está comenzando a invertir en estos nuevos negocios.

Experimentar con estas nuevas ideas, aunque sea sin «echar toda la carne en el asador», parece un planteamiento comercial bastante más razonable que limitarse a rasgarse las vestiduras ante cualquier novedad. Recomendación especialmente aplicable a las condenas morales, a menudo un tanto hipócritas, al hecho de compartir archivos. Es cierto que la capacidad potencialmente ilimitada para compartir archivos que son copias perfectas tiene un impacto innegable en la industria, pero no hay moralmente ninguna diferencia real entre esta novedad y la tradicional costumbre de grabar música de la radio o de un álbum prestado, que ha formado parte del universo cercano de las generaciones previas (incluyendo a muchos de los consumidores actuales de descargas legales).

64 *Into The Future*. Future Business Research Group.

PARA LLEGAR A LOS JÓVENES

Para lograr que los jóvenes se impliquen en el universo cinematográfico es necesario combinar diferentes líneas de actuación: la educación, la accesibilidad y la participación.

Educación: No deja de ser significativo, aunque tampoco sorprendente, que la educación, primer elemento de esta tríada, sea la que está recibiendo una mayor atención.

En cierto modo, es un ámbito de actuación menos problemático para los modelos comerciales actuales así como para la tradición europea de «cine cultural».

Pero la cuestión educativa suele enfocarse desde una perspectiva cultural, planteando el cine como un tema académico más que como un medio vivo, palpitante y absorbente.

La Academia Europea de la Cinematografía y de la Televisión dedicó su conferencia de 2002 a la promoción del cine en las aulas, y en 2009 el presidente de la Unión Europea, José Manuel Barroso, reunió a importantes figuras del cine y de las políticas culturales en un think tank bajo el nombre de The Image Of Europe, que ha hecho un llamamiento explícito a incluir la educación cinematográfica en los centros educativos europeos.

El objetivo de este proyecto consiste en alimentar, en palabras de Barroso, «la dimensión emocional de Europa», para armonizar el planteamiento político y económico de la UE. En la presentación de la iniciativa, en el área metropolitana alemana del Ruhr, Volker Schlöndorff declaró que ya es hora de considerar «el lenguaje de las imágenes como la nueva lingua franca»⁶⁵.

Se pide que el cine sea tomado en serio, al mismo nivel que la literatura y la música, como pilares de la cultura europea (a menudo contrapuesta a la hegemonía económica estadounidense). Se trata indudablemente de un objetivo ambicioso, pero debería considerarse sólo una parte de la ecuación, pues trasladar el cine al aula supone cambiar su contexto y crear un tipo de relación muy diferente entre público y contenido.

Esta idea de cultivar la pasión por el cine por la muy poco emocional vía académica puede suponer la perpetuación de una concepción del mismo claramente elitista.

La educación, qué duda cabe, tiene que formar parte de la solución, pero junto a los otros factores: la accesibilidad a los contenidos y el fomento de la participación, pero estos resultan bastante más problemáticos.

Acceso y participación: El acceso y la difusión suponen un complicado reto para los modelos comerciales cinematográficos existentes; otras partes de este informe ya abordan esta cuestión.

Toda iniciativa para lograr una mayor accesibilidad de las películas en múltiples soportes conlleva abrir el debate en torno a los derechos de autoría y a las licencias de exhibición. Pero si pretendemos que los públicos más jóvenes desarrollen su pasión por el cine, es necesario facilitarles el acceso a contenidos atractivos.

Aunque las nuevas tecnologías abren oportunidades que van mucho más allá de esto. Por primera vez en la historia, labores como la producción, la edición y la distribución cinematográficas se han facilitado hasta tal punto en términos técnicos que instrumentos tan poderosos como estos han quedado al alcance de cualquiera que se tome la molestia de querer utilizarlos.

La cuestión clave es que, por ejemplo, en el ámbito musical, las personas aficionadas a tocar son precisamente las mayores consumidoras de música. Es decir, la participación directa es el mayor estímulo al consumo, un fenómeno claramente reconocible en campos como el deporte y la música.

Así que la creciente disponibilidad de recursos técnicos de bajo coste, o incluso gratuitos, de creación audiovisual debería estimular un enorme interés por el cine.

Y, sin ir más lejos, la comunicación entre los jóvenes es cada vez más audiovisual, gracias al vídeo y a los móviles.

⁶⁵ <www.europeanfilmacademy.org/2009/06/09/a-plea-for-the-emotional-side-of-europe>

De hecho, hay una cantidad significativa de personas, aunque aún minoritaria, que se dedica a realizar películas, a menudo rudimentarias, o a modificar creativamente contenidos ya existentes, y a compartirlos con amigos.

Algunos de estos contenidos han logrado atraer a una enorme cantidad de visitas en modalidades en línea, especialmente en You Tube, pero, sin embargo, la industria cinematográfica está ignorando a toda esta nueva cantera. En cuanto a la educación cinematográfica, tampoco está prestando aún atención al fabuloso potencial de esta participación activa en la realización.

Como ocurre con el deporte y la música, los participantes de hoy son los espectadores de mañana, y las futuras figuras olímpicas o violinistas virtuosos ya están afilando sus talentosas garras en los rincones más insospechados.

SEDUCIR EN VEZ DE CONTROLAR

Estamos empantanados en el eterno debate de proteccionismo versus acceso libre porque seguimos anclados a una lógica convencional.

Peor aún, de seguir así, la principal implicación que vamos a lograr del público juvenil en los próximos años va a ser la de «hacer de malos de la película», criminalizándolo por piratería.

Parece mucho más interesante intentar ver todo el potencial que hay detrás de este imparable cambio en los patrones de conducta, de consumo y de actitudes hacia el pago. Pero tal planteamiento requiere incentivos atractivos, así como refrescar nuestras ideas en áreas claves como los derechos, y un mayor grado de osadía y de experimentación.

Y para ello resultaría de gran ayuda que los europeos nos esforzáramos por comprender y seducir a los jóvenes, en vez de verlos simplemente como una amenaza que hay que controlar.

capítulo 7: EL CINE DIGITAL

EN POCAS PALABRAS

- La era de los 35 mm se ha terminado y ahora comienza un periodo de transición cuyos costes serán altos.
- Los cines pequeños están amenazados por la crisis que conlleva toda transición.
- Las películas en 3D y los contenidos alternativos están siendo los protagonistas de dicha transición.
- La variedad de películas y la capacidad de elección se están quedando fuera de agenda.

DURANTE MÁS de cien años, el cine ha contado con un elemento básico común que compartían tanto los más audaces trabajos experimentales de arte y ensayo como las más pretenciosas aunque exitosas sagas cinematográficas hollywoodienses: la cinta de 35 mm, un estándar que ha permanecido esencialmente inalterable desde su introducción en el mundo del cine en 1892.

La industria, como era de esperar, evolucionó de manera diferente en cada lugar hasta que, finalmente, Hollywood —fundado básicamente por inmigrantes procedentes de Europa del Este— se hizo con el papel estrella. Pero en las bobinas de todos cines seguía girando el mismo rollo que Thomas Edison había inventado... hasta ahora.

La cinta de celuloide es ya una reliquia del pasado.

El espectador medio de cine no notará ninguna diferencia a menos que el producto final sea en 3D. En poco tiempo la copia perfecta, sin saltos ni imperfecciones, será un hecho asumido por todo el mundo.

No obstante, la riqueza de los 35 mm no morirá sin lamentos; muchos cinéfilos señalan la diferencia de texturas que se puede apreciar en una buena pantalla si se compara con las nuevas copias. Puede que incluso todavía exista vida para el celuloide en los museos, en los archivos y en los posibles exhibidores especializados, pero lo que está claro es que nos acercamos al final de sus días como negocio lucrativo.

Aun cuando su desarrollo en Europa haya sido desigual, podemos afirmar que nuestra industria ya se encuentra en la era del cine digital.

La digitalización, por tanto, se ha impuesto como el motor actual real en sectores como la distribución y la exhibición.

Ya nos encontramos inmersos en el comienzo de un peligroso y costoso período de transición en el que los 35 mm y lo digital comparten espacio, con el incremento de costes y la escasa posibilidad de ahorro que esto supone.

LA INERCIA Y LA CRISIS

La primera vez que un cine programó una película digital fue en 1999, y aunque ya por entonces se intuía el carácter inevitable del cambio y los costosos peligros que supondrían la transición, esto no vino acompañado de un planteamiento estratégico del proceso a seguir por el cine digital en sus primeros pasos.

Es cierto que algunos negocios, analistas y expertos sí fueron previsores y se implicaron desde el primer día pidiendo la máxima participación en los debates sobre las pautas a seguir y sobre el desarrollo de modelos de pago.

Desde algunos sectores se alertó sobre posibles amenazas que ahora se han convertido en una realidad.

Con todo y con eso, se ha permanecido impasible ante la crisis que todavía amenaza a los pequeños cines independientes, como si observáramos impotentes a un choque de coches a cámara lenta.

Desde un principio se sabía que el coste de la transición y la dificultad para adaptar a pequeña escala el instrumento principal de financiación, el sistema de VPF (Virtual Print Fee, 'Tarifa de Copia Virtual'), se convertirían en un gran problema para los cines independientes de una sola pantalla, cuyo número en Europa es de 8.054, según Screen Digest.

Desafortunadamente, saberlo con antelación no ha dado como resultado una estrategia más eficaz pues en los últimos dos años se ha sucedido, sin éxito, una serie de intentos de resolver el problema.

La variedad de medidas propuestas van desde la reducción de impuestos establecida en Italia a la iniciativa liderada desde el sector privado en Reino Unido, a través de la cual se ha creado un único grupo financiero que ha reunido a los cines pequeños que han querido sumarse.

En términos generales, las estrategias se han centrado en la unión de salas de cine para negociar acuerdos colectivos, pero la tensión del proceso ha hecho que en países como Alemania hayan tenido que volver al punto de partida.

Si bien es cierto que se han logrado importantes progresos, también lo es que todavía quedan carencias por resolver en el proceso de financiación del cine digital y que cada vez queda menos tiempo para encontrar una solución.

INTERESES DIVERGENTES

La crisis de los cines pequeños ha acaparado una buena parte de las energías que debían haber estado dirigidas a un asunto mucho más importante y complicado como es el de buscar la manera a través de la cual el cine digital pueda generar nuevas oportunidades para el cine europeo.

Lograr esto no va a ser sencillo: a pesar de que todas las partes implicadas en el negocio europeo desean un aumento de su público, una y otra vez surgen límites que se anteponen a los intereses mutuos.

Y, una vez más, el límite se encuentra en la falta de adaptación de estos intereses comunes a la era digital.

Uno de los asuntos que aún se encuentra sin resolver es el de la relación entre distribuidor y exhibidor.

El sistema de financiación VPF está basado en que sean los distribuidores y, en parte, las salas, los que vayan adelantando el coste de la adaptación al cine digital, fraccionando así el pago y logrando futuros ahorros. Pero esos ahorros sólo se harán realidad una vez que se supere la presente fase de transición, en la que se están produciendo y distribuyendo paralelamente copias digitales y de 35 mm, y en este punto es precisamente donde se encuentra el foco de mayor tensión.

La conferencia anual Europa Cinemas de 2009, celebrada en Varsovia, convocó a cientos de salas de cine de todo el continente y puso de relieve el problema una vez más:

- Por un lado, los productores no quieren invertir en copias digitales hasta que no existan suficientes salas con capacidad para proyectarlas.
- Por otro, los cines se muestran reacios a invertir mientras no existan contenidos digitales suficientes.
- Y los distribuidores muestran sus dudas acerca de su contribución mientras se siga cuestionando la necesidad de su papel de intermediario.

En la siguiente conferencia, celebrada en París en 2010, las posturas se mantuvieron inamovibles y no se lograron avances en este asunto.

La explicación a esta inercia la podemos encontrar en parte en el hecho de que el sistema de VPF impide a los exhibidores y a los distribuidores establecer una relación distinta de la que mantenían en el mundo analógico.

