



Departament de Filosofia, Sociologia Comunicació Audiovisual i Publicitat

TESIS DOCTORAL

Distribución y exhibición cinematográficas en España.
Un estudio de situación del negocio en la transición
tecnológica digital.

DOCTORAL THESIS

Film Distribution and Exhibition in Spain.
A Situation Study of the Business during the Transition
to Digital Technology.

Presentada por:
Jessica Izquierdo Castillo

Dirigida por:
Dr. Javier Marzal Felici
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín

Castellón, 2007

INDICE

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	15
1. Intereses generales de la investigación.	15
2. Objeto de estudio y agentes influyentes.....	17
3. Objetivos de la investigación.	19
4. Formulación de la hipótesis.	20
5. Metodología general y fuentes de la investigación.....	21
INTRODUCTION	27
1. General research interests	27
2. Subject of study and agents influencing it	29
3. Objectives of the research	31
4. Formulation of the hypothesis.....	32
5. General methodology and research sources.....	33
PARTE PRIMERA: ASPECTOS CONCEPTUALES E HISTORIOGRÁFICOS. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SECTORES DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA.	
CAPÍTULO PRIMERO Conceptualización del negocio cinematográfico. Definición de los sectores de distribución y exhibición e introducción a la tecnología digital.	39
1.1. Introducción al capítulo.	41
1.2. Definición de “negocio cinematográfico”.....	43
1.2.1. Fundamentos de la industria cinematográfica bajo la perspectiva comercial.	50
1.2.2. La industria en tres procesos.	65
1.2.2.1. El proceso de producción.	67
1.2.2.2. El proceso de distribución.....	70
1.2.2.3. El proceso de exhibición.	72
1.2.3. El producto cinematográfico: la película.	73
1.2.3.1. Algunos aspectos conceptuales y comerciales del término película.73	
1.2.3.2. Características del producto película:	76
1.2.4. El concepto de Industria Cultural.....	81
1.2.5. El concepto de distribución cinematográfica.	88
1.2.5.1. Definición.....	88
1.2.5.2. Canales de distribución.	97
1.2.5.3. Modalidades de distribución	98
1.2.6. El concepto de exhibición cinematográfica.	102
1.2.6.1 Definición.....	102
1.2.6.2. Ventanas de exhibición.	106
1.2.7. Internet: canal de distribución y ventana de exhibición.....	122

1.3. Tendencia evolutiva de la industria cinematográfica en el ámbito internacional.	126
1.4. Evolución de la industria en el ámbito español.	138
1.5. Aspectos específicos de la industria cinematográfica: la excepción cultural.	141
1.6. Introducción de las nuevas tecnologías en la industria cinematográfica: la digitalización.	148
1.7. Conclusión del capítulo.	155

CAPÍTULO SEGUNDO

Evolución de los sectores de distribución y exhibición en

España en los últimos años.	157
2.1. Introducción al capítulo.	159
2.2. La producción en el comienzo de la comercialización: datos generales del cine español.	160
2.3. El mercado de la distribución cinematográfica.	165
2.3.1. El sector de distribución en España.	166
2.3.2. Mapa empresarial del sector de la distribución en España: volumen de negocio y actividad.	176
2.3.2.1. Empresas de distribución con capital español.	180
2.3.2.2. Empresas de distribución con capital internacional con presencia en el mercado español.	191
2.3.3. Evolución del sector en el periodo 2000-2006.	194
2.3.3.1. Evolución cuantitativa.	196
2.3.3.2. Evolución cualitativa.	203
2.3.4. Introducción de la tecnología digital en el desarrollo de la actividad del sector.	213
2.4. El mercado de la exhibición cinematográfica.	217
2.4.1. Mapa empresarial del sector de la exhibición en España: volumen de negocio y actividad.	219
2.4.1.1. Empresas de exhibición con capital español.	224
2.4.1.2. Empresas de exhibición con capital internacional con presencia en el mercado español.	229
2.4.2. Evolución del sector en los últimos años.	231
2.4.2.1. Evolución cuantitativa.	232
2.4.2.2. Evolución cualitativa.	237
2.4.3. Introducción de la tecnología digital al desarrollo de la actividad del sector.	239
2.4.3.1. Proyección digital.	239
2.4.3.2. Automatización de la sala.	241
2.4.3.3. Iniciativas de digitalización.	242
2.5. La comercialización del cine: relación entre los sectores de distribución y exhibición cinematográfica.	247
2.6. Conclusión del capítulo.	252

CAPÍTULO TERCERO

Evolución de los procesos tecnológicos. Del cine analógico

al cine digital. Métodos de financiación.	255
3.1. Introducción al capítulo	257
3.2. Fundamentos tecnológicos de la industria cinematográfica.	257
3.3. Desarrollo de la tecnología analógica.	260
3.3.1. Tecnología analógica en el sector de la distribución.	260
3.3.1.1. Proceso de intermediación del producto cinematográfico.	261
3.3.1.2. Coste del proceso analógico.	261
3.3.2. Tecnología analógica en el sector de la exhibición.	262
3.3.2.1. Evolución de la proyección analógica.	262
3.3.2.2. Descripción de los equipos y sistemas en vigencia y rutinas de trabajo en la exhibición.	272
3.3.2.3. Coste del proceso analógico.	277
3.4. Desarrollo de la tecnología digital.	278
3.4.1. El concepto de cine digital	278
3.4.2. Comienzos del digital.	279
3.4.3. La regulación del cine digital: los organismos de estandarización y especificación. Las directrices de Digital Cinema Initiatives (DCI).	281
3.4.4. Tecnología digital en el sector de la distribución.	290
3.5. Distribución digital o proceso de intermediación del producto digital.	291
3.5.1. Nuevo continente para el contenido: el master digital sustituye a la película.	293
3.5.2. Fases y elementos del proceso de distribución.	295
3.5.3. Evolución y principales impulsores.	304
3.5.4. Internet en el proceso de distribución.	311
3.5.5. Coste del proceso digital.	313
3.6. Tecnología digital en el sector de la exhibición.	315
3.6.1. Evolución de la proyección digital.	319
3.6.2. Descripción de los equipos y sistemas en vigencia.	321
3.6.3. Rutinas de trabajo en la exhibición.	328
3.6.4. Coste del proceso digital.	333
3.7. Financiación de la infraestructura tecnológica.	334
3.7.1. Modelos de financiación del cine español: políticas de fomento e inversión privada.	335
3.7.2. Métodos de financiación de la red de distribución.	346
3.7.3. Métodos de financiación de las plataformas de exhibición.	346
3.7.4. La aparición de terceros agentes financieros.	347
3.7.5. La industria publicitaria como actor financiero del comercio cinematográfico.	355
3.8. Conclusión del capítulo.	357

CAPÍTULO CUARTO

La actualidad del espectáculo cinematográfico.

Transformaciones estructurales	359
4.1. Introducción al capítulo.	361
4.2. El espectáculo cinematográfico. Definición.	362
4.3. Radiografía de los enfoques para el estudio de la espectatorialidad.	370
4.3.1. El estudio del espectador cinematográfico.	371
4.3.2. El estudio de la audiencia cinematográfica	384
4.3.3. Motivaciones y placeres	391
4.4. Estudio y construcción de las audiencias: una perspectiva pragmática.	396
4.4.1. Hábitos de asistencia al cine	398
4.4.2. El perfil del espectador.	406
4.4.3. El negocio de las multisalas como punto de inflexión en la construcción del espectáculo.	415
4.4.3.1. Evolución del parque de salas: aspectos cuantitativos y cualitativos.	417
4.4.3.2. El fenómeno <i>multiplex/megaplex</i>	430
4.5. El espectador digital y las nuevas tendencias de consumo.	434
4.6. Conclusión del capítulo	442

PARTE SEGUNDA:

APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS

DOCUMENTALES EXTRAÍDOS EN LA PRIMERA PARTE.

TRABAJO DE CAMPO.

CAPÍTULO QUINTO.

Metodología del trabajo de campo	543
5.1. Introducción al capítulo.	449
5.2. Diseño de la muestra.	450
5.2.1. Información sobre el universo. Los sectores de distribución y exhibición cinematográfica.	452
5.2.2. Apreciaciones sobre el diseño de la muestra.	454
1 de enero a 31 de diciembre 2001	456
5.2.3. Presentación de la muestra representativa.	475
5.3. Definición de la entrevista en profundidad.	475
5.3.1. Justificación de los guiones de entrevista.	475
5.3.2. Presentación de las versiones de entrevista definitivas.	477
5.4. Entrevistas en el sector de distribución.	482
5.4.1. Entrevista a Rafael Otermín, gerente de Sony International Pictures Spain	482
5.4.2. Entrevista a Manuel Muro director de ventas de The Walt Disney Company Iberia.	497
5.4.3. Pablo Nogueroles, director general de Warner Bros. Pictures International España.	507
5.5. Entrevistas en el sector de exhibición.	518

5.5.1. Entrevista a D. Francisco García, gerente de Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica.	518
5.5.2. Entrevista a D. Ricardo Gil, director de marketing de Cinesa.	528
5.5.3. Entrevista a D. Manu Claessens, director nacional de operaciones de Kinopolis en España.	543
5.5.4. Entrevista a Fernando Évole, director adjunto a la dirección de Yelmo Cineplex.	565
 CAPÍTULO SEXTO	
Análisis de las entrevistas realizadas	579
6.1. Introducción al capítulo.	581
6.2. Presentación del análisis de las entrevistas.	581
6.3. Análisis de las entrevistas.	583
6.3.1. Identificación y presentación de la empresa.	583
6.3.2. Balance de la industria.	585
6.3.3. Contextualización del sector.	590
6.3.4. Tecnología digital: apreciación y valoración.	595
6.3.5. Fase conclusiva de la entrevista.	609
 CONCLUSIONES	613
 CONCLUSIONS	625
 ANEXO	635
 BIBLIOGRAFÍA	641

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Densidad de pantallas en cines monopantalla, multipantalla y multiplex 2003.	131
Tabla 2. Índice de asistencia a la sala por países en 2005.....	133
Tabla 3. Concentración en la distribución de Europa Occidental en 2005	136
Tabla 4. Concentración en la exhibición de Europa Occidental en 2005	137
Tabla 5. Cuota de mercado de películas nacionales e internacionales en España, 2005.	140
Tabla 6. Empresas de producción según el número de películas producidas al año (2000-2005).....	162
Tabla 7. Evolución del número de películas realizadas entre 1970-2005.....	163
Tabla 8. Largometrajes españoles de mayor recaudación en 2006.....	164
Tabla 9. Distribuidoras con mayor recaudación 2005.	169
Tabla 10. Películas con mayor recaudación en 2005.	171
Tabla 11. Películas con mayor recaudación en 2006	172
Tabla 12. Posición en la clasificación de distribuidoras con mayor recaudación, recaudación total obtenida y número de películas distribuidas de United International Pictures y Universal Pictures (2001-2006).....	174

Tabla 13. Empresas distribuidoras de cine con actividad por número de películas distribuidas.	197
Tabla 14. Cuota de mercado por nacionalidad (2000-2005)	199
Tabla 15. Salas con mayor recaudación 2005	221
Tabla 16. Salas digitales en España en 2006.....	242
Tabla 17. Provincias con mayor recaudación. (1 de enero a 31 de diciembre de 2006).....	402
Tabla 18. Evolución de la frecuencia anual per cápita de los países occidentales europeos (1989-2005).....	403
Tabla 19. Espectadores por meses. (1 de enero a 31 de diciembre de 2006)	405
Tabla 20. Evolución pantallas, cines, espectadores y frecuencia de asistencia (1968-2006)	420
Tabla 21. Relación de cines, pantallas, espectadores y frecuencia por CCAA en 2005	429

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producción de largometrajes en Japón, Europa y Estados Unidos (1995-2005)	128
Gráfico 2. Desglose de la cuota de mercado según procedencia, en la Unión Europea en 2004	130
Gráfico 3. Producción y coproducción de largometrajes españoles (1990-2006).....	161
Gráfico 4. Largometrajes distribuidos en salas 1995-2005	166
Gráfico 5. Empresas distribuidoras de cine con actividad, según la nacionalidad de las películas distribuidas.....	175
Gráfico 6. Número de distribuidoras según la nacionalidad de las películas distribuidas.	198
Gráfico 7. Evolución del número de películas estrenadas en salas (2000-2005).....	200
Gráfico 8. Evolución del número de películas distribuidas en salas (2000-2005).....	201
Gráfico 9. Rendimiento de las películas según nacionalidad (2001-2005)	202
Gráfico 10. Evolución de las distribuidoras con mayor recaudación 2001-2005	204
Gráfico 11. Evolución del número de locales 1995-2005	232
Gráfico 12. Evolución del número de salas 1995-2005	232
Gráfico 13. Evolución del número de butacas.....	234
Gráfico 14. Evolución del número de espectadores (1995-2005)	235
Gráfico 15. Evolución de la recaudación (1995-2005)	236
Gráfico 16. Sistema de procesos del Cine Digital (Digital Cinema System Workflow)	288
Gráfico 17. Flujos de distribución.	292
Gráfico 18. Captura y el DSM.....	294
Gráfico 19. Manipulación de la imagen.	295
Gráfico 20. Soluciones de red de <i>Kodak Digital Cinema</i>	310
Gráfico 21. Esquema del componente D-ILA.....	317

Gráfico 22. Esquema del sistema SXRD	319
Gráfico 23. Arquitectura de sistema de pantalla única	331
Gráfico 24. Arquitectura de sistema de pantalla <i>multiplex</i>	332
Gráfico 25. Evolución de la penetración del medio cine en el conjunto de medios (febrero-noviembre 2006).....	398
Gráfico 26. Penetración de los medios 2006.....	399
Gráfico 27. Personas según el grado de interés por el cine.....	400
Gráfico 28. Personas según la frecuencia del hábito de ir al cine.....	401
Gráfico 29. Hábitos de asistencia al cine (febrero-noviembre 2006).....	404
Gráfico 30. Personas según la frecuencia del hábito de ir al cine por género.....	406
Gráfico 31. Perfil por género de distintos colectivos según su hábito de ir al cine	407
Gráfico 32. Perfil por edad de distintos colectivos según su hábito de ir al cine	408
Gráfico 33. Perfil por nivel de estudios de distintos colectivos según su hábito de ir al cine.....	409
Gráfico 34. Personas según la asistencia al cine	410
Gráfico 35. Nivel de satisfacción con la película.....	411
Gráfico 36. Personas que han asistido en un trimestre, según los motivos elegidos.	411
Gráfico 37 Personas según su percepción de la evolución del cine estadounidense	412
Gráfico 38. Personas según su percepción de la evolución del cine español.....	413
Gráfico 39. Personas que han ido al cine en un trimestre, según los motivos principales por los que no van más veces	414
Gráfico 40. Perfil del espectador (%).....	415
Gráfico 41. Evolución del número de locales y cines. (1994-2006).....	423
Gráfico 42. Evolución del aforo. 1998-2006	424
Gráfico 43. Población con cine respecto a la población total por tamaño de hábitat en 2006 (en miles)	425
Gráfico 44. Porcentaje de municipios con cine por CCAA en 2006 (%)	426
Gráfico 45. Reparto de locales por CCAA en 2006.....	427
Gráfico 46. Reparto de pantallas por CCAA en 2006.....	428
Gráfico 47. Frecuencia de asistencia al cine por CCAA en 2005	429
Gráfico 48. Distribución de pantallas y butacas por aforo en 2005	432
Gráfico 49. Distribución de locales y pantallas por número de pantallas en 2005.....	433
Gráfico 50. Evolución de locales por tipo de local	434
Gráfico 51. Estimación del consumo de ocio audiovisual e interactivo en España en 2005.	438

AGRADECIMIENTOS

Redactar los agradecimientos es la fase más gratificante y al mismo tiempo más responsable de todo cuanto queda escrito en este trabajo, ya que es justo reconocer el mérito de todos aquellos que de alguna u otra forma han participado en estas líneas y sin cuya colaboración, apoyo y ánimo éste no habría sido posible. Gratificante porque supone la culminación de un proceso que se inició hace cuatro años con el programa de doctorado. Y responsable pues son muchas las personas que han estado junto a mí en este proceso y a quienes debo mi más sincera gratitud y mis esfuerzos en la elaboración de este trabajo, el cual espero que cumpla con sus expectativas.

En primer lugar, agradecer a los doctores Javier Marzal Felici y Francisco Javier Gómez Tarín, quienes han resultado ser una inspiración por su entrega y capacidad de trabajo, y que han seguido con dedicación todo el proceso de elaboración. En la labor tutorial se les une el profesor Peter Evans, quien me brindó su apoyo desde *The Queen Mary University of London*.

Me gustaría hacer extensa mi gratitud al conjunto de profesores que forman el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaume I, por sus constantes palabras de apoyo. En especial al Catedrático Rafael López Lita, quien hace cinco años me habló del programa de doctorado y sin cuyas sugerencias no me habría planteado iniciar esta andadura en ese momento. Quiero agradecer también a mis compañeras becarias, a aquellos con quienes compartí clases de doctorado y horas en el laboratorio (los hoy profesores Agustín y Hugo), a Maite por escuchar cada vez que necesitaba repetir en voz alta los planteamientos y objetivos de la tesis y a Marta y Adam por idear la portada y darle forma.

Asimismo, quiero agradecer al servicio técnico del LAB-CAP quienes siempre están dispuestos a intentar solucionar los pequeños inconvenientes, como las vicisitudes informáticas que de vez en cuando se cuelan para añadir tensión al

trabajo. Sin olvidar al equipo de secretaría del departamento, que tanto nos facilitan las labores administrativas.

El trabajo ha tenido la colaboración de numerosos profesionales del cine, que no han dudado en poner a disposición de la investigación académica sus conocimientos 'de primera mano'. Quedan reflejadas en este trabajo las colaboraciones de Rafael Otermín, Manuel Muro, Pablo Nogueroles, Francisco García, Ricardo Gil, Manu Claessens y Fernando Évole. Pero también me han abierto sus puertas Primitivo Rodríguez (SECIES), Jose María Lapospo (Lapospo Producciones) y Antonio Carballo (Cineinforme).

He dejado para el final los agradecimientos más personales, aquellos dedicados a mi gente, a quienes seguramente nunca agradezca lo suficiente todo lo que me dan. Este trabajo está dedicado a mi familia. A mis padres, que me han enseñado a confiar en mi criterio y .quienes siempre apoyan todo lo que hago y a mis hermanos, por el cariño que me regalan. A Raúl, quien ha entendido lo que hacía incluso cuando yo dudaba. Ellos han sabido apoyarme cuando las fuerzas flaqueaban, cada uno a su manera, todas valiosas y necesarias. Es mucho lo que les debo y no quiero depositar todo el peso en las palabras. También al resto de mi familia, a mis abuelos, a mis tíos y a mis primos, en especial a aquél que permanece en la memoria y el recuerdo. A mis amigos, que siguen ahí a pesar del poco tiempo que les he podido dedicar; gracias por las salidas, las quedadas, los cafés, las risas y las charlas.

A todos, gracias.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1. Intereses generales de la investigación.

La tesis doctoral que se introduce quiere reunir gran parte de las aportaciones que, desde diversos foros, se están realizando sobre la tecnología digital y su aplicación en la industria cinematográfica. Sobre esta base, el presente trabajo se orienta hacia la obtención de un estudio que permita comprender el contexto tecnológico e industrial en el que se encuentran los sectores cinematográficos de distribución y exhibición, y perfilar las consecuencias y posibles vías de evolución de la industria cinematográfica española.

Este trabajo focaliza su atención sobre el proceso de comercialización del cine, atendiendo a su condición técnico-industrial y coincidiendo en el tiempo con una reconversión tecnológica sin precedentes.

La adopción de nuevos sistemas e incluso la total reconversión de las estructuras industriales cinematográficas, suscita grandes incógnitas en el conjunto de la industria. Las aplicaciones, los usos y las consecuencias de la digitalización en el cine se encuentran en pleno desarrollo, tanto en lo que se refiere al discurso como en el terreno económico.

La digitalización está presente en el cine desde las dos últimas décadas, aunque ubicada en puntos separados del proceso industrial, y básicamente como herramienta rentabilizadora de las inversiones y potenciadora de los recursos estéticos.

El presente trabajo quiere realizar un compendio informativo acerca de esta reconversión y de las características específicas que la digitalización presenta en su aplicación sobre los sectores objeto de estudio. A partir de aquí, el trabajo documental se completa con un estudio de campo que tiene como finalidad

recoger, de primera mano, la postura de los principales agentes involucrados en la transición hacia el cine digital en el escenario mercantil español.

A través de ambos estudios, se busca servir de orientación y consulta, tanto a la comunidad académica como al conjunto de la industria interesada en conocer la situación de las cosas en un momento de incertidumbre, en el que la adopción del cambio por parte de la industria cinematográfica parece indiscutible, a pesar del desconocimiento que todavía existe en el cuándo, el cómo y con qué efecto.

La digitalización de procesos y contenidos audiovisuales es una reconversión que ya se ha producido en diversos campos no cinematográficos. El cine, por su parte, también puede hablar de una implantación positiva y beneficiosa en términos económicos y *artísticos*¹ en el sector de la producción, concretamente en el proceso de posproducción, edición y/o tratamiento de la imagen. Otro de los aspectos explotados, aunque no mayoritariamente, es la captación de imágenes de forma directamente digital, sin intermediarios, gracias a cámaras de alta definición.

Esta práctica digital en distintas fases de la producción constituye, no obstante, estadios independientes en la cadena estructural que conforma la industria, ya que la película pasa del estado analógico al digital y/o viceversa. Es decir, la tecnología ‘convencional’ continua presente, tanto en la producción como en los procesos posteriores, por lo que la película vuelve al soporte de celuloide para ser distribuida y exhibida por los circuitos de salas, con lo que se mantiene una estructura de procesos tradicional.

La tecnología analógica, fundamentada en las reacciones químicas y la manipulación física de la imagen y sus soportes, deja paso a una nueva forma de

¹ Nos referimos aquí a soluciones de tipo estético, como los efectos especiales, uso que catalogamos como *artístico* para diferenciarlo de la rentabilidad o los beneficios económicos que puedan obtenerse de la aplicación de esta tecnología en un proceso industrial, con las consecuencias que esto repercute sobre las horas trabajadas y el personal cualificado.

concebir la imagen, registrada en códigos informáticos. El celuloide está llamado a desaparecer y, con él, la infraestructura articulada en torno a su materialidad.

Aunque la digitalización es la primera transformación tecnológica de carácter supraestructural que afecta al cine, otros avances tecnológicos han sentado precedente en lo referente a la capacidad de adaptación de la industria y a la aceptación del cambio por parte del público. Los más destacados fueron el cine sonoro y el cine en color, que comparten, junto a una mejora en la técnica, una transformación en el modo de representación².

De la misma forma, la digitalización suscita un interés extraordinario para la presente investigación, desde estas dos perspectivas de cambio. Por un lado, la dimensión estructural de la industria y su capacidad para afrontar el cambio y, por otro, los efectos que a sobre la dimensión representacional del cine.

2. Objeto de estudio y agentes influyentes.

Para determinar el objeto de estudio de esta tesis doctoral, es necesario hablar de tres elementos fundamentales:

- El carácter industrial de la cinematografía y, en concreto, el proceso de comercialización, compuesto por los sectores de distribución y exhibición cinematográfica.
- La actualidad de la transformación tecnológica digital. La repercusión en las aplicaciones, características, causas y consecuencias de la introducción y desarrollo en cada uno de estos sectores.

² Nos referimos a la terminología desarrollada por Noël Burch, Modo de Representación Institucional (M.R.I.) en BURCH (1999): *El tragaluz del infinito*, Madrid, Cátedra.

- Los efectos de la reconversión tecnológica sobre la continuidad del conjunto de la industria.

Por lo tanto, el objeto de estudio de este trabajo se encuentra en los sectores que conforman el proceso de comercialización de una industria como es la cinematográfica y las consecuencias que revierten sobre ella la aplicación de las nuevas tecnologías digitales. El objeto se encuentra acotado al ámbito español y a los sectores industriales de distribución y exhibición, que operan tanto en mercados nacionales como internacionales (aunque en este último caso lo hagan básicamente de forma representativa).

Este trabajo se realiza bajo la comprensión de las limitaciones que conlleva el tratamiento de las nuevas tecnologías, debido a su carácter completamente actual, así como a la existencia de determinados agentes que influyen sobre el objeto de estudio y cuyo tratamiento es necesario para obtener una visión completa..

Estos agentes pueden clasificarse en dos grandes grupos de influencia: los que afectan a los sectores de distribución y exhibición y los que afectan a los aspectos tecnológicos de la digitalización. Serían, en el primero grupo:

- El sistema cinematográfico de *Hollywood*. Hegemonía industrial y cultural sobre la industria cinematográfica global.
- El espectador y su función en la configuración del espectáculo cinematográfico.
- La catalogación de industria cultural.
- La industria publicitaria.

Y en el segundo grupo:

- La tecnología digital.

- Los sistemas de financiación: la regulación pública y los terceros agentes.
- La piratería.
- Los laboratorios cinematográficos.

3. Objetivos de la investigación.

Una vez planteado el objeto de estudio, la presente investigación tiene marcados unos objetivos principales ordenados en especificidad de forma gradual de menor a mayor relevancia:

- Obtención de una visión panorámica de la industria cinematográfica en los sectores de distribución y exhibición.
- Realización de un diagnóstico sobre el desarrollo de la tecnología digital aplicada y aplicable a la industria cinematográfica.
- Estudio y análisis de las aplicaciones de la tecnología digital y sus efectos en los sectores de distribución y exhibición.
- Análisis de las consecuencias de la digitalización de ambos sectores para el conjunto de la industria.
- Investigación sobre la disponibilidad, accesibilidad y viabilidad de estos sectores de comercialización para enfrentar la transformación tecnológica.
- Análisis de los efectos que la digitalización de ambos sectores revierte en el espectáculo cinematográfico.

Los objetivos secundarios son:

- Identificación de los agentes involucrados en el proceso de digitalización en estos sectores y el grado de responsabilidad financiera de cada uno de ellos.
- Identificación de los agentes tangenciales al objeto de estudio relevantes para la investigación de la hipótesis.
- Identificación de los principales riesgos y oportunidades de la digitalización.

4. Formulación de la hipótesis.

La presente tesis doctoral pretende realizar un compendio de las características y aplicaciones de la digitalización en los procesos que una película debe atravesar para llegar a su público. Partiendo de la premisa de que las nuevas tecnologías transforman la operatividad analógica, esta investigación busca determinar cuáles son los cambios que se producen y los efectos que repercuten en la relación establecida entre la industria y el espectador mediante la película.

La hipótesis queda formulada del siguiente modo:

Los sectores de distribución y de exhibición cinematográfica se enfrentan a una transformación estructural que afecta tanto al conjunto de la industria como al producto que comercializan. El Cine Digital tiene implicaciones en la transformación de la propia naturaleza del espectáculo cinematográfico.

Con este planteamiento de la hipótesis es posible extraer una división de la misma en dos apartados:

1. La línea de desarrollo de la industria cinematográfica está orientada hacia el Cine Digital.
2. La conversión digital del cine repercute directamente en el llamado espectáculo cinematográfico.

Por lo tanto, en la hipótesis se recogen las siguientes afirmaciones:

- La tecnología digital se convierte en la tecnología de futura aplicación en el conjunto de la industria cinematográfica y, más específicamente, en los sectores de distribución y exhibición.
- La digitalización de los sectores estudiados supone una transformación tecnológica e industrial, por lo que repercutirá sobre la definición del espectáculo cinematográfico.
- El espectáculo cinematográfico está constituido no sólo por la película, sino también por los aspectos tecnológicos involucrados en la cadena de procesos.

A partir de la formulación de la hipótesis, el primer objetivo será definir el estado actual de la distribución y la exhibición en el seno de la industria cinematográfica española. De forma paralela, es necesario establecer el grado de desarrollo en el que se encuentra la tecnología digital. Con la puesta en común de ambos se estará en disposición de comprobar si la transformación sobre el espectáculo cinematográfico es o no verificable.