Las posibilidades de ahorrar costes no son muchas y los distribuidores se muestran disconformes con una situación en la que, por un lado, sus gastos están fijados sin concordancia alguna con la realidad, y, por el otro, han perdido el control y la influencia sobre la programación. Y, por su parte, los cines siguen insistiendo en mantener el sistema de desfase de estrenos.

Todas las posturas son razonables pero también incompatibles. Esta situación está frenando el potencial que supondría para la industria europea la introducción de cambios que permitieran el desarrollo del cine digital. Entretanto, los estudios vienen pisando fuerte.

EL CINE EN 3D Y LOS CONTENIDOS ALTERNATIVOS

El verdadero artífice del avance del cine digital en Europa ha sido la tecnología de 3D, que ya ha empezado a cumplir con las expectativas generadas por el bombardeo publicitario que la ha acompañado, por lo menos en lo que se refiere a la respuesta de público. Tanto es así que, aun cuando la crisis económica global ha supuesto la paralización de muchos sectores de la industria, el proceso de digitalización ha continuado desarrollándose gracias a esta innovación.

La buena nueva para los partidarios del cine digital ha sido la película Avatar de James Cameron, que cumplió con las expectativas en términos de taquilla, superando el umbral de los dos mil millones de dólares (1.500 millones de euros) de facturación en todo el mundo en sólo siete semanas (aunque habría que tener en cuenta que una buena parte del público ha visto la película en sólo dos dimensiones).

El éxito fue tal que durante 2010 y 2011 la película siguió cosechando beneficios.

Lo que no queda claro es hasta qué punto tal éxito es indicativo de las perspectivas generales para este formato a largo plazo o si se debe al apasionado y colosal trabajo llevado a cabo durante diez años por un reputado director, y cómo encajan en la lectura triunfalista las otras dos películas que también han superado recaudaciones superiores a los mil millones de dólares en 2010. El debate está abierto. Sus conclusiones dependerán de los resultados que se den en un mercado más asentado y masificado como el que se desarrollará en los próximos años.

Lo que es seguro es que la apuesta de futuro de los estudios es la tecnología de 3D (Disney y Dreamworks ya anunciaron en 2008 que sus principales megaproducciones de animación van a realizarse en ese formato) y que, a corto plazo, varios cines ya han mostrado su disposición a correr el riesgo y comprobar si se cumple la promesa del incremento de beneficios (en parte gracias a un recargo en el precio de las entradas).

Y, teniendo en cuenta la preponderancia de los productos procedentes de Hollywood en el mercado europeo, a la postre, toda la industria va a quedar comprometida en esta apuesta de los grandes estudios.

El otro área que está demostrando un importante potencial como fuente de ingresos para los exhibidores es la gama de productos no cinematográficos agrupados bajo el apelativo de «contenidos alternativos». Entre los primeros experimentos al respecto se incluyen la retransmisión en directo de óperas, obras de teatro, eventos deportivos y conciertos. Los videojuegos también podrían entrar en esta categoría.

Hasta el momento, la ópera se ha revelado como la sorpresa de este conjunto de contenidos alternativos, suponiendo la primera fuente de ingresos del mismo. La New York Met retransmitió varias óperas en 1.500 cines a lo largo de 2010 y la Royal Opera House retransmite actualmente a 22 países.

Uno de los pioneros en la retransmisión de ópera en cines, la cadena sueca Folkets Hus och Parker, introdujo cierto grado de interacción en el proceso al organizar una ópera con la mezzosoprano Malena Ernman en la que se pedía la participación del público y que fue retransmitida en directo en más de 35 cines.

La música rock también ha suscitado el interés de este mercado, aunque existen pocos eventos capaces de atraer audiencias globales lo suficientemente grandes como para justificar el coste de las retransmisiones en directo.

Los conciertos filmados tienen un claro potencial dada la excelente calidad de los sistemas de sonido de muchas salas, las limitaciones en los propios conciertos en cuando a venta de entradas y la jugosa posibilidad de verlo en 3D (ya explorada por bandas como U2).

En 2010, Iron Maiden estrenó (en la mayoría de los casos, con un solo pase) el documental Vuelo 666 en 500 pantallas de 42 países, y más de 100.000 personas acudieron a la retransmisión pagando un recargo en su entrada⁶⁶.

El documental retrata a los componentes del grupo detrás de los escenarios durante la primera parte de su gira Somewhere Back In Time del año pasado.

Actualmente, la función de los cines sigue siendo esencialmente la programación de películas, pero los contenidos alternativos pueden ampliar el espectro a nuevos acontecimientos, de manera que lo que antes tenía la categoría de exclusivo o fuera del alcance para ciertos públicos por razones económicas, geográficas o sociales, ahora puede ser compartido por muchos espectadores.

Esta nueva posibilidad no representa necesariamente un rival para las películas, sino más bien la posibilidad de convertir los cines en importantes instituciones locales de cultura.

EL CINE EUROPEO

Pero precisamente en lo que el cine europeo y el independiente habían depositado sus esperanzas: la ampliación de acceso a un mayor público, es algo que todavía está por ver si sucede.

Si bien los exhibidores se han mostrado dispuestos a invertir su propio dinero en películas en 3D e incluso en contenidos alternativos, con las miras puestas en una rápida recuperación de la inversión, muy pocos han comprado equipo digital pensando en un incremento de la oferta de cine europeo o especializado.

Esto se debe, en parte, a la falta de contenidos debida a la comentada reticencia a invertir en copias digitales, ante la escasez de salas con pantalla digital interesadas en este tipo de cine.

La industria independiente, carente del músculo financiero del que dispone Hollywood, se está mostrando demasiado reticente a conceder un voto de confianza; quieren las pantallas digitales antes de acometer el salto digital, lo que está generando cierta parálisis en el mercado.

Y mientras se prolonga esta situación de punto muerto, los usuarios se están haciendo a la idea de que el cine digital se reduce a la tecnología de 3D y a los contenidos alternativos.

No existe un plan único para el desarrollo del cine digital europeo, de la misma manera que no existe una industria cinematográfica homogénea en el continente, a excepción de iniciativas transfronterizas como Europa Cinemas o el programa MEDIA.

El desarrollo y difusión del cine digital en Europa se está dando de manera de fragmentaria, territorio a territorios o, para ser más precisos, circuito a circuito.

Se darán, sin embargo, periodos de aceleración impulsados fundamentalmente por la competitividad entre exhibidores (sobre todo entre los de mayor tamaño) por hacerse con el mercado. Cuando una gran cadena inicie la conversión al digital, el resto le seguirá.

Pero la oferta de la que se disponga, sobre todo de películas procedentes de los grandes estudios y en 3D, también influirá en el ritmo de desarrollo del sector en Europa.

Otro factor importante es el de los costes asociados al extenso periodo de transición en el que están conviviendo tanto el formato digital como el de los 35 mm. Este proceso incrementará los costes vinculados a la desaparición del formato analógico.

Los verdaderos beneficios del cine digital no se materializarán hasta que las salas puedan recibir todo tipo de contenidos en formato digital.

La mayoría de las películas todavía se trasladan físicamente a los cines (fundamentalmente a través de mensajeros), como se solía hacer con las copias de 35 mm.

⁶⁶ <www.artsalliancemedial.com>

EL DEBATE SOBRE LOS ESTÁNDARES

En los últimos años, la mayor parte del sector ha aceptado la necesidad de una normativa común como piedra angular imprescindible para impulsar el desarrollo del cine digital.

Las especificaciones DCI (Digital Cinemas Initiatives), adoptadas por los grandes estudios en 2002, establecen la normativa a seguir en cuanto a la seguridad, la calidad de la imagen y la interoperabilidad. Desde entonces, esta es la normativa que se sigue mayoritariamente en Europa.

Sin embargo, han sido varias las voces que han mostrado su desacuerdo con estas especificaciones: para Peter Wilson, presidente de Technical Module, las DCI son «un sistema Rolls Royce con un precio de Rolls Royce»; y Rickard Gramfors, director de proyectos de la distribuidora sueca Folkets Hus Och, ha declarado que la adopción de esta normativa tan exigente es como «disparar a un mosquito con una escopeta para matar elefantes».

A pesar de todos sus defectos, no es menos cierto que las especificaciones DCI han sido aceptadas por la mayoría y, por lo menos, han permitido el avance en la «hoja de ruta» del cine digital.

Pero la amenaza que se cierne sobre los cines pequeños, así como el potencial gasto de dinero público que puede conllevar, han reabierto un debate en el que se acusa a la normativa de dañar la competitividad así como a la diversidad cultural europea.

La Ley de Competencia europea puede mediar en este debate.

Existen pocos fabricantes de equipos que alcancen el estándar 2K y la gran mayoría parten del mismo chip informático, lo que significa la imposibilidad de crear una economía de escala que pueda reducir costes, como es el caso de los equipos electrónicos dirigidos al gran consumo.

Los avances técnicos logrados en el tiempo transcurrido entre la aprobación de las especificaciones DCI y la actualidad permiten pensar en alternativas a los sistemas 2K, de menor coste y un alto nivel de seguridad, pero también con peor calidad en la resolución.

Muchos consideran que estos sistemas de menor resolución se adecuan perfectamente a los cines de pantallas más pequeñas.

Evidentemente, la reducción de costes representaría una buena solución financiera para las salas más pequeñas.

Esto también podría fomentar la entrada de nuevos participantes en el sector (un tema escasamente tratado). De hecho, ya existen algunos experimentos interesantes como pueden ser los pop-up cinemas, acontecimientos cinematográficos específicos que tienen lugar en emplazamientos no diseñados originalmente para ello.

Un ejemplo inspirador es la iniciativa llevada a cabo en el Reino Unido bajo el nombre de Secret Cinema, en la que se convoca al público a través de internet y las redes sociales a happenings cinematográficos. Por otro lado, la proyección de Lawrence de Arabia en un edificio histórico londinense consiguió vender 15.000 entradas a un precio que rondaba los 35 euros⁶⁷.

La facilidad de acceso a películas puede abrir nuevas posibilidades para clubes de cine, restaurantes y para cualquier otra forma de proyección pública.

Las productoras seguirán resistiéndose a entrar en el debate sobre los estándares pues consideran, no sin razón, que este asunto debería haberse cerrado hace años. Sin embargo, el sistema 2K se parece sospechosamente a otro modelo de escasez artificial que sólo beneficia al poder industrial ya existente y supone un freno para el potencial del cine digital.

EL GRAN CAMBIO

Con respecto a todos los problemas señalados anteriormente, muchos de los hitos cruciales del cine digital ya han sido superados.

⁶⁷ <<http://www.secretcinema.org/>>

El primero de ellos es la aceptación de que no hay vuelta atrás: la era de los 35 mm ha pasado a la historia.

Los aspectos negativos del cambio que se está produciendo (especialmente los que amenazan a los cines pequeños), por lo menos, centrarán el debate. De un modo u otro alcanzaremos una solución.

El peso que van a tener todos estos asuntos, incluido el de los estándares, será marginal pues la generalización del cine digital es sólo una cuestión de tiempo y de masa crítica.

El interés suscitado por los nuevos contenidos (especialmente el formato de 3D) ha supuesto un impulso importante de cara al salto tecnológico en Europa y la predisposición del público a pagar un recargo en la entrada por ver películas en este formato ha proporcionado la confianza que tanto necesitaba el sector para su propio desarrollo.

El compromiso adquirido por los grandes estudios con el formato de 3D asegura que no habrá escasez en lo que a oferta se refiere, independientemente de las dudas que pueda haber sobre la demanda a largo plazo.

De la misma manera, existen razones para confiar también en que el sector de los contenidos alternativos. El incremento del desarrollo de videojuegos en pantalla grande, la expansión imparable de la música en directo y los acontecimientos deportivos importantes que están por venir (los Juegos Olímpicos de 2012 entre ellos) son factores todos ellos que apuntan al crecimiento potencial del sector digital.

El desafío pendiente sigue pasando porque el cine europeo consiga llegar al público, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Y en este punto surge la pregunta que se viene formulando con toda legitimidad desde las administraciones con respecto a las ayudas públicas al cine digital: ¿Se trata solamente de una renovación tecnológica, de una simple inversión de capital?