5. Metodología general y fuentes de la investigación.

Debido a especificidades mencionadas en este apartado introductorio, tales como el escaso número de estudios realizados sobre los sectores comerciales del

cine español y, sobre todo, la actualidad de la tecnología digital, la metodología de la investigación desarrolla un método deductivo, comenzando con fases de contextualización desarrolladas hacia aspectos más concretos. Este recorrido historiográfico y expositivo se encuentra apoyado por criterios y conceptos a medida que son necesarios para la evolución y comprensión del presente trabajo. De esta forma se obtiene un marco conceptual que sirve de línea estructural sobre la que se sustenta la metodología.

La presente tesis doctoral se articula en tres partes diferenciadas:

- Primera parte:

Trabajo de carácter documental sobre el estado actual de los sectores de distribución y exhibición cinematográfica. Se trata de una recopilación de la información y de conceptos teóricos asociados a las necesidades cognitivas del objeto de estudio planteado y a la investigación desarrollada a partir de la hipótesis formulada.

En un primer momento se considera necesaria la elaboración de un primer capítulo que sirva como nexo entre la tecnología digital y la industria cinematográfica. Se trata de identificar los precedentes que sirven de premisa para la reconversión tecnológica contemporánea. Existen precedentes tecnológicos, pero también en el ámbito de la representación, con modificaciones en las formas de articular y entender el cine a lo largo de su evolución histórica.

A partir de esta base, en cierto modo aclaratoria de los enlaces existentes entre los diferentes elementos del objeto de estudio, se pasa a desarrollar estos mismos de forma individual.

En un segundo capítulo, se trabajan los sectores de distribución y exhibición cinematográfica en la industria española, atendiendo a su papel en la configuración, aplicación y desarrollo del negocio cinematográfico. Para ello, es

necesario tratar las reflexiones epistemológicas que versan sobre el objeto, clarificando conceptos como el de negocio cinematográfico. Junto al estudio teórico, se realiza un trabajo empírico de comprobación del estado actual de los mercados cinematográficos.

La tecnología ocupa el tercer capítulo, donde se confrontan lo analógico y lo digital para observar los puntos de convergencia y los puntos dispares entre ambos. Esto se realiza a partir de unas premisas sobre los fundamentos tecnológicos de la industria cinematográfica. La financiación de las nuevas tecnologías se incluye en este capítulo como factor indispensable en la consideración de una transformación infraestructural de esta envergadura.

En un cuarto capítulo se trata la configuración y evolución del espectáculo cinematográfico y su ubicación dentro de los procesos industriales. Aquí son analizados aquellos aspectos fundamentales de la historia de la cinematografía que han contribuido a la creación del espectáculo y a la adjudicación de dicha función a la forma de expresión cinematográfica.

Las fuentes empleadas para la elaboración de esta primera parte son de tres tipos:

- Fuentes bibliográficas recogidas de estudios generales y especializados.
- Prensa especializada y genérica.
- Fuentes institucionales, asociaciones y entidades independientes.

Las fuentes bibliográficas son indispensables para extraer la base epistemológica sobre la que desarrollar la investigación del objeto de estudio, así como para observar las primeras reacciones de la comunidad científica frente a la innovación de la tecnología.

La prensa especializada recoge el pulso de la actualidad relacionada con la industria y las nuevas tecnologías y sirve de plataforma para presentar los últimos avances y tantear la posición de los sectores implicados.

Por último, las fuentes institucionales, asociaciones y compañías independientes ofrecen los datos más objetivos respecto a los aspectos mesurables del objeto de estudio, así como las manifestaciones públicas y explícitas de los principales agentes involucrados en el proceso de digitalización.

- Segunda parte:

En esta parte se articula el trabajo de campo de la investigación. Este trabajo consta de dos fases: una primera centrada en la realización de entrevistas en profundidad, seguida de una fase de contraste de los datos obtenidos.

A partir de los conceptos extraídos de los fundamentos teóricos y documentales de la primera parte, se ejecuta el trabajo sobre el objeto de estudio ya perfilado y siguiendo unas líneas de análisis claras. Estas líneas son trazadas de la siguiente forma:

- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Planteamiento del universo de la investigación y selección de la muestra.
- Diseño de las entrevistas en profundidad.
- Realización de las entrevistas con la muestra seleccionada entre los dos sectores incluidos en el objeto de estudio de la tesis: el sector de la distribución y el sector de la exhibición cinematográfica.
- Obtención de las variables relacionadas con la hipótesis de partida.

Para la elaboración de este apartado, es necesaria la recopilación realizada durante la primera parte de la investigación a partir de fuentes escritas. Con las entrevistas en profundidad se consigue una investigación cualitativa a partir de fuentes orales que representan los principales elementos relacionados con el objeto de estudio, que son los agentes involucrados en la reconversión tecnológica con poder de decisión.

- Tercera parte:

Corresponde a las conclusiones extraídas a partir de cada una de las partes en las que se divide la hipótesis, por lo que recoge las aportaciones relacionadas con las tecnologías digitales, con la distribución y exhibición cinematográfica y con el espectáculo cinematográfico.

Con estos puntos se pretende resolver la hipótesis, comprobar si es posible o no su verificación. Esto se realiza mediante la aplicación cruzada de los datos obtenidos en cada una de las partes en las que se articula la investigación, es decir, los datos de la fase documental con los datos obtenidos mediante el trabajo de campo.

Este apartado intenta recoger las líneas de investigación que puedan extraerse del desarrollo de esta tesis doctoral y que no se encuentren directamente relacionadas con la hipótesis formulada. Tras su elaboración, la tesis doctoral pretender estar en disposición de emitir un diagnóstico sobre la situación actual de los sectores de comercialización del cine y formar un juicio acerca de su evolución a corto y medio plazo en el seno de las industrias tecnológicas. El trabajo se clausura con la exposición de la bibliografía empleada.

Esta tesis presenta la especificidad de incluir ciertos apartados en inglés, con la finalidad de ajustarse al marco de doctorado europeo, al mismo tiempo que se ofrece una visión general de la investigación con la exposición de la introducción y las conclusiones en ambos idiomas.

INTRODUCTION

1. General research interests

The PhD thesis being introduced here attempts to bring together all the contributions being made from various forums to digital technology and its application to the film industry. Based on this premise, this work is intended to obtain a study making it possible to understand the technological and industrial context of the film distribution and exhibition sectors and to profile the consequences and possible routes of development of the Spanish cinema industry in this sense.

This study focuses its attention on the process of commercialisation of films, looking at its technical-industrial position and coinciding in time with an unprecedented technological conversion process.

The adoption of new systems or even the total conversion of film industry structures arouses great unknowns in the industry as a whole. The applications, uses and consequences of digitalisation in the cinema are in full development, both concerning the discourse and in financial terms.

Digitalisation has been present in the cinema for the last two decades, although it has been located at separate points of the industrial process, basically as a tool to provide return on investment and to heighten aesthetic resources.

The purpose of this study is to serve as a compendium of information about this conversion and of the specific characteristics shown by digitalisation in the sectors that are the subject of study. The documentary work is completed with a field study whose purpose is to collect, at first hand, the position of the principal agents involved in the transition to digital cinema on the Spanish commercial scene.

The purpose of both studies is to provide both the academic community and the industry as a whole with an interest in discovering the current state of things at a time of uncertainty, with orientation and answers to their questions, considering that adoption of the change by the cinema industry seems indisputable despite the continuing lack of knowledge about when, how and what the effects will be.

The digitalisation of audiovisual processes and content is a conversion that has already happened in various non-cinema-related fields. For its part, the cinema can also speak of positive and beneficial implementation in economic and *artistic* terms³ in the production sector, specifically in post-production, editing and/or image processing. Another of the aspects exploited, although not in the majority of cases, is the capture of images directly in digital form, without intermediaries, using high-definition cameras.

This use of digital technology at different production phases does, however, form independent stages in the structural chain making up the industry, as the film passes from analogue to digital state and vice versa. That is, "conventional" technology remains present, both in production and in subsequent processes, so the film returns to celluloid support to be distributed and shown on the cinema circuits, maintaining a structure of traditional processes.

Analogue technology, based on chemical reactions and the physical manipulation of the image and its support, is giving way to a new form of conceiving images stored in computer codes. Celluloid is condemned to disappear and, with it, the infrastructure articulated around its tangible nature.

Although digitalisation is the first superstructural technological transformation affecting the cinema, other technological advances have gone

³ We refer here to aesthetic-type solutions, such as special effects, a use we list as *artistic* to differentiate it from profitability or the financial profits that can be obtained from applying this technology in an industrial process, with the consequences this has in terms of hours worked and qualified staff.

before it involving the industry's capacity for adaptation and the acceptance of change by the public. The most outstanding of these have been films with sound and films in colour, together with an improvement in technique - a transformation in the form of representation⁴.

In the same way, digitalisation arouses an extraordinary interest for this research from these two prospects for change: on one hand, the structural dimension of the industry and its capacity for facing up to change and, on the other, the effects caused to the representational dimension of cinema.

2. Subject of study and agents influencing it

In determining the subject of the study for this PhD thesis, it is necessary to speak of three fundamental elements:

- The industrial nature of cinema and, specifically, the commercialisation process, made up of the film distribution and exhibition sectors.
- The current state of digital technological transformation. The effect on the applications, characteristics, causes and consequences of introduction and development in each of these sectors.
- The effects of technological conversion on the continuity of the industry as a whole.

⁴ We are referring to the terminology developed by Noël Burch - Institutional Mode of Representation (I.M.R.) - which we will expand on later, in BURCH, Noël (1999): *El tragaluz del infinito*, Madrid, Cátedra.

The subject of study for this work therefore lies in the sectors making up the commercialisation process of the film industry, and the consequences of the application of new digital technologies affecting it. The subject is limited to the Spanish sphere and to the industrial sectors of distribution and exhibition, operating in both national and international markets (although in the latter case it is basically in representative form).

This study is carried out with an understanding of the limitations involved handling the new technologies due to their up-to-the-minute nature, as well as the existence of certain agents influencing the subject of study which it is necessary to deal with in order to obtain a full view.

These agents can be classified into two broad influential groups: those affecting the distribution and exhibition sectors and those affecting the technological aspects of digitalisation. They would be, in first place:

- The Hollywood film system. Industrial and cultural hegemony over the world cinema industry.
- Film-goers and their function in the configuration of cinema shows.
- The cataloguing of the cultural industry.
- The advertising industry.

And in second place:

- Digital technology.
- Finance systems: public regulation and third parties.
- Piracy.
- Film laboratories.

3. Objectives of the research

Having established the subject of study, some principal objectives are set for the research, in order of increasing importance:

- To obtain an overall view of the film industry in the distribution and exhibition sectors.
- To carry out a diagnosis of the development of digital technology, applied and applicable to the film industry.
- To make a study and analysis of the application of digital technology and its effects in the distribution and exhibition sectors.
- To analyse the consequences of the digitalisation of both sectors for the industry as a whole.
- To research the availability, accessibility and viability of technological transformation in these commercialisation sectors, as well as the other agents involved.
- To analyse the effects that the digitalisation of both sectors has on cinema shows.

The secondary objectives are:

- To identify the agents involved in the digitalisation process in these sectors and the degree of financial responsibility of each of them.

- To identify agents tangential to the subject of study but relevant for the investigation of the hypothesis.
- To identify the main risks and opportunities of digitalisation.

4. Formulation of the hypothesis

This PhD thesis attempts to establish a compendium of characteristics and applications of digitalisation in the processes a film must go through to reach its audience. Starting from the premise that new technologies transform analogue operation, this investigation seeks to determine the changes that occur and the effects caused to the relationship established between the industry and cinema-goers through films.

The hypothesis is formulated in the following way:

The film distribution and exhibition sectors are facing a structural transformation that not only affects the whole industry but also the product they commercialise. Digital Cinema transforms the very nature of a cinema show.

The hypothesis established this way can be divided in two parts:

- The evolution of film industry is orientated towards the Digital Cinema.
- The digitalisation of the sectors studied has an effect on the definition of the cinema show.

Based on the formulation of the hypothesis, the first objective will be to define the current state of distribution and exhibition in the Spanish film industry. Alongside this, it is necessary to establish the degree of development of digital technology. By achieving a consensus on both these, we will be in a position to check whether or not the transformation of the cinema show can be confirmed.

5. General methodology and research sources

Due to specific features mentioned in this introductory chapter, such as the few studies carried out on the commercial sectors of the Spanish film industry and, above all, the current state of digital technology, the research methodology develops a deductive method beginning with contextualisation phases, developing towards more specific aspects.

This PhD thesis is developed in three different parts:

- Part One:

Documentary work on the current state of the film distribution and exhibition sectors. This is a compilation of the information and theoretical concepts associated with the cognitive requirements of the subject of study established and the research carried out based on the hypothesis formulated.

Initially, it is considered necessary to write a first chapter linking digital technology and the film industry. This involves identifying the precedents to serve as a pattern for modern technological conversion. There are technological precedents, but also some in the field of cinema shows, with changes in the way of expressing and understanding films throughout their historical evolution.

From this basis, we move on to develop this individually, clarifying to some degree the links between the different elements of the subject of study.

In a second chapter, we work on the film distribution and exhibition sectors in the Spanish industry, paying particular attention to its role in the configuration, application and development of the film business. To do this, it is necessary to deal with epistemological reflections concerning the subject, clarifying concepts such as the film business. Together with the theoretical study, empirical work is carried out to check the current state of the cinema markets.

Technology occupies the third chapter, where analogue and digital are compared in order to observe the convergent and divergent points between them. This is done based on premises concerning the technological foundations of the film industry. The financing of new technologies is included in this chapter as an indispensable factor in the consideration of an infrastructural transformation on such a scale.

A fourth chapter deals with the configuration and development of the cinema show and its location within the industrial processes. Here the fundamental aspects of the history of cinema that have contributed to the creation of shows and the contribution of this function to the form of cinematographic expression are analysed.

Three kinds of sources are used to create this first part:

- Bibliographical sources collected from general and specialised studies.
- Specialised and general Press.
- Institutional sources, associations and independent bodies.

The bibliographical sources are essential for extracting the epistemological basis on which to develop the research of the subject of study, as well as for observing the first reactions of the scientific community to the innovation of the technology.

The specialised Press takes the pulse of the current situation of the industry and new technologies, and serves as a platform for presenting the latest advances and sounding out the position of the sectors involved.

Finally, the independent institutional sources, associations and companies offer more objective data concerning the measurable aspects of the subject of study, as well as the public and explicit declarations of the principal agents involved in the digitalisation process.

- Part Two:

This part includes the research field work. This work consists of two phases: a first phase focused on carrying out in-depth interviews, followed by a phase comparing the data obtained.

Based on the concepts extracted from the theoretical and documentary foundations of the first part, work is carried out on the subject of study that has already been profiled, following clear lines of analysis. These lines are sketched out in the following way:

- Determining the objectives of the research.
- Establishing the universe for the research and selecting the sample.
- Designing the in-depth interviews.
- Carrying out interviews with the sample selected from among the two sectors included in the subject of study for the thesis: the distribution sector and the exhibition sector.
- Obtaining the variables related to the initial hypothesis.

Writing this section requires the compilation made from written sources during the first part of the research. With the in-depth interviews, qualitative research is achieved based on oral sources representing the main elements related

to the subject of study – the agents with decision-making powers involved in technological conversion.

- Part Three:

This corresponds to conclusions extracted based on each of the parts into which the hypothesis is divided, so it includes contributions related to digital technology, to film distribution and exhibition and to cinema shows.

The idea of these points is to attempt to resolve the hypothesis, checking whether it is possible to verify it. This is carried out using the cross-referenced application of the data obtained in each part of the research; that is, the data from the documentary phase with the data obtained through the field work.

This section attempts to include lines of research that could be extracted from the development of this PhD thesis but which are not directly related with the hypothesis formulated.

Following this, the idea is that the PhD thesis should be in a position to issue a diagnosis on the current situation of the film commercialisation sectors and to form a judgment about their short- and medium-term development in the context of technological industries. The work ends with the bibliography consulted.

PRIMERA PARTE

**Aspectos conceptuales e
historiográficos. Situación actual de
los sectores de distribución y
exhibición cinematográfica.**

Capítulo Primero

Conceptualización del negocio cinematográfico. Definición de los sectores de distribución y exhibición e introducción a la tecnología digital.

1.1. Introducción al capítulo.

El presente capítulo sienta la base de la tesis ya que en él se define el objeto de estudio. Para ello, en primer lugar, se recogen los procesos fundamentales en torno a los cuales se articula la industria cinematográfica, con el fin de definir el contexto donde se ubican los sectores que se estudian.

La industria cinematográfica está diferenciada tradicionalmente en tres procesos muy específicos: producción, distribución y exhibición. A través de ellos, el cine desarrolla su principal actividad, centrada en la creación y comercialización de películas⁵.

El interés de la presente tesis reside, como se señala en la introducción, en la naturaleza industrial y económica del cine. Este capítulo centra su atención en la presentación de la dimensión estructural que articula la generación y venta del producto película. El análisis del proceso productivo, contemplado en el estudio de las denominadas industrias culturales y expuesto por Ramón Zallo en varias de sus publicaciones⁶, se complementa con el análisis de los procesos comerciales del producto cultural, en este caso la película.

A pesar de la instrumentalidad que rodea al nacimiento del cine, la película se convierte muy pronto en un producto diferenciado del desarrollado por el resto de industrias. Se trata de un producto que encierra elementos propios de otras formas de expresión, como la fotografía y la música, ambas consideradas expresiones artísticas. La película tiene, sin embargo, especificidad propia. En este sentido, cabe señalar la variedad de productos que pueden resultar de la industria, como son cortometrajes, documentales, cintas publicitarias, etc. No

⁵ La polémica entre la categoría de arte y de industria del cine sigue en plena vigencia. No es materia de este estudio continuar con esta línea de debate, si bien lo podemos resumir haciendo nuestras las palabras del profesor Santos Zunzunegui para quien el cine es una industria que, en ocasiones, puede ser arte.

⁶ ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid y ZALLO, R. (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Hirugarren Prentsa, Guipúzcoa.

obstante, esta tesis se centra en la película de ficción como principal producción de la industria y objeto de intercambio comercial por excelencia de la cinematografía.

La doble naturaleza del cine, arte e industria, queda establecida desde el principio. En la actualidad, el debate por la consolidación de una de las dimensiones del cine continúa sin estar resuelto. En la década de los años noventa se aviva la polémica en torno a la responsabilidad cinematográfica para con la cultura de cada país productor frente a la circulación del libre mercado. Una de las decisiones más importantes adoptadas en el seno de este debate es la inclusión del cine dentro del catálogo de Industrias Culturales, convirtiéndolo en portador de derechos y ventajas propias frente a otras industrias no ‘protegidas’. Esta condición afecta directamente a la forma en que el cine es comercializado, por lo que este capítulo dedica un epígrafe a definir en qué consiste la denominación ‘cultural’ aplicada a una industria y de qué manera repercute en ella.

Estas dos perspectivas desde las cuales abordar la industria cinematográfica crean tensiones entre los diferentes países, sobre todo en la dicotomía Estados Unidos *versus* Europa. El desarrollo que la industria ha experimentado en el ámbito internacional afecta de forma directa a la evolución de cada una de las cinematografías nacionales, como es el caso de la española, avanzada en este capítulo, pero estudiada en profundidad en el capítulo posterior.

Este primer capítulo sirve también para perfilar la situación actual en la que se encuentra el sistema cinematográfico en relación a la introducción de las nuevas tecnologías, aspecto que es ampliado en el capítulo tercero.

1.2. Definición de “negocio cinematográfico”.

La estructura de cada uno de los sectores involucrados en la explotación comercial del producto ha sufrido modificaciones a lo largo de la historia del cine, en función de varios factores, entre los que destacan las necesidades sociales, la intervención política y la economía. No es objeto de la presente tesis señalar la trayectoria que la industria cinematográfica ha seguido durante cien años. No obstante, ciertos apuntes históricos devienen necesarios a la hora de definir el negocio.

La industria cinematográfica nace en un contexto muy específico, en el seno de una época de exaltación por la máquina, en la que prevalece el valor por la creación de nuevos artefactos y sobre las capacidades de los mismos.

De todas las industrias nacidas y desarrolladas a la luz de un siglo XX marcado por el afán del capitalismo por conseguir la hegemonía mundial de sus postulados socioeconómicos, la cinematográfica es, sin duda, la que mejor ha sabido adaptarse a la nueva era y mantener un lugar predominante en el orden económico mundial _ al lado de negocios tan lucrativos como el armamentístico o el farmacéutico, por poner un par de ejemplos_ y en las preferencias de una sociedad conducida, a la velocidad de la luz, al consumo de imágenes.⁷

Fechar el origen del cine no es tarea fácil, no obstante, para este trabajo, baste con señalar el primer momento en que se recoge el efecto de pago por la asistencia a una proyección de una película, la cual muestra imágenes capturadas de tal forma que permite su reproducción continua para proporcionar la ilusión del movimiento. En este sentido, los hermanos Lumière son los artífices de la primera proyección pública de pago, el 28 de diciembre de 1895, a pesar de que autores

⁷ CABEZÓN, Luis A. y Félix GÓMEZ URDÁ (2004): *La producción cinematográfica*, Madrid, Cátedra, p.9

como Jacques Aumont⁸ no reconozcan ningún mérito novedoso en la aportación de los Lumière, al menos en cuanto a los elementos que conforman ese suceso.

El cinematógrafo supone el dominio de cuatro técnicas fundamentales: la de la fotografía (incluido el soporte flexible), la de la proyección, la del análisis del movimiento (incluido, por tanto, el principio de la exposición intermitente) y la de la síntesis del movimiento (y, por consiguiente, los problemas que acarrea el arrastre de la película). En ninguno de estos campos Lumière aporta soluciones realmente novedosas, al menos si se consideran aisladamente.

Todos estos elementos, la película flexible de George Eastman; la proyección de imágenes, que ya proporcionara la linterna mágica; los aparatos utilizados para el análisis del movimiento y la comercialización del *kinetoscopio* de Edison en 1894, confluyen en el cinematógrafo.

Hablando con su biógrafo George Sadoul, Lumière insistió [...] en que su única idea creadora (a la que atribuye, complacido, las circunstancias dramáticas de una noche de insomnio) había consistido en aplicar el principio de la excéntrica de Hornblower –que se utiliza, por ejemplo, en las máquinas de coser– al avance intermitente de la película en el interior del aparato⁹.

Gracias a esta noche de insomnio, el aparato de Lumière es capaz de desplazar cada fotograma hacia la ventanilla de exposición y con ello aporta la versatilidad suficiente para que se desarrolle la actividad de captación y proyección de imágenes, ya que el cinematógrafo cumple las dos funciones.

Se advierte enseguida lo que ha determinado el éxito del invento: su carácter práctico. La clave del éxito comercial y

⁸ AUMONT, Jacques (1998): “Lumière” en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.): *Historia general del cine, vol.I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid, p.80

⁹ AUMONT, 1998:81

práctico del aparato estriba en su sencillez y polivalencia. Un mismo aparato, portátil y relativamente ligero, lleva a cabo la toma de las vistas, la proyección e incluso el tiraje de las copias¹⁰.

Por lo tanto, la historiografía hegemónica del cine asienta los orígenes de la faceta industrial de éste en París, en el interior de un café donde a finales del siglo XIX dos hermanos presentan un nuevo artefacto capaz de proyectar sobre una superficie una serie de imágenes correlativas a una cadencia suficiente para provocar la sensación de movimiento a los ojos del espectador. Esta exhibición en el *Grand Café* no es la primera ocasión en la que se pueden observar imágenes en movimiento, sin embargo sí que es la primera vez que las imágenes son proyectadas en un lugar público, para una audiencia colectiva y con un precio establecido por la entrada al local. Es decir, puede que Lumière no inventara propiamente ninguno de los elementos que, combinados, sirvieran para construir el cinematógrafo, pero hasta Aumont¹¹ reconoce que “llevó a cabo un desplazamiento conceptual radical, del que él mismo no fue consciente, y una adecuación perfecta entre el aparato y su explotación comercial, cuyas consecuencias tampoco vio plenamente”.

El eje que recorre la industria cinematográfica y que constituye su actividad principal es la gestión, elaboración y comercialización de la película. Si se toma en consideración este hecho, y los tres pilares básicos en los que se asienta esta actividad -producción, distribución y exhibición- se obtiene la esencia del negocio cinematográfico.

La película es producida por empresas o agentes productores que se encargan de su elaboración, desde la redacción del guión hasta la obtención de la primera copia de negativo o copia cero. Una vez creado el producto, una o varias

¹⁰ AUMONT, 1998:81

¹¹ AUMONT, 1998:82

empresas distribuidoras adquieren los derechos de su comercialización, que explotan mediante la cesión de dichos derechos a las salas de exhibición.

Esta primera exposición acerca del negocio cinematográfico recoge la base sobre la cual ejerceremos un trabajo de análisis que contemple la evolución de la industria y las ramificaciones que han surgido en la forma de hacer negocio. Este negocio se caracteriza por una evolución constante, con los procesos de *merchandising* ligados a la comercialización y con industrias ajenas a lo cinematográfico, pero muy ligadas a su negocio, como puede ser la industria del videojuego.

En la exposición que Douglas Gomery¹² realiza sobre el nacimiento, desarrollo y desaparición del *sistema de estudios de Hollywood* durante la *Edad de Oro* de esta cinematografía, se puede observar cómo el negocio cinematográfico varía en función de los recursos y necesidades de cada agente, así como de las circunstancias que se desatan en cada compañía analizada.

Con la primera impresión asentada del cinematógrafo, el culto a la máquina y a las potencialidades que ésta ofrece a la sociedad industrial, la *Motion Pictures Patents Company* (MPPC), formada en 1908 por diez importantes fabricantes de equipos, decide centrar su negocio en la dominación mediante la explotación de la máquina, es decir, en el dominio de la fuerza técnica que hace posible el suceder de las imágenes. Este control es ejercido sobre aquellos agentes que hacen uso de la máquina, que son los productores y los exhibidores.

Otra forma de obtener una posición ventajosa en el mercado y perfilar el negocio hacia los recursos propios es el que desarrolla la compañía hoy conocida como *Paramount*, en su día *Famous Players-Lasky*, cuya estrategia queda recogida en tres puntos: “(i) la diferenciación de sus productos, (ii) una

¹² GOMERY, Douglas (1986): *Hollywood: el sistema de estudios*, Verdoux, Madrid. [Título original: *The Hollywood Studio System*]

distribución a escala nacional, en primer lugar, y, después, internacional y (iii) el dominio de la exhibición a través de un reducido número de cines de estreno”¹³.

Es precisamente en esta diferenciación de productos donde Gomery¹⁴ apunta el primer uso de las “estrellas” como argumento de venta de la película, convirtiendo cada una de estas películas en “un bien único”, superando el concepto de venta por metros y dotando de esta manera al cine de una de las características que ha definido, desde entonces, tanto al producto como a la industria, y que más tarde, se convierte en una cualidad que autores como Ramón Zallo señalan en la caracterización del cine como industria cultural¹⁵.

Joel Augros¹⁶, en un repaso extenso al quehacer económico de *Hollywood*, fecha tres acontecimientos clave en el desarrollo de la industria. El primero es la proyección pública en París en 1895, a cargo de los hermanos Lumière, que marca el nacimiento del cine como actividad comercial. El segundo es la aparición de la primera empresa de producción en *Hollywood* en 1907. Y el tercero el rodaje del polémico éxito y primera superproducción norteamericana *El nacimiento de una nación* (*The Birth of a Nation*, D. Griffith, 1915). En este momento Augros señala que *Hollywood* se convierte en el “centro del cine mundial”.