¿O bien se trata de una oportunidad para adoptar un nuevo modelo basado en el público, con una mayor oferta y un servicio más sensible a la demanda?

Pues estos nuevos planteamientos supondrían todo un desafío para el modelo tradicional de distribución. Con todo y con eso, es evidente que las posibilidades de renovación no son la razón de la disputa abierta con los distribuidores; el debate más candente tiene que ver más bien con el desfase de estreno, anclado en un obsoleto proteccionismo.

capítulo 8: LA NUEVA DISTRIBUCIÓN

EN POCAS PALABRAS

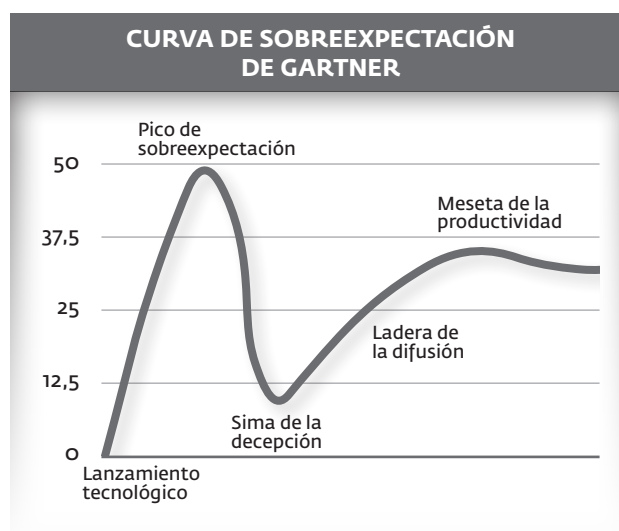
- La industria cinematográfica sobrestima el corto plazo e infravalora el largo plazo.
- Los canales de vídeo a la carta están creciendo rápidamente pero resultan confusos para los consumidores.
- La velocidad de la banda ancha será crucial tanto para el crecimiento como para la piratería.
- El cine para móvil se desarrollará con nuevos aparatos.

A INNOVACIÓN DIGITAL EN EL CINE sigue un patrón que se puede resumir con un flash sobre el negocio de la tecnología: que sobrestima el corto plazo e infravalora el largo plazo. Este «cortoplacismo», no obstante, es lo que ha marcado el cambio digital en Europa: cada nuevo paso se ha vivido como una explosión de entusiasmo o de decepción, sin una perspectiva más amplia.

El modelo más fiable para valorar el efecto de la tecnología y de la evolución del comportamiento del consumidor en la industria sigue siendo la curva de sobreexpectación creada por el analista de tecnología Gartner⁶⁸.

El modelo describe el proceso mediante el cual una innovación tecnológica provoca primero unas expectativas irreales, que a continuación se desinflan de manera decepcionante, antes de que finalmente la aceptación del consumidor y el perfeccionamiento de los procesos industriales la lleven a la madurez comercial.

La rapidez del proceso, así como el techo y el suelo de la curva de aceptación, varían bastante, pero el proceso es siempre aproximadamente el mismo.



Los más precoces en adoptar cualquier nueva tendencia tecnológica no suelen ser los más beneficiados (al igual que en las revoluciones, los idealistas adelantados a su época suelen acabar en la guillotina), sino aquellos que logran captar la imaginación del cliente en el momento oportuno o sintonizar con la demanda que surge con fuerza desde la sima de la decepción.

68 <www.gartner.com>

VENTA ELECTRÓNICA (DESCARGAS)

Aún estamos en una etapa relativamente temprana de masificación de las descargas o de la generalización de la venta electrónica (EST) (al menos en lo que se refiere a las descargas legales, ya que la piratería y el intercambio de archivos hace tiempo que están bien establecidos en el sector).

«Una banda ancha rápida es oxígeno digital, esencial ahora mismo para la prosperidad y el bienestar de Europa.»
NEELIE KROES

Hasta 2009 Apple no introdujo su servicio de descarga y alquiler de películas, pero en breve se ha puesto a la cabeza de ambos mercados, especialmente gracias al poderío de la marca iTunes. Si bien no hay certeza de que el predominio de Apple en el mercado de la descarga de películas se pueda mantener.

En el sector musical, logró inicialmente una enorme cuota de mercado (que en gran medida mantiene) gracias a la popularidad del iPod. Fue una revolución del hardware, no del software. Pero no está nada claro que el iPad u otras novedades puedan seguir el mismo triunfal camino.

El cine europeo permanece en gran medida al margen del iTunes, por motivos comerciales y por la naturaleza compleja de los acuerdos sobre derechos debatida en este informe. Por tanto, a Europa le interesa que haya un mercado de descargas más competitivo que el de la música.

Además, hay otros actores tratando de que se establezca un gran negocio de descargas, por ejemplo los gigantes del alquiler en línea de DVD, como LoveFilm, su nuevo propietario Amazon, así como las compañías de televisión por satélite o por cable y las de telecomunicaciones. Pueden darse igualmente pequeños éxitos puntuales protagonizados por páginas web de los distribuidores existentes, como CurzonArtificialEye de Curzon On Demand⁶⁹.

Sin embargo, el crecimiento de un mercado fuerte de la venta electrónica en Europa se enfrenta a barreras considerables. Una de ellas, que se describe en este informe, es la cuestión de los derechos, que sigue ligada a modelos de restricciones territoriales y temporales de la difusión, en manos de distribuidores con otros intereses.

Otra barrera es el tema de la restricción de los puntos de exhibición, que limita los ingresos potenciales de las descargas. Inevitablemente, hay que repensar esta cuestión, pues cada vez es más evidente el potencial de realizar un lanzamiento simultáneo, empezando por la unificación de los diversos formatos.

Warner Brothers reveló en Londres, en la conferencia PEVE Digital Entertainment de Screen Digest, que estrenar sus películas en Blu-ray, DVD, vídeo a la carta y venta electrónica estaba teniendo un efecto considerable. Por ejemplo, el estreno de Gran Torino, de Clint Eastwood, obtuvo 60 millones de dólares mediante el vídeo a la carta y la venta electrónica, frente a una recaudación total de taquilla de 148 millones de dólares⁷⁰.

Con un margen en la venta electrónica del 60-70 %, comparado con el 20-30 % de los discos ópticos, no es sorprendente que este cambio sea prioritario en la agenda. Pero de nuevo, son los estudios quienes están llevando las riendas de la agenda digital.

LA BANDA ANCHA

Un problema técnico para los avances digitales que se viene arrastrando desde hace tiempo en Europa es la velocidad de la banda ancha.

Es cierto que el lento desarrollo de la alta velocidad de la banda ancha tuvo algunas ventajas a corto plazo, ya que el tamaño de los archivos y el tiempo de descarga de una película constituían una barrera también para los piratas, pero la rápida instauración de las redes de intercambio de archivos P2P mediante protocolos BitTorrent ha cambiado todo eso.

69 <www.curzoncinemas.com/film_on_demand/>

70 <http://www.screendigest.com/events/peve/news/live_from_peve_2010.pdf>

La distribución por torrent es probablemente el sistema más eficiente para las descargas rápidas. Incluso algunos realizadores cinematográficos lo están adoptando como medio legal de distribución (véase el capítulo 9).

En los lugares donde la velocidad de banda ancha es elevada, como Dinamarca, los hábitos de los consumidores cambian igual de rápido y su paciencia para esperar que las empresas se pongan al día es muy escasa. Los analistas de YouGov Zaperla sugirieron en 2009 que uno de cada seis daneses de edades comprendidas entre los 20 y los 65 años veía películas descargadas ilegalmente⁷¹.

Pero esto no parece provocar el desarrollo de estrategias inteligentes para ofrecer alternativas legales a las descargas piratas, por lo que la tecnología sigue corriendo por delante de los modelos empresariales. En vez de ello, la atención se ha centrado en intentar detener las descargas por torrent.

Pero las mejoras en la banda ancha forman parte de una agenda empresarial mucho más amplia que el sector cinematográfico. Neelie Kroes, vicepresidenta de la Comisión Europea y comisaria de Agenda Digital, ha declarado que: «una banda ancha rápida es oxígeno digital, esencial ahora mismo para la prosperidad y el bienestar de Europa»⁷².

A lo largo del último año se han producido avances en la velocidad de internet en Europa. En julio de 2010, hasta el 29 % de las líneas de banda ancha de la Unión Europea operaban ya a velocidades de 10 Mbps, frente al 15 % de un año antes⁷³.

La mejora de la velocidad ha sido desigual, como muestra el gráfico con cuñas descendentes de bajo rendimiento. Actualmente, Dinamarca y Países Bajos tienen la mejor media de banda ancha, con un 80 % de hogares con acceso a conexiones de alta velocidad.

La Comisión Europea se ha marcado la meta de que todos los ciudadanos europeos tengan al menos 30 Mbps y que la mitad de los mismos dispongan de más de 100 Mbps. De manera que la velocidad no será un obstáculo para las descargas en el futuro, y la mayor parte de Europa ya se está beneficiando de los avances que han convertido el alquiler digital en un mercado viable y creciente.

EMISIÓN EN LÍNEA

Unas velocidades elevadas, no obstante, no implican necesariamente el predominio de las descargas como actividad en la red.

Por ejemplo, otro área que está creciendo rápidamente es la emisión de vídeo en línea o streaming. Ver contenidos emitidos en línea tiene varias ventajas frente a las descargas, que ocupan mucho espacio y exigen invertir dinero en dispositivos de almacenaje.

Este tipo de emisión probablemente constituya pues la clave para la viabilidad del vídeo a la carta en el futuro, así como la base de servicios como Mubi (véase más abajo).

YouTube ha intentado tomar la iniciativa en este campo con su Screening Room, albergando largometrajes desde 2008 con *La princesa de Nebraska* de Wayne Wang⁷⁴, pero hay muchos otros tratando de posicionarse en este mismo campo. Onlinefilm.org, de C. Cay Wesnigk, es un ejemplo europeo, pero muchas páginas web especializadas con sede en los EEUU, como ReFrame⁷⁵ o IndieFlix.com⁷⁶, han tenido cierto impacto en el ámbito del cine independiente.

La baza perdida es, hasta cierto punto, la televisión, que sigue siendo el medio más popular para ver películas, a pesar de todo el auge del móvil.

71 <www.cepi.tv/the-publications/newsletter/item/download/18>

72 <www.techeye.net/mobile/europes-broadband-lag-means-2020-digital-agenda-targets-unlikely>

73 <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1602&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>

74 <www.youtube.com/user/ytscreeningroom>

75 <www.reframecollection.org>

76 <www.indieflix.com>

VÍDEO A LA CARTA

Los servicios a la carta han crecido rápidamente en Europa. El Observatorio Europeo del Sector Audiovisual contabilizaba cerca de 700 páginas web de vídeo a la carta en su informe Focus de 2009, y actualmente su crecimiento es difícil de estimar⁷⁷.

Aunque bajo la denominación de «vídeo a la carta» se incluye ya un confuso abanico de servicios que van desde la emisión en horarios múltiples (Near Video on Demand o NVoD, que ofrece la posibilidad de ver los contenidos desde su inicio continuamente), hasta canales por satélite basados en el sistema de pago por visión, pasando por servicios de vídeos en línea por suscripción.

Hay un sinnúmero de canales por lo general muy especializados, entre ellos, típicamente, muchos dedicados a la pornografía.

El gran problema de esta explosión del vídeo a la carta es que más canales no significa necesariamente más ventajas para el público, cuyo tiempo libre es limitado y que no siempre tiene el deseo o la capacidad técnica de buscar contenidos.

La multiplicación de canales incluye además gran cantidad de los que la industria denomina despectivamente «parásitos», que tratan de sacar provecho del nuevo mercado mediante producciones independientes de bajo presupuesto, formando algo parecido a lo que en la edición es el sector de la autopublicación.

Algunos actores con cierta trayectoria, como Babelgum⁷⁸ y Jaman⁷⁹, pueden hallar en este campo un gran nicho de mercado.