Un hecho comúnmente aceptado, por su clara percepción, es la hegemonía estadounidense en el negocio cinematográfico. Esta posición es tal que constituye una clave fundamental para entender qué es y cómo se desarrolla el negocio hoy en día. Augros explica esta posición dominante mediante tres motivos que afectan a la forma americana de hacer cine¹⁷. El primero es de carácter estético-conceptual, y responde a la necesidad del cine norteamericano de llegar a una gran población, marcadamente heterogénea, que le lleva a realizar un cine fácilmente entendible por todos ellos, que además, le abre las fronteras para el entendimiento

¹³ GOMERY, 1986:14

¹⁴ GOMERY, 1986:15

¹⁵ ZALLO, 1988:99

¹⁶ AUGROS, Joel (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Paidós, Barcelona, p.19. [Primera edición 1996, Éditions L’Harmattan]

¹⁷ AUGROS, 2000:20-21

‘universal’¹⁸. La segunda de las razones viene motivada por la voluntad de este país por “exportar el modelo político, la libre competencia y el culto al self made man”¹⁹. El tercer motivo es de tipo económico, y responde a la estrategia comercial del cine norteamericano basada en la mercadotecnia agresiva y costosa que ejerce tanto en su propio mercado como en el extranjero. Esta estrategia se debe, en gran medida, a la política de distribución adoptada, que constituye el factor calve de la hegemonía mundial de la industria norteamericana si atendemos a la opinión que comparten autores como Gomery, Miller y Augros. Este factor es el que determina el negocio del resto de cinematografías. En España, por ejemplo, el negocio se mide en función de los acuerdos realizados entre los diferentes sectores, con el denominador común en la distribución, la cual ejerce un fuerte control sobre los otros dos, en especial sobre la exhibición, gracias a acuerdos comerciales ventajosos²⁰.

Si la definición de negocio puede establecerse en la explotación de una actividad mediante la cual se pretende obtener algún tipo de beneficio, en el contexto cinematográfico el negocio viene determinado por el elemento común, y objeto de explotación comercial, en los tres procesos básicos: la **película**.

La película es el producto que manufactura la industria para después ser vendido al consumidor. En el ámbito cinematográfico, la manufactura es un proceso a medio camino entre lo tecnológico y lo artesanal, donde los medios técnicos y humanos deben encontrarse en perfecta sintonía e integración para poder ofrecer un resultado óptimo y de calidad. El producto película concentra la doble naturaleza atribuida al conjunto de la industria. Por un lado, se trata de un soporte material que es manipulado, reproducido y proyectado para ser consumido. Este soporte debe reunir una serie de condiciones para su correcta

¹⁸ A pesar de que el dominio de la cinematografía de Estados Unidos sea fuertemente ejercida en la mayoría del resto de cinematografías, existen industrias nacionales sólidamente asentadas en sus propios países que se resisten a este dominio de *Hollywood*. Estas cinematografías provienen de China, India, Hong Kong, parte de Asia y de Oriente Medio (AUGROS,2000:20)

¹⁹ AUGROS,2000:21

²⁰ Además de ventajosos, estos acuerdos han sido denunciados por abusivos, tal y como reflejan las dos demandas interpuestas por la FECE contra las *majors* norteamericanas.

comercialización. Por otro lado, la película es un discurso narrado en una sucesión de imágenes y sonidos, que no se pueden regir por un canon establecido de calidad ni de optimización, y que depende directamente de la aceptación subjetiva del público consumidor. En este sentido, la película se aleja de la producción desarrollada por otro tipo de industrias y requiere de un tratamiento diferente.

Por lo tanto, son dos los factores que confluyen sobre el negocio cinematográfico: materialidad y discurso. La materialidad de la película está sujeta a unas condiciones de procesado, transporte y mantenimiento. El discurso, por su parte, requiere de técnicas específicas de venta, promoción y publicidad. Estas técnicas engloban desde los actos promocionales (incluyendo acciones de *publicity*) de la película hasta los productos mercadotécnicos asociados.

El negocio cinematográfico se compone de tres sectores principales: producción, distribución y exhibición de películas. Son las tres secciones que Walter Dadek reconoce en la *economía del cine*²¹. Los costes y beneficios se diferencian igualmente por sectores, lo que permite desglosar el negocio cinematográfico en tres negocios: negocio de producción, negocio de distribución y negocio de exhibición.

El negocio de producción reside en la obtención de un margen de beneficios con la creación de una película. El negocio de la distribución obtiene este margen de la diferencia entre los costes de adquisición de derechos y los ingresos de cesión de los mismos. Por su parte, el negocio de exhibición busca la cifra positiva entre los gastos de explotación de la película y los ingresos obtenidos procedentes de la venta de entradas y de los ingresos ‘secundarios’²² de cafetería (palomitas, refrescos, dulces...).

²¹ DADEK, Walter (1962): *Economía cinematográfica*, Rialp, Madrid. [Título original: *Die Filmwirtschaft*]

²² Esta partida de los ingresos representa en muchas ocasiones la fuente más rentable de la sala, aunque aquí la denominemos ‘secundarias’ por no encontrarse directamente ligada a la película.

La conjunción de estos tres elementos configura el negocio cinematográfico, de tal forma que como resultado final se obtenga una cifra positiva para el conjunto global, así como para cada uno de los procesos que lo componen. De aquí se desprende la necesidad de considerar el conjunto de los tres procesos a la hora de hablar de industria cinematográfica, ya que únicamente manteniendo esta visión global puede considerarse su análisis. No obstante, esta visión global no siempre se efectúa en las condiciones más convenientes para el desarrollo de la industria, y los tres sectores fundamentales mantienen entre ellos tensiones, que más adelante serán expuestas.

1.2.1. Fundamentos de la industria cinematográfica bajo la perspectiva comercial.

La definición de industria como la transformación de materias primas en productos elaborados alcanza, por extensión, al conjunto de instalaciones en las que se realizan estas transformaciones. Si bien la actividad industrial así definida puede hacerse extensiva a lo que comúnmente se denomina artesanía, una diferencia fundamental entre ambas estriba en el hecho de que, mientras el artesano realiza por sí mismo todas las operaciones necesarias para obtener el producto final, la industria se caracteriza por su especialización, de modo que las diferentes etapas del proceso son realizadas por diferentes trabajadores, o incluso por empresas.

La industria cinematográfica es una industria completa, que abarca desde la producción hasta la comercialización. Retomando brevemente lo mencionado respecto al nacimiento del cine, se observa de qué manera la primera forma de integración de los tres procesos se da en ese mismo momento, cuando los hermanos Lumière proyectan en el *Salón Indien* una serie de películas rodadas por ellos mismos, mediante su propio cinematógrafo que, a la vez, sirve de proyector. Es decir, los Lumière son los primeros en integrar producción y exhibición comercial de una película. El papel de intermediario que actualmente denota la distribución, no es necesario en los primeros tiempos del cine, ya que la

compra-venta se produce directamente entre el productor y el propietario de la sala.

En la economía cinematográfica hay un importante lapso de tiempo entre la terminación del producto y la consumación del negocio. Este factor tiempo, junto a otros de técnica comercial general, es el que determina la aparición de la actividad distribuidora como eslabón intermedio entre producción y mercado, como una fase decisiva en el desarrollo técnico y comercial de la economía cinematográfica.²³

Con esto se pretende señalar que el origen del desarrollo industrial del cine debe atribuirse no tanto a la producción, sino a la distribución y exhibición del producto, ya que a medida que aumenta la demanda de este tipo de espectáculo aumenta el desarrollo de la producción, hasta alcanzar su máximo dominio sobre los otros dos sectores con la consolidación de los estudios de *Hollywood*.

El sector de la exhibición es el principal impulsor de la industria cinematográfica y básicamente es el motor de desarrollo de la misma. Las diferentes fases en que las películas, en un principio vendidas por metros, son exhibidas ante su público, determinan la evolución que este sector ha experimentado hasta llegar a su condición actual. Este desarrollo se experimenta de diferente forma en Estados Unidos y en Europa, si bien en esta última sufre un fuerte estancamiento derivado de las consecuencias de la Primera Guerra Mundial, acontecimiento que, por el contrario, eleva a la industria norteamericana a una posición hegemónica que ostenta desde entonces.²⁴

El concepto actual de exhibición cinematográfica se encuentra definido a grandes rasgos por el acto de comunicación pública que se lleva a cabo en una

²³ DADEK, Walter (1962): *Economía cinematográfica*, Madrid, Ed. Rialp, pp.6-7

²⁴ ELENA, Alberto (1998): "La expansión de la industria y la lucha por los mercados internacionales", en VVAA (1998): *Historia general del cine. Vol. I Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid, p.213

sala oscura, con una pantalla iluminada por un haz proveniente de un proyector situado en el lado opuesto, dejando en medio un patio de butacas dispuestas en dirección a la pantalla. Todo ello ubicado en el seno de un gran complejo con numerosas salas de idéntica fisonomía. Hasta llegar a este concepto de exhibición, lo que hoy es el cine y en su día fue el nuevo espectáculo de la imagen en movimiento, atraviesa diferentes escenarios.

Estas fases son recogidas por varios autores, de los cuales destaca Douglas Gomery²⁵, quien habla, por un lado, del Kinetoscopio de Thomas Alva Edison, cuya explotación se realiza a imagen y semejanza de la utilizada en su anterior invento, el fonógrafo. Por otro lado, habla de tres tipos de exhibición, no individual, que coinciden en el tiempo: los parques de atracciones, la exhibición ambulante y el *vaudeville*. Estos tres tipos de exhibición tienen la particularidad de servir como escenario de presentación de la película, si bien la combinan con otras formas de espectáculo. En el caso de la exhibición ambulante, ésta se puede dar en dos formas, bien mediante la adquisición, por un corto periodo de tiempo (una o dos noches), de algún salón de la localidad donde se quisiera proyectar, o bien al aire libre o en barracas de propiedad del mismo dueño del equipo de proyección y de las películas. En el caso de los parques de atracciones, se aprovechan los meses calurosos del verano. El *vaudeville* es el que proporciona, por primera vez, un escenario fácilmente adaptable al espectáculo cinematográfico, que más tarde terminará independizándose de cualquier otra forma de entretenimiento en los conocidos *nickelodeons*. El *vaudeville* representa una pieza importante, por lo tanto, en el desarrollo de la exhibición, y también tiene su influencia en la misma producción de películas, ya que muchas se inspiran en los temas ofrecidos en su programación, contratando a bailarines, magos y otras estrellas frecuentes en estos teatros.

²⁵ GOMERY, Douglas (1992): *Shared pleasures: A History of Movie Presentation in the United State*, the Univesity of Wisconsin Press, Madison.

The vaudeville exhibition of the late 1890s consisted of a typical show of eight variety acts running continuously throughout the day, aimed directly at a middle-class audience. The ten-to-twenty-minute acts were most often unrelated; there was no narrative of thematic relationship between one act and its predecessor. The vaudeville Hill included tenors and sopranos of European origins, trained animal acts, inspirational readings, and acrobats of other circus-inspired performers, comics and «playlets» -condensed versions of popular theatre of the day. There was something for everyone; but vaudeville theatre owners did their best business in the emerging downtowns of America's major cities²⁶.

El negocio del *vaudeville* es un negocio lucrativo, y pronto se forman importantes cadenas a lo largo del país. En el este de Estados Unidos destaca la cadena de locales *Keith*, que empieza con la *Vitascope* de Edison, para más tarde convertirse en el escenario desde donde hace su presentación el cinematógrafo *Lumière*. Mientras, en el oeste del país, las cadenas *Pantages* y *Orpheum* dominan el negocio.

By the end of 1896-97 vaudeville season, a pattern of movie presentations as single acts in commercial vaudeville was established. This would endure until the coming of the nickelodeon a decade later. In vaudeville the movies found their greatest audience in the middle class. Indeed, vaudeville presented the forum in which many urban Americans were introduced to the movies²⁷.

Con todo, el cine en ese momento todavía no tiene un lugar específicamente dedicado a su disposición. Es decir, todavía no se ha concebido el cine como lo conocemos hoy en día, si bien esta idea surge de la necesidad evolutiva del negocio. Gomery señala la guerra de Estados Unidos contra España como un punto de inflexión en la concepción del cine como un espectáculo autónomo que requiere un desarrollo en solitario en un escenario exclusivamente

²⁶ GOMERY,1992:13-14

²⁷ GOMERY,1992:14-15

ideado para el fin de la proyección-exhibición de películas. Surge entonces el negocio del *nickelodeon*²⁸.

The movie show in the amusement park and the traveling exhibitor (...) were important in introducing millions of Americans to the movies as mass entertainment but could not be the foundation of a business. A solution to struggles over basic patents was needed, alternative film forms needed to be perfected, and other problems such as a permanent apparatus for production and distribution needed to be worked out. Once these issues were settled, the stage was set for the innovation of a permanent solution- the movie-only theatre²⁹.

El *nickelodeon* busca la apariencia exterior del teatro, en un intento por asociar ambas formas de espectáculo, pero también desarrolla una estrategia llamativa para captar la atención del público que pasea por la calle. Esto lo consigue con murales pintados en la fachada con la programación y con un despliegue de luces que representan todo un reclamo en un momento en que muchas de las personas del público carecen de electricidad en sus casas.

El *nickelodeon* se perfila enseguida como un negocio muy fructífero y pronto surgen locales por todo el país. Gomery señala esta época como la era dorada de los empresarios, ya que apenas existen restricciones legales para formar este tipo de locales, a excepción de las medidas de seguridad contra incendio, algo a tener muy en cuenta debido a la alta inflamabilidad del material empleado para la proyección.

Pero el auge de este tipo de local no acaba con las fórmulas de exhibición que le preceden. De hecho, durante su proliferación, el número de teatros de *vaudeville* y de parques de atracciones también aumenta. Para Gomery, los motivos pueden buscarse en dos hechos: por un lado, la creciente economía del país, que permaneció en buen estado durante la primera década del siglo XX y,

²⁸ GOMERY,1992:15-16

²⁹ GOMERY,1992:17

por otra parte, el auge de la población, motivada principalmente por la llegada masiva de inmigrantes, quienes se instalan en las principales ciudades y ayudaron a fomentar las formas de espectáculo de menor coste para el público, como el cine³⁰.

En Francia, el desarrollo de la exhibición está ligada desde el principio a la proyección pública de películas, concretamente a la red de concesiones que los hermanos Lumière ponen en funcionamiento una vez presentado su cinematógrafo. Anteriormente, el kinetoscopio de Edison ya había sido instalado en algunas ciudades como París, y los hermanos Lumière, según sus propias confesiones, se limitan a tomar lo que ya existe y darle una nueva aplicación.

Mis hijos subestiman sus méritos. Escuchándoles a ellos, se tiene la sensación de que se han limitado a recoger algo que estaba en el ambiente. Creo que a nadie se le hubiera ocurrido perforar los bordes de la película con el fin de conseguir un desplazamiento regular de las imágenes, y nadie hubiera pensado tampoco en un aparato tan polivalente.³¹

Un mes después de que se realizara este acontecimiento, se inaugura en Lyon “el primer cine del mundo”³², el 25 de enero de 1896. A este suceso le siguen otras aperturas en Londres, Bruselas, París, etc. Estas salas están organizadas como concesionarios, es decir, locales que han adquirido una concesión de explotación del invento, y que casi siempre están bajo la gestión de empleados o representantes de la casa Lumière. Se alimentan de las películas que la casa matriz proporciona, con escenas tomadas por varios países del mundo, así como también reciben el equipo de proyección necesario para la exhibición. Todo a cambio de la mitad de la recaudación de la taquilla.

³⁰ GOMERY, 1992:21

³¹ REDI, Ricardo (1998): *Marco general de la difusión del invento*, en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) (1998): *Historia general del cine. Vol.I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid, p. 147. Son las ‘supuestas’ palabras de Antoine Lumière, padre de los hermanos Louis y Auguste Lumière, en la presentación del cinematógrafo en el salón *Indien* del *Grand Café* de París.

³² AUMONT, 1998:89

Los operadores, pagados por el concesionario, ruedan “vistas que amplían el catálogo general y, al mismo tiempo, proporcionan al cinematógrafo una publicidad gratuita a nivel local (existen numerosas anécdotas sobre rodajes deliberadamente espectaculares, realizados en ocasiones sin película en la cámara, con el fin de atraer al público). Por último, el operador y el concesionario –que son responsables, por separado, sólo ante Lumière- se vigilan mutuamente. Con este sistema, en el verano de 1896, Lumière “tiene a sus pies el mundo entero”.³³

El cinematógrafo tiene una gran acogida, y su fácil manejo y gran versatilidad (ya que sirve tanto para captar imágenes como para proyectarlas) precipita su difusión por todo el mundo.³⁴ En Estados Unidos, sin embargo, no tiene un desarrollo tan positivo. Después de una gran acogida por parte del público y de los empresarios, una ley establece en junio de 1897 que la importación de material cinematográfico es ilegal en el país, lo que termina con la aventura del cinematógrafo Lumière en territorio estadounidense al año siguiente de su presentación.

El cinematógrafo, que hace su aparición en suelo americano, en marzo de 1896, de la mano de Mesguisch y Alexandre Promio, se presenta por primera vez al público el 29 de junio de ese mismo año, alcanzando un gran éxito. Edison y su Vitascope tienen dificultades para competir. Pero, tras la elección de McKinley (“América para los americanos”) como presidente de los Estados Unidos, estallan las hostilidades. [...] A finales de año, Lumière ha renunciado definitivamente a seguir la lucha, por temor, sin duda, a una batalla jurídica mal planteada, pero, sobre todo, porque, al no contar con un proyecto a largo plazo, no está en condiciones de extender su radio de acción de forma duradera.³⁵

Alberto Elena reconoce a los Lumière el mérito de la difusión internacional del cinematógrafo, primero mediante sus operadores, quienes “se

³³ AUMONT, 1998:91

³⁴ ELENA, 1998: 189

³⁵ AUMONT, 1998:92-93

lanzaron frenéticamente a presentar el cinematógrafo en las principales urbes del planeta”³⁶ y después, mediante la decisión de no prolongar más la exclusividad del invento y vender el aparato a todos aquellos que estuvieran interesados, tan sólo dos años después de la primera de sus proyecciones públicas.

El monopolio celosamente mantenido hasta entonces devenía insostenible por momentos, y los Lumière, aunque ya habían desplegado una considerable actividad tanto en Francia como en el extranjero, prefirieron concentrarse en el negocio de venta de *cinematographes* (así como de los films que a la sazón integraban su catálogo), dejando para otros la explotación comercial del invento.³⁷

Mientras, en Estados Unidos, se pone en marcha una red de cadenas de salas que marcarían el principio de la actual concepción de exhibición cinematográfica. Durante los últimos años del siglo XIX y principios del siglo XX, algunos sectores comerciales, relacionados con la venta al por menor de productos de consumo, elaboran y perfeccionan una técnica de venta masiva, obteniendo una alta rentabilidad en la explotación del negocio. Los empresarios propietarios de salas de cine comienzan a estudiar la posibilidad de adoptar estas estrategias empresariales a su sector y se crean las principales cadenas de salas de exhibición cinematográficas. Estas cadenas impulsan la producción a otro nivel, potenciando la creación de nuevas películas para abastecer el gran número de salas que se están generando.

In the period immediately after World War I, movie exhibition replaced big-time vaudeville as the mass entertainment form preferred by Americans. Pioneering exhibitors devised strategies that would cater to the largest possible audiences in the biggest cities. Thus it is not surprising that the two industry leaders of the late 1910s represented movie chains at the centers of the nation’s largest and third largest cities. Early in the revolution of movie exhibition, the changes came most quickly in

³⁶ ELENA, 1998:190

³⁷ ELENA, 1998:189

New York, from the Loew's Corporation, and in Philadelphia, from the Stanley Company of America.³⁸

A partir de ese momento, empiezan a surgir grandes producciones y los estudios de *Hollywood* comienzan a producir películas y a desplegar las estrategias empresariales más ventajosas. El sector de la exhibición se encuentra en manos de los principales estudios, quienes ejecutan una explotación de carácter intensivo, con salas ubicadas estratégicamente en las principales áreas urbanas.³⁹

La exhibición ha experimentado profundos y costosos cambios a lo largo de la evolución de la industria, y en este transcurrir, también ha modificado su papel en el conjunto del negocio cinematográfico. En la década de 1930 y 1940, “la mayor parte de las inversiones (alrededor del 80 por ciento) se produjeron en el sector de la exhibición”⁴⁰. No es hasta 1949 cuando las “sociedades cinematográficas”⁴¹ empiezan a desvincular producción de exhibición.

El interés de estas sociedades por las salas de cine se ve frustrado el 25 de julio de 1949, cuando el *Federal Statutory Court* de Estados Unidos declara la ley antimonopolio⁴², que los principales estudios acatan mediante la desvinculación de sus salas de cine. Para ese entonces la cinematografía estadounidense ya domina el mercado mundial. La ruptura del monopolio de las *majors* y de su integración vertical, junto con la obligación de deshacerse de sus cadenas de exhibición, repercute sobre la industria en una serie de cambios en todos los niveles. En la producción, las *majors* comienzan a confiar en los productos de las

³⁸ GOMERY, Douglas, 1992: 36

³⁹ GOMERY, 1986:16

⁴⁰ GOMERY, 1986:19

⁴¹ Este término es apuntado por el propio Gomery como más adecuado que el de “estudios”, ya que puede englobar todos los procesos y no carga con las connotaciones reductivas del “estudio” limitado a la producción.

⁴² Muchos documentos señalan 1948 como la fecha en que se resuelve finalmente la orden de disgregación de los estudios con sus intereses en la exhibición. No obstante, si bien en 1948 se resuelve la decisión del Tribunal Supremo el 4 de mayo, el único estudio que sigue esta orden es la RKO (8 de noviembre de 1948). El caso de Paramount se resuelve unos meses más tarde, mediante un *consent decree* con el Departamento de Justicia el 25 de febrero de 1949. Información recogida en www.cobbles.com/slmpp.archive/paramountcase, consultado 25/05/07 y en LITMAN, Barry R. (1998): *The Motion Picture Megaindustry*, Ally & Bacon, Boston, p.14

empresas independientes, ya que les salvaguardan una distribución más segura que la inversión en sus propias películas, con lo que se produce la desaparición del sistema de estudios de explotación del *star system*. Con respecto a la distribución, ésta se convierte en el centro de poder ya que éste no se encuentra en el acceso al producto sino a las salas y este acceso queda en manos de la distribución. Se crean, por lo tanto, barreras de entrada a este estadio, principalmente por la llegada de la televisión, que reduce la demanda de taquilla de un tercio a un medio y elimina las películas de menor presupuesto, o de serie B, del mercado de producción. La exhibición es el sector que mayores cambios experimenta en la industria norteamericana. Los circuitos de estreno, propiedad hasta entonces de las *majors*, cambian de manos pero mantienen su estatus, así como el 20 % de los circuitos independientes de reestreno, que suben de categoría. Los más afectados son los circuitos de estrenos posteriores (a partir de tercer reestreno en adelante) que desaparecen por la supresión de la serie B y por el aumento de *drive-ins* o autocines.

A medida que crece el número de salas aumenta la demanda de películas y con ella, la necesidad de regular la distribución entre producción y exhibición. Los estudios norteamericanos más importantes desarrollan una estrategia de distribución a escala nacional e internacional que aprovecha las economías de escala que tantos beneficios reportan a la industria y que han ayudado a definir el papel de la distribución como el más estratégico y poderoso del negocio cinematográfico.

Llegados a este punto, queda expuesto que la industria tiene un origen comercial, con la película como elemento de intercambio. En la vida de una película es posible determinar dos fases en su evolución. Una primera fase corresponde a la creación; es el proceso necesario para que sea concebida, filmada y editada. Esta fase podría denominarse Fase Película. Una vez resuelta, la película se convierte en objeto de intercambio entre agentes intermediarios y consumidor final, pasando de ser película a ser producto. Es decir, entrando en la

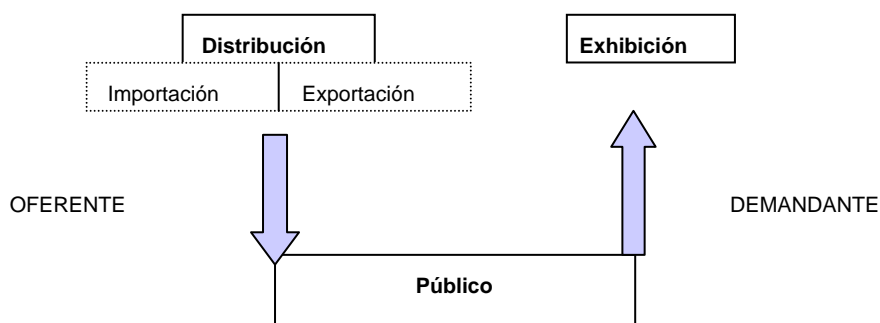
Fase Producto.

Esta diferenciación de fases se encuentra en sintonía con el trabajo de Enrico Giannelli⁴³, autor preocupado por la definición de una economía exclusivamente cinematográfica, que recoja las particularidades de la industria en su dimensión empresarial. De esta forma, Giannelli confiere a la producción cinematográfica un estadio, independiente del mercado. Cuando habla de producción, se refiere a la producción propiamente dicha de un *film*, es decir, a la creación de películas, e incluye en este apartado al conjunto de industrias que, sin ser exclusivamente cinematográficas, desempeñan un papel relevante en la consecución del producto película (estudios de rodaje y sonorización, laboratorios y fábricas de película virgen, etc.)⁴⁴. Así, el mercado cinematográfico es aquel formado por los siguientes componentes: importación, distribución, exportación, exhibición y público.

Jacoste realiza un estudio pormenorizado del trabajo de Giannelli acerca del Sistema Económico Cinematográfico en su tesis doctoral. Las aportaciones de Jacoste suponen una evolución respecto a las propuestas realizadas por el autor italiano, en consonancia con las adaptaciones demandadas por el propio desarrollo de la industria durante el intervalo de veinte años que separan ambos trabajos. En este sentido, el profesor Jacoste reconoce las condiciones que definen el libre mercado. Por un lado, la oferta, compuesta por la distribución, tanto nacional como internacional (importación, exportación), junto con la exhibición; por otro lado, la demanda, protagonizada por el público. El esquema quedaría de la siguiente manera:

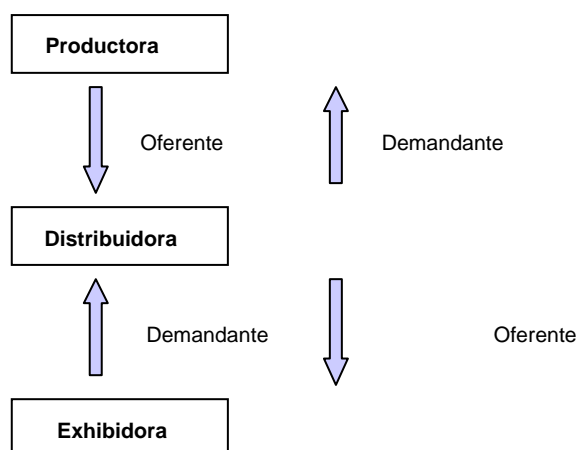
⁴³ El profesor Jacoste analiza la propuesta de Enrico Giannelli, extraída de su trabajo de 1965: *Economía cinematográfica*, Roma, Ed. Reanda; en su tesis doctoral JACOSTE, J. (1986): *Empresario y empresa cinematográfica. Componentes básicos del sistema económico cinematográfico*, dirigida por el Dr. Rafael Lopez Lita.

⁴⁴ JACOSTE, 1986:4-5



En otra línea, Walter Dadek⁴⁵, en su *Economía cinematográfica*, sí que incluye la producción dentro del proceso mercantil. Dadek distingue dos mercados complementarios e indisolubles que, juntos, configuran el mercado cinematográfico. Éstos mercados son: el mercado de productos y el mercado de exhibición.