Sin embargo, este mercado del vídeo a la carta sigue estando muy dominado por las marcas más establecidas, especialmente Apple, pero también por las compañías de telecomunicaciones, las emisoras y canales de televisión, las empresas de alquiler en línea como Netflix o LoveFilm (ahora perteneciente a Amazon) y los gigantes de la tecnología. Estos tienen la ventaja de contar con los dispositivos adecuados, el reconocimiento de marca y un acceso creciente a la televisión y querrán mantener el mismo control sobre los contenidos que tenían en el mundo analógico, reclamando para ello derechos exclusivos.

Para el cine europeo, que sigue atrapado en su enmarañado laberinto de derechos y puntos de exhibición, los servicios a la carta no tienen, al fin y al cabo que ofrecer grandes ventajas.

Uno de los pocos proyectos que ha logrado hacerse un hueco (aunque con un fuerte apoyo del programa MEDIA de la UE) es el servicio de suscripción de cine independiente Mubi (anteriormente, The Auteurs), que es un buen ejemplo tanto del potencial como de los peligros del emergente panorama del vídeo a la carta⁸⁰.

Se ha situado en una posición relativamente fuerte gracias a su relación con Sony, que lo ha incluido en el menú de la consola de juegos PS3. Esto le da acceso a millones de televisores, con la clara ventaja de estar integrado en un descodificador ya existente.

La página web está bien diseñada, es intuitiva y está claramente centrada en el mejor cine europeo. Ha formado una gran comunidad con valiosas contribuciones de los miembros. Sin embargo, la confusión en la cuestión de los derechos cinematográficos constituye una restricción omnipresente para la realización de lo que pudo haber sido algo así como una «ventanilla única» para los amantes del cine europeo de autor.

En lugar de eso, los usuarios habituales ya están familiarizados con un mensaje que les salta a menudo cuando seleccionan ciertas películas para verlas: *If we had it our way, you'd be watching this film right now instead of reading this message* ['Si dependiera de nosotros, estarías viendo esta película en vez de leer este mensaje'].

Ha habido un intento de solucionar el problema de perderse en esta maraña del sistema de vídeo a la carta: la creación de servicios de búsqueda que pueden encontrar contenidos en múltiples plataformas. FindAnyFilm, del UK Film Council, ha sido pionero en este ámbito⁸¹.

77 <http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf>

78 <www.babelgum.com>

79 <www.jaman.com/>

80 <www.mubi.com>

81 <www.findanyfilm.com>

Posteriormente, han entrado en liza otros proveedores de servicios, con el elemento añadido de las recomendaciones de los usuarios, como Moviepilot y Myfilmstation⁸². Esta vinculación de las opiniones de los usuarios con el vídeo a la carta parece una iniciativa muy interesante, especialmente cuando supone conectar con las redes sociales a través de servicios como Twitter o Facebook.

Una solución de mayor magnitud para la cuestión de los derechos, que se ha debatido en el ámbito de las políticas de la Unión Europea, es la creación de una plataforma única para el cine europeo.

En 2007 se encargó un estudio sobre la viabilidad de un servicio paneuropeo financiado por la Unión Europea, pero en seguida salió a la luz una serie de problemas: el coste de un servicio multilingüe y de la creación de las infraestructuras necesarias, sumado al peligro de interferir excesivamente en el mercado comercial, constituyen los mayores obstáculos para su realización.

De modo que a corto plazo, es probable que presenciemos una mayor proliferación de páginas web intentando negociar en el campo minado de los derechos. A largo plazo, si nos fijamos en lo que ha ocurrido con la música, unos pocos grandes actores acabarán dominando el mercado, logrando acuerdos en exclusiva para las películas más apetitosas y adaptando a sus necesidades el desarrollo del vídeo a la carta y de otras nuevas formas de difusión audiovisual.

El poderío de Apple, Amazon, Sony y Google, así como de los gigantes de las telecomunicaciones y del satélite, podría dejar al multicultural cine europeo más al margen de lo que ha estado nunca.

Podríamos acabar con un sistema en tres niveles: las grandes compañías estadounidenses, los piratas y unas cuantas plataformas nacionales dispersas luchando por sobrevivir.

El problema europeo vuelve a resumirse en las archiconocidas pegadas de la fragmentación: la geográfica, la lingüística, la política y la legal.

Cabe preguntarse si esta cuestión del vídeo a la carta está llamada a convertirse en otra gran oportunidad perdida de nivelar el campo de juego a favor del cine europeo. Si pretendemos en serio evitar esto, resulta crucial desarrollar un sistema viable de derechos, a la medida de la era digital.

MÓVILES

Es probable los móviles sigan siendo uno de los grandes fenómenos de los próximos años, con desarrollos cada vez más potentes de modelos orientados al entretenimiento y de tabletas como el iPad.

La banda ancha para móvil es el área con el crecimiento más rápido en el ámbito de la conectividad, con una penetración que alcanza alrededor del 6,1 % del mercado europeo de móviles a mediados de 2010, experimentando un incremento de hasta el 23 % en la segunda mitad de 2009 y el 15 % en la primera mitad de 2010⁸³. Como en la mayoría de las tecnologías para móviles, los países escandinavos están a la vanguardia: en Finlandia la banda ancha para estos aparatos alcanza ya el 21,5 % de los mismos.

Por otro lado, la idea de elaborar contenidos para móviles ya ha dado lugar a experimentos cinematográficos. En 2009, *Rage*, de Sally Potter, se presentó como la primera película de gran presupuesto que se iba a distribuir de manera gratuita exclusivamente por teléfono móvil⁸⁴. Descargable en siete partes, *Rage* presumía de un reparto que incluía a Jude Law, Steve Buscemi y Eddie Izzard.

La innovadora Pure Grass Films, que ha estado trabajando con empresas líderes en el ámbito de la comunicación como Endemol, también ha gozado de algunos éxitos en el campo de los móviles, con películas como *When evil calls*⁸⁵. Fox Mobile es otra de las grandes corporaciones que están experimentando actualmente con la idea de «movisodios» destinados a los mercados juveniles, con la comercialización de *Honey And Joy*⁸⁶.

82 <www.myfilmstation.com>

83 Estadísticas de julio de 2010: <http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=6502>

84 <www.babelgum.com/rage>

85 <www.puregrassfilms.com>

86 <www.marketwatch.com/story/fox-mobile-group-partners-with-post-foods-to-develop-original-branded-entertainment-2010-11-19>

Las nuevas formas creativas para móviles pueden surgir con mayor rapidez en Asia, tierra de las redes de móvil e internet más rápidas del mundo, o incluso en África, donde la carencia de salas de exhibición y de reproductores de DVD está contribuyendo al ascenso de la tecnología para móviles. La empresa sudafricana DV8, por ejemplo, se ha hecho un hueco en este campo, y la industria de Nollywood en Nigeria también está llevando a cabo experimentos interesantes⁸⁷.

El móvil está llamado a convertirse en un área de desarrollo exponencial de innovaciones impulsadas por la demanda de los consumidores, aunque el tamaño del mercado y la velocidad de adopción aún no están claros, especialmente en vista de la situación económica actual.

EL CONSUMIDOR MARCA EL PASO

El debate sobre el cine digital tiene tendencia a ser autorreferencial, interesado y localizado, cosa que contribuye al conservadurismo en sus planteamientos. El siguiente capítulo incluye un repaso a algunas de las lecciones que se pueden extraer de la industria de la música, que lleva mucho tiempo en la primera línea del frente digital.

Y lo que se percibe en el caso de la música —y que se está empezando a comprobar también en el cine— es que la industria no está siendo capaz de mantenerse a la cabeza de la innovación digital. Se puede dirigir al público hacia las nuevas tecnologías, pero no forzosamente lograr que hagan uso de las mismas.

El formato MP3 para comprimir canciones, por ejemplo, existía ya desde hacía toda una década antes del lanzamiento del iPod a finales de 2001. Pues para 2004, Apple ya había vendido productos y contenidos relacionados con el iPod por valor de mil millones de dólares.

Todo tipo de factores pueden influir en que se dispare o no el resorte de la aceptación del consumidor, desde la comodidad a las modas. Solemos centrar la atención en el desarrollo tecnológico y en los auges y caídas de su ciclo de sobreexpectación, pero también es importante fijarnos en tendencias subyacentes menos espectaculares.

Un informe de la agencia de análisis de medios comScore Video Metrix sugiere que en los Estados Unidos, en 2010, los usuarios de internet ya ven una media de 30 minutos de contenidos en línea al día, un 40 % más que en 2009⁸⁸.

Sigue siendo sólo una fracción de la audiencia televisiva, pero aún así representa una porción notable de tiempo de ocio, captada a una velocidad sin precedentes.

Tampoco es de extrañar que esta lucha empresarial por seguir el acelerado ritmo de los cambios, que esta batalla sin tregua por el tiempo del consumidor, supongan comerle el terreno a los modelos analógicos.

El avance del progreso digital es inconexo, desorganizado e impredecible, pero no hay vuelta atrás.

87 <www.dv8.co.za>

88 <<http://gigaom.com/video/americans-now-watch-30-minutes-of-online-video-per-day/>>

capítulo 9: MODELOS FUTUROS DE NEGOCIO

EN POCAS PALABRAS

- Los modelos de negocio de consumo a la carta están dividiendo a la industria.
- Los modelos de emisión en línea y de consumo a la carta están desestabilizando a los modelos convencionales.
- Los cineastas están experimentando con la cultura del «libre acceso».
- La cuestión de los derechos de autoría sigue anclada en la era analógica.

EL REITERADO ARGUMENTO de que no existe un modelo de negocio digital creíble olvida el detalle de que la revolución digital ya se ha producido. La industria tiene que comprender la simple realidad de que ya no existirá un modelo único, sino una multitud de modelos diferentes compitiendo entre sí.

Aunque obviamente haya un trecho entre los conglomerados globales dueños de los estudios estadounidenses y la industria del cine independiente europeo, con sus subsidios culturales y su público en gran medida nacional, el cine siempre ha sido un negocio internacional.

De hecho, los modelos basados en la explotación más allá de las fronteras nacionales se han vuelto claramente más importantes en los últimos años.

Como ya se ha dicho (véase el capítulo 2), algunas de las compañías independientes europeas más grandes han estado explorando cómo abrirse paso para llegar a nuevos mercados, tratando de crear algún tipo de modelo sostenible de estudio, compaginando la producción y la distribución.

Pero la industria en su conjunto, en todos los niveles, sigue anclada a un modelo básico fundamentado en una economía de producción y en la circulación de productos físicos.

Se trata del modelo de escasez artificial que hemos mencionado anteriormente, que se autolimita en las fronteras nacionales en vez de superarlas, que es realmente la ventaja principal de la red global de internet.

En el mundo analógico, la escala de producción es importante. Los estudios estadounidenses pueden explotar economías de escala que están fuera del alcance de los distribuidores europeos. No es de extrañar que muchas de las películas europeas con mayor éxito de los últimos años hayan sido distribuidas por las grandes productoras estadounidenses en la mayoría de los mercados internacionales, como *Slumdog Millionaire*, la saga de Harry Potter, etc.

Se pensaba que la difusión en línea rompería moldes, que el modelo de internet actuaría como un gran democratizador. Pero los moldes no se rompen solos. No existe un único modelo de negocio que vaya a llevar a toda la industria del cine a una economía digital global e impulsada por la demanda.

Como ya se ha dicho, la cooperación, la agrupación y la colaboración más allá de las fronteras locales o de los diversos sectores de la industria es fundamental. Pero para progresar es preciso que las empresas empiecen por evaluar sus propias competencias y su mentalidad.

«Todos vemos el potencial y todos queremos llegar a la luna.»
MIKE MONELLO

UN POCO MÁS DE REALISMO

Una de las cosas más sorprendentes de 2010 ha sido la preocupante ausencia de estudios de casos actuales para comprobar los conceptos más en boga.

Mientras que hay muchos desarrollos interesantes en el ámbito del nuevo marketing, de la explotación de los metadatos y de las nuevas formas de distribución, estos no han presentado ejemplos convincentes del poderío de la revolución digital.

La «tormenta perfecta» mencionada al principio de este informe, con la recesión económica, la crisis bancaria y los recortes de los gobiernos, ha generado un clima financiero más conservador y reacio al riesgo, así como un planteamiento industrial más defensivo y proteccionista.

La financiación pública, entretanto, sigue estancada en una visión en compartimentos estancos, que deja poco espacio para las ideas rupturistas transmediáticas, o cuando menos para un poco de pensamiento lateral.

Pero los revolucionarios digitales, les guste o no, siguen sujetos a las leyes de la gravedad (económica, en este caso).

Mike Monello, cocreador de El proyecto de la Bruja de Blair, uno de los padres del planteamiento transmediático del cine, advirtió en la conferencia Power to the Pixel (Londres, 2010) que existe un enfoque poco realista del negocio por parte de muchos de los actuales aspirantes a convertirse en pioneros digitales.

Declaró en la conferencia de este think tank que los supuestos creadores de un futuro transmediático carecían de rigor empresarial: «Todos vemos el potencial y todos queremos llegar a la luna».

Mientras los modelos de negocio están cambiando, las leyes económicas fundamentales siguen siendo las mismas: los costes de producción y de comercialización deben estar en consonancia con el umbral de precio del público potencial.

Esta carencia de rigor es un «efecto colateral» de la revolución digital, que se ha desarrollado a tal velocidad que el pensamiento comercial experimenta verdaderos problemas para seguir el paso. Uno de los cimientos fundamentales de cualquier modelo de negocio es el conocimiento de los costes reales más que de los teóricos.

La red de redes parece ofrecer acceso libre a los mercados mundiales y esto despertó inicialmente un enorme entusiasmo un tanto prematuro. Pero pronto surgieron los costes en términos de tiempo, de adquisición de las destrezas necesarias, de los materiales técnicos y de las actualizaciones constantes. En ese sentido, la situación general refleja bastante bien un problema creativo específico en el nuevo cine. El coste de una película en la cámara actuaba como una restricción a menudo valiosa, pues obligaba a organizarse metódicamente y a desarrollar una economía de esfuerzos. Se tenía una única oportunidad de hacerlo bien. Sin esas restricciones, es fácil perder la disciplina.

Le reflexión de Monello apunta a la esencia de este informe. El negocio electrónico sigue siendo negocios, y sólo podrá desarrollar todo su potencial cuando el proceso industrial y la explotación comercial estén en consonancia con la demanda del consumidor.

Los adelantos digitales posibilitan el surgimiento de modelos de negocio radicalmente novedosos, ya que permiten una gran reducción de costes de producción y de distribución, así como crear nuevas vías para implicar al público. Pero en este nuevo mundo, si se quiere encontrar nuevos modelos sostenibles, sigue siendo esencial tener cierto grado de rigor comercial y contar con los contenidos adecuados.

VISIBILIDAD VERSUS CONTROL

La línea divisoria del debate sobre la cuestión digital se sitúa entre el libre acceso y el control. Algunos —en particular, el sector independiente— creen que el futuro está en intentar tomar la ola de la demanda del público. Sus modelos hacen hincapié en la visibilidad, la interacción y la implicación.

Después están los modelos conservadores basados en tratar de encarrilar la demanda del consumidor lo máximo posible hacia el producto físico, adoptando las medidas más duras contra la piratería.

Ambas partes de la discusión se enfrentan en la cuestión de crear modelos que logren reflotar los cimientos del negocio, llegando al público con material nuevo.

A los partidarios del libre acceso les está resultando difícil hallar modelos comerciales que fomenten la inversión en los nuevos talentos o que aseguren ingresos a los mismos. La segunda cuestión es que un número exagerado de plataformas mediáticas con una cantidad aparentemente infinita de contenidos no constituyen, a la postre, vehículos apropiados para popularizar productos alternativos.

Así, la gran mayoría de los contenidos de buena parte de los proveedores digitales sólo es visionada por un número ínfimo de personas.

Los planteamientos conservadores, en cambio, tienen otros problemas distintos. Se están aferrando a un barco que se viene a pique, a unos modelos de negocio en declive, y siguen tratando de achicar el agua. Para los principales actores en escena, esta es una estrategia viable a corto plazo, pero los nuevos talentos e ideas son siempre las primeras víctimas de la ley de los rendimientos decrecientes.

Para los productores independientes, los márgenes en los que hasta ahora se movían se están estrechando hasta chirriar. Así pues, no se trata de un problema de «buenos y malos», por muy polémico y politizado que pueda parecer el debate.

Pero hay un conflicto inevitable y corrosivo que ambas posturas tienen grabado a fuego, y que plantea cuestiones muy serias a quienes planifican las políticas audiovisuales: el inminente campo de batalla de la piratería.

A lo largo de 2009 y 2010, en muchos países europeos se introdujo una legislación antipiratería. Pero es importante señalar que no ha habido un enfoque armonizado a este respecto en la Unión Europea sino grandes variaciones de planteamiento de dicha legislación, que por otro lado ni siquiera se ha introducido en todos los países, lo que constituye una debilidad evidente de la política europea, en vista de que se trata de una cuestión global.

De hecho, el Parlamento del país con los niveles más altos de piratería, España, rechazó el proyecto de ley a finales de 2010.

El fenómeno de la piratería y su tratamiento tiene muchas facetas: hay intentos técnicos y legales para reprimirla, mediante la imposición de los derechos de autor, cerrando servidores, persiguiendo a los individuos que descargan ilegalmente, etc.

No obstante, en los últimos años se ha tomado una conciencia mayor de que estas políticas contra la piratería deben ir de la mano con el desarrollo de alternativas legales.

Pero las cuestiones técnicas suponen una gran dificultad para la industria. Para empezar, si el contenido se controla demasiado estrechamente, resulta excesivamente restrictivo para atraer a los consumidores. El iPod, por ejemplo, ha pegado el gran salto gracias a la relajación del control de los derechos, permitiendo un uso más amplio de las canciones compradas. El problema de las restricciones técnicas es que pueden conducir a una especie de «carrera armamentística», creando barreras cada vez más altas que estimulan maneras cada vez más inteligentes de rodearlas o saltárselas.

El control policial se topa también con el mismo problema. Se puede cerrar una red, pero en seguida surgen otras. Los grandes despliegues antipiratería, desde el cierre de Napster hasta el de Pirate Bay, no logran más que darle a otros la oportunidad de ocupar su lugar.

La introducción en Suecia de la ley antipiratería IPRED [‘Directiva de Aplicación de los Derechos de Propiedad Intelectual’], por ejemplo, o la acción judicial contra Pirate Bay, parecían haber surtido cierto efecto en 2009: un informe de 2010 afirmaba que el 52 % de los usuarios de redes de intercambio ilegal de archivos había reducido su actividad⁸⁹. Pero un estudio de 2011 apunta que las cifras están remontando, lo que sugiere que se están encontrando nuevas formas de eludir las leyes⁹⁰.

En los últimos dos años, la ofensiva se ha centrado más en privar de sustento a estas redes de intercambio de archivos, emprendiendo acciones legales contra sus usuarios. Las leyes se basan en gran medida en obligar a los proveedores de servicios de internet a que controlen las redes, cosa a la que se ha opuesto la mayor parte de ellos, y muchos están luchando por ello en los tribunales.

89 Gfk report, mayo de 2010.

90 MediaVision Report, 2011.

Así que, en noviembre de 2010, se les concedió a estos –proveedores de servicios de internet– una revisión judicial de la Ley de Economía Digital, que incluía fuertes medidas antipiratería.

Los franceses han sido los más activos al respecto, introduciendo un planteamiento de «respuesta gradual» en su ley HADOPI, consistente primero en enviar una advertencia a quien realiza descargas ilegales, identificado gracias a su proveedor de servicios de internet, antes de aplicar la ley. El efecto disuasorio de las cartas parece haber tenido cierto impacto: una encuesta de BVA apunta que el 29 % de los que realizan descargas ilegales ha dejado de hacerlo y un 24 % ha reducido su volumen⁹¹.

Las leyes aún no se han probado a gran escala en los tribunales, y la interposición de acciones judiciales masivas será la prueba de fuego de su apoyo público.

Pero por supuesto, no es deseable criminalizar a un número enorme de internautas, entre otras cosas porque también son usuarios, actuales y en potencia, de servicios legales. Un estudio de 2009 de la BI Norwegian School Of Management concluyó que las personas que descargaban música ilegalmente eran también las que tenían 10 veces más posibilidades de ser compradores legales de música.

La cuestión de granjearse la antipatía de los consumidores es ya una de las preocupaciones principales de los proveedores de servicios de internet, a quienes se ha atribuido a su pesar el papel de policías.

Las industrias creativas han estado probando dar una de cal y otra de arena, para contrarrestar la amenaza de la piratería, simultaneando acciones más duras contra la infracción de los derechos de autor con nuevas alternativas legales.

LOS SERVICIOS LEGALES

Se está cobrando conciencia de la necesidad de un cambio que al menos reconozca que los modelos de escasez artificial también están fomentando la piratería.

Una investigación realizada para la industria cinematográfica británica en ocasión del encuentro Digital Heat de 2009, por ejemplo, reveló que el 60 % de los ejecutivos de la misma pensaba que anular el desfase de estreno entre las salas de cine y el resto de los medios tendría un efecto «razonable» o «significativo» en la reducción de la piratería⁹².

El UK Film Council emprendió su propia iniciativa en positivo con la página web FindAnyFilm⁹³, que dirige al usuario a descargas legales en línea, aunque a menudo éstas no están disponibles.

El problema del debate sobre las alternativas legales es que está demasiado obsesionado por la piratería, y que quienes lo encabezan son los «peces gordos» de la industria analógica.

¿Hasta qué punto están dispuestos a admitir alternativas más radicalmente novedosas? La pregunta sigue abierta, así como respecto a su amplitud de miras para tomar en consideración modelos que desafíen el planteamiento o los intereses a corto plazo de los negocios convencionales.

«Tenemos un paradigma completamente nuevo, pero lo estamos rompiendo por tratar de encajarlo en nuestros antiguos moldes», en palabras de Brian Newman, consejero y expresidente del Tribeca Film Institute.

Esta afirmación, que tiene su miga, refleja un sentimiento existente en el emergente campo del transmedia. Los principales activos de la red de redes son la conexión, la comunicación, la búsqueda, la interacción y la capacidad de copiar de manera perfecta, inmediata e incesante. Los desfases de estreno y las fronteras territoriales sencillamente no están a la altura de internet.

Y hasta la fecha, ninguna industria mediática ha sido capaz de someter la red a su voluntad. Eso es lo que hace que los desafíos de hoy en día sean revolucionarios.

Antes la industria se las arreglaba para asimilar con éxito las nuevas y supuestamente desestabilizadoras formas de negocio. Los formatos de «cine en casa», como el VHS y el DVD, fueron considerados en su momento

91 BVA Report, octubre de 2010.

92 <<http://www.biggerpictureresearch.net/2009/04/>>

93 <www.findanyfilm.com>

una seria amenaza para los ingresos de la industria del cine, pero finalmente demostraron ser catalizadores de una nueva era de negocios, fortaleciendo a la industria.

Sin embargo, mientras que algunas de las nuevas tecnologías pueden de hecho integrarse en el cine a la perfección, lo que estamos presenciando ahora es una división entre lo que podríamos llamar «tecnologías renovadoras» y otras que plantean un cambio en las reglas del juego.

La renovación más destacable actualmente es el cine en 3D. La nueva dimensión puede mejorar radicalmente —o cuando menos, modificar— la experiencia del usuario, y ya se ha demostrado que los consumidores actuales están dispuestos a pagar más por no perderse el gran espectáculo.

Por otra parte, con todo lo que se habla de la revolución del cine en 3D, éste no cambia esencialmente el modelo de negocio del cine.

Igualmente, la televisión en alta definición y en 3D, los discos Blu-ray y los nuevos canales de televisión pueden atraer a nuevos consumidores, pero esencialmente se adaptan al modelo de consumo «de toda la vida».

Incluso la desestabilización provocada por el cambio al cine digital no afecta fundamentalmente al modelo de negocio subyacente, sino a los costes de equipo, al reparto de las inversiones y a la capacidad de adaptación a escala del modelo VPF (véase el capítulo 7). De hecho, este sistema de inversión tiene el efecto de bloquear a la industria en el modelo de negocio actualmente existente por un periodo de diez años.