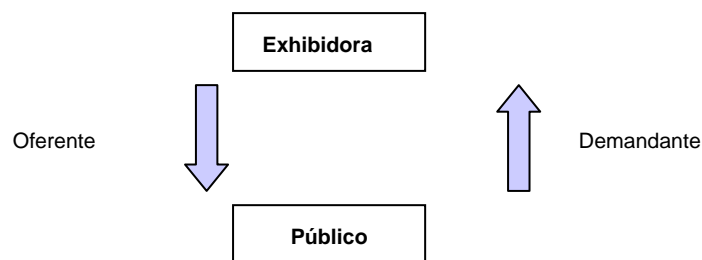
- a) El mercado de productos está formado por un objeto mercantil - la película- y unas partes contratantes -las productoras, las distribuidoras y los cines-. El intercambio y las funciones de cada uno de los agentes implicados queda resumido en el siguiente esquema:



- b) El mercado de la exhibición está compuesto únicamente por dos agentes, y el objeto mercantil cambia de naturaleza. Este mercado no se basa en el intercambio de un producto material, sino en la cesión de un

⁴⁵ DADEK, 1962

derecho, adquirido para un lugar y un momento determinado. Este derecho, consistente en el visionado de una película, es objeto mercantil del mercado anterior y, por lo tanto, precedente del actual en régimen de cesión de una plaza de espectador. Las partes contratantes son, en este caso, la empresa de exhibición y el público. El esquema se dibuja de la siguiente manera:



Dadek pone el acento en la naturaleza del objeto mercantil, que le lleva a hablar de diferentes submercados:

Si se exige en un mercado la unidad en el producto mercantil, en la naturaleza de la oferta y la demanda y en la formación de los precios, nos encontramos con que el carácter del producto cinematográfico determina la existencia de dos mercados distintos, cada uno con su propio objeto de intercambio: el mercado del producto cinematográfico y el mercado de exhibición.⁴⁶

Decimos submercados ya que para Dadek estos mercados de productos y de exhibición no son completos en sí mismos, sino que deben producirse en consonancia para que sea posible desarrollar el mercado cinematográfico. Por lo tanto, para que se de el negocio cinematográfico en su totalidad debe tenerse en cuenta la consonancia de todos los procesos involucrados.

⁴⁶ DADEK,1962:95

Así, el mercado cinematográfico es aquél que comprende el mercado de productos y el mercado de exhibición de forma indisoluble. Sus partes contratantes son, por un lado, los cines, las distribuidoras que los surten y las productoras, es decir, toda la organización de producción y venta como oferente; y por otro lado, el público como demandante⁴⁷.

Esta línea de inclusión de la producción en el conjunto mercantil industrial es la que siguen autores como Luis Cabezón y Félix Gómez, para quienes la producción no sólo forma parte del proceso, sino que es la primera responsable de poner en funcionamiento la maquinaria comercial:

La primera cuestión que debe resolverse en el planteamiento de una producción es asegurar que la película llegará al público. Aquí debe comenzar la explotación, en la fase previa al rodaje.⁴⁸

Esto se consigue suscitando desde el principio el interés del público por la película, mediante diversas técnicas de promoción que ponen en marcha los propios productores:

La promoción se antoja definitiva. Suscitar, sugerir, crear el rumor y asegurar la presencia constante del título en los medios de comunicación, la televisión, la crítica, la prensa. Todo con tal de generar una determinada atmósfera entre el público las semanas antes del estreno y, por consiguiente, la necesidad de ver la película.⁴⁹

En el planteamiento que realizan estos autores, la interacción entre los tres procesos cinematográficos fundamentales comienza en el mismo momento en que

⁴⁷ DADEK, 1962:98

⁴⁸ CABEZÓN y GÓMEZ URDÁ, 2004:207.

⁴⁹ CABEZÓN y GÓMEZ URDÁ, 2004:13

se aprueba el guión y se decide la producción del mismo. A partir de entonces, se activa la maquinaria promocional que no se detiene hasta el estreno de la película.

La interacción de los tres sectores se hace patente y necesaria para el buen funcionamiento de los productos generados. Con el fin de asegurar la comercialización del producto propio, así como ampliar negocio, las principales compañías se encuentran integradas de forma vertical, conformando grupos empresariales con presencia en la producción, en la distribución y con posesión de circuitos de exhibición. Estos grupos se aseguran la distribución videográfica de la misma forma que la distribución en sala, e incluso cuentan con canales de televisión dentro del mismo conglomerado empresarial.

En la comercialización cinematográfica han tomado fuerza, en los últimos años, las otras dos principales ventanas de comercialización: la televisión y el DVD. La financiación de la primera es fundamental para la realización de películas, sobre todo en países como España, donde la cinematografía nacional es débil⁵⁰ en comparación con la hegemónica estadounidense. El mercado del vídeo, prácticamente dominado hoy por el DVD, se ha convertido en una de las principales ventanas de amortización para la industria del cine. A estas ventanas hay que sumar la aparición de nuevos soportes, entre los que destaca Internet, que se constituyen como un nuevo medio de distribución y exhibición de películas. Estas formas de comercialización se tratan más adelante en este mismo capítulo.

⁵⁰ La situación del cine español es un debate abierto que se retoma todos los años con el cierre del ejercicio económico, cuando se publican los resultados de taquilla y de espectadores obtenidos. Este debate pasa por varias facetas y existen opiniones enfrentadas. La participación activa de las fuerzas políticas y la falta de afinidad con el público son sólo algunos de los frentes abiertos. El término 'débil' debe ser entendido aquí como una posición en desventaja respecto al cine norteamericano en el mercado cinematográfico y no como referencia alguna hacia aspectos cualitativos de las diferentes producciones españolas.

1.2.2. La industria en tres procesos.

Producción, distribución y exhibición son los tres pilares básicos sobre los cuales se asienta la industria cinematográfica. Esta división, aunque eficaz por su función condensadora, resulta demasiado simplificadora de los múltiples procesos y actividades necesarios para llevar a cabo la realización y comercialización de una película.

Deviene inevitable, y sobre todo necesario en cualquier cometido científico, realizar una discriminación de términos y funciones con el fin de fragmentar un proceso complejo en procesos más simples para su análisis. En este sentido, esta triple división es la más adecuada a la hora de diferenciar procesos desarrollados en el cine. No obstante, la nomenclatura empleada para cada uno de los términos puede llevar a la confusión, así como resultar insuficiente, cuando se entra a valorar algunos aspectos.

El término empleado para denominar al primer proceso, el de producción, puede conducir a confusión si únicamente se considera la definición del mismo, es decir, el concepto de fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo humano y técnico. En la actividad cinematográfica, se pueden distinguir tres acepciones para este término: creación, financiación y realización.

En primer lugar, la creación se refiere a la producción de una película como elemento material, como obra de uno o varios autores. En segundo lugar, la financiación hace referencia a la actividad desarrollada por la figura del productor con el fin de obtener los medios económicos necesarios para llevar a cabo el proceso de elaboración de la película. Por último, la realización, el trabajo que conjuga los medios técnicos y humanos necesarios para que pueda realizarse la película, el proceso de elaboración de la obra.

La distribución es, en apariencia, el proceso más simple de los tres, ya que su función reside principalmente en la actuación como intermediario entre las empresas productoras de películas y las salas de cine. No obstante, y a pesar de

ser más tardío en su aparición, este sector se ha convertido en la piedra angular y determina en gran medida el desarrollo del conjunto industrial.

El tercer sector catalogado, el de la exhibición, hace alusión principalmente a las salas cinematográficas. Las salas han constituido desde siempre el espacio de exhibición por excelencia del cine, circunstancia que no ha cambiado a lo largo de su historia, si bien la industria ha diversificado las formas de comercialización de la película. Primero la televisión, y más tarde el vídeo, se convierten en soportes de expansión cinematográfica de gran relevancia, constituyendo, en la actualidad, ventanas de amortización de mayor rentabilidad que la propia sala. A pesar de esta circunstancia, la sala continúa reuniendo una serie de factores que todavía la sitúan en una posición hegemónica dentro del sector. Por lo tanto, cuando se habla de comercialización cinematográfica, es indispensable considerar la totalidad de las ventanas con las que cuenta la industria para mostrar su producto, teniendo en cuenta todas las posibilidades, tanto las consolidadas, como son la televisión y el DVD, como las que facilitan las nuevas tecnologías, como es el caso de Internet. No obstante, la sala continúa en posesión de un lugar preferente, si bien no en términos de rentabilidad, sí en términos de relevancia, y permanece estable como la primera ventana de exhibición.

Una vez aportadas algunas aclaraciones respecto al sistema de nomenclaturas, se pasa a continuación a la exposición de las principales actividades desarrolladas por cada uno de los sectores, con el fin de mostrar una visión global de la industria.

La actividad cinematográfica en conjunto se resume en tres pasos. En primer lugar, las productoras combinan medios técnicos y humanos para la consecución del producto película. Cuando la película está acabada, pasa a manos de las distribuidoras, empresas que la comercializan siguiendo una serie de regímenes y fórmulas contratadas con antelación. El espectáculo se produce, en una tercera fase, a cargo de la empresa de exhibición. Ésta posee salas donde

entran por primera vez en contacto directo⁵¹ el producto y el espectador. Es el espacio donde se produce el acto de consumo.

Se trata de una cadena causal en la que cada uno de los procesos conlleva al siguiente y cuyas funciones no podrían desarrollarse sin la consecución de las del anterior. Cuando falla alguno de los engranajes de la cadena, el proceso industrial queda detenido y no se lleva a cabo el negocio cinematográfico. Por este motivo, y con el fin de asegurar la total consecución de la cadena, algunas de las empresas operantes en estos sectores ofrecen servicio de los otros dos. Es decir, desarrollan una política de integración vertical que les asegura una aptitud favorable del mercado para con sus productos. De esta forma, los propietarios de las principales productoras lo son también de las distribuidoras más importantes. La misma tendencia se observa con las salas de cine y otros canales de comercialización.

1.2.2.1. El proceso de producción.

En la cadena de procesos cada uno de los integrantes tiene atribuida una función muy definida. En el caso de la producción, la principal función es, como se ha mostrado, triple: creación, financiación y realización de películas.

En el marco del subsistema clásico, empresa productora cinematográfica será la que:

- 1) Asume la labor de promoción y financiación directa de producciones cinematográficas y, por consiguiente, recae sobre ella en primera instancia el riesgo empresarial de producción.
- 2) Orienta y organiza, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
- 3) Posee siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas.⁵²

⁵¹ Matizamos ‘contacto directo’ para diferenciar aquí el encuentro del espectador con la película de todas las referencias anteriores que el público haya podido tener con ella, ya sea mediante la prensa, los trailers o cualquier otra forma de publicidad anterior al estreno en sala.

⁵² JACOSTE (1996): El productor cinematográfico, Madrid, Síntesis, p.33

La Federación Internacional de Productores de filmes (FIAPF) entiende por productor “al empresario privado que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad económica de la realización de una película, y sea al mismo tiempo titular de los derechos de proyección y exhibición pública”.⁵³

En este proceso se distinguen tres fases, en función de su actividad:

1º. Fase de preproducción.

2º. Fase de producción.

3º. Fase de posproducción.

1º. Fase de preproducción

Es el primer paso a la hora de llevar a cabo un proyecto cinematográfico. En términos generales, la preproducción abarca todo el espacio anterior al comienzo del rodaje. La principal función de esta fase gira en torno a la obtención de los fondos necesarios para realizar el proyecto.

La obtención de fondos y su correcta financiación es uno de los principales papeles de la producción, pero no es el único. En esta fase se elaboran también el calendario de rodaje, se eligen los miembros del equipo artístico y técnico, y se define un presupuesto definitivo. Es una fase de gran actividad y el hecho de que en ella deba quedar definido el presupuesto de la película demuestra su gran importancia con relación al conjunto de la producción.

2º. Fase de producción

Esta fase coincide, principalmente, con el rodaje de la película. Existen diferencias entre los autores a la hora de delimitar estas fases de la producción.

⁵³ FUNDESCO (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*, Ministerio de cultura, ICAA, Madrid, p. 20

Para Joël Augros, se trata de una fase de reajustes, donde se comprueba la eficacia de la labor de preproducción, si la fase previa ha sido bien preparada.

Durante el rodaje, el papel del productor consiste en resolver los problemas que surgen cotidianamente, tanto si opta por una presencia activa en el plató como si prefiere un contacto menos directo.⁵⁴

Jacoste distingue una fase intermedia entre la preproducción y la producción. Es una fase de preparación del rodaje, que sirve para realizar la previsión de pagos, contratar el equipo y los servicios técnicos, contratar el equipo artístico, realizar las localizaciones, hacer pruebas y celebrar reuniones y ensayos.

Una vez resuelto básicamente y favorablemente el denominado problema económico-financiero y teniendo siempre presente la consustancial dosis de incertidumbre de este tipo de producción, el Productor podrá pasar a la fase de preparación del rodaje de una manera racional y consciente.⁵⁵

Lo que hace Jacoste es añadir una fase con la intención de otorgarle una dimensión independiente al tiempo que lleva impresionar las imágenes en la película.

El comienzo de esta fase del proceso de producción se efectúa el día en que se “da la primera vuelta a la manivela de la cámara”, de acuerdo a una frase muy utilizada. A partir de ese momento y durante un período de tiempo que oscila entre las seis y las diez semanas en el caso de largometrajes de producción europea, y de alrededor de doce semanas para la mayoría de las producciones norteamericanas, se trabaja [...] con el propósito común, objetivado al máximo, de impresionar la película.⁵⁶

⁵⁴ AUGROS, 2000:120

⁵⁵ JACOSTE, 1996:136

⁵⁶ JACOSTE, 1996:147

3°. Fase de posproducción

Consiste en la manipulación del material rodado. En esta fase se seleccionan y editan los planos, secuencias y escenas elegidas por el director para formar parte del montaje final de la película. El montaje incluye tanto los elementos visuales como los de sonorización.

La posproducción incluye el montaje, la música, los efectos ópticos, los efectos especiales y los efectos sonoros [...] Se establece un primer montaje, el del montador. Luego viene el del director [...] o copia sin efectos sonoros ni música.⁵⁷

A pesar de la división en fases, la producción es un proceso continuo en el que todas las funciones se encuentran conectadas. Así, durante el rodaje se elabora una especie de premontaje que ayude al trabajo posterior, más elaborado y minucioso. “En realidad, la posproducción comienza desde el primer día de rodaje. Las escenas rodadas se revelan y se controla la calidad técnica”⁵⁸.

1.2.2.2. El proceso de distribución.

El proceso de distribución consta de la intermediación entre las productoras y los propietarios de las ventanas de exhibición.

Una vez terminada la película, es necesario presentarla a los espectadores. Ésta es la función de la distribuidora. Si no llega al público, la película no existe. Las distribuidoras extraen de ahí toda su fuerza.⁵⁹

⁵⁷ AUGROS, 2000:120

⁵⁸ AUGROS, 2000:120

⁵⁹ AUGROS,2000:141

Además de su papel de intermediación, las distribuidoras han ido adquiriendo un rol cada vez más importante en el conjunto de la industria. Por un lado, se han convertido en agentes financieros de la producción mediante participaciones económicas, bien en régimen de adelantos de distribución o bien como coproductoras.

Podemos decir que la función primordial de las empresas distribuidoras se concreta en lo siguiente:

1) Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.

2) Contribuir a la resolución del problema económico-financiero de los procesos de producción, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto película. Tanto en un caso como en otro mediante los denominados *adelantos garantizados de distribución*, que suelen constituir la parte más aparente sobre la que gravita el riesgo empresarial de distribución.⁶⁰

Pese a su importancia actual, la distribución no es un proceso inherente a la aparición de la industria, ya que, en su origen, las producciones no son tan cuantiosas, y se espera recuperar la inversión con la venta de la película a cualquier exhibidor interesado.

La relación que se establece entre producción y distribución viene motivada por la cesión de los derechos de explotación del producto película. En ocasiones, la distribución se encuentra estrechamente ligada a una determinada producción, pudiendo ejercer sobre ésta ciertas decisiones influyentes.⁶¹

Por otra parte, la importancia de la distribución crece en términos de comercialización hacia el consumidor final, ya que suele ser el responsable de las

⁶⁰ JACOSTE, 1996:34

⁶¹ DADEK, 1962:96

acciones de promoción y de publicidad llevadas a cabo para el lanzamiento de una película.

1.2.2.3. El proceso de exhibición.

El proceso de exhibición consiste en la comunicación pública de la película producida. Es el último eslabón de la cadena, el momento en que se materializa el objetivo final de la industria, la consecución del negocio cinematográfico, que se obtiene al dar a conocer al público consumidor la película.

La exhibición es la primera de las tres ventanas tradicionales de explotación de una película. Las otras dos ventanas, vídeo y televisión, se han convertido en formas más rentables de comercialización, si bien la sala reviste de notoriedad a la obra que exhibe y esta notoriedad repercute en la posterior vida comercial de la película.

Jacoste habla de la empresa de exhibición como aquella que cumple inequívocamente dos funciones: posibilitar el consumo de la película por parte de un público en un local adecuado para tal fin e interpretar, en calidad de primeros agentes industriales en contacto directo con el público, los gustos y deseos de éste.⁶² Este autor reconoce en la primera función el principal riesgo empresarial de la exhibición, ya que la disposición de un establecimiento que cumpla las exigencias de proyección, sonido y confortabilidad requiere de importantes inversiones en infraestructura.

La sala es sólo el primer escenario donde el espectador puede ponerse en contacto con la película. Una vez cumplido el periodo de exhibición de ésta, y transcurrido un tiempo prudencial determinado, se procede a su distribución por videograma (video y DVD) primero, y por televisión, después.

⁶² JACOSTE, 1996:35

Joël Augros diferencia tres mercados de actuación para la película. Un mercado primario, compuesto por las salas cinematográficas. Un mercado secundario, formado por las ventanas de exhibición posteriores a la proyección en sala, que suele seguir una cadena de explotación: video-DVD, televisión de pago y televisión en abierto. Y finalmente, un mercado terciario que “no explota el objeto de la película sino su imagen, a través de licencias, videojuegos, parques de atracciones, etc”.⁶³ No obstante, si bien en términos de comercialización se habla de tres ventanas tradicionales, el proceso de exhibición queda reservado a la sala cinematográfica. El proceso de exhibición se desarrolla en un contexto específico, y así lo entiende el propio sector y el resto de la industria, como se observa durante el trabajo de campo.

Si la producción se encarga de elaborar la película y la distribución de canalizarla hacia el espectador, el proceso de exhibición es aquel que permite la conexión real entre película y espectador.

1.2.3. El producto cinematográfico: la película.

En el estudio de los sectores de comercialización, es necesario dedicar especial atención al producto. En este caso, la película es el producto industrial y objeto comercial cinematográfico.

1.2.3.1. Algunos aspectos conceptuales y comerciales del término película.

En primera instancia, la película es un producto industrial, consecuencia de la actuación conjunta de equipos humanos y técnicos especializados en materia cinematográfica. En segundo lugar, se convierte en objeto de transacción

⁶³ AUGROS, 2000: 249

comercial entre los sectores de producción y distribución, primero, y entre distribución y exhibición, después. La transacción entre los agentes comerciales no se realiza en función de la compra-venta, sino que tiene lugar bajo la figura de cesión de derechos de explotación.

La película es propiedad de la empresa productora desde el comienzo de su gestación. La propiedad de la película como “obra cinematográfica” se encuentra en manos de la producción, siempre y cuando ésta no decida vender los derechos que ostenta sobre la misma. De esta forma, el ciclo comercial de la película tiene lugar alrededor de la figura transaccional de la cesión. La empresa distribuidora adquiere de la productora la cesión de estos derechos, con el objetivo de cederlos, a su vez, a los exhibidores. De la misma forma, la empresa distribuidora concede a la empresa de exhibición una cesión temporal de los derechos.

Durante el proceso de comercialización, la película es explotada para su consumo. La naturaleza de este producto le confiere una dimensión distinta a la que presentan productos de otras industrias, tanto industrias de productos como industrias de servicios. El producto película recoge aspectos de ambos modelos productivos.

Por un lado, la industria cinematográfica produce una cantidad variable de material filmado. Después de un proceso de preparación, rodaje y manipulación, este material se convierte en un producto unitario con identidad propia. Producto que recibe varios nombres: película, título, *film*, cinta⁶⁴. Hasta este momento, la industria es una industria de producto, ya que elabora, a partir de materias primas, un producto resultante del trabajo especializado y de la conjunción de recursos humanos y técnicos. Por otro lado, el cine en su comercialización no se ocupa de

⁶⁴ Cada uno de estos términos conlleva unas apreciaciones específicas y diferenciadoras. Así, *película* puede hacer referencia a la materialidad fotoquímica, mientras que *film* es un vocablo anglosajón de similar acepción, pero usado en ocasiones como título u obra cinematográfica en tanto que contenido audiovisual. Por su parte, *cinta* puede usarse para la faceta cinematográfica con similitud a título, pero su uso es más conveniente en el mercado del video.

la venta del producto película hacia un consumidor final (público), sino que lo que ofrece a éste es un servicio de proyección en unas condiciones determinadas. En este sentido, la industria cinematográfica es una industria de servicios.

En esta doble naturaleza participan los tres sectores industriales, aunque el papel de cada uno varía en intensidad en función de la dimensión productiva o servicial. Así, el sector de la producción se encuentra más ligado a la industria de productos, mientras que los sectores de distribución y exhibición ostentan un papel más cercano a la de servicios. No obstante, como ya se ha comentado con anterioridad, el papel desarrollado por cada uno de estos sectores no puede estar desligado del resto. Por este motivo, el sector de la producción ejerce su función con la determinación clara del futuro modelo de comercio aplicable al producto que desarrolla. De la misma manera, los procesos de distribución y exhibición son conscientes de que su servicio se desarrolla alrededor de un producto valedor de unas características específicas que hay que considerar y tratar.

El ciclo de vida del producto película comienza en el proceso de producción y termina cuando la explotación comercial ha recorrido todas las ventanas de exhibición conocidas. Esta acotación de proceso requiere de cierta flexibilidad, atendiendo a la potencialidad que posee el cine para las reposiciones y consumo continuado en el tiempo. Las formas de exhibición domésticas permiten el visionado de una película en cualquier ocasión. Además, salas especializadas, como filmotecas, realizan reposiciones y ciclos cinematográficos, rescatando títulos de películas que no se pueden encontrar en el mercado. En este sentido, el ciclo de vida del producto podría ampliarse a la permanencia en el mercado, siendo definitivo cuando el producto quede descatalogado. La descatalogación no supone la desaparición de la película en el nuevo contexto audiovisual, ya que gracias a medios como Internet y el intercambio de archivos, es posible recuperar películas ya olvidadas por el mercado, pero rescatadas de las videotecas privadas de los espectadores. Estas películas vuelven a ser objeto de transacciones (no comerciales) entre diferentes usuarios de la red.

Las nuevas tecnologías de digitalización de contenidos, concretamente el DVD, ponen en funcionamiento una nueva tendencia de títulos rescatados y restaurados, películas de la época de oro de los estudios de *Hollywood* principalmente, que configuran nuevas líneas de negocio dentro de la comercialización cinematográfica.

1.2.3.2. Características del producto película:

En calidad de producto industrial la película reúne físicamente una serie de características que le son propias y que la definen como objeto tangible. Estas características definen técnicamente el material que sirve de soporte a la película como producto final y se distinguen bajo una serie de conceptos⁶⁵:

- Tipo de material.
- Paso.
- Tipo de perforación.
- Formato.
- Material del soporte.
- Emulsión y sistema de color.
- Sonido y sistema de sonido.
- Longitud / Duración / Velocidad de proyección / Número de partes o rollos.
- Versión.
- Características de la reproducción.

Además de unas características físicas, todo producto queda determinado por unas características específicas que definen la industria que los produce. En este sentido, la película es un producto con una especificidad propia, que además

⁶⁵ Clasificación tomada de la propuesta por la Filmoteca Española. Página web: <http://www.mcu.es/cine/film/docu/pdf/3-00-TerceraPartecor.pdf> (9/01/2006)

le aleja del resto de producciones. El profesor Jacoste advierte de los peligros simplificadores que supone equiparar la industria cinematográfica al modelo más similar propuesto por la teoría económica.

Desde nuestro punto de vista, el error de apreciación vendría dado por no reparar en la especialidad del producto, al dejarse arrastrar por el descubrimiento de indudables afinidades en relación al proceso de producción y, sobre todo, al dejarse impresionar por la mercancía película.⁶⁶

Por otro lado, existen diferencias de tipo económico que separan la producción cinematográfica de otro tipo de producciones industriales. El principal motivo es la singularidad de cada película, es decir, el hecho de que cada película constituya un proceso de producción diferenciado del resto. En la actualidad, cada película se desarrolla con un equipo técnico y artístico diferente, siguiendo unas pautas de dirección determinadas.

Aquí no es posible utilizar en continuidad “el” proceso de producción óptimo. Cada película tiene “su” proceso en función de sus peculiaridades.⁶⁷

No es posible construir un proceso productivo estándar que sirva para la producción de otras películas, es decir, cada película requiere de un proceso productivo único e irreplicable en sus condiciones.

Ahora bien, lo que sucede es que si a la consideración del importante coste unitario añadimos el hecho de que cada unidad es un prototipo, con el carácter de incertidumbre que ello comporta, estaremos comenzando a vislumbrar el dramatismo de la producción cinematográfica.⁶⁸

⁶⁶ JACOSTE,1996,63

⁶⁷ JACOSTE,1996:66

⁶⁸ JACOSTE,1996:66

El dramatismo al que alude Jacoste no es exagerado. La inversión de tiempo, dinero y talento que se dedica a una película puede llegar a ser muy elevada.

Los meses, a veces los años, de trabajo invertidos en la planificación de una película son análogos al tiempo dedicado a la estilización de una línea de automóviles o la investigación para el desarrollo de aparatos electrónicos. Los salarios pagados a las grandes estrellas se asemejan a las remuneraciones de los inventores en ciertas industrias, mientras los derechos de propiedad (copyright) sobre una película son comparables a los que existen sobre el material impreso y a la patente de un invento o de un proceso.⁶⁹

La película es comparable con otras mercancías bajo algunos parámetros, como apunta Guback. Sin embargo, el cine presenta una condición irreplicable en los ejemplos que nos ofrece, y es el carácter de completa singularidad del producto. La película requiere de un esfuerzo equiparable al desarrollo de una patente o de una línea de vehículos. Sin embargo, no puede ser reproducida en serie como los coches o explotada como la patente. Lo que el cine reproduce son copias de la película, copias que no aprovechan la inversión realizada en el proceso productivo, ya que el resultado del trabajo de los equipos humanos y técnicos no es objeto de reproducción. Producción y reproducción son conceptos y actividades diferenciadas dentro del cine. Cada uno de los cuales tiene sus propios costes.

Virtualmente, todo el coste de una película procede de la realización de la primera copia... El coste de una segunda copia del mismo film, o de una copia n, comparando con la primera, es insignificante.⁷⁰

⁶⁹GUBACK, Thomas H. (1980): *La industria internacional del cine*, Madrid, Ed. Fundamentos, Vol.I, p.37

⁷⁰GUBACK, 1980:37-38

Por lo tanto, todo el esfuerzo queda dirigido hacia la realización de esa primera copia, porque es ella la que materializa el verdadero producto: la película plasmada en una sucesión de imágenes y sonido. La singularidad del cine viene definida por su pertenencia a las denominadas Industrias Culturales, que se desarrollan en el epígrafe posterior.

El valor de la película no queda nunca registrado *a priori*. La película genera una serie de costes de producción, de distribución y de exhibición, y en ninguno de los procesos existe una garantía de cobertura de costes y generación de beneficios. De esta forma, la película se comercializa con un único valor, que es tipificado en función, no de las características propias de cada película, sino de las condiciones específicas de consumo. Así, mientras se realizan las negociaciones entre la productora y distribuidora primero, y entre la distribuidora y el exhibidor después, la película no tiene todavía ‘precio’. El valor conferido por cada una de las partes es el resultado de las negociaciones sobre una recaudación todavía no obtenida, repartida generalmente en régimen porcentual. El precio final del producto no tiene relación con los costes de fabricación y comercialización, sino que se encuentra establecido con anterioridad y se aplica de igual modo sobre cualquier producto, sea cual sea su coste. Es decir, el valor de la película no lo determina la película, sino el contexto y la modalidad de consumo. En sala, es el precio de la entrada; en video el precio del alquiler y de la compra, y en televisión la publicidad (en el caso de la televisión gratuita) o la contraprestación económica (en el caso de los operadores de pago).