Cualquiera puede acomodarse perfectamente en un modelo cerrado de escasez artificial, de restricción de acceso a unos contenidos que, en realidad, técnicamente podrían difundirse abundantemente. Pero internet es precisamente lo opuesto a esto, como han podido comprobar dolorosamente en sus propias carnes industrias como la música y la edición. Cada una de sus características esenciales se opone a los actuales modelos de negocio, de manera que resulta casi imposible de controlar.

Las marcas más importantes de internet se basan precisamente en el libre acceso, la reproducción y la interacción. Industrias como las de los editores de periódicos se han dado cuenta de que tratar de crear en la red un facsímil del modelo de «mundo real» no funciona. Y los grandes editores también se han dado cuenta de que tratar de controlar a internet es jugar con fuego.

La inquietud por el predominio de Google lo ilustra perfectamente. Este motor de búsqueda permite al público activo identificar con facilidad los contenidos o productos que desean, pero rompe un vínculo esencial entre el consumidor y la marca.

La relación es más con Google que con el producto que están comprando. Pero también puede existir en internet una relación directa con las marcas: un número relativamente pequeño de éstas se ha labrado en la red, por sus propios medios, una potente presencia, que en ocasiones roza el monopolio, como Gmail, Amazon, Facebook, IMDB y otras, cuyas páginas se marcan como favoritas o se visitan habitualmente, incluyendo algunos periódicos, supermercados etc.

Pero la creación de marcas en internet es un importante desafío para las empresas pequeñas o nuevas. Tener contenidos en línea es bien sencillo, el verdadero reto consiste en lograr que se vean. Y crear en internet una marca directamente relacionada con el cine requiere unas competencias y una inversión que están por encima de muchas de las empresas especializadas o de tamaño pequeño y mediano de la industria cinematográfica europea.

LOS DERECHOS TERRITORIALES

El cine tiene otro punto débil en su modelo de funcionamiento actual, y es su dimensión territorial geográfica. En el mundo de las copias de celuloide y los DVD, los derechos territoriales son fáciles de comprender y, hasta cierto punto, de hacer respetar. La distribución de productos físicos tiene unos límites claros, y los propios costes de distribución marcan el modelo de negocio (aunque los DVD piratas a menudo eluden dicho sistema). Cuando hay fronteras, uno sabe dónde se halla, y el sistema de derechos cinematográficos territoriales ha durado todo un buen siglo.

Internet, sin embargo, ha creado un problema sin precedentes, ya que no existe en el mundo de los Estados y las fronteras. Por supuesto, tampoco es técnicamente imposible mantener las señales digitales en un único país; los derechos televisivos de los deportes, por ejemplo, están bloqueados fuera del territorio para el que se hayan comprado los derechos.

Pero la red de redes permite al público ver lo que se está perdiendo, y rodear el sistema es relativamente fácil, al menos para un internauta con conocimientos técnicos.

La globalización de los contenidos ha obligado a los principales distribuidores de televisión a repensar sus estrategias. Hubo un tiempo en que las grandes series de televisión se podían retransmitir en ocasiones durante todo un año en los Estados Unidos antes de que llegaran a los mercados del otro lado del océano.

La audiencia internacional podía enterarse de la popularidad de una serie, pero no podía verla, cosa que era un regalo para la piratería.

La serie estadounidense más popular de 2009, *Héroes*, se ha descargado ilegalmente 6.580.000 veces en todo el mundo mediante páginas de intercambio ilegal de archivos.

Así pues, cada vez con más frecuencia las grandes series se estrenan simultáneamente, o casi, dentro y fuera de los Estados Unidos. Las productoras están por fin descubriendo las enormes limitaciones del «modelo de escasez artificial», que incrementa la demanda global de los consumidores pero luego no puede satisfacerla.

El cine europeo tiene el mismo problema, si bien es cierto que a menor escala. Los festivales y las ferias cumplen la función de despertar el interés del público por una película, pero éste no puede verla a no ser que un distribuidor decida comprarla para su territorio, y siempre que el número de copias adquiridas permita que esta pueda romper el pequeño círculo de salas prestigiosas de las grandes ciudades.

El Festival de Cine de Cannes, por ejemplo, reúne a todos los grandes medios de comunicación del mundo para ver algunas de las mejores películas europeas. Pero después, estas sólo se estrenarán ahí donde se hayan adquirido los derechos de exhibición y siempre meses más tarde, cuando ya hace tiempo que acabó el circo mediático y el bullicio al respecto.

En conclusión: primero se crea la demanda y después se la deja desvanecerse y morir.

LOS DESFASES DE ESTRENO

La otra gran práctica restrictiva es la de los desfases de estreno, que históricamente han sido un medio para maximizar los ingresos del distribuidor y del exhibidor. La trayectoria de una película, desde su fin de semana de estreno en sala, hasta su lanzamiento en DVD y su estreno en televisión, está perfectamente programada mediante un calendario gradual, y tanto las operaciones de marketing como los ingresos se basan en gran medida en estos desfases programados.

Pero en los últimos años ha habido ciertas tensiones al respecto debido a que lo que el distribuidor considera bueno para su negocio puede no coincidir con los intereses del exhibidor. Estas tensiones han aflorado en algunas ocasiones en forma de boicots, cuando los distribuidores han tratado de imponer unilateralmente sus propias condiciones.

El estreno simultáneo, por parte de CurzonArtificialEye, de *Julia* y *A la orilla del cielo* en el formato de pago por visión de la televisión Sky y en las salas de cine propiedad del distribuidor recibió numerosas críticas y, en algunos casos, llamamientos al boicot abierto.

Para los exhibidores, el desfase de los estrenos se ha convertido en una cuestión de principios, pero la constante reducción de dicho desfase durante las dos últimas décadas obliga a replantearse su verdadero valor.

Lo que ha faltado es un tipo de experimentos controlados de los que se puedan extraer conclusiones transparentes para toda la industria. El calor del debate ha hecho que, en cambio, los proyectos pioneros de estreno simultáneo resulten difíciles de evaluar.

De manera que los cambios en la programación de los desfases de ciertos estrenos acaban dándose en base a negociaciones puntuales y a la *realpolitik*, en lugar de basarse en datos y conocimientos, cosa que sería mucho más interesante ahora que cada vez hay que tener más en cuenta a los nuevos puntos de difusión. En cualquier caso, no cabe duda de quiénes tienen la sartén por el mango.

En Francia, donde el desfase de estreno está protegido por ley, una nueva legislación acortó el plazo de seis a cuatro meses. Las ventas de vídeo se incrementaron desde entonces en un 12 %, de 83 a 94 millones, según las estadísticas preliminares de la empresa de estudios de mercado GfK, publicadas por el organismo de la industria cinematográfica Sevn, y aparentemente sin tener efecto alguno en la taquilla de las salas de cine.

En cuanto a las grandes productoras, su participación en el acalorado debate se ha suavizado en parte, ya que cada vez se centran más en unos pocos pero grandes éxitos de taquilla, para los que el acuerdo actual sobre el desfase resulta conveniente. Por otra parte, también necesitan la cooperación y la alianza con los exhibidores para llevar a cabo el cambio al cine digital y al cine en 3D.

En todo caso, las productoras tienen todas las de ganar, porque lo único que pueden hacer los exhibidores es ofrecer una resistencia numantina, y por lo tanto suicida. Ese hecho se puso de manifiesto en 2010 en el Reino Unido, cuando uno por uno, los principales multicines fueron cediendo a la presión de Disney para reducir a 12 semanas el desfase de estreno de Alicia en el país de las maravillas en 3D.

Estos choques entre proteccionismo y mayor accesibilidad no deben hacer olvidar el hecho de que los desfases de estreno son una parte esencial de la cadena de valor del negocio tradicional.

Cosa que plantea la siguiente pregunta: si los grandes estudios creen que dicho desfase es bueno para el negocio, ¿por qué gran parte de las empresas de exhibición se siguen empeñando en considerarlo una cuestión de principios que debe ser reforzada mediante la amenaza implícita y efectiva de boicotear películas si no se cumple?

¿ES RENTABLE LO GRATUITO?

El grupo de realizadores cinematográficos más radicalmente partidarios del libre acceso ha ido ganando posiciones en los últimos años. Pero aunque muchos cineastas y radicales aparezcan juntos en algunas plataformas, en realidad forman un grupo heterogéneo. Lo que los une es la comprensión de que la red de redes no debe funcionar del mismo modo que el mundo analógico.

El debate que dominó gran parte del comienzo de la revolución digital se refería a la llamada «Larga Cola» y al potencial de hacer dinero cediendo libremente gran parte de lo que eran considerados los principales activos del negocio.

Como era de esperar, Chris Anderson, el celebrado autor de *La Larga Cola: Por qué el futuro de los negocios está en vender menos de más*, protagonizó el debate con su nuevo libro *Gratis: El futuro de un precio radical*.

Propone un replanteamiento de la fijación de precios, que según sugiere se basa en la economía de un mundo ya obsoleto. Hay que aceptar, según él, que internet ha generado un acceso abierto y libre a la propiedad intelectual, y la posibilidad de hacer dinero debe basarse en la mayor difusión que asegura a los cineastas, escritores o artistas.

Pero esta idea ha sufrido un retroceso, especialmente a causa de los pocos ejemplos de grandes éxitos comerciales basados en estos principios, así como de la creciente sensación de que lo que la era digital está haciendo realmente es desviar los beneficios de los productores hacia las plataformas mediáticas y los fabricantes de hardware⁹⁴.

En cierto modo, el debate se ha trasladado a terrenos si cabe más difíciles. La industria musical, por ejemplo, está ahora poniendo en marcha servicios que ponen en cuestión no sólo la voluntad de pagar, sino incluso toda la naturaleza de la propiedad.

Esta industria ha demostrado cómo lo que hasta ayer mismo parecía imposible, puede convertirse mañana en la norma a seguir, con servicios como Spotify, Pandora o Last FM, que no sólo se han masificado sino que, para más inri, reciben apoyo financiero de los principales sellos discográficos.

94 Véase Malcolm Gladwell, *New Yorker*: <http://www.newyorker.com/arts/critics/books/2009/07/06/090706crbo_books_gladwell>

Tales servicios permiten un acceso ilimitado a contenidos emitidos en línea directamente al ordenador de mesa, al portátil, al teléfono móvil o a un televisor con conexión a internet. ¿Quién necesita poseer álbumes o singles cuando tiene acceso literalmente a millones de canciones mediante una tasa de suscripción? Spotify ha rebasado los 10 millones de usuarios en 2010, proporcionando acceso a alrededor de 10 millones de canciones, de forma gratuita pero con cortes publicitarios, o bien sin publicidad pero a cambio de pagar una tasa de suscripción.

La aparición de la informática en nube añade además otro nivel a la discusión. Ahora es posible imaginar cualquier canción disponible para cualquiera en cualquier parte del mundo y mediante cualquier aparato —y por extensión, cualquier película—.

Los obstáculos técnicos a esa visión están desapareciendo rápidamente; pero lograr que sea de pago sigue siendo, no obstante, la obsesión de la industria. Spotify y otros servicios similares están aportando ingresos importantes, pero no al nivel del mundo analógico.

Un informe de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI) arroja crudas cifras sobre el problema: entre 2004 y 2010, el mercado digital de la música creció un 1.000 %, pero los ingresos de la industria en su conjunto para el mismo periodo cayeron un 31 %.⁹⁵

Este informe no pretende minimizar los problemas que plantean estos nuevos servicios.

PUBLICIDAD Y GRATUIDAD

Las páginas web de acceso libre con publicidad siguen siendo un modelo en crecimiento. En los últimos dos años, los anuncios previos a la visualización (o anuncios «pre-roll») en los contenidos libres de YouTube, de páginas de medios informativos, etcétera, se han convertido en algo habitual.

Aceptar la publicidad para acceder a contenidos gratuitos es el modelo básico de páginas web de música como Spotify (véase más arriba).

Es un área en rápido crecimiento para las películas y puede constituir un modelo para las páginas de vídeo a la carta, junto a la suscripción. En cualquier caso, la irrupción de los televisores con conexión a internet debería impulsar significativamente el mercado libre.

Para los tenedores de los derechos, el trato consiste en recibir una parte de los ingresos de la publicidad. Tanto Amazon como YouTube están ahora en ese juego, pero los cineastas y artistas están siendo sometidos a incómodas presiones para que participen en el desarrollo de estas nuevas plataformas gratuitas, aceptando acuerdos y un régimen de exclusividad bastante pobres.

Algunos servicios independientes están tratando de establecer acuerdos más justos: por ejemplo la alemana Onlinefilm.org permite a los directores de documentales independientes llegar directamente al público mediante un formato de emisión en línea y de descargas que emplea el protocolo de intercambio de archivos P2P BitTorrent y que no aplica la gestión de derechos digitales⁹⁶. Es un planteamiento que están adoptando muchos de los productores independientes más jóvenes que sienten marginados del modelo convencional.

Pero está claro que se precisa un mayor debate sobre cómo apoyar una mejor protección de los derechos digitales de los productores.

Ahora hay multitud de ejemplos de artistas que se dirigen directamente al público con contenidos libres y gratuitos, esperando generar ingresos por otras vías.

La industria asiática de los videojuegos, por ejemplo, ha probado con éxito la difusión de contenidos libres como medio para comercializar productos derivados. Bajo la presión de la piratería generalizada, los fabricantes están regalando los videojuegos y cobrando por actualizaciones o extras.

Algunas grandes estrellas de la música, como Prince o Nine Inch Nails, han regalado CD gratuitos con el objetivo de vender más entradas de sus actuaciones en directo y todo tipo de merchandising, mucho más rentable. Muchos artistas nuevos están siguiendo hoy por hoy el mismo camino, forjándose la popularidad

95 <<http://www.musicweek.com/story.asp?sectioncode=1&storycode=1043991>>

96 <www.onlinefilm.org>

inicial mediante el libre acceso a sus canciones, además de premiar a sus seguidores por su labor de promoción en las redes sociales, ofreciendo por ejemplo descargas gratuitas o camisetas a cambio de pulsar el botón «Me gusta» de Facebook⁹⁷.

Evidentemente, los que más usan este modelo son las jóvenes promesas que desean popularizar su perfil aunque los beneficios sean relativamente pequeños.

EL APOYO DE LAS MARCAS

La participación de las marcas comerciales en películas siempre ha sido un tema controvertido, que inicialmente se centró en la publicidad indirecta mediante colocación de productos (el famoso product placement).

El temor de que esta publicidad indirecta vaya más allá de la marca de cerveza que bebe el protagonista o del coche que conduce, y llegue a afectar al guión mismo, no está totalmente infundado. El caso más conocido es el de la película de James Bond *Quantum Of Solace*, en la que el protagonista efectivamente avala una marca de relojes en el diálogo.

En vista de los tiempos de aperturas económicas que corren, la tentación de los compromisos fáciles y lucrativos es fuerte. En algunos casos, ciertas marcas comerciales han patrocinado realmente todo un proyecto cinematográfico; cabe destacar el caso del apoyo del gigante de los deportes Adidas y de Coca Cola a la película ¡Gool! y a sus secuelas.

Además, el debate sobre la colocación de productos en películas ha cobrado aún más importancia desde que los servicios de televisión sin anuncios, como TiVo y Sky+, han reducido el valor de la publicidad convencional.

Pero la tendencia más interesante para los realizadores independientes es una publicidad y estrategias de marca de una naturaleza menos comprometedora.

Algunas marcas consideran el apoyo al arte como una especie de capital social que puede reforzar su imagen. Orange, por ejemplo, bromea en algunos anuncios sobre su apoyo al cine, pero en realidad no interviene en los contenidos⁹⁸.

Pero la jugada no siempre sale bien: Shane Meadows, por ejemplo, director de *Somers Town*, recibió considerables críticas por permitir el patrocinio de las líneas Eurostar, aunque su presencia en la película no la comprometía en nada.

Ahí está el problema. En los Estados Unidos, en cambio, los cineastas independientes están encantados de trabajar con marcas que tratan de aprovechar la relación que la película establece con el público.

Pero parece claro que la línea entre un apoyo económico aceptable y prácticas consideradas invasivas es muy delicada.

LA PUESTA EN COMÚN DE DERECHOS

La respuesta de las grandes productoras a la crisis de la industria de la música —incluyendo la Universal Warner Music y la Sony BMG— fue en un principio la negación, después el pánico y finalmente intentar salvar los muebles. Y eso que estos gigantes tenían en principio el poderío suficiente para tratar ventajosamente con los nuevos servicios interactivos como Apple o Google y hacer grandes negocios. En cuanto a los sellos independientes, simplemente no tenían ni asiento disponible en la mesa de negociaciones.

Pero en la música han surgido también sistemas cooperativos, como las licencias colectivas, cosa que podría generalizarse también en el cine.

Si bien este tipo de alianzas poniendo derechos en común va en contra de la esencia misma del cine independiente. En el año 2007, en el momento álgido del boom de los fondos de cobertura y otras inversiones de riesgo, surgieron varias propuestas de poner en común derechos en una cuenta independiente para captar algunos de los miles de millones de dólares que le llovían a Hollywood.

97 Un ejemplo del nuevo grupo musical Monarchy: <www.monarchysound.com/>

98 <<http://www.youtube.com/watch?v=U0122EdwqfE>>

Visto lo visto, las productoras independientes hicieron bien en rechazar dichas propuestas, pero lo que demuestra es más bien lo ajeno que es al cine este tipo de alianzas.

En cualquier caso, todo parece indicar que al mundo cinematográfico no le va a quedar otra que plantearse alguna modalidad de licencia colectiva.

Obviamente, esto es algo completamente nuevo para esta industria, ya que las compañías cinematográficas (a diferencia de las musicales) siempre han operado en base a licencias individuales.

Y las licencias colectivas y la puesta en común de derechos se están convirtiendo precisamente en una urgencia mucho mayor para la industria europea.

CREATIVE COMMONS / DONACIONES VOLUNTARIAS

La fe en el altruismo de los consumidores ha sido sometida a duras pruebas a lo largo de los últimos años.

En el ámbito musical, ha habido experimentos de altos vuelos en torno al pago voluntario. En 2007, la descarga gratuita en primicia del álbum *In Rainbows*, del grupo británico de rock Radiohead, fue muy comentada en los medios, lo que tal vez distorsione las estadísticas al respecto.

Un informe de los analistas ComScore (desacreditado por la banda) sugiere que alrededor del 62 % de los que se descargaron el disco no pagaron nada, lo que supone que un grupo considerable de usuarios sí contribuyeron, pudiendo llegar a sumar en total hasta 3 millones de dólares (2,3 millones de euros), según algunas estimaciones.

Pero Radiohead, aparte de la publicidad de los medios, contaba con otro recurso: una amplia base de fans muy leales que no querían desplumar a sus ídolos. Quizás su éxito entre el sector de los «tecnófilos» también ayudó a incrementar las donaciones.

Otros artistas consagrados también han seguido este camino de las donaciones, con resultados desiguales. El grupo de hip-hop Public Enemy, por ejemplo, se propuso recaudar de sus «fieles» 250.000 dólares (190.000 euros) con su nuevo álbum a través de la página web de Sellaband en 2009, pero se vieron obligados a rebajar sus pretensiones a 75.000 dólares (57.000 euros), que lograron al cabo de un año, en octubre de 2010⁹⁹.

La holandesa Sellaband, que fue tan nombrada, arrancó en 2009 con 5 millones de dólares (3,8 millones de euros) de capital asociado, viéndose abocada a la bancarrota en 2010.

Algunas páginas más radicales, en particular VODO¹⁰⁰ de Jamie King, un servicio lanzado en 2009, han aprovechado el potencial de las redes P2P (usadas para el intercambio ilegal de archivos) para distribuir una gran cantidad de contenidos de manera gratuita, confiando en que por pequeño que sea el porcentaje de donaciones voluntarias, cuando se llega a un público enorme los resultados pueden ser significativos.

El fundador, Jamie King, afirma haber recaudado 30.000 dólares (23.000 euros) de donantes por una película que ya se había estrenado y ya se estaba distribuyendo mediante BitTorrent; como señalaba él mismo de forma provocadora, no es una gran suma, pero es más de lo que recaudan muchos productores por estrenos más convencionales.

Muchos de estos experimentos se basan en el acceso más amplio posible a contenidos sin contratos de exclusividad.

El uso de licencias de Creative Commons (CC) ha sido explorado en profundidad en muchos sectores comerciales, como un medio práctico de crear una industria basada en derechos flexibles.

Sus partidarios ven al CC como un medio para superar las estrechas restricciones de los sistemas de derechos existentes, permitiendo a los detentores de los mismos alcanzar un equilibrio entre el apoyo a la producción creativa y una mayor difusión.

99 <<https://www.sellaband.com/en/projects/publicenemy/incentives>>

100 <vodo.net>

Al igual que los movimientos del software libre y del código abierto, los fines que se buscan son cooperativos y de creación de comunidad, pero los medios son voluntarios. Creative Commons pretende ofrecer a los autores lo mejor de ambos mundos: proteger sus trabajos y fomentar a la par ciertos usos de los mismos, pero declarando «algunos derechos reservados».

Actualmente hay ya más de 130 millones de trabajos con licencia de Creative Commons circulando por el mundo; unas seis veces la cantidad que había en 2005.

El interés al respecto de las industrias artísticas se ha incrementado notablemente, dándose casos de grupos consagrados como Nine Inch Nails que han lanzado álbumes bajo CC.

Es un tipo de licencia que ya está muy establecida en el mundo de la edición, pero que aún está dando sus primeros pasos en el cine.

Unos cuantos cineastas han estado experimentando con este planteamiento. Un interesante estudio de caso es el de la directora de cine de animación Nina Paley, cuya película de 2008 *Sita Sings The Blues*¹⁰¹ se estrenó con licencia de CC. Esto se debió en parte a que se topó con problemas de derechos de autor con algunas de las canciones que aparecían en la película, cosa que dificultaba un estreno convencional (aunque sí tuvo un lanzamiento convencional en DVD). Pero el estreno fue un experimento muy útil.

Puede que Creative Commons no ofrezca una solución a todos los problemas de los derechos en Europa, pero sí aporta una lección muy útil: que existe la posibilidad de crear un «sistema de derechos de varias velocidades» con el que abarcar todos los niveles del cine.

LOS METADATOS

Una de las tendencias que está emergiendo con mayor rapidez y de manera imprevista es el valor potencial de los metadatos: esencialmente, son los datos sobre los datos que producimos.

Cada parte del proceso de realización cinematográfica produce una serie de datos propios que tiene un valor potencial. Los listados de artistas que participan en una película, por ejemplo, ayudaron a generar servicios como el IMDB.

Se está experimentando actualmente para descubrir otras áreas con valor, que pueden ser la localización de las tomas, el vestuario de los actores, la música de la escena, etc.

Todos estos datos podrían ser potencialmente explotados para el consumo: por ejemplo, pinchando en una prenda de ropa que aparece en una escena y accediendo directamente a una página donde se pudiera comprar, o seleccionando un fragmento de la banda sonora que nos llevara a iTunes, o bien pinchando en una localización que nos abriera la página de una agencia de viajes.

La idea de que podríamos estar produciendo mucho más valor del que somos conscientes, y que su explotación podría inaugurar nuevas fuentes de ingresos, resulta indudablemente muy atractiva.

Esta es pues la esencia del atractivo de los nuevos modelos. Actualmente, la relación entre el productor y el público se sigue basando en la venta del producto a través de unos puntos de difusión claros.

Derivar hacia nuevas formas de implicación, dotadas de valores menos tangibles, es un desafío tan enorme como ineludible.