En lo referente al consumo del producto, en el cine el acto se produce mediante la comunicación pública del producto película: “el cine es, ante todo, un medio de comunicación, y sólo después cabe considerarlo con otras perspectivas.”⁷¹ De esta manera, la película se convierte en un producto equiparable al obtenido en la producción de cualquiera de las industrias audiovisuales, en la medida en que sirve como instrumento para la obtención del

⁷¹ JACOSTE, 1986: 9

“fin último de la empresa”: “la comunicación de ideas, sentimientos, información etc.”⁷²

Por lo tanto, la película tiene como objetivo final la acción de comunicar, cometido que únicamente tendrá lugar en el acto de consumo.

Si reparamos en el fin último de la producción cinematográfica, la aludida comunicación, podemos llegar a ver que el único producto de la industria del cine es la película exhibida, puesto que la película en sí, sin proyectarse, no vale ni como subproducto, lo cual confiere una gran importancia a los procesos de comercialización del producto.⁷³

Este hecho lleva a considerar que la película se convierte en producto en el último eslabón de la cadena industrial. Es decir, la producción de la película no finaliza con el proceso que toma este nombre, sino que en su constitución intervienen los demás sectores. Así, la distribución y la exhibición son, para la industria cinematográfica, algo más que procesos de comercialización, ya que determinan el resultado final del producto y su constitución como tal.

Para convertirse en producto, la película debe ser distribuida en condiciones óptimas que mantengan íntegro e intacto su estado. La exhibición debe producirse en un entorno apropiado, con las condiciones de luminosidad, sonido y confortabilidad óptimas para el consumo. De esta forma, en la constitución del producto película influyen las condiciones de distribución y exhibición, de tal manera que la calidad de su consumo aumenta en relación proporcional a una distribución amplia y adecuada al perfil de la película, así como a las mejoras aplicadas sobre el contexto de la sala.

⁷² JACOSTE, 1996:63-64

⁷³ JACOSTE, 1996:64

Estas consideraciones conducen a la valoración de lo que podría denominarse una “experiencia cinematográfica” o “experiencia audiovisual”, más adecuado que el término “consumo” para la actividad comercial del producto película. Esta experiencia se trata de forma más amplia en el capítulo cuarto de este primer bloque.

Con lo expuesto queda reflejada la especificidad del producto película en relación a otras industrias. A pesar de esto, la película mantiene ciertas similitudes con el resto de industrias productivas y de servicio. Se puede decir que la película es un producto creado para ser consumido. Con esta finalidad, es posible hablar también de producción masiva al referirse a la reproducción del objeto cinematográfico, es decir, a la multiplicidad de copias para su exhibición y a la posibilidad de proyectar de forma simultánea en miles de salas al mismo tiempo. Su función comunicativa y social le confiere cierto grado de servicio y su dimensión cultural la incluye dentro de un grupo específico de industrias.

1.2.4. El concepto de Industria Cultural

No es objeto de la presente tesis entrar en el debate de la mención de industrias culturales y la inclusión en esta categoría del cine y, por lo tanto, de la aplicación y gestión de políticas de financiación especiales.

No obstante, consideramos que es de mención obligatoria estudiar en, al menos, un epígrafe, lo que se conoce como industria cultural y por qué la asociación que existe entre este concepto y la industria cinematográfica, así como de sus consecuencias directas⁷⁴, que sí tendrán un tratamiento más amplio en los próximos capítulos.

⁷⁴ Las consecuencias directas entendemos que son aquellas que repercuten en políticas de fomento y protección que otorgan al cine una categoría diferente dentro del resto de industrias que se desarrollan en España. Estas políticas serán tratadas en el capítulo relativo a las políticas de financiación del cine, fundamentales para el desarrollo del cine en España, independientemente de la postura que se adopte a título personal por parte de los agentes implicados frente a esta práctica.

El concepto de Industrias Culturales “surge para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores”.⁷⁵

El término nace en el seno de la Escuela de Frankfurt, durante la década de los 40, como fruto del análisis crítico de Theodor Adorno y Max Horkheimer, “que constataba así un cambio radical tanto de la forma de producción como del lugar social de la cultura”.⁷⁶

En su origen, el concepto está revestido con connotaciones peyorativas, referidas a la degradación de la cultura como consecuencia del proceso de industrialización aplicado sobre ella. Este razonamiento viene determinado en gran medida por el contexto histórico en que se desarrolla la teoría de la Escuela de Frankfurt, marcado y perseguido por el totalitarismo nazi.

La perfecta semejanza es la absoluta diferencia. La identidad de la especie prohíbe la identidad de los casos individuales. La industria cultural ha realizado malignamente al hombre como ser genérico. Cada uno es sólo aquello en virtud de lo cual puede sustituir a cualquier otro: fungible, un ejemplar.⁷⁷

Este revestimiento negativo se va diluyendo a medida que evoluciona la comprensión del concepto de cultura. Así, la postura defensora de la Escuela de Frankfurt por una cultura que preserve la individualidad, basada, por lo tanto, en los procesos artesanales y no reproducibles, pasa a ser una vertiente de la naturaleza de la cultura, y ésta no se define sino con la inclusión de su otra

⁷⁵ BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, p.23

⁷⁶ ZALLO, Ramón (1992): *El mercado de la cultural. Estructura económica y política de la comunicación*, Hirugarren Prentsa, Guipúzcoa, p.10

⁷⁷ HORKHEIMER, Max: *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.

naturaleza, la de “relación social sujeta a la estructura y dinámica de una sociedad desigual”.⁷⁸

De todos modos el punto de vista de esta Escuela [...] es imprescindible para analizar los impactos de la cultura industrializada. Su preocupación por el análisis social de los contenidos culturales o su percepción de que el cambio social conlleva inseparablemente el cambio cultural son plenamente vigentes.⁷⁹

Este cambio se produce por efecto de la comunicación entre los miembros de una sociedad. La cultura y la comunicación son “dos ámbitos inseparables, puesto que la cultura se constituye a base de comunicaciones repetidas”⁸⁰, siendo la comunicación el hilo dinamizador de la creación, mantenimiento y transformación de la cultura.

De esta forma se explica el concepto de cultura como lo hace Mattelart, como “memoria colectiva que hace posible la comunicación entre los miembros de una colectividad históricamente ubicada”. La cultura adquiere así tres funciones: una función expresiva, gracias a la creación de sentido en el seno de una comunidad; una función económica, que permite a esta comunidad la adaptación a su entorno; y una función retórica de legitimación/deslegitimación, mediante la justificación racional de los valores creados para la constitución de la sociedad.⁸¹

Hoy en día, el término de Industria Cultural se ha desprendido de las connotaciones negativas con las que surge y se ha convertido en una forma eficaz de referirse al conjunto de industrias cuya actividad fundamental se encuentra ligada a la difusión de formas culturales.

⁷⁸ ZALLO, 1992:11

⁷⁹ ZALLO, 1992:11

⁸⁰ ZALLO, Ramón (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Universidad País Vasco, Bilbao. p.24

⁸¹ MATTERLART, Armand (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco.

Desde el punto de vista del proceso productivo, las industrias culturales se caracterizan por desarrollar una producción relativa a la cultura de masas. Para ello siguen un proceso de producción industrializado, que se realiza mediante la aplicación de técnicas de organización del trabajo, economización del proceso productivo, reproductibilidad del producto obtenido, etc.

La esencia misma de la industria cultural es ser actividad productiva valorizadora de un capital y, al mismo tiempo, producción que para legitimarse socialmente ha de ser o parecer necesariamente cultural, creativa, renovadora.⁸²

La singularidad de las Industrias Culturales se encuentra en el producto que desarrollan. Bajo esta denominación se agrupan, principalmente, las siguientes industrias: prensa escrita, radio, televisión, edición de libros y fonografías, vídeo y cine. Todas estas industrias tienen un denominador común: la producción de contenidos simbólicos.

[...] un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social.⁸³

La creciente importancia de este término se justifica por razonamientos culturales, políticos y económicos, ya que ciertos sectores han desarrollado una gran influencia.⁸⁴ El profesor Bustamante⁸⁵ recoge un compendio de las principales condiciones económicas y culturales que alejan a las Industrias Culturales de las restantes industrias:

⁸² ZALLO, 1995: 29-30

⁸³ BUSTAMANTE, Enrique, y Ramón ZALLO (coords) (1988): *Las industrias culturales en España*, Madrid, Akal

⁸⁴ BUSTAMANTE, 2003:19

⁸⁵ BUSTAMANTE, 2003: 23-24

- El valor simbólico del trabajo y del producto obtenido, cuya conversión en valor económico no puede realizarse siguiendo ninguna pauta asignada, ya que depende de factores externos al proceso de industrialización.
- El carácter de unicidad del producto, que impide la creación en serie, aunque sí su reproducción.
- La necesidad de una renovación constante del producto, lo que impide que se den los procesos de estandarización y serialización.
- Una economía caracterizada por el desequilibrio entre los costes fijos, elevados en el proceso de producción y los costes variables, más reducidos en el proceso de comercialización.
- Desarrollo de economías de escala que empujan a las empresas a la concentración nacional e internacional en búsqueda de los beneficios creados por el aumento de mercado.

En el cine se cumplen todas estas condiciones, sin excepción:

- La película se valora en términos económicos *a posteriori*, una vez finalizado todo el proceso de producción.
- Los elementos que conforman una película no pueden usarse para hacer otra de forma conjunta; cada película es única.
- Aunque existen determinadas fórmulas y géneros cinematográficos, las películas necesitan una renovación constante para ofrecer siempre algo nuevo al espectador.
- Los costes de producción de una película se asumen con el riesgo de no obtener beneficios en su comercialización debido, en parte, a los acuerdos alcanzados con el resto de procesos.
- La industria cinematográfica se encuentra cada vez más integrada, no sólo vertical y horizontalmente, sino en convergencia con otras industrias ajenas al sector.

El papel de estas industrias en el contexto económico mundial ha despertado la polémica en el ámbito comercial. Las Industrias Culturales se encuentran estrechamente ligadas con el debate acerca de la excepcionalidad.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se abre un nuevo orden económico, que requiere la supresión de fronteras aduaneras internacionales. Durante el transcurso de las negociaciones en el seno del *General Agreement on Trade and Tariffs* (GATT), durante la Ronda Uruguay (1986-1994), se introduce el concepto de libre intercambio comercial para aquellos productos catalogados como “servicios” y de “propiedad intelectual”. La aprobación de esta Ronda supone la “liberalización” de los sectores dedicados a la elaboración de estos productos y servicios. La norma no llega a tener una aplicación efectiva debido, en gran medida, a la fuerza opositora de Europa y, en especial, a la fuerza conjunta de Francia y Canadá. Ambos países presentan una firme oposición a la inclusión del cine (y de la industria audiovisual en general) dentro del catálogo de industrias. El enfrentamiento alcanza niveles de tensión considerables hacia 1993, con la apertura del enfrentamiento explícito entre el principal defensor del libre comercio, Estados Unidos, y los principales detractores: Europa y Canadá.

Aparentemente, cada una de estas posturas defiende una cara de la doble naturaleza de la industria cinematográfica. Estados Unidos entiende el cine como resultado de un proceso productivo, en el cual se han realizado una serie de inversiones que buscan ser recuperadas en un marco comercial donde se de libertad total al juego de la oferta y la demanda. Por otro lado, Europa y Canadá defienden la responsabilidad cultural de la cinematografía y la necesidad de salvaguardar una parcela dentro del libre intercambio comercial para la supervivencia y fomento de las cinematografías nacionales, que se encuentran en una situación de clara desventaja en un contexto librecambista.

Su doble componente resulta altamente elocuente de una realidad incuestionable desde hace muchas décadas: la determinación mercantil e industrial de la mayor parte de la cultura contemporánea, justamente la de mayor trascendencia e influencia social; y, correlativamente, de las numerosas especificidades que

hacen de estos sectores unas industrias muy diferentes a las restantes, llenas de particularidades destacadas sin cuya consideración toda estrategia pública o privada está abocada al fracaso.⁸⁶

Insertado en un contexto industrial, el cine es, en primera instancia, una máquina. Esta máquina permite la creación y difusión de textos audiovisuales, caracterizados por una serie de factores que determinan su naturaleza cinematográfica. Los textos mediáticos son productos de la cultura de un determinado grupo social, que los configura y se retroalimenta de estos mismos. En este sentido, la conjunción de cultura con la máquina desprovee a la primera de su condición de marcador elitista de una minoría social:

Del encuentro de la máquina con la cultura nace, también, la difusión masiva de esta última, y a gran escala, rompiendo con el principio del arte destinado al disfrute de una minoría privilegiada. [...] La litografía, la fotografía, el fotograbado y el cine ensancharon el horizonte visual del hombre con su técnica difusora, al tiempo que evidenciaban la limitada significación social de la pintura tradicional y creaban una civilización de la imagen para las masas.⁸⁷

Las Industrias Culturales son conjunción de máquina y cultura, por lo que su principal condición es la permisión de la reproductibilidad técnica de los contenidos culturales:

[...] el eje de las industrias culturales es su reproductibilidad, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía [...]; pero podríamos añadir dos características esenciales que acompañan necesariamente a ese proceso: una significativa inversión de capitales y la división del trabajo consiguiente a toda industrialización.⁸⁸

⁸⁶ BUSTAMANTE, 2003:22

⁸⁷ GUBERN, R. (1995): *Historia del cine*, Baber, Barcelona, pp.13-14

⁸⁸ BUSTAMANTE, 2003: 23

El cine constituye uno de los porcentajes menores del conjunto de las Industrias Culturales. Sin embargo, ejerce una de las mayores actividades en el ámbito internacional, y así lo manifiesta la UNESCO, cuando califica las películas como “bienes complejos desde un punto de vista artístico e industrial y, por lo tanto, son caros. Representan, con mucho, el componente más importante del flujo financiero internacional de productos sometidos al derecho de autor”.⁸⁹

1.2.5. El concepto de distribución cinematográfica.

En el conjunto industrial cinematográfico, la distribución se ha convertido en el centro neurálgico, que controla el flujo de películas que llegan al mercado, y con ello repercute en el perfil de las obras producidas. Las relaciones que mantienen las empresas de distribución con las empresas productoras y de exhibición son determinantes para explicar la fuerza de este sector.

1.2.5.1. Definición.

La distribución cinematográfica es el proceso que intermedia la relación entre la producción y la exhibición. La empresa distribuidora pone a disposición del público el producto elaborado a través de diversas ventanas de exhibición.

Se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler (puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o comercial directo o indirecto), préstamo (la puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado sin beneficio económico o comercial directo ni indirecto, siempre que dicho préstamo se lleve a cabo a través

⁸⁹UNESCO: “Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales”, en www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/survey.shtml (Consultado 14/01/06)

de establecimientos accesibles al público) o de cualquier otra forma.⁹⁰

La adjudicación de la película a cada una de las ventanas de exhibición se realiza normalmente con un orden cronológico en el periodo de explotación de la película. El objetivo de la distribución es aplicar un sistema de gestión eficaz que consiga extraer de cada película la mayor rentabilidad.

El *Libro blanco del audiovisual*⁹¹ define al distribuidor en relación a la actividad comercial que desempeña como “aquella persona, física o jurídica, que lleva a cabo la explotación comercial de la obra audiovisual del productor, haciendo que la misma sea exhibida en salas cinematográficas, difundida a través de la televisión, o puesta a disposición del público en videoclubes”⁹².

Para ejercer esta actividad, el distribuidor cuenta con una serie de contratos que le hacen valedor de unos derechos que le capacitan para mediar entre la productora y el exhibidor.

El distribuidor puede definirse como un intermediario entre productor y exhibidor, que adquiere los derechos de explotación de un film, para difundirlo en un área geográfica, en un soporte determinado y durante el tiempo acordado por ambas partes. [...] Debe escoger los medios más rentables, organizar el paso de un medio a otro con el fin de rentabilizar al máximo el objeto película que le ha sido confiado.⁹³

Este papel intermediario en la cadena de procesos es también la que focaliza la definición de Antonio Cuevas⁹⁴:

⁹⁰ ÉCJA, (2000): *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Grupo Exportfilm, Madrid. p. 169

⁹¹ ÉCJA, 2000

⁹² ÉCJA, 2000:152

⁹³ AUGROS,2000:141

⁹⁴ CUEVAS, Antonio (1999): *Economía cinematográfica. Producción y comercio de películas*, Imaginógrafo, Madrid, p.251

La *distribución* es la actividad mediadora entre producción y consumo, y hace la función del comerciante intermediario; recibe las películas del sector producción y las sirve a los exhibidores, a las salas de proyección. Éstos, a su vez –en locales diseminados por el país- sitúan las películas en disposición de ser consumidas por el “cliente”, por los espectadores cinematográficos.

¿Cómo se desarrolla esta actividad? El distribuidor es valedor de ciertos derechos que recibe mediante un *contrato de licencia* celebrado con el productor de la obra. “Se trata de un contrato en exclusiva para exhibir o explotar, en medios diferentes, una película u obra audiovisual durante un determinado periodo de tiempo, con un número especificado de exhibiciones repetidas o pases. Una vez que hayan expirado, todos los derechos de explotación cedidos revierten al productor”.⁹⁵ La explotación puede llevarse a cabo en tres campos:

- a) Cinematográfico: mediante la cesión de copias de 35 milímetros de la película a las salas de cine, durante un tiempo limitado;
- b) Videográfico: mediante la venta o alquiler de copias de vídeo y DVD a puntos de venta o a subdistribuidores;
- c) Televisivo: mediante la cesión de los derechos de emisión de una determinada película.

La película, en calidad de “primera fijación de la grabación audiovisual”⁹⁶ o copia cero, es objeto de una serie de derechos que se aplican sobre ella para su distribución. Estos derechos son:

- Derecho de distribución, entendiéndose por distribución “la puesta a disposición del público del original o de las copias de la obra, en un

⁹⁵ ÉCIIA, 2000:170

⁹⁶ ÉCIIA, 2000:168

soporte tangible, mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma".⁹⁷

- Derecho de reproducción, que consiste en “la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias”.⁹⁸
- Derecho de comunicación pública, es decir, “todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo”.⁹⁹

El distribuidor adquiere estos derechos para la explotación de la película en diferentes mercados. Así, en la distribución cinematográfica, el distribuidor deberá poseer, además del derecho de distribución, el derecho de comunicación pública y el de reproducción, que le permita realizar las copias necesarias para entregar a los exhibidores. En la explotación videográfica, el distribuidor podrá prescindir del derecho de comunicación pública, ya que no se entiende como tal el visionado de una película en la privacidad doméstica. Y, en tercer lugar, el

⁹⁷ La actividad de distribución queda contemplada en la versión actualizada del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, en capítulo tercero, disposición segunda, artículo 19. Esta actualización incluye las modificaciones introducidas por las disposiciones:

Ley 5/1998, de 6 de marzo, de incorporación al Derecho español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos que afectan a la materia de propiedad intelectual (BOE 07-03-1998)

Ley 1/2000, de 7 de enero de Enjuiciamiento Civil (BOE 07-03-1998)

Ley 22/2003, de 9 de julio, Concursal (BOE 10-07-2003)

Ley 19/2006, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios (BOE 06-06-2006)

Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (BOE 08-07-2006).

⁹⁸ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, artículo 18, según la redacción dada por el artículo Único apartado Uno de la Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.(BOE 8.7.2006)

⁹⁹ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, artículo 20.

mercado televisivo sí que vuelve a requerir el derecho de comunicación pública, ya que cada pase que se da por televisión de una determinada película cuenta como un acto de comunicación.

El primer requisito para obtener la mayor rentabilidad en la explotación de una película es, indiscutiblemente, el acceso de ésta a una buena distribución. Este acceso no es importante en los comienzos del cine, donde la oferta de producciones es fácilmente asequible por la demanda del público. Con el consiguiente crecimiento del mercado, la industria empieza a estructurarse en tres procesos, y la distribución deviene fundamental para regular el flujo entre la producción y la exhibición de películas. Debido a la importancia de su papel, las productoras norteamericanas (*majors*), que controlan el mercado de la producción, buscan asegurar la salida de sus productos mediante la adquisición de salas de cine y la gestión de la distribución.

Una vez terminada la película, es necesario presentarla a los espectadores. Ésta es la función de la distribuidora. Si no llega al público, la película no existe. Las distribuidoras extraen de ahí toda su fuerza.¹⁰⁰

Esta fuerza ha ido creciendo y concentrándose en los principales estudios norteamericanos, quienes se han convertido en los agentes que controlan el flujo de películas en prácticamente el conjunto del mercado mundial.

Este control ha sido denunciado desde diferentes entes. Autores norteamericanos como John W. Cones, Toby Millar, Mitin Govil, John McMurria, Richard Maxwell, Joel Augros, etc., explican cómo se desarrolla esta actividad y algunos denuncian prácticas deshonestas o, como mínimo abusivas, en las negociaciones que los distribuidores llevan a cabo con los productores, principalmente. En España, como mercado receptor de películas distribuidas por

¹⁰⁰ AUGROS,2000:141

estas *majors*, el contencioso se presenta en las negociaciones que distribución mantiene con los propietarios de las salas.

El *Libro Blanco del Audiovisual* recoge los elementos básicos que comprende un contrato de distribución para la adquisición de los derechos de explotación de una obra en sala. Distingue dos tipos de contratos: contrato de licencia cinematográfica y contrato de mandato de distribución.

Los elementos básicos del contrato de distribución son los siguientes:¹⁰¹

- Partes implicadas en el proceso;
- Especificación de la obra audiovisual objeto del intercambio comercial;
- Cesión de los derechos, especificando cuáles son los derechos que se ceden, la duración de esta cesión, la modalidad de explotación permitida y la extensión territorial que alcanza el permiso;
- Contraprestación que recibe por el acuerdo la parte que cede los derechos;
- Distribución de los gastos en los que se incurre durante el proceso (gastos técnicos, gastos de promoción y publicidad y otros gastos);
- Cláusula de exclusividad, por la que el propietario de los derechos se compromete a no ceder estos mismos sobre la misma obra a ningún otro distribuidor;
- Cláusula de garantía de que los derechos cedidos son propiedad del productor y de que no llevan ninguna carga ni reclamación a terceros;
- Condiciones de entrega del material, especificando formato, fecha y lugar;
- Cláusula indicativa de cesión de los derechos de doblaje y subtitulado en caso de que ésta se ceda, incluyendo la responsabilidad económica

¹⁰¹ ÉCIJA, 2000:177

de los gastos que estos generen, así como quién es el titular de la versión doblada;

- Duración del contrato

La relación que se establece entre estos dos sectores, producción y distribución, viene marcada por un contrato que puede adoptar cinco modalidades diferentes¹⁰²:

1.- Beneficios netos: El distribuidor realiza el pago de una cantidad acordada con el productor una vez descontados los gastos de distribución de la participación recogida por los ingresos de taquilla, de los que a su vez se han descontado los gastos de exhibición.

2.- Pago en bruto: el distribuidor paga al productor una cantidad predeterminada procedente de los ingresos brutos de taquilla, sin descontar los gastos de distribución.

3.- Pago de una cantidad fija: el distribuidor realiza un pago único al productor, con independencia del resultado de la explotación de la película.

4.- Adquisición por pre-venta: Esta participación puede realizarse, principalmente, por dos vías:

- Adelantos en metálico: estos adelantos son desembolsados por el distribuidor a cambio de que se le conceda la garantía de ciertos derechos en la explotación de la película.

- Garantías de distribución: el distribuidor se compromete a una cierta distribución, cuyo rendimiento obtiene el productor, independientemente de que la distribución que finalmente se lleve a cabo

¹⁰² ÉCIIA, 1997: 154-158

por la distribuidora produzca o no rendimiento necesario para cubrir dicha garantía y demás gastos de distribución.

5.- Distribuidor-coprodutor: el distribuidor, en ocasiones, se involucra en el proceso de producción mediante la financiación de parte de sus costes. De esta forma, participa en la financiación de la obra a cambio también de la adquisición del porcentaje que le corresponda de los beneficios netos que se obtengan de su explotación.

El distribuidor cuenta, por lo tanto, con las siguientes fuentes de ingresos:

- Participación en los ingresos de taquilla.
- Posible participación en los beneficios de explotación por parte de la producción en régimen de coproducción.
- Explotación de la película en soporte doméstico, ya sea vídeo o DVD.
- Explotación de otros derechos subsidiarios, como pueden ser la publicación de la banda sonora, la edición de libros y los ingresos de mercadotecnia.

Por el contrario, los costes de distribución se dividen en:

- Duplicado de copias.
- Gastos de promoción y publicidad (incluye la realización de tráiler y artes finales como pueden ser los carteles).
- Gastos de transporte, fletes y seguros de transporte.
- Remuneración de personal y actividades involucradas en la comercialización (relaciones públicas, agentes de ventas, exhibiciones a clientes, recepciones y gastos de estreno).
- otros gastos generados para cubrir eventos especiales, como la asistencia a festivales.

En síntesis, se puede determinar un papel doble de la distribución en el conjunto de la industria. El profesor Jacoste¹⁰³ recoge las principales funciones de las empresas distribuidoras:

- 1) Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.
- 2) Contribuir a la resolución del problema económico-financiero de los procesos de producción en algunas ocasiones, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto película. Tanto en un caso como en otro mediante los denominados *adelantos garantizados de distribución*, que suelen constituir la parte más aparente sobre la que gravita el riesgo empresarial de distribución.

El grueso de producción mundial supera la capacidad de absorción del mercado, que ha desarrollado una tendencia en dos caminos. Por un lado, se amplían los soportes de exhibición (número de salas) y, por otro, se concentra la oferta en pocos títulos (el mismo catálogo de películas en la mayoría de las salas). La exhibición, por consiguiente, actúa como un cuello de botella para el conjunto de las producciones realizadas, y es la distribución el filtro que selecciona las películas al principio de ese embudo.

Esta circunstancia motiva que, en muchas ocasiones, la distribución no siga la pauta tradicional de cine-video-televisión. Jacoste habla de tres subsistemas para la explotación de una película, en relación a lo que Giannelli denomina Sistema Económico Cinematográfico. Estos subsistemas son:

- a) Subsistema clásico: emplea la sala de exhibición.

¹⁰³JACOSTE, 1996:23

- b) Subsistema nuevo: emplea la televisión y el vídeo (ahora cabe añadir el DVD).
- c) Subsistema atípico: exhibición en televisión sin pasar por sala.

De esta manera, la única vía que asegura la comercialización de una película parece ser la preocupación por parte de una distribuidora de su correcta salida al mercado. El desarrollo de nuevas tecnologías introduce canales de distribución que se suman a los ya existentes, que se resumen básicamente en uno: la distribución de copias de 35 milímetros mediante transporte ordinario.

1.2.5.2. Canales de distribución.

La distribución se destina hacia diferentes ventanas, cada una de las cuales tiene su propio mercado y se desarrolla con términos específicos. Existe un orden tradicional de explotación de dichas ventanas, que se mantiene en la actualidad.

En primer lugar, una película se exhibe en una sala cinematográfica, donde se produce su estreno y se realiza la primera comunicación pública. Una vez cumplido el plazo de exhibición en sala, la película pasa a ser distribuida en formato videográfico (VHS) o digital (DVD) en régimen de venta y/o alquiler. Tras un tiempo no regulado, la distribuidora cede los derechos de antena a las televisiones interesadas en la emisión de la obra.

En su concepción más simplista, la distribución es la entrega de un material susceptible de reproducción de un punto A (productora) a un punto B (exhibidor, punto de venta y/o alquiler, emisora de televisión). Los avances técnicos han permitido mejorar este material, que hasta ahora ha sido analógico, imprimiendo una serie de ventajas en su composición química. No obstante, la tecnología actual permite reemplazar este material por otro de características muy diferentes, que abre nuevas posibilidades de almacenamiento y tratamiento de la

información contenida (ya no película). En este nuevo contexto, se habla ya de dos tipos de canales de distribución: canales analógicos y canales digitales.