¹⁰¹ <www.sitasingsstheblues.com>

capítulo 10: CONCLUSIONES

Los cambios digitales descritos en este informe constituyen, en muchos sentidos, una revolución fortuita. No existía previamente ninguna necesidad, por parte de los consumidores, de «liberarse de las cadenas de la tiranía analógica», ni nada por el estilo, como tampoco ninguna particular antipatía hacia los viejos medios de comunicación; de hecho, en la actualidad se están desarrollando incluso sentimientos de nostalgia por ciertos medios que se suponen en extinción, como las salas de cine, los periódicos o hasta los discos de vinilo.

Si estuviera en sus manos, numerosos consumidores incluso regresarían alegremente a una época en la que no tenían tantas opciones entre las cuales elegir. Pero el caso es que, en apenas algo más de una década, nos hemos sumido en un mundo de redes y de entretenimiento ubicuo.

La disposición y capacidad de los consumidores para adoptar y adaptarse a la cultura del consumo en línea y a la carta está dependiendo de una amplia variedad de factores: edad, conocimientos, ubicación geográfica, cultura, acceso a la tecnología, tendencias, gustos y otros más.

Esta revolución a varias velocidades no se ha desarrollado de manera muy coherente y homogénea (pues precisamente la variedad y la capacidad para escoger constituyen la verdadera esencia de un público activo), pero en cualquier caso ya formamos todos parte de un mundo interconectado en red que nos afecta en todos los aspectos de nuestra existencia.

Tampoco es pues de extrañar que, ante un mercado tan desconcertante y tan desconcertado, una industria cinematográfica fragmentada en innumerables pequeños intermediarios esté debatiéndose por encontrar, dificultosamente, nuevos modelos de negocios.

Los consumidores, por su parte, esperan que sea la industria la que se adapte a sus cambiantes necesidades, pues no sienten ninguna obligación de ser ellos los que se adapten a los requisitos comerciales. Así que si no aseguramos la accesibilidad a los productos existentes, una buena parte del público optará simplemente por tomarlos.

Y es que, sencillamente, nuestros ya viejos modelos comerciales analógicos no fueron creados para un entorno como el presente. Se desarrollaron sobre la base de un único modelo empresarial estándar y claramente establecido, así como de un abanico muy limitado de contenidos y de soportes. Y los consumidores se conformaban con lo que se les ofrecía.

Pero en la era digital tenemos que desarrollar modelos en torno a realidades digitales, de acceso a la carta a una enorme variedad de productos.

La generación de valor actualmente se basa en la implicación de segmentos del público que la industria, desgraciadamente, ni conoce ni comprende. Y es que esta ha invertido tradicionalmente mucho en la inspiración de los artistas, pero poco en «la transpiración de los analistas».

En definitiva, la industria cinematográfica ha perdido el paso en el mundo digital.

En el viejo mundo, el problema consistía en la sobreproducción de películas; en el nuevo mundo es a menudo la sobreabundancia de proveedores y soportes lo que resulta problemático.

En ambos casos, la cuestión se reduce a la incapacidad para armonizar oferta y demanda. En este contexto, dos son las cuestiones que se plantean: ¿Cuáles constituyen los fundamentos para un negocio digital viable y sostenible? ¿Cómo se puede desarrollar una industria cinematográfica europea diversificada apropiada para la era digital?

UNA ECONOMÍA DE DEMANDA

Podemos establecer, de manera razonable, por lo menos tres premisas estables en estos tiempos indiscutiblemente turbulentos:

- Que se mantiene una fuerte demanda de películas, un hecho sobradamente comprobado por el incremento de las ventas de entradas incluso en tiempos de recesión y crisis en toda Europa.
- Que esta demanda de contenidos en soportes digitales seguirá aumentando a medida que mejoren la tecnología y las infraestructuras, lo que seguirá minando los modelos comerciales convencionales. Es un proceso que no tiene vuelta atrás.
- Que hay un factor físico imposible de alterar: el número de horas que tiene un día, un detalle que se olvida demasiado a menudo en los análisis sobre el futuro digital.

Como ya ha ocurrido antes con la música y con las publicaciones impresas, el principal problema consiste en atender a un enorme incremento de la demanda. Lo paradójico del asunto es que los consumidores están arruinando a la industria cinematográfica debido a su pasión por sus productos, no porque los rechace.

Tenemos por lo tanto que centrarnos de manera constructiva en los factores positivos básicos; tenemos grandes talentos artísticos por un lado y una enorme demanda por otro, sólo nos falta conectar adecuadamente ambos lados.

Lo que realmente necesitamos, para abordar un entorno nuevo, es precisamente actualizar nuestros planteamientos y mentalidades e invertir de forma significativa en iniciativas novedosas.

POLÍTICAS PÚBLICAS

No se puede dejar esta cuestión de la innovación exclusivamente en las manos de las pequeñas y medianas empresas de la industria cinematográfica europea, pues estas carecen de recursos y competencias digitales suficientes y, además, a menudo sostienen intereses dispares. Esto resulta especialmente importante en el actual ambiente económico.

Si pretendemos seriamente explotar las oportunidades que brinda el cambio digital y diseñar una agenda cultural realista, las políticas y fondos públicos deben desempeñar un papel central, tanto en los ámbitos regionales y nacionales como en el europeo.

No hay que olvidar que los conglomerados transnacionales dominantes en el mercado global, mencionados a lo largo del informe, sólo persiguen su propio beneficio. Su negocio es única y exclusivamente los negocios.

Y en cuanto a las pequeñas y medianas empresas europeas del ramo, estas no pueden cargar por sí solas con una labor de tal trascendencia como la innovación. Si bien esta les es imprescindible, pues deben buscar nuevos medios para lograr la implicación de los públicos; medios innovadores en los que precisamente deberían centrarse las políticas públicas de ayudas al sector, hasta ahora demasiado volcadas en apoyar a la producción en sí.

La industria musical nos ofrece de nuevo buenos ejemplos de lo que puede pasar si se deja la innovación exclusivamente en manos de las grandes productoras y de los gigantes tecnológicos.

Las políticas públicas pueden (y deben) colaborar en que las tecnologías progresen lo más rápidamente posible en la curva de sobreexpectación, o por lo menos en suavizar sus picos y bajones.

Y, en cualquier caso, lo que los fondos públicos, desde luego, nunca deben hacer es dedicarse a proteger modelos obsoletos o a potenciar el desarrollo de un sector del ramo sin tener en cuenta sus efectos en los demás sectores.

El primer paso debe consistir pues en un replanteamiento de las políticas de apoyo cultural, de derechos digitales y de autor y de innovación. Y en el debate que se abra no deben existir «vacas sagradas»; conviene seguir de cerca la evolución de la industria musical y de otros medios y sacar lecciones de ello.

Hay además que replantearse seriamente la estructura de la industria cinematográfica europea, pues si pretendemos desarrollar un sector eficiente y competitivo no se puede trasladar directamente a la nueva era digital los roles tradicionales de productores, agentes de ventas, distribuidores y exhibidores, dejándolos intactos.

Hay que priorizar la innovación, lo que incluye abordar las redes sociales, la producción y el marketing transmediáticos, la recolección y análisis de datos, las estrategias de gestión, la explotación de los metadatos y los nuevos métodos de distribución. Innovar en este campo, hoy por hoy, significa experimentar el potencial de las nuevas formas de producción, de distribución y de exhibición, así como las nuevas propuestas transmediáticas.

Las ayudas a la innovación, además, deben ser transparentes y deben compartir sus resultados con el resto de la industria.

COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN

Por un lado, las fuerzas del mercado son ahora mismo incapaces de asegurar por sí solas la renovación de la industria; por otro, las políticas públicas, tal y como están ahora mismo planteadas, tampoco van a ser capaces de crear una estrategia coherente y de conjunto. Pero el cambio es imprescindible. Las políticas de ayudas públicas, que hasta ahora se han dedicado principalmente a proteger al cine europeo de las tensiones del mercado, actúan demasiado a menudo como un obstáculo entre la industria y sus públicos.

Si la principal esperanza del cambio digital para el cine europeo consiste en que este logre superar su elitismo para llegar a un público mucho más amplio, esto requiere situarse en la vorágine de la mentalidad comercial. En este sentido, las políticas públicas pueden desempeñar un importante papel financiando la innovación e insistiendo en que los resultados de los experimentos sean compartidos con transparencia.

Pero, por su lado, la industria europea también tiene que poner de su parte y responsabilizarse de llevar a la práctica dichas innovaciones. Todo esto, evidentemente, tiene que reportar algún beneficio a los productores, por lo que la agenda política tiene que priorizar la concesión a estos de los derechos digitales y asegurarles una mayor capacidad de beneficiarse de los ingresos que generan.

Todas estas nuevas necesidades y responsabilidades abren nuevas áreas de intereses comunes.

Ciertamente, durante todo periodo de transición la cooperación siempre resulta mucho más valiosa que la competición y debe darse en muchos niveles: entre los diversos sectores de la industria, entre organismos públicos y empresariales, de un lado a otro de las fronteras y entre productores y públicos.

Aunque no va a resultar fácil, debido a la disparidad de intereses de sectores específicos del negocio. ¿Quién apoyaría un cambio que puede menguar el papel desarrollado por uno mismo?

Por eso el cambio debe promoverse mediante una combinación virtuosa de políticas públicas de «palos y zanahorias», con las fuerzas del mercado y una mentalidad empresarial renovada.

Tenemos que plantear colectivamente una visión de conjunto para que el cine pueda prosperar en una nueva economía digital impulsada por la demanda, porque la alternativa consiste en un futuro dictado por Hollywood y por un menguante número de gigantes globales imponiendo sus monopolísticos soportes cinematográficos.

O bien, peor aún, la demanda de películas puede ir languideciendo, a medida que otras formas de entretenimiento más novedosas, voraces y adaptables le vayan comiendo el terreno del limitado tiempo de ocio del consumidor.

anexo: SOBRE EL AUTOR

MICHAEL GUBBINS es un escritor, periodista y asesor especializado en cine, música y medios digitales, que ha dedicado una especial atención al tema del cambio digital.

Antiguo editor de Screen International, ha escrito influyentes informes para numerosas organizaciones europeas: Cine Regio, el UK Film Council, Power to the Pixel, el Festival de cine internacional de Rotterdam, el grupo de innovación NESTA, Europa Cinemas, el Instituto sueco de cinematografía y European Distribution. En 2010, ha colaborado como participante y conferenciante en la Cannes Producers Network; en las sesiones sobre cambio digital celebradas en el Parlamento Europeo en Bruselas; en la Conferencia sobre Cine Digital de Barcelona; en CineMart en Rotterdam; en Cine Regio en Berlín; en el Festival de guionistas de Londres; en el Media Arts Festival y en el Power to the Pixel, ambos también en Londres; en el Cine Expo en Ámsterdam; en Europa Cinemas en París; en Europa Distribution en París y en Estoril; en 3D In Your Face en Bradford; en la conferencia CARTOON en Munich; y en la Conferencia escandinava de think tanks europeos en Copenhague.

Su empresa NCG Film & Media asesora además a numerosas compañías y organizaciones en toda Europa.

A lo largo de los últimos doce meses, también ha asistido y hablado en toda una serie de eventos que cubren todo el amplio abanico de la industria cinematográfica: las conferencias de Europa Cinemas en Varsovia, la Conferencia mundial de guionistas en Atenas, las conferencias de Europa Distribution en París y en Estoril, la cumbre del cine europeo en Bruselas, en Power to the Pixel en Londres y Edimburgo, en Malmo Film Days, en el Screen Directors Guild of Ireland en Dublín y en la conferencia Industry Trust Digital Heat en Londres.

También ha escrito artículos para periódicos y revistas como The Times y Time Out y ha aparecido con frecuencia en la televisión, incluyendo en el buque insignia cinematográfico de la BBC, el BBC Radio 4 Film Programme, así como en ABC News y en Channel Four. También es director de contenidos de la señera revista musical Music Week.

Es igualmente miembro de los consejos asesores de Power to the Pixel y del Met Film School y miembro de las comisiones Learning And Events y Web de la BAFTA [British Academy of Film and Television Arts, 'Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión'].

También ganó, a mediados de los años ochenta, la prestigiosa beca Fuji Film para realizar una película. Está casado y tiene dos hijos.

Dirección de contacto: michael.gubbins@gmail.com