En los canales de tipo analógico, lo importante no es tanto el canal físico mediante el cual se transporta la película, sino las condiciones que debe reunir ésta para poder ser transportada correctamente en función de las características que debe cumplir para su correcta exhibición.

Tanto en este proceso de distribución, como en el posterior de exhibición, no se puede hablar de película, sino de copia. La película es algo que se concibe durante la etapa productiva. A partir de aquí, la película se convierte en un concepto abstracto, simbólico, que únicamente recupera su forma tangible cuando llega el momento de la proyección. Además, la conjunción de los canales de distribución y las plataformas de exhibición con las que cuenta, conducen a la denominación de modalidades de distribución.

1.2.5.3. Modalidades de distribución

La modalidad de distribución varía en función de tres factores principales: número de salas en las que se quiere estrenar, la fecha del estreno y la duración estimada de permanencia en cartel. A este respecto se pueden distinguir tres modalidades principales¹⁰⁴: la distribución exclusiva, la exhibición en plataforma y el estreno masivo. El acceso a cada una de estas modalidades se encuentra relacionado, además, con el tamaño de la distribuidora, que puede ser independiente o formar parte de algún grupo empresarial. De hecho, la mayor cuota de distribución se encuentra, como veremos, en manos de las *majors* norteamericanas, quienes “tienen suscritos acuerdos con los exhibidores más

¹⁰⁴ AUGROS, 2000:148

fuertes [...], en función del estreno americano de turno –de cuatro a ocho nuevas películas semanales-, impuestos por las casas centrales”¹⁰⁵.

La distribución exclusiva consiste en la presencia de la película en los núcleos de población más importantes, con una tirada de copias muy reducida. Es una forma de explotación que siguen, sobre todo, las distribuidoras independientes que carecen de la fuerza de las grandes compañías y de los acuerdos ventajosos con las empresas de exhibición.

La exhibición en plataforma requiere una tirada de copias un poco más amplia, con presencia representativa en cada núcleo de importancia.

El estreno masivo es la modalidad adoptada por las *majors* y por las distribuidoras independientes con cierta magnitud. El estreno se realiza con un número de copias importante, que cubre todo el territorio.

La posibilidad de elección de una acción de estreno masivo o de una distribución más exclusiva no garantiza el éxito de la película, pero sí obtiene mayor cobertura. A esto hay que sumar el factor de la publicidad, que ayuda a que el público asista a la sala y elija el título que desea ver. Las acciones publicitarias y promocionales denotan un papel relevante en la distribución cinematográfica y absorben gran parte del presupuesto de distribución.

En última instancia, el éxito o fracaso de una película se encuentra condicionado por la respuesta del público. Las distribuidoras son conscientes de este hecho, por lo que desarrollan acciones que les permiten adelantarse a la reacción del consumidor. Un ejemplo son los estudios de mercado, llevados a cabo por empresas de investigación que realizan estudios de interés para las distribuidoras, principalmente las *majors*, que son las que cuentan con mayor presupuesto y también quienes recogen un tamaño de mercado, tanto nacional

¹⁰⁵ CABEZÓN y GÓMEZ URDÁ, 2004:212

como internacional, más amplio. Estos estudios pueden realizarse de forma previa o posterior al estreno de la película. En cada caso las variables a medir son diferentes. En un estudio previo al estreno se intenta medir la adecuación de la película a la demanda del mercado. En las investigaciones posteriores, esta herramienta permite realizar un seguimiento de la respuesta de cada sala, lo que puede repercutir en las relaciones que tengan establecidas las distribuidoras y los exhibidores en sus negociaciones.

El canal de distribución se adecua al material que debe transportar. Si este material es un soporte físico, ya sea de impresión analógica o de almacenamiento digital, el canal utilizado para su transporte es el mismo que el utilizado de forma tradicional, mediante las redes de transporte convencionales. Si por el contrario lo que se transporta es una señal que contiene información y que, por lo tanto, no requiere de su almacenamiento en un soporte físico externo e independiente. Los canales pueden ser: terrestre (cable) y satelital. Una tercera opción surge con Internet, que no sólo es un canal de distribución de películas, sino que puede convertirse en una ventana de exhibición para el consumo de contenido audiovisual.

John W. Cones distingue, a su vez, cinco categorías¹⁰⁶ en los acuerdos de distribución que desarrollan las *majors* para la distribución y financiación de sus películas:

- *In-house production/distribution* (producción/distribución dentro de la empresa): el estudio/distribuidora desarrolla el proyecto de la película, da luz verde a la financiación de la producción y distribuye la película acabada a través del distribuidor afiliado al estudio, que dispone de los fondos de la distribuidora.

¹⁰⁶ CONES, J.W.(1997): *The Feature Film Distribution Deal. A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*, Carbondale, Southern Illinois University, pp.29-30

- *Production-financing/distribution agreement* (acuerdo de producción-financiación/distribución): el estudio/distribuidora provee de fondos para la producción y la distribución de una película adquirida a un productor independiente. Los costes de adquisición, desarrollo y *packaging* son responsabilidad del productor independiente. El acuerdo de distribución es (teóricamente) previo al comienzo de la producción, o al menos se efectúa antes de que ésta finalice.
- *Negative pickup*: el distribuidor realiza un compromiso contractual para distribuir la película y pagar los costes de producción y los gastos asociados en caso de que la película requiera de condicionantes específicos de entrega. El distribuidor únicamente provee de fondos de distribución, y generalmente se lleva a cabo antes de que se realice la producción de la película.
- *Acquisition deal* (acuerdo de adquisición): los fondos de no distribución se usan para adquirir los derechos, desarrollar el guión, realizar el *package* y producir la película, mientras que los fondos de distribución se usan para distribuir la película. Suele realizarse una vez está terminada la producción de la película.
- *Rent-a-distributor* (alquiler de distribuidora): los fondos de no distribución se usan para adquirir los derechos de una propiedad, desarrollar el guión, empaquetar y producir la película, así como para proveer de la mayor parte de la distribución y, a veces, incluso de su totalidad.

Además de la gestión de intermediación comercial, la distribución ejerce, como vemos, un papel financiero cada vez más importante. Este papel no lo desempeñan únicamente los grandes estudios, con distribuidoras en propiedad, sino empresas independientes entre sí.

Cones elabora un cuadro que resume los cinco escenarios en los que se desarrollan los acuerdos de distribución en relación a las principales *majors* norteamericanas, especificando las fuentes de financiación de la producción y de los gastos de distribución relativos a la promoción y publicidad.

	In-house production/distribution	Production-financing/distribution	Negative pickup arrangement	Acquisition deal	Rent-a-distributor
Fuente de fondos de producción	ESTUDIO / DISTRIBUIDOR	ESTUDIO / DISTRIBUIDOR	PRESTAMISTA	TERCERA PARTE	TERCERA PARTE
Fuente de fondos de Promoción y Publicidad	DISTRIBUIDOR	DISTRIBUIDOR	DISTRIBUIDOR	DISTRIBUIDOR	NO DISTRIBUIDOR
Momento del acuerdo	ANTES DE LA PRODUCCIÓN	ANTES DE LA PRODUCCIÓN	ANTES DE TERMINAR LA PELÍCULA	DESPUÉS DE TERMINAR LA PELÍCULA	DESPUÉS DE TERMINAR LA PELÍCULA

Fuente: Cones, 1997:30 / Elaboración propia

1.2.6. El concepto de exhibición cinematográfica.

La exhibición muestra dos dimensiones en su definición: económica y teórica. La dimensión económica se refiere al carácter comercial de la difusión de películas, en el intercambio con el espectador. Una dimensión teórica se centra en factores psicológicos y socioeconómicos concernientes al propio acto de asistencia a la proyección pública y a las características intrínsecas de la película exhibida.

1.2.6.1 Definición.

La línea desarrollada por Walter Dadek y expuesta en este mismo capítulo, habla del conjunto de dos mercados indisociables cuyo cumplimiento es

imprescindible para que pueda hablarse de mercado cinematográfico. Estos mercados son el mercado de productos y el mercado de exhibición.

Autores como Joël Augros no comparten esta división y marcan el proceso de comercialización de una película en su exhibición en sala. Augros distingue, en este sentido, tres mercados consecutivos:

- Mercado primario, formado por las salas de cine.
- Mercado secundario, constituido por el vídeo, el DVD y la televisión, libre o de pago.
- Mercado terciario, basado en la explotación de la imagen de la película, es decir, parques de atracciones, videojuegos, etc.

En sintonía con Dadek, Michael Wiese¹⁰⁷ sitúa la sala en el segundo mercado, después de la venta del proyecto a los agentes financieros que confían en él y lo apoyan y tras la cesión de la película a las distribuidoras.

En este trabajo, no obstante, se plantea el proceso de comercialización como un proceso integrado por los sectores tanto de distribución como de exhibición cinematográfica. La comercialización del producto película se basa en la disponibilidad de una oferta hacia un público que ejerce una demanda. Este proceso requiere tanto de los espacios donde tiene lugar la puesta en común del producto ofertado y la demanda, como del proceso que ha debido ser desarrollado para que esto suceda. Por lo tanto, la distribución es el primer proceso de comercialización cinematográfica, seguido de la exhibición.

La empresa de exhibición explota locales en donde se exhiben producciones cinematográficas, y tiene como misión establecer el vínculo entre la película y el espectador. Su relación habitual es con el distribuidor, con quien efectúa contratos que

¹⁰⁷ WIESE, M. (1989): *Film & Video Marketing*, Stoneham, Michael Wiese Productions.

vinculan una determinada película o una “lista material” con sus pantallas.¹⁰⁸

Esta definición de Antonio Cuevas reduce la actividad de la sala a la proyección de la película, y no contempla otras aplicaciones desarrolladas en los últimos años por los empresarios. Una de las nuevas tendencias del sector es la diversificación del negocio, aprovechando el espacio para actividades no estrictamente cinematográficas, como son celebraciones de eventos, alquiler de espacio para promociones, o proyección de contenidos alternativos.

Jacoste confiere al exhibidor una nueva dimensión en su condición de intermediario entre el espectador y el resto de la industria. Así, define a este empresario como un agente activo e involucrado en el desarrollo del mercado cinematográfico. De esta forma recoge las palabras de Enrico Giannelli: “El exhibidor no es un simple intermediario entre el productor y el público, sino más bien el regulador efectivo del mercado, en cuanto intérprete del público”.¹⁰⁹

Es necesario considerar el contexto en que son escritas estas palabras, ya que su trabajo se basa en un estudio del sistema económico con cifras del año 1980, cuando dos tercios de las salas existentes en España responden a una explotación modesta y/o familiar, y donde el trato con el público es más personalizado que en la actualidad.

Otra aportación de este autor en la definición de exhibidor es la categoría de espectáculo que le confiere al acto de exhibición, recordando que “lo que ofrecen los exhibidores o empresas de exhibición es un espectáculo en un lugar y en un tiempo determinado”.

¹⁰⁸ CUEVAS, Antonio (1999): *Economía cinematográfica. Producción y comercio de películas*, Imaginógrafo, Madrid, p. 278

¹⁰⁹ JACOSTE, 1986:324

El fruto de este espectáculo queda registrado en las cajas del local. La recaudación de la exhibición distingue dos fuentes de ingresos bien diferenciadas. Por un lado, se encuentra el dinero obtenido de la venta de entradas en taquilla y, por otro, el proveniente de otras actividades asociadas a la exhibición y/o a la explotación no cinematográfica del local. Esta última fuente pertenece estrictamente al propietario del local, ya que ha sido obtenida por la explotación alternativa y/o complementaria de las instalaciones y por la venta de artículos relacionados con la actividad principal. La primera de las fuentes sí que está estrechamente relacionada con la explotación cinematográfica, y su recaudación se destina a sufragar los gastos y proporcionar beneficios al conjunto de procesos implicados.

En cuanto que dueño del espacio físico de la taquilla y administrador de la misma, *lo que no es lo mismo que decirle dueño del dinero de la taquilla*, debe efectuar las correspondientes liquidaciones y reparto¹¹⁰.

Si se realiza un compendio de estas consideraciones, es posible extraer unas ideas fundamentales para definir la exhibición cinematográfica:

- a) Comercialización exclusiva de un producto específico: la película.
- b) Acto de comunicación pública de la película.
- c) Interacción con el público espectador en una búsqueda por la identificación y la interpretación de sus gustos, información que se envía a los otros sectores de la industria creando así un ciclo de retroalimentación.
- d) Creación de espectáculo cinematográfico.
- e) Administración de los ingresos de taquilla: de los resultados obtenidos en taquilla se sufragan los gastos que han sido generados a lo largo de la cadena de procesos.

¹¹⁰ CUEVAS, 1999:278

1.2.6.2. Ventanas de exhibición.

Se entiende por ventanas de exhibición aquellas a través de las cuales una película puede ser comercializada. Tradicionalmente se distinguen tres: la sala de cine, los soportes videográficos (VHS) y digitales (DVD) y la televisión. Cada una de estas ventanas está gestionada por empresas, independientes o no, con las cuales la distribuidora lleva a cabo las negociaciones.

En las últimas décadas, se producen una serie de modificaciones fruto de la evolución que afectan a cada una de las ventanas tradicionales, e incluso se crean nuevas plataformas a través de las cuales se presenta la película a su consumidor final.

De esta forma, se aprecian cambios significativos en la sala que, desde la década de los noventa, desarrolla una reconversión caracterizada principalmente por la mejora del local, al mismo tiempo que reduce el número de butacas por pantalla a cambio de una multiplicación de los espacios de proyección.

En el terreno del vídeo, los soportes de reproducción han ido sucediéndose hasta llegar al VHS. Después, la tecnología digital de almacenamiento y reproducción se impone en el mercado y consigue una práctica renovación de los soportes analógicos, que emigran hacia el DVD, aunque conviven ambos formatos.

El caso de la televisión en España denota un punto de inflexión en la década de los 90, con la liberalización del sector y la aparición de las primeras cadenas de emisión privadas. A finales de esta década se consolidan también las televisiones de pago, que en la actualidad se encuentran reunidas en tres plataformas diferenciadas: Digital Plus, Ono, Imagenio. Esta diversificación de canales multiplica los espacios dedicados a la emisión de películas, así como de cualquier otro contenido audiovisual. Además, las plataformas incluyen canales temáticos, con una amplia oferta cinematográfica.

También se aprecian cambios significativos en el ámbito de la gestión. Las empresas audiovisuales se han ido agrupando en torno a grandes compañías que dominan todos los aspectos de esta industria, e incluso diversifican hacia otras actividades no relacionadas directamente con ella.

Estas ventanas de exhibición cumplen una función primordial en el conjunto de la industria, ya que constituyen la vía de recuperación de la inversión económica: Obtener una presencia adecuada en cada una de ellas ayuda a conseguir los ingresos necesarios para cubrir los costes y obtener beneficio. Por este motivo, los agentes involucrados en los procesos industriales, es decir, las empresas dedicadas a la producción y a la distribución cinematográfica, demuestran interés por la posesión de cierta presencia en alguna de estas ventanas, especialmente en las salas de exhibición.

Los ingresos que generan cada una de estas plataformas se destinan a engrosar la recaudación obtenida por película. La sala es la primera ventana en la cadena de explotación, si bien ha perdido fuerza en el papel amortizador. El DVD y la televisión constituyen actualmente los canales más rentables de la comercialización. No obstante, la sala ostenta todavía un lugar privilegiado como escaparate, que confiere gran notoriedad a la película estrenada, lo que determina su futuro desarrollo comercial.

Issues relating to film rentals continue to be important today, although the home video revenue stream has been generating a larger share of the distributor's gross receipts on many films for several years now, thus surpassing film rentals in importance as a revenue source.¹¹¹

A continuación se explican cada una de estas ventanas de explotación comercial de la película por orden tradicional de explotación: sala

¹¹¹ CONES, 1997:41

cinematográfica, soportes videográficos y digitales y televisión; además de las plataformas digitales.

a) La Sala Cinematográfica:

La normativa vigente,¹¹² define la sala de exhibición, también llamada sala de cine, como:

Los locales dotados de una o varias pantallas de proyección de películas, abiertos al público mediante el pago de una contraprestación por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas.

Esta definición recoge un dato muy significativo, que no se encuentra relacionado con la fisonomía de la sala. Se trata de la especificación de la actividad comercial de la sala: “derecho de asistencia a la proyección”. No se trata de un intercambio material de un producto, sino de la cesión de un derecho que consiste en asistir a la proyección en un lugar y en un tiempo determinado, pautado por la oferta de la sala y aceptado por el público en el momento de la adquisición de la entrada.

También recoge los elementos básicos que componen una sala: proyector, pantalla, público, contraprestación económica y película. Además de estos elementos, la sala reúne una serie de características que garantizan una exhibición cinematográfica óptima y adecuada a las necesidades de contexto. Los locales han modificado su fisonomía a lo largo de los años. Desde las improvisadas exhibiciones en barracas de ferias del cine primitivo, pasando por los grandes palacio-teatros que sirven de escenario para la proyección de las películas de la edad de oro del cine norteamericano, hasta llegar a la actual tendencia del *multiplex / megaplex*.

¹¹² Real Decreto 27/6/1997 (B.O.E. 14/8/1997)

De esta evolución se abstraen ciertos elementos, consolidados en el tiempo, que forman parte de la estructura básica de una sala cinematográfica estándar. En primer lugar, puede decirse que la sala es un espacio perfectamente delimitado, cuyos elementos básicos son: una pantalla, sobre la cual se proyecta la película; y un patio de butacas, situado en posición frontal a la pantalla. El espectador ocupa su asiento en el patio de butacas, y la película se proyecta sobre la pantalla desde el extremo opuesto. A este respecto, la legislación no ofrece ninguna puntualización acerca del aforo mínimo con el que debe contar una sala para considerarse cinematográfica, así como tampoco menciona cualidades técnicas sobre la disposición del aforo, el tamaño de la pantalla o el equipo de proyección y sonido. Estos aspectos varían en relación con las necesidades de cada local.

El equipamiento sonoro es uno de los elementos fundamentales. La sala puede contar con un equipo analógico y/o un equipo digital. El equipo analógico permite reproducir la señal de sonido analógica que incorpora la banda sonora de la película de 35 milímetros. El equipo digital es capaz de procesar, además, la señal digital de aquellas películas que la incorporen.

b) La televisión:

De acuerdo con la dimensión de comunicación pública, mencionada anteriormente en el contexto de los derechos cedidos en el proceso de comercialización, la televisión representa la segunda ventana de exhibición que adquiere este permiso.

En televisión no se habla de proyección sino de emisión de señal, que puede efectuarse por tres vías: terrestre, cable y satélite. En función del sistema empleado se habla de un tipo de televisión, ya que cada uno de ellos desarrolla un modelo de gestión de la programación y de los usuarios.

- Televisión hertziana terrestre: emisión de ondas electromagnéticas desde una estación transmisora terrestre por medio del espacio hasta los receptores. En España corresponde a las televisiones con licencia de emisión pública y privada que son recibidas por los usuarios sin contraprestación económica y que no requieren de ningún descodificador ni de otro aparato para poder recibir la imagen y el sonido. Estas televisiones son: las cadenas de Televisión Española (TVE 1 y La 2 de TVE), Antena 3 Televisión, Telecinco, Cuatro, La Sexta, televisiones autonómicas y televisiones locales.
- Cable: difusión de la imagen y el sonido a través de una red de cable desde el centro emisor hasta el receptor del usuario. En el sector español las cadenas que se transmiten por este sistema quedan agrupadas en la plataforma Ono.
- Satélite: emisión de imágenes y sonidos a través de satélites que reciben la información desde un centro emisor y desde donde se envía dicha información a antenas receptoras domésticas. En España, opera de esta manera la plataforma Digital Plus.
- ADSL: en España surge en 2005 Imagenio, plataforma de televisión por línea ADSL propiedad de Telefónica¹¹³, que utiliza la red de hilo de cobre básica ya instalada en los hogares con línea telefónica.

En función de la señal emitida, la televisión puede ser:

- Televisión analógica: utiliza una señal analógica para emitir imágenes y sonidos. La señal analógica es aquella que reproduce un fenómeno

¹¹³ GÓMEZ, Nacho: “Imagenio, televisión por ADSL. Virtudes y limitaciones de la apuesta de televisión multicanal de Telefónica”, Septiembre de 2005, www.consumer.es/web/es/tecnologia/hardware/2005/09/22/145467.php, (Consultado el 29/03/2007)

electrónicamente que puede adquirir cualquier valor dentro de un momento delimitado.

- Televisión digital: utiliza una señal digital, que se caracteriza por estar constituida por un valor y duración discretos, que albergan información representada en lenguaje binario (0,1).

Una última clasificación es aquella que sigue un criterio económico aplicado al espectador. Se distingue:

- Televisión gratuita: aquella que emite la señal sin que el espectador deba realizar ninguna contraprestación económica a cambio de su recepción, independientemente de la vía empleada para la transmisión.
- Televisión de pago: el espectador debe realizar un pago específico para la decodificación de la señal emitida. Además de esta contraprestación, el espectador debe adquirir un soporte técnico que haga inteligible la señal de emisión para su correcta reproducción. Existen varias modalidades de pago:

- Pago por visión: se realiza un pago por cada programa visto, el cual ha sido elegido de una programación rígida, mediante la puesta en contacto con el emisor.
- Video casi a demanda o video a la carta: el espectador paga por programa visionado, que ha sido elegido de una programación rígida pero que ofrece un amplio número de emisiones del mismo programa a través de la repetición en varios horarios y canales.

- Video bajo demanda: el espectador elige un programa determinado, la fecha y la hora exactas en que desea verlo y paga por su emisión.
- Televisión interactiva: es aquella que otorga al espectador un canal de retorno para ponerse en contacto con la central de emisión para controlar de forma total o parcial la programación que recibe, más allá del simple contacto destinado a la orden de compra de un determinado programa supuesta en los casos anteriores.

La digitalización también está presente en el sector de la televisión, donde se manifiesta en las plataformas digitales, caracterizadas por una programación especializada presentada en canales temáticos. Desde la aparición de estas plataformas a finales de la década de los 90 se ha creado una nueva forma de consumo en el usuario de este tipo de televisión, acostumbrado a una oferta más amplia y específica.

La audiencia adquiere, gracias a la tecnología digital, una mayor posibilidad de elección y especialización a la hora de consumir televisión. A cambio de ello, la mayoría de estas modalidades se basan en el acceso condicionado, e decir, en el establecimiento de una barrera económica, de una tarifa, como requisito previo para franquear la puerta de entrada a los contenidos televisivos.¹¹⁴

La reciente llegada de la televisión digital terrestre (TDT) supone una multiplicación de canales, también temáticos, y una alternativa gratuita a las plataformas digitales. Esto tiene implicaciones sobre el cine, de igual forma que las tuvieron las primeras plataformas, ya que se amplía el número de vías de

¹¹⁴ CASERO, Andres (2007): “El cine ante la implantación de la televisión digital en España” en MARZAL, Javier y Francisco Javier GÓMEZ (eds.) (2007): *Metodologías de análisis*, Edipo, Madrid, p. 84 (versión electrónica en CD anexo).

comercialización. La televisión digital se nutre de contenidos y la oferta cinematográfica es una de las más atractivas.

Los contenidos asumen una importancia estratégica en el escenario de la televisión digital. En este sentido, el sector cinematográfico juega un papel clave como uno de los ámbitos básicos en el abastecimiento de productos audiovisuales a las cadenas y operadores televisivos. El cine constituye una de las materias primas esenciales de la oferta digital, y, desde ese punto de vista, posee una ventaja cualitativa para posicionarse ante el nuevo contexto.¹¹⁵

No obstante, en lo referente al consumo de películas, la recepción por medio de esta ventana no se corresponde con la forma “natural” concebida por la industria de la primera mitad del siglo XX. Hasta los años cincuenta, el cine se encuentra asociado a la espectacularidad de la gran pantalla. Los empresarios, conscientes de la necesidad de mantener avivada la atención del público, ofrecen continuas innovaciones que se aplican sobre todos los aspectos susceptibles de ser modificados, desde las condiciones de confortabilidad del local hasta los propios formatos cinematográficos. La llegada de la televisión y su posterior generalización en los hogares norteamericanos, en primera instancia, hacen que la industria del cine tema por su continuidad, ya que se abre la posibilidad para el espectador de una nueva forma de entretenimiento mucho más barata y cómoda que la asistencia a la sala. En principio, las principales productoras no quieren ceder sus derechos sobre la explotación de películas a las cadenas de televisión, ya que piensan que de esta forma se creaban competencia. Con el tiempo, la televisión se ha convertido en un arma imprescindible para la amortización de las películas, e incluso en participante económico en la financiación de la producción de nuevos proyectos¹¹⁶.

¹¹⁵ CASERO, 2007:86

¹¹⁶ La Ley de Televisión sin Fronteras, establece que los operadores de televisión inviertan el 5 % de sus ingresos en financiar largometrajes cinematográficos y televisivos, además de reservar el 51 por ciento del tiempo anual de emisión a obras europeas.

Sin embargo, es obvio que el consumo de películas en la televisión no se realiza de la misma forma que el consumo que tiene lugar en la sala cinematográfica. El espectador continúa sujeto a un horario prefijado, y esta circunstancia incluso se acentúa en la televisión gratuita, donde no existe la posibilidad de elegir el pase de la película ya que ésta se encuentra integrada en una parrilla de programación rígida. Además, las circunstancias de recepción no son las más adecuadas para el espectáculo cinematográfico tradicional, ya que la pantalla del televisor es pequeña y el sonido estéreo del aparato no puede compararse con el sonido envolvente de la sala de exhibición. No obstante, ninguna de estas circunstancias impide el interés del público por esta ventana ya que, como recuerda Gubern, no son únicamente las mejoras técnicas lo que propicia el cambio mediático en la línea del desarrollo tecnológico, sino que “la ley de la sustitución mediática está gobernada por el principio de los usos y las gratificaciones”¹¹⁷. La televisión apareció con un uso similar al de las salas de cine, pero con la gratificación añadida del confort doméstico y del control del mando a distancia.

El espectador cinematográfico en televisión tiene perfectamente interiorizado que el deseo de ver cine en televisión tiene su sostén en las ventajas del consumo en zapatillas hogareñas de fragmentos audiovisuales mezclados con los ritmos y algarabías de la rutina diaria, y, por supuesto, que en la actualidad ha desaparecido el irrepetible y singular momento del visionado televisivo de una película (...) Y sobrevolando todo ello, como el ángel de la historia benjaminiano, el mando a distancia presto a ser utilizado en el momento en que el beso de los protagonistas dure demasiado tiempo.¹¹⁸

Palacio expone aquí cuál es la seña de identidad del cine televisado: su consumo. El consumo que el espectador realiza del producto fílmico le sitúa en una posición receptiva a la interpelación del mensaje y es entonces cuando deja de

¹¹⁷ GUBERN, Roman (2000): *El eros electrónico*, Santillana, Madrid, p.31

¹¹⁸ PALACIO, M. (1998): “El público de los orígenes del cine”, en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) (1998): *Historia General del cine*, vol. I, Cátedra, Madrid, p.74

ser un simple espectador para convertirse en consumidor real de películas y en consumidor potencial de otros bienes y servicios. Esta posición garantiza el mecanismo que posibilita la emisión de películas por la televisión a cambio de un coste económico cero: la publicidad. Los cortes publicitarios interrumpen la película y la convierten en un producto fragmentado desprovisto de su continuidad discursiva. Como contrapartida, proporcionan la financiación necesaria para que el espectador pueda realizar su consumo sin necesidad de desembolsar ninguna cantidad monetaria expresamente para este fin.

A pesar de la aparente incompatibilidad entre ambos medios, manifiesta en los orígenes de la televisión, el cine consigue superar la crisis y se adapta a la nueva situación. De este modo, la televisión se convierte, en el ámbito mundial, en un medio de explotación más para la industria cinematográfica, que cede los derechos de comunicación pública a las diferentes cadenas interesadas en la transmisión de películas. En este aspecto, la televisión se convierte en un escaparate para el cine, y su función pronto se vuelve promocional con la emisión de *trailers* y programas dedicados al celuloide.¹¹⁹

No obstante, la televisión provoca un cambio en las actividades de ocio de los españoles. Una de las formas de ocio más perjudicadas es el cine, y desde la década de los 60, se observa un descenso progresivo del número de pantallas. Esta situación se prolonga hasta 1990, coincidiendo con el resultado de la liberalización del mercado televisivo. La ley 10/88, de 3 de mayo, abre la puerta a la televisión privada en España, y el 25 de agosto de 1989 se adjudican tres licencias. Los beneficiarios son: Antena 3, Tele 5 y Canal Plus. El signo de crecimiento se invierte durante la década de los 90.

Con la llegada de las televisiones privadas y, sobre todo, las plataformas digitales, en 1997, el cine encuentra en las cadenas temáticas una forma de exhibición de gran potencial. Los estrenos en televisión se adelantan para los

¹¹⁹ SGAE (2004): *Anuario 2004*, p.315

suscriptores de estas plataformas, y las cadenas sectorizan la audiencia en función de su temática. En España estas plataformas son: Vía Digital y Canal Satélite Digital, fusionadas en una sola, Digital +, que comenzó a emitir el 21 de julio de 2003. Con estas nuevas cadenas de transmisión satelital surge una nueva forma de consumir cine, que permite al espectador acceder a una película del catálogo ofrecido a una hora conveniente para él. No obstante, en España este servicio no se encuentra muy desarrollado, y el catálogo se reduce a los últimos estrenos que han pasado por cartelera. El verdadero avance de ese *video on demand* se producirá cuando el espectador pueda elegir entre un extenso catálogo que ofrezca variedad de géneros cinematográficos, formatos de entretenimiento y, sobre todo, libertad de horario.

La evolución no es sólo cuantitativa, sino que también pretende ser cualitativa y se ha pasado del obligado “menú televisivo”, impuesto a toda la audiencia por igual, a la oferta diversificada de canales temáticos. [...] La meta es la sustitución del “menú televisivo” por la “televisión a la carta”, caracterizada por la pluralidad y variedad de la oferta, acrecentada con la existencia de videotecas, servicios de teletexto y videotexto y de bancos de imágenes.¹²⁰

El estreno en cadenas de televisión de pago altera la cadena de exhibición tradicional, produciéndose el estreno televisivo al mismo tiempo que el de DVD. Es más, los intereses interrelacionados entre cadenas de televisión y empresas cinematográficas, junto con la explotación experimental de nuevas formas de comercialización, han llevado a realizar estrenos simultáneos en sala y en televisión, como es el caso del documental del norteamericano Michael Moore, *Fahrenheit 4/11*, emitido en Canal + mientras todavía se encontraba en las salas.¹²¹ Además, en los últimos cinco años se han introducido grandes mejoras en este campo. La tecnología del *home cinema* confiere al espacio doméstico una semejanza a escala del escenario de proyección de la sala cinematográfica.

¹²⁰ GUBERN, 2000:35-36

¹²¹ Memoria Anual 2005 de Sogecable, p.28. Web <http://www.sogecable.com>

c) El vídeo y el *Digital Versatile Disc (DVD)*:

La tecnología del magnetoscopio surge en un contexto de aplicación industrial, y es la televisión quien más aplaude la nueva forma de registro y reproducción audiovisual. Gracias al video, la televisión transforma todos sus sistemas de emisión, hasta entonces supeditado al directo. A partir de entonces los programas pueden grabarse para ser emitidos en diferido y son almacenados como archivo.

A mediados de los años setenta el video se introduce en el mercado doméstico, aunque no está exento de polémica. Las *majors* norteamericanas ven entonces una segunda amenaza después de la televisión, para su principal mercado de explotación, la exhibición en salas. Esto motiva que en 1976 *Universal* y *Disney* lleven a la compañía de fabricación de aparatos *Sony* a los tribunales, acusando a la empresa japonesa de infracciones a la ley que rige los derechos de reproducción (*copyright*): el caso *Betamax*¹²². La sentencia del tribunal supremo se resuelve a favor de la productora de los magnetoscopios, aunque para esa fecha (1984) el mercado del vídeo se encuentra ya en pleno desarrollo.

Perdida la batalla, las *majors* deciden introducirse en este nuevo mercado. Las empresas de edición en vídeo comienzan pronto a ofrecer catálogos con una programación variada, que son distribuidos en los puntos de alquiler para el consumo de los títulos. Al principio son empresas independientes, de las que, como nos recuerda Augros, únicamente se posiciona *Vestron*, durante la fase inicial, aunque ésta acabará cediendo los derechos de su catálogo (procedente de los fondos de *Time-live* y una lista de películas de serie B) a *Live Entertainment*.¹²³

Una situación similar es la que se les presenta a las productoras con la aparición de Internet. La red es un medio de difusión muy potente que permite

¹²² AUGROS,2000:236

¹²³ AUGROS,2000:237

ofrecer películas a cambio de una compensación económica por la descarga. Este canal de distribución es una alternativa para frenar el problema de la piratería y prevenirlo en el futuro, cuando la calidad de las transmisiones sea igual a la del DVD y los sistemas de reproducción domésticos se asemejen a los de la sala. En España, la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), junto con la Sociedad General de Autores (SGAE), están trabajando en la digitalización de películas que serán distribuidas a través de Internet, mediante descarga legal.¹²⁴

Para que el mercado del vídeo se desarrolle es necesaria la voluntad del consumidor para la adquisición del aparato reproductor. Para que esto ocurra, la oferta debe ser lo suficientemente atractiva, o también que el mercado marque la exigencia del cambio. Así, al inicio de cada nueva tecnología, las fuerzas del mercado evalúan el coste de la renovación. De los tres formatos iniciales de video (*Betamax*, *Video Home System* y *V 2000*), surgidos casi de forma simultánea, es *VHS* de *Matsushita* quien finalmente se impone en el mercado. En los últimos años se ha dado una nueva transformación, con los sistemas de reproducción digitales. Así, durante los años noventa, el CD desplaza al vinilo a principios de década, mientras que a finales, es el DVD quien, a pesar de no ofrecer el sistema de grabación (principal atractivo del magnetoscopio), termina imperando en los hogares equipados con televisor. Después de varios perfeccionamientos, en 1995 se produce el enfrentamiento final entre dos modelos que amenazan con desplazar la cinta magnética del mercado, el de *Sony* y *Philips* por un lado, y el de *Toshiba* y *Time-Warner* por otro. Finalmente, y después de sopesar las fuerzas de apoyo que cada compañía tiene en los fabricantes de aparatos y en los titulares de derechos audiovisuales, ambos bandos deciden aunar sus modelos incompatibles en un modelo común. De esta unión nace el DVD.¹²⁵

¹²⁴ CABEZAS, E.: "El cine español sigue perdiendo taquilla y rodajes en 2005", *Diario Sur*, 26 de abril de 2005

¹²⁵ AUGROS, 2000: 247

El vídeo, y ahora el DVD, supone un paso más en la transformación del cine como objeto de consumo. La domesticidad adquirida con la televisión se convierte, con el video, en un nuevo espacio de dominio por parte del consumidor. El espectador no sólo no tiene que salir de su casa para consumir el producto, sino que puede elegir qué ver y cuándo verlo, con absoluta autonomía. Este nuevo estatus de consumidor adquiere también posición sobre el propio devenir del texto fílmico. Hasta ahora el espectador adquiriría un papel materialmente pasivo, sin ningún tipo de intervención sobre la proyección. Ahora, las básicas opciones de edición que ofrece el aparato de vídeo le permiten repetir escenas, rebobinar, interrumpir la proyección y pasar escenas que le resulten poco interesantes:

Ahora el espectador cinematográfico, en soporte vídeo, es dueño y responsable de algo por esencia históricamente intocable como era el tiempo de la proyección; el espectador puede acelerar el desfile de la cinta en los momentos en que decaiga su interés, o puede rebobinar para volver a ver secuencias o planos que hayan suscitado su interés y, por supuesto, puede demorar la clausura del texto, al igual que lo hace el lector de la novela, por un tiempo indefinido.¹²⁶

Con la nueva tecnología digital, el consumo doméstico del cine ha encontrado en el DVD un nuevo sistema revolucionario, que amplía las posibilidades de consumo. El menú de opciones fragmenta la película en escenas *a priori* y permite la elección autónoma de cada una de ellas, sin necesidad de seguir el relato. También ofrece la elección del idioma y los subtítulos. Sin embargo, la aportación más llamativa para el aficionado al cine es la inclusión de los extras, con los cuales llegan al consumidor entrevistas, *making off*, reportajes, filmografía, etcétera. Todo esto contribuye a la creación de un universo satelital de la película, como ya hiciera en su día *Hollywood* con el *star system*.

¹²⁶ PALACIO, 1998:74

d) Plataformas Digitales:

Es en el contexto de la exhibición donde la reconversión digital puede suponer una transformación en el consumo del producto fílmico pero, sobre todo, donde se plantea una auténtica revolución provocada por la sustitución de la base tangible sobre la que se estructuran los procesos de la industria, base que está llamada a desaparecer a favor de un nuevo concepto.

La estructura que mantiene la industria cinematográfica, tanto en el ámbito mundial como en las cinematografías nacionales, se ha conformado sobre las condiciones del soporte fotoquímico, especialmente la distribución. Para producción y exhibición, un cambio en los sistemas de grabación y almacenamiento de la película no supone una transformación significativa en la consecución de sus funciones. Una película es planificada, rodada y editada siguiendo las mismas pautas formales y estéticas practicadas hasta ahora, ya sea mediante tecnología analógica o digital, si bien esta última aporta mayor flexibilidad y ayuda a reducir el coste. Por su parte, la exhibición experimenta una transformación infraestructural más acusada, aunque la proyección de los materiales audiovisuales (no sólo de películas, sino de una amplia gama de productos) se efectúa sobre una pantalla y ante un aforo de butacas, ya sea en analógico o en digital. Por el contrario, la distribución debe transformar toda la red de transmisión de los productos audiovisuales, experimentando un considerable ahorro en transporte y copias.

La tecnología digital permite aumentar la flexibilidad de la programación a límites impensables hasta hoy. Las películas pueden desligarse de la sujeción que les imponen los pases y los períodos mínimos en cartel, y la fluidez de envíos entre la sala y la empresa suministradora puede realizarse en función de los gustos que el espectador refleje en su demanda. En estos términos, parece que la nueva tecnología puede liberar a los cines de la ‘tiranía’ de las condiciones de las distribuidoras. Sin embargo, esta circunstancia no puede asegurarse por el momento, ya que todavía se desconoce el peso que adquirirá cada sector en el

proceso de digitalización y, por lo tanto, el poder que ostentarán en las negociaciones con los contenidos digitales.

Los circuitos de exhibición tendrán que afrontar los gastos que supone la reconversión tecnológica, que implica la distribución y la exhibición digital. Si los gastos de estas inversiones corren por cuenta de los que más se aprovechan del cambio (productores y distribuidores), es de prever que se produzca una mayor concentración del mercado y se consume la ya citada creciente integración entre distribuidores y exhibidores¹²⁷

Además de la transformación estructural y de gestión que la digitalización supone para los procesos de comercialización cinematográfica, se ha de dar cabida a la posibilidad de cuestionarse la verdadera ubicación de la tecnología digital en el contexto de la exhibición. Se trata de averiguar si se trata de una nueva forma de exhibición, si constituye una nueva plataforma de exhibición o si modifica al conjunto de todas ellas provocando una transformación en cada uno de los soportes de exhibición

La digitalización en la exhibición no es un elemento aislado, sino que supone una integración de los demás elementos del sistema. Pero, si consideramos la exhibición digital como la proyección de una película mediante un aparato que se valga de tecnología digital, el funcionamiento no difiere notablemente del subsistema económico clásico. Por el contrario, si se incluye en la digitalización de la sala la digitalización de los canales de transmisión de la señal, la automatización de los sistemas operativos y la proyección de productos audiovisuales digitales, lo que resulta es un nuevo subsistema que añadir a la clasificación tripartita del profesor Jacoste. Un nuevo subsistema denominado subsistema digital.

¹²⁷ ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose María (2003): “Cine, riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital”, en BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias en la era digital*, Gedisa, Barcelona, p.103

1.2.7. Internet: canal de distribución y ventana de exhibición.

Internet es la plataforma digital más importante surgida como una ventana de exhibición pero también como un canal de distribución para el contenido audiovisual, pudiendo convertirse en un medio específico e independiente de explotación, para el cual se crearán y pensarán productos específicos¹²⁸.

El uso de Internet como herramienta para distribuir películas puede ser doble. Por un lado, Internet como medio de pedido, es decir, como herramienta de consulta de catálogo, orden de pedido de producto y forma de pago *on-line*. De esta forma, Internet proporciona una vía de comunicación directa entre el gestor de los derechos de explotación y el usuario consumidor de películas, de forma similar a la que se produce en el lugar de alquiler o compra de video o DVD, con la diferencia de no tener que desplazarse físicamente a ningún local, posibilitando incluso el pago y la devolución de los productos adquiridos en préstamo. Por otro lado, Internet es un canal de distribución, entendido como un camino mediante el cual la película puede ‘viajar’ de un proveedor de servicios (ya sea la productora, una distribuidora o un tercer proveedor de servicio) hacia el consumidor de forma directa, sin necesidad de transporte ordinario de la película almacenada en un soporte físico (cinta de video o DVD). En este último caso es en el que puede hablarse de distribución digital. En el primero, la consulta y la orden de pedido y/o de pago se realiza por medio electrónico, pero la distribución sigue cauces convencionales (mensajería, etc.)

Internet puede representar también un fuerte estimulante para el mercado videográfico, decisivo en la economía de la industria cinematográfica, atendiendo al hecho de que representa más de la mitad de los ingresos netos obtenidos de la distribución de las películas¹²⁹. Este papel lo ejerce a través de las posibilidades que abre al público en general para que pueda ponerse en contacto con servicios

¹²⁸ ÉCIIA, 2000:191-192

¹²⁹ GUILLOU, Bernard (2004): “Online Distribution on Films”, European Audiovisual Observatory, p.8

oficiales de venta y alquiler, así como también con lugares donde se llevan a cabo reventas de productos de segunda mano, así como subastas de diferentes artículos.

La distribución de películas *video on demand* (VOD) es una de las apuestas de la industria para el futuro electrónico. La codificación de los programas se realiza siguiendo el método de compresión convencional MPEG2, usado para los programas de televisión con una definición media, en relación a 3 o 4 Mbits/s.

Uno de los problemas que se plantea en la distribución mediante Internet es el hecho de que se trata de una infraestructura abierta, por lo que el envío de películas a través de la red requiere de un sistema que permita dirigir y supervisar el uso que se vaya a dar a un programa enviado. Esto es, un sistema que sirva para registrar los parámetros de uso, como son la identidad del comprador, el tipo de uso, el número de pases que se permite reproducir o el tiempo de almacenamiento. De esta forma, el proveedor del programa se asegura de que éste sea utilizado según las condiciones previstas y acordadas entre las partes implicadas y, en caso de realizarse un uso fraudulento, como el envío del programa por parte del usuario a otro usuario, éste no pueda abrirse. Este sistema es conocido como *DRM (Digital Rights Management)*.

El potencial de desarrollo del mercado de *VOD online* se basa en gran medida en la facilidad de recepción de contenido, ya que no se requiere de un equipamiento especial en el PC del usuario.

En un principio todo apunta a que el contacto entre película y usuario se puede realizar directamente desde el propio autor de la obra o, en este caso, el productor. La red ofrece la posibilidad de permitir al usuario ponerse en contacto directamente con un dominio perteneciente a la productora y descargarse las películas. No obstante, en la práctica esto no resulta tan sencillo, ya que las plataformas de distribución desarrollan redes de cobertura, tanto de contenido como de abonados, cuyo atractivo resulta demasiado provechoso para ser ignorado o demasiado importante para generar competencia contra él.

De esta forma, surge en el mercado de la distribución cinematográfica la figura del proveedor de servicios. Los proveedores son operadores que se encuentran en contacto con los productores de programas, con quienes negocian los derechos de las películas para su distribución por Internet, lo cual es estudiado y desarrollado como una extensión más del negocio de distribución. Estos proveedores pueden ser los mismos productores o terceros agentes que aprovechan para introducirse en el negocio y desarrollar una nueva área.

Desde que comienza a gestarse este servicio como una nueva vía de distribución de películas y programas audiovisuales, destacan los siguientes operadores:

Intertainer: proveedor de contenido que juega un papel pionero en la distribución de películas *on line*. En 1998, este servicio (creado dos años antes por Jonathan Taplin y dos compañeros más como un servicio de *video on demand* convencional por cable) comienza su actividad en la red, con el apoyo de marcas como *Microsoft*, *Intel* y *Sony*. Obtiene acuerdos con productoras como *Sony*, *Warner/New Line*, *Universal* y *MGM*, así como con productoras de corte independiente como *ARTisan* y diversos canales de televisión, entre los cuales se encuentran *Arts & Entertainment*, la *NBC* y el *Discovery Channel*. Los contratos alcanzados con los estudios son posibles gracias a las garantías que ofrece este proveedor de un flujo positivo de beneficios en un mercado todavía embrionario. A pesar de todo, el servicio tiene que cerrar en 2002, con diversos procedimientos judiciales abiertos contra *Time-Warner*, *Sony* y *Universal* por acciones anticompetitivas¹³⁰. Uno de los motivos que su fundador, J. Taplin, denuncia en el momento del cierre tiene que ver con prácticas anticompetitivas llevadas a cabo por parte de algunos estudios, como *Universal*, que habría cambiado la proporción 40/60 a favor del proveedor por un 60/40 a favor del estudio, coincidiendo en el tiempo con el lanzamiento por parte de los estudios de su propio servicio,

¹³⁰ “Intertainer files suit against AOL Time Warner, Vivendi Universal and Sony for Anti-competitive actions”, 24 de septiembre de 2002, Culver City, California. Publicado en www.intertainer.com, consultado el 26 de octubre de 2006.

Movielink, al mismo tiempo que se reducía el número de películas disponibles para su distribución de 200 a 10.¹³¹

Movielink: servicio que proporciona desde 2002 la descarga legal de películas. Está fundado por cinco estudios: Warner, Universal, MGM, Sony y Paramount, quienes juntos representan casi dos tercios de la recaudación americana. Este servicio surge exclusivamente dirigido a la distribución *on line* hacia ordenadores de usuarios norteamericanos, sin interferir en el negocio que mantienen con los operadores de cable y satélite.

CinemaNow: servicio de distribución *on line* lanzado originariamente por Trimark, quien contribuye con los derechos de su catálogo. También cuenta con el apoyo de *Microsoft* y *Blockbuster*. Actualmente el principal accionista es la compañía *Lions Gate*. A diferencia de *Movielink*, este proveedor ofrece servicio por todo el mundo, y la distribución se realiza por *streaming*, sistema por el cual la película no puede almacenarse en el disco duro y cuya reproducción requiere de un contacto directo y permanente con el proveedor. Ofrece alquiler y venta de películas, así como paquetes de suscripción temporal.

MovieSystem: en Europa destaca el operador francés *MovieSystem*, que surge con el apoyo de *Pathé* y *Europa Films*, de quienes obtiene los derechos para distribución de sus catálogos. Este operador desarrolla un servicio online de distribución de películas llamado *NetCine*, que presenta una oferta organizada por temáticas y que incluye películas principalmente de *Pathé*, *Europa Films*, *Fox Kids* y productores franceses independientes. Este portal asegura tener 30.000 clientes registrados y sirve como ventana de promoción para los servicios de la compañía *MovieSystem*. No obstante, la compañía ha desarrollado una política no basada en la marca, por lo que ofrece su servicio bajo nombres tan diversos como *Monvideoclub* en la red de cable *Noos*, *Videosalacarte* en los servicios provistos por *Wanadoo*, y *Sesame TV* en la red DSL del operado *Monaco Telecom*. En

¹³¹ GUILLOU, 2004:20

conjunto, la compañía contaría con dos millones de usuarios potenciales para *NetCine*, de los aproximadamente 3.3 millones de abonados a banda ancha de Francia, con *Noos* y *Wanadoo* como los principales suministradores¹³².

Pixbox: plataforma de distribución legal de contenido multimedia propiedad de Telefónica. Comienza su andadura en mayo de 2006 y ofrece, a partir del 20 de julio, las películas de Universal Pictures mediante DPI o Descarga Permanente Inmediata. Este sistema DPI fue lanzado por Universal en abril de 2006 en Inglaterra, seguido de Suecia y Francia¹³³. El usuario de este sistema tiene derecho a la descarga y a dos copias (una para el PC y otra para dispositivos portátiles) y cuenta con un catálogo de música, series de televisión y películas.

1.3. Tendencia evolutiva de la industria cinematográfica en el ámbito internacional.

El comportamiento de las variables de mercado permite observar la tendencia que sigue la industria en el desarrollo comercial. La fisonomía del parque de empresas y la gestión que adoptan proporciona una visión de la tendencia evolutiva de la estructura de los sectores que se analizan.

El periodo escogido para este análisis comprende desde la década de los noventa hasta los últimos datos publicados en 2005. Las industrias analizadas son, por un lado, la industria de Estados Unidos, y por otro, las principales industrias de países europeos, concentradas en torno al denominador común de la Unión Europea. Las variables de análisis se agrupan en torno a tres elementos: la oferta, la demanda y la gestión empresarial.

¹³² GUILLOU, 2004:23

¹³³ http://www.elpais.com/articulo/internet/Telefonica/Universal/Pictures/lanzan/servicio/peliculas/Internet/elpportec/20060720elpepunet_3/Tes, (consultado 31/03/07)

El primer grupo de variables está constituido por las leyes de la oferta y la demanda. La oferta se analiza en términos de volumen de producción (número de películas producidas, cuota de mercado de las principales cinematografías) y de condiciones de exhibición (número y grado de concentración de pantallas, condiciones de confortabilidad de la sala, distribución geográfica de las salas y nuevas plataformas de exhibición). La demanda viene determinada por el número de espectadores y la frecuencia de asistencia a la sala. La gestión empresarial se centra en el comportamiento que las empresas de los distintos sectores adoptan para reducir los riesgos y aumentar el margen de beneficios. Por lo tanto, el segundo grupo de factores que intervienen en el desarrollo de este sector audiovisual viene determinado por la tendencia evolutiva de las compañías, que en las últimas décadas han seguido una línea de convergencia en grandes grupos de comunicación¹³⁴.

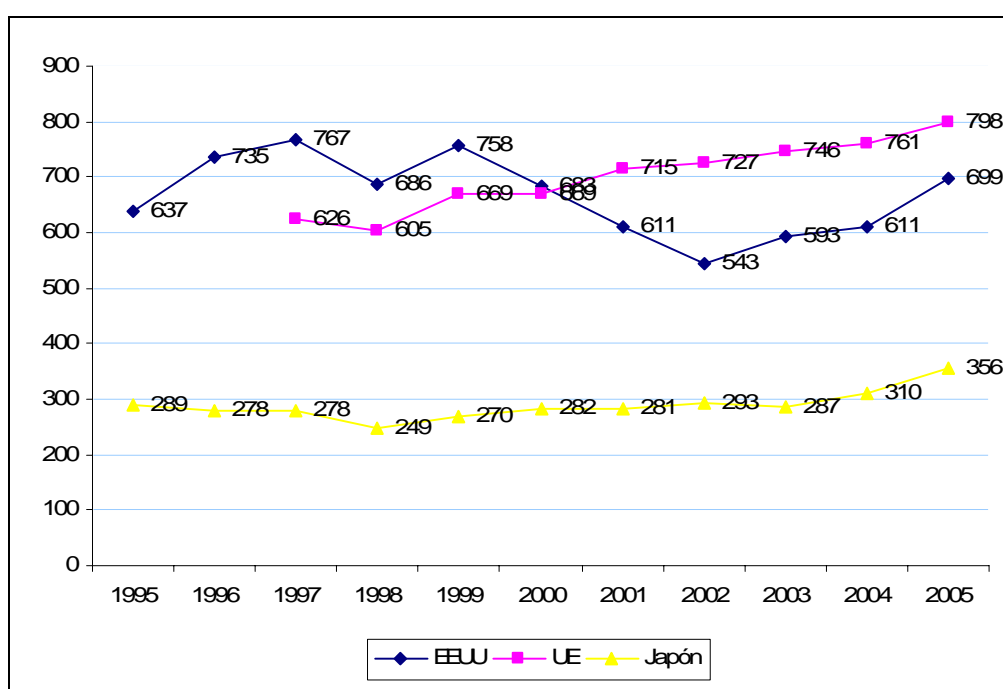
La industria cinematográfica mantiene prácticamente intacta la misma estructura desde su origen. El cine se ha adaptado a los nuevos escenarios constituidos por cambios tecnológicos, sociales, económicos e, incluso, políticos. Todos estos cambios explican la situación actual, y ayudan a delimitar una posible línea futura evolutiva, en un momento en que la industria se enfrenta al mayor cambio estructural de su historia: la desarticulación de los procesos de trabajo en torno a la materialidad fílmica.

La producción mundial de largometrajes crece anualmente, si bien el ritmo de crecimiento ha descendido en los últimos años. Durante el ejercicio de 2004, el número de películas producidas asciende a 4.159, según los datos recogidos por *Screen Digest*. Una cifra que supera a la registrada en 2003 únicamente en 18 títulos, pero que aumenta en 959 respecto a 1997.

¹³⁴ DE MIGUEL, Juan Carlos (2003): “Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia” en BUSTAMANTE (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. La industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 227-256

Una parte significativa de este incremento recae en la producción anual de la Unión Europea, con una diferencia positiva de 30 películas. En Estados Unidos, la cifra asciende a 611, únicamente un 3 por ciento más que el año anterior. No obstante, el país con mayor volumen de producción es India, uno de los pocos mercados donde el cine norteamericano no ha podido implantar su hegemonía.

Gráfico 1: Producción de largometrajes en Japón, Europa y Estados Unidos¹³⁵ (1995-2005)



Fuente: Elaboración propia / FOCUS 2006 World Films Market Trends

A pesar de la diferencia en el nivel de producción, la inversión dedicada a la producción presenta mayores diferencias entre ambos bloques. La inversión global en 2004 es de 18.916,6 millones de euros, un 1,4 por ciento más que en 2003. Europa¹³⁶ invierte 4.333 millones, mientras que en Estados Unidos, el coste medio de producción y distribución de una película de la *Motion Pictures Association of America* (MPAA) es de 98 millones de dólares en 2004,

¹³⁵ La cifra de Estados Unidos refleja aquellas películas producidas para su estreno en sala.

¹³⁶ No incluye los datos de Europa del Este.

distribuidos en 63,6 millones para costes negativos y 34,4 millones para copias y gastos de publicidad.¹³⁷

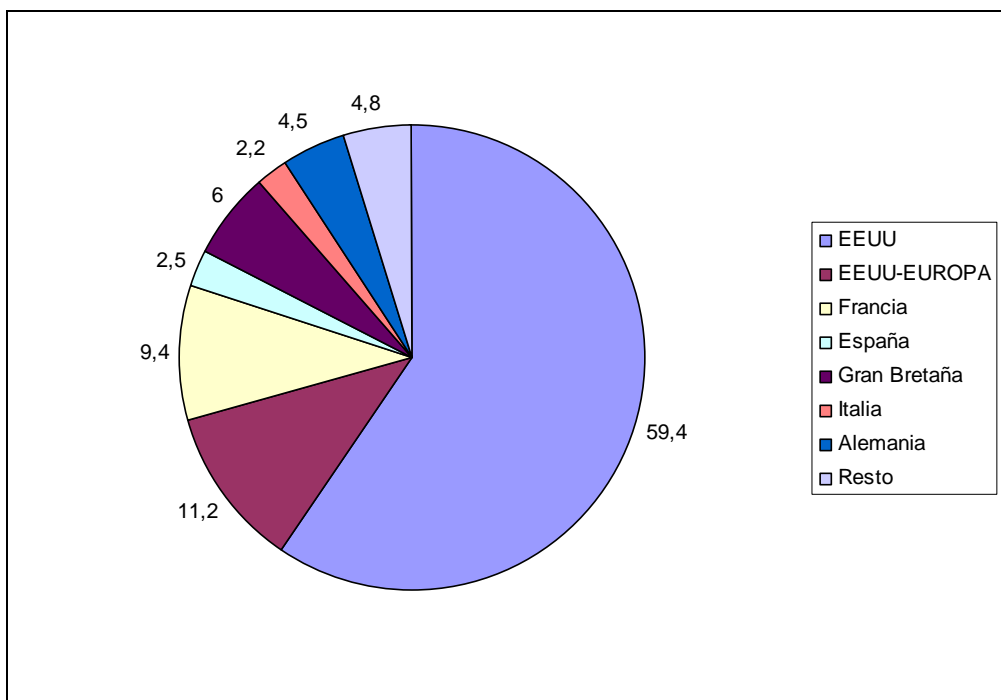
La industria norteamericana invierte casi cinco veces más que la europea en producción, pero también cuenta con mayor tamaño de mercado. De hecho, el principal mercado de Estados Unidos no se encuentra dentro de sus fronteras, sino en el mercado internacional. Las cifras de recaudación no dejan lugar a duda: en 2006, el cine estadounidense obtiene unos ingresos de 9,49 billones de dólares en su mercado interior y 25,02 billones de dólares en el mercado internacional¹³⁸. Mientras, el número de entradas vendidas aumenta un 10,5 % en 2004, mientras que en su mercado interior la cifra desciende en 2,4 %.

La hegemonía del cine estadounidense, concentrado en las productoras *majors* asociadas en la *Motion Pictures Association of America*, se refleja en el reparto de las cuotas del mercado europeo, como muestra el gráfico 2.

¹³⁷ *Motion Pictures Association of America* (MPAA) en la web www.mpa.org/researchStatistics.asp, consultado 20/01/06.

¹³⁸ *The Motion Pictures Association of America* (MPAA): 2006 U.S. *Theatrical Market Statistics. Worldwide Market Research and Analysis*, en <http://www.mpa.org/2006-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>, (consultado 02/04/07)

Gráfico 2. Desglose de la cuota de mercado según procedencia, en la Unión Europea en 2004



Fuente: Elaboración propia / European Audiovisual Observatory

El cine de procedencia estadounidense presenta una media de cuota superior al 50 % en el conjunto de los principales mercados europeos, donde de forma individual supera en los principales mercados el 60%, a excepción de Francia (48,5%)¹³⁹.

A pesar de la importancia comercial de la exhibición europea para las películas norteamericanas, es el parque de salas de Estados Unidos el que concentra la mayor cantidad de espacios, con 38.852, frente a las 26.828 salas censadas en Europa Occidental, con un total de 81.946 salas en todo el mundo¹⁴⁰.

¹³⁹ Datos publicados por el Anuario Estadístico del Cine Europeo 2006.

¹⁴⁰ Cifra referida al ejercicio 2005, recogidas en MEDIA, 2006:146-158. Incluye los siguientes países: Europa Occidental, Estados Unidos de América, Japón, Corea del Sur, Rusia, Nueva Zelanda, Méjico y Ucrania. También incluye los datos de Canadá, Hong Kong, Israel y Argentina, pero los relativos al ejercicio 2004, ya que no proporcionan información para el 2005. Los datos de Corea del Sur son aproximados.

Tabla 1. Densidad de pantallas en cines monopantalla, multipantalla y multiplex 2003.

	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-7 pantallas	> 8 pantallas
Austria	11,78%	11,25%	25,66%	10,54%	40,77%
Bélgica	8,96%	5,22%	19,49%	11,19%	55,04%
Suiza	44,88%	13,04%	20,11%	9,50%	12,48%
Alemania	19,21%	12,03%	29,60%	13,13%	26,04%
Dinamarca	24,87%	16,58%	28,61%	10,18%	19,79%
España	11,54%	2,95%	14,06%	13,38%	58,05%
Francia	23,96%	10,61%	23,62%	9,77%	32,04%
Finlandia	51,20%	9,64%	20,18%	6,02%	12,95%
Grecia	c. 44,69%	c. 13,88%	c. 9,18%	c. 2,45%	c. 28,57%
Italia	41,28%	9,65%	18%	6,04%	25,04%
Irlanda	1,99%	2,84%	25%	30,68%	39,49%
Islandia	24,44%	17,78%	44,44%	13,33%	-
Luxemburgo	37,50%	-	20,83%	-	41,67%
Liechtenstein	100%	-	-	-	-
Noruega	39,08%	13,79%	22,53%	11,72%	12,87%

Fuente: Elaboración propia / Anuario estadístico del cine europeo 2006

Las pantallas se concentran en las principales ciudades de cada país, y se encuentran recogidas en complejos de una media de 8 salas por local. Desde 1998, el porcentaje de pantallas alojadas en cines multisala mantiene un crecimiento constante, unido al crecimiento del número de espectadores para este tipo de locales. Este fenómeno se trata más adelante, en el capítulo cuarto, con el estudio del *multiplex* y *megaplex*. Las nuevas construcciones presentan salas mejor acondicionadas, con un equipamiento tecnológico renovado y facilidades para la asistencia y el consumo del espectáculo cinematográfico. Así, se habilitan aparcamientos, las butacas son más anchas y cómodas y los pasillos y espacio entre filas más practicables. Durante unos años, el principal reclamo han sido los sistemas de sonido digital que, en la mayoría de los casos, únicamente se encuentran instalados en las principales salas del complejo, donde se realizan los estrenos con mayor potencial recaudador.

En el afán por mejorar la relación con el espectador y facilitar la conexión entre el producto y el consumidor, la industria se ha adaptado a las nuevas formas tecnológicas y ha diversificado las ventanas de amortización a diferentes

plataformas de exhibición. Los ingresos obtenidos por la venta y alquiler de películas, así como los provenientes de los derechos de antena de las cadenas televisivas, superan a la recaudación de las salas cinematográficas. A pesar de esto, como ya se ha comentado, las salas constituyen todavía hoy la principal ventana para dar a conocer el producto, ya que el estreno en sala, unido a una campaña promocional, confieren a la película de una notoriedad que difícilmente es adquirible con un estreno en cualquier otro medio.

La exploración de nuevos medios para comercializar la película centra el interés de la industria en Internet. A través de la red se ofrecen contenidos fílmicos para su descarga a cambio de una contraprestación económica. Sin embargo, a pesar de los métodos de control y antipiratería desarrollados, existen también otro tipo de redes de intercambio entre usuarios de Internet que permite la circulación de contenidos de forma independiente a los propietarios del *copyright*. Estas redes de intercambio suscitan el debate acerca de los derechos de autor en una sociedad que converge cada vez más hacia el universo multimedia y digital.

A pesar del número de espectadores y de las redes de intercambio de contenidos fílmicos a través de Internet, la exhibición cinematográfica continúa teniendo un gran número de consumidores en Europa. En 2005, el conjunto de espectadores asciende a 3.071,61 millones, de una población de 1.687,45 millones de personas.¹⁴¹ En la siguiente tabla, observamos como la media general de asistencia al cine alcanza los 2 puntos en 1997, y desde entonces se mantiene con variaciones por debajo de los 2,5 puntos. España se encuentra por encima de esta media y destaca sobre los 3 puntos en el periodo comprendido entre 1999 y 2004. El país europeo con mayor asistencia anual por espectador es Islandia, que mantiene una media por encima de los 5 puntos.

¹⁴¹ MEDIA Salles, 2006: 146-158. Europa Occidental, Estados Unidos de América, Japón, Corea del Sur, Rusia, Nueva Zelanda, Méjico y Ucrania. También incluye los datos de Canadá, Israel y Argentina, pero los relativos al ejercicio 2004, ya que no proporcionan información para el 2005. Los datos de Corea del Sur son aproximados, así como los datos relativos a los espectadores de Australia.

Tabla 2. Índice de asistencia a la sala por países en 2005

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Austria	1,35	1,33	1,36	1,2	1,53	1,64	1,51	1,55	1,72	1,88	2,04	2,37	2,39	2,19	2,38	1,92	1,88
Bélgica	1,62	1,72	1,66	1,65	1,91	2,1	1,9	2,09	2,17	2,49	2,3	2,34	2,36	2,19	2,32	2,1	2,14
Suiza	c. 2,3	c. 2,1	c. 2,3	c. 2,2	c. 2,3	2,21	2,11	2,15	2,2	2,24	2,17	2,37	2,59	2,25	2,34	2,02	2,16
Alemania	1,65	1,64	1,5	1,32	1,61	1,63	1,53	1,62	1,75	1,81	1,86	2,16	1,99	1,8	2,9	1,54	1,82
Dinamarca	2	1,87	1,79	1,68	1,97	1,98	1,69	1,88	2,06	2,08	2,01	2,23	2,41	2,28	2,37	2,25	2,05
España	c. 2	c. 2	c. 2,3	2,14	2,24	2,27	2,41	2,64	2,66	2,85	3,38	3,63	3,44	3,3	3,4	2,97	3,3
Francia	2,15	2,16	2,01	1,98	2,25	2,11	2,2	2,3	2,49	2,9	2,74	3,05	3,01	2,83	3,15	2,79	2,55
Finlandia	1,46	1,25	1,21	1,07	1,14	1,1	1,04	1,07	1,16	1,24	1,37	1,26	1,43	1,47	1,33	1,16	1,36
Grecia	c. 1,7	1,3	c. 1	c. 1	c. 1,2	c. 0,6	c. 0,8	c. 0,8	c. 1,1	c. 1,2	c. 1,2	c. 1,2	c. 1,1	c. 1	c. 1	c. 1	c. 1,1
Italia	1,6	1,54	1,5	1,41	1,56	1,66	1,52	1,62	1,73	1,96	1,72	1,85	1,82	1,71	1,96	1,75	1,74
Irlanda	2	2,1	2,3	2,3	2,6	2,9	2,73	3,17	3,14	3,35	3,94	4,16	4,44	4,4	4,29	3,99	3,32
Islandia	-	-	-	-	-	-	-	5,35	5,47	5,56	5,62	5,32	5,65	5,01	4,85	4,77	5,55
Luxemburgo	1,37	1,44	1,58	1,55	1,8	1,82	1,66	1,83	2,84	3,34	3,14	3,22	3,22	2,82	3	2,55	3,08
Liechtenstein	-	-	-	-	-	-	0,43	0,82	0,56	2,29	0,87	0,93	1,1	0,96	1	0,75	-
Noruega	2,98	2,69	2,56	2,25	2,54	2,68	2,52	2,63	2,49	2,61	2,59	2,77	2,66	2,87	2,61	2,46	2,55
Países Bajos	1,05	0,98	0,99	0,89	1,04	1,04	1,11	1,08	1,22	1,28	1,36	1,49	1,5	1,54	1,42	1,27	1,18
Portugal	c. 1,2	c. 1	c. 0,8	c. 0,8	c. 0,8	c. 0,8	c. 1	c. 1,3	1,41	1,71	1,89	2,04	1,89	1,8	1,79	1,63	1,85
Suecia	2,27	1,79	1,84	1,81	1,84	1,82	1,69	1,74	1,72	1,79	1,92	2,04	2,05	2,03	1,85	1,62	1,81
Reino Unido	1,54	1,55	1,61	1,7	1,95	2,14	1,98	2,13	2,39	2,29	2,42	2,64	2,97	2,81	2,87	2,74	2,37
Media en la UE	1,72	1,68	1,62	1,57	1,79	1,81	1,77	1,89	2,03	2,18	2,22	2,45	2,43	2,29	2,42	2,15	2,14
Media General	1,75	1,7	1,64	1,59	1,8	1,83	1,78	1,9	2,04	2,19	2,23	2,45	2,44	2,3	2,42	2,15	2,15

Fuente: Elaboración propia / Anuario estadístico del cine europeo 2006

El cine tiene una estrecha relación con los hábitos de consumo de los ciudadanos. Por este motivo, la industria busca continuamente fórmulas para motivar y aumentar el deseo de asistencia, mediante actos promocionales y publicidad convencional. Existen otros factores, externos a lo estrictamente cinematográfico, que también condicionan el índice de asistencia de los espectadores a la sala. Estos factores se ven con detenimiento en el capítulo cuarto.

Una de las características más importantes en el ámbito de gestión de empresa surge cuando la industria desarrolla un proceso intensivo y acusado de integración, tanto horizontal como vertical, en todos los sectores. La integración vertical no es algo nuevo en la industria, ya que ha estado presente desde el principio en el desarrollo del negocio. Esta integración se define por la presencia dentro del mismo grupo o compañía de las actividades de producción, comercialización y venta de un producto o servicio¹⁴². En la industria cinematográfica, la integración vertical se produce cuando un grupo o compañía cinematográfica toma parte en las actividades de producción, distribución y exhibición. La integración puede ser parcial, como el caso de las *majors* dentro de su propio mercado, donde la regulación antimonopolio impide a las compañías hacerse con el control de la cadena de procesos en su totalidad, y donde optan por el control de la distribución además de la producción de largometrajes. Esta circunstancia no se da en ningún país europeo, por lo que las compañías norteamericanas buscan su expansión en este territorio.

Throughout Europe, there is not one example of a country which has imposed comparable regulatory obstacles to those existing in the United States. This is, undoubtedly, one of the reasons for the presence of the leading US groups as exhibitors in the Old World.¹⁴³

¹⁴² LONDON ECONOMICS & BIPE CONSEIL (1994): *White Book of the European Exhibition Industry*, Vol. II, p. 54. Para MEDIA Salles.

¹⁴³ LONDON ECONOMICS & BIPE CONSEIL, 1994:55.

Esta presencia de compañías norteamericanas en territorio europeo se consolida especialmente gracias al control de la distribución. A través de una posición hegemónica de sus filiales distribuidoras, las *majors* controlan la circulación de sus propios largometrajes en el mercado internacional, lo que les permite una posición ventajosa en el proceso de negociación, ya que sus películas son las que mayor nivel de recaudación recogen.

El conjunto de las *majors* tiene una cuota constante en la distribución. De 1980 a 1993, nueve empresas (Columbia, Twentieth Century-Fox, Warner, Disney, Universal, Orion, Tri Star, MGM/UA, Paramount) consiguen entre el 86 por ciento de los ingresos por distribución en el peor de los años (1981) y el 96 por ciento en 1982 y 1983. En 1991, las *majors* acapararon el 92 por ciento del mercado.¹⁴⁴

Los últimos datos registrados acerca de la concentración de la distribución en el mercado europeo apoyan la situación observada hace una década. Así, *United Internacional Pictures* (UIP)¹⁴⁵, *Hispano Foxfilms* y *Buena Vista Internacional*, son las distribuidoras con mayor cuota de mercado en España.¹⁴⁶ UIP muestra su hegemonía en otros países, al igual que Disney y, en menor medida, la Fox (en Bélgica y Reino Unido). Sin embargo, estas distribuidoras no tienen presencia en la tabla en países como Islandia o Portugal, donde son las compañías independientes de las *majors* las que distribuyen casi la totalidad de las películas (89,7% y 96,2% respectivamente). No ocurre lo mismo en los países donde las estadounidenses dominan el mercado, ya que allí lo hacen con un número reducido de títulos (11,6% en España; 8,5% en Francia y 4,3% en Alemania).

¹⁴⁴ AUGROS,2000:142

¹⁴⁵ UIP deja de operar como sociedad en España en 2006, como consecuencia de la disolución que sus principales componentes, Paramount y Universal, realizan en algunos países europeos.

¹⁴⁶ Datos publicados por el ICAA para 2005.

Tabla 3. Concentración en la distribución de Europa Occidental en 2005

Países	Sociedades	Películas distribuidas	Ingresos de distribución	Recaudación
Austria	Constantin-Concorde/Filmladen/Polyfilm	41,30%	-	-
Bélgica	UIP/20th Century Fox/Warner Bros	15,80%	-	46,40%
Suiza	UIP/Buena Vista Int. (Switzerland)/Warner Bros. (Transatl.)	4,40%	-	-
Alemania	UIP/Warner/Buena Vista International	4,30%	-	52,90%
España	United International Pictures/Hispano Foxfilm/The Walt Disney Company Iberia	11,60%	-	49,30%
Francia	Warner Bros France/UIP/Buena Vista International	8,50%	33,08%	-
Finlandia	Buena Vista International/FS Film/Sandrew Metronome	24,20%	-	76,20%
Italia	UIP/Warner Bros./01 Distribution	11,70%	-	44,90%
Islandia	Sanfilm/Sena/Myndform	89,70%	-	-
Noruega	Sandrew Metronome/UIP/columbia TriStar Nordisk Film	38,70%	-	-
Países Bajos	UIP/Warner Bros./Independent Film	20,30%	-	54,10%
Portugal	Lusomundo Audiovisuais/columbia TriStar Warner Filmes de Portugal/CLMC-Multimédia	96,20%	-	85,60%
SUECIA	SF Film/Sandrew Metronome-Warner Bros/Buena Vista	-	-	43,70%
REINO UNIDO	UIP/Warner Bros/20th Century Fox	19,90%	-	61%

Fuente: Elaboración propia/Anuario estadístico de cine europeo 2006

El sector de la exhibición, sin embargo, se encuentra más alejado del control estadounidense y presenta una mayor atomización, con una concentración de tan sólo el 24,30 % entre tres de las empresas más recaudadoras: Cinesa, Box y Yelmo Films.¹⁴⁷

¹⁴⁷ El sector de exhibición tiene obligación legal de presentar los resultados de la explotación económica de cada película al registro ministerial que lleva a cabo el ICAA. No obstante, estas cifras no son publicadas en relación a las empresas de exhibición, sino en relación a las películas, por lo que el sector se presenta como opaco a la hora de tomarlo como objeto de un estudio económico. Es por este motivo por lo que ni siquiera en el trabajo publicado por MEDIA Salles se refleje los datos de recaudación ni el número de espectadores.

Tabla 4. Concentración en la exhibición de Europa Occidental en 2005

	Sociedades	Cines	Pantallas	Espectadores	Recaudación
Austria	Constantin/Kinepolis Cinema (Purner)/UCI	19,70 %	39%	-	-
Bélgica	Kinepolis/UGC Belgique/Groupe Hanne	19,70 %	41,40%	66,20%	-
Suiza	Kitag/Europlex/Pathé	9,30%	18,10%	-	-
Dinamarca	Nordic/CionemaX/Sandrew Metronome	11%	36,10%	-	-
España ¹⁴⁸	Cinesa/Box/Yelmo Films	-	24,30%	-	-
Francia	Adira-Nef/CGR/Davoine-Ciné Alpes	5%	10,80%	11,30%	11,20%
Finlandia	Finnkino/Sandrew Metronome/Bio Jaseka	10,40 %	29,80%	71,40%	72,90%
Islandia	Samfilms/Sena/Kvikmyndahúsid	42,90 %	71,10%	96,40%	-
Luxemburgo	Utopia SA/CDAC/Canamba	100%	100%	100%	100%
Noruega	Oslo Kinematografer/Bergen Kino/Trondheim Kino	5,40%	14,90%	37,50%	39,10%
Países Bajos	Pathé /Jogchem's-Punt/Wolff	22,60 %	33,10%	51%	54,10%
PORTUGAL	Lusomundo Cinemas/Socorama/Grupo Paulo Branco	27,50 %	57,70%	74,90%	75,60%
SUECIA	SF Bio/Astoria Cinemas/Svenska Bio	-	-	78,30%	-
REINO UNIDO	Odeon UCI/Cineworld/Vue	34,90 %	61,10%	-	-

Fuente: Elaboración propia/Anuario estadístico de cine europeo 2006

Del conjunto de sociedades expuestas, la única que se encuentra relacionada directamente con alguna compañía norteamericana es *Yelmo Films*, sociedad que junto con *Loews Cineplex* forma *Yelmo Cineplex*.

Las compañías europeas también realizan acciones de integración vertical, como el Grupo *UGC*: *UGC Cine Cité* (exhibición), *UGC Images* (producción) y *UGC Films UK* (distribución).

Álvarez Monzoncillo¹⁴⁹ recoge una síntesis de los principales cambios que ha experimentado la industria cinematográfica en todos los procesos. Así, la producción ha desarrollado un proceso de globalización y expansión hacia mercados internacionales, a través de la adquisición de los catálogos de las productoras más importantes, principalmente mediante políticas de absorción. Al mismo tiempo, se buscan métodos de financiación más baratos, que pasan por la

¹⁴⁸ Incluye los acuerdos de programación.

¹⁴⁹ ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:85-86

exteriorización de varios de los aspectos de producción. La distribución, por su parte, ha adoptado una estrategia de integración vertical, lo que aumenta su poder sobre las ventanas de explotación. Por último, la exhibición ha estado marcada por un cambio en el modelo de financiación y amortización, con una creciente importancia del papel de la televisión de pago y el mercado videográfico. Además, aumenta el gasto en consumo cinematográfico¹⁵⁰ en la mayoría de los países, mientras que el ciclo de vida comercial de la película se acorta, con el objetivo de concentrar el periodo de amortización.

1.4. Evolución de la industria en el ámbito español.

Las mismas variables empleadas en el ámbito internacional son aplicables a la exposición del caso del cine español, y son analizadas con mayor profundidad en el siguiente capítulo. En líneas generales, la industria cinematográfica española se caracteriza por una presencia dominante de películas extranjeras, principalmente estadounidenses; por la ausencia de agentes de distribución propios que posibiliten un canal de intermediación alternativo al ostentado por las principales compañías estadounidenses; y, en el ámbito de la exhibición, por un acusado proceso de transformación del parque de salas hacia la concentración de pantallas en complejos *multiplex*, ubicados en la periferia de las zonas urbanas.

La evolución de la industria cinematográfica en España surge con unas características que afectan a la producción y que marcan su desarrollo, ya que sientan las bases de una “industria estrecha y poco competitiva”¹⁵¹ cuyas señas de identidad perduran todavía. Estas señas son: gran atomización de la producción, escasa inversión, redes de comercialización deficientes, mercado corto y heterogéneo y carencia de una identificación clara del cine español.

¹⁵⁰ Este aumento no está tan relacionado con una correlación postviva en la frecuencia de asistencia como con un aumento del precio medio de la entrada.

¹⁵¹ FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor (1998): *El cine y su público en España. Un análisis económico*, Fundación Autor, Madrid, p.10

Según las cifras recogidas por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), la recaudación de la industria española de cine asciende a 636.157.069 euros en 2006. De esta cifra, un 85% pertenece a la exhibición de películas extranjeras y únicamente un 15% procede de la venta de entradas para películas españolas. El desequilibrio se repite en el recuento de número de espectadores. Mientras que el cine español atrae a 18.772.734 espectadores, el cine procedente de otras cinematografías suma un total de 102.881.747.

La tabla 5 muestra la evolución de las cuotas de mercado de diferentes cinematografías en el Estado español. La cuota para el cine proveniente de Estados Unidos es de 62,60% en 2005, un 14% menos que el año anterior. Este descenso, sin embargo, no repercute en la cuota para cine español, que tan sólo aumenta un 0,8%, sino que se refleja en el consumo de películas europeas, que experimentan una subida de más de 12%, sin duda ayudadas por el éxito comercial de películas británicas como *Harry Potter y el Cáliz de Fuego* (Mike Newell, 2005), *Alejandro Magno* (Oliver Stone, 2004) y *Charlie y la fábrica de chocolate* (Sam Hurwitz, 2005).¹⁵²

¹⁵² 2º, 12º y 14º puesto respectivamente en la clasificación de películas con mayor recaudación del año 2005 publicadas por el ICAA. La primera y la tercera son distribuidas por Warner Sogefilms, mientras que la segunda cuenta con el respaldo de Tripictures.

Tabla 5. Cuota de mercado de películas nacionales e internacionales en España, 2005.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Españolas (incluidas coproducciones)	c. 7%	c. 10%	c. 10%	9,30 %	8,50 %	7,10 %	11,90 %	9,30 %	13%	12%
Europeas (nacionales no incluidas)	17,70 %	16,10 %	20%	13,20 %	10,10 %	16,90 %	14,10 %	11,80 %	17,60 %	8,50 %
Estadounidenses	73,00 %	72%	69%	77,60 %	75,50 %	72,30 %	72,10 %	78,30 %	67,90 %	78,50 %
Otras (incluidas coproducciones)	2%	1,50 %	1%	0,40 %	5,70 %	3,60 %	1,90 %	0,70 %	1,50 %	1%

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Españolas (incluidas coproducciones)	14%	10%	17,90%	13,70%	15,80%	13,40%	14,20%
Europeas (nacionales no incluidas)	19,30%	7%	13,70%	12,80%	9,80%	7%	20,60%
Estadounidenses	64,20%	81,60%	62,20%	66,10%	67,20%	76,60%	62,60%
Otras (incluidas coproducciones)	2,50%	1,40%	6,20%	7,50%	7,20%	3,10%	2,60%

Fuente: Elaboración propia / Anuario Estadístico del Cine Europeo 2006

En los últimos años, el cine español se encuentra en un proceso de ligera recuperación. El motivo se debe a la conjunción de diversos factores que, según recoge Álvarez Monzoncillo¹⁵³, poco tienen que ver con la actividad desarrollada por los sectores industriales. Estos factores son: legislativos, creativos y económicos. En relación más directa con la industria se encuentra la renovación estructural de la televisión (industria audiovisual) y la consolidación del régimen de coproducción con países europeos y latinoamericanos fundamentalmente.

En lo referente a la distribución, el sector carece de una representación española y/o independiente fuerte, a que se encuentra dominado por la presencia y hegemonía que ostentan las filiales de las *majors* norteamericanas. Aún así, existen distribuidoras con un nivel de recaudación importante, pero casi siempre por debajo de las norteamericanas. La distribución presenta esta fisonomía desde

¹⁵³ ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose María (2002): “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital”, en Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital Industria, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, p. 110

prácticamente el comienzo de la gestación industrial en España: “la debilidad de nuestra industria facilitó la captura del mercado español primero por otras compañías europeas y, tras la Primera Guerra Mundial, por el gigante norteamericano”¹⁵⁴. Otro de los aspectos que ayudan a definir el desarrollo de la industria es la política de protección, solicitada desde el principio por todos los sectores¹⁵⁵, que se manifiesta a través de medidas como la cuota de pantalla o la licencia de doblaje, además de las ayudas directas a la financiación de producciones.

1.5. Aspectos específicos de la industria cinematográfica: la excepción cultural.

La cuestión de excepción cultural se adhiere a la industria cinematográfica en el seno de los debates del GATT (*General Agreement on Trade and Tariffs*). El acuerdo general se proclama tras finalizar la II Guerra Mundial, con el principal objetivo de retirar las fronteras aduaneras internacionales. Las decisiones se toman en el transcurso de una serie de rondas de negociación. Concretamente en la ronda de Uruguay (1986-1994) se introducen los servicios y la propiedad intelectual, por lo que de aprobarse esta ronda, supondría la “liberalización” de dichos sectores en el comercio internacional. Por este motivo, Europa, encabezada por Francia, presentó una oposición firme a la inclusión del cine (y la industria audiovisual en general) en el catálogo de productos “servicios”. En 1993 se abre el enfrentamiento explícito entre dos posturas claramente diferenciadas: Estados Unidos de América y Europa junto con Canadá.

Estados Unidos defiende una postura “librecambista”, que aboga por la supresión total de medidas de protección para todos los servicios, incluidos los

¹⁵⁴ FERNÁNDEZ BLANCO, 1998:10

¹⁵⁵ Fernández recuerda que durante el I Congreso Español de cinematografía, celebrado en octubre de 1928 en Madrid, ya se pide al gobierno una ley que proteja la cinematografía. (FERNÁNDEZ BLANCO,1998:10)

productos audiovisuales. La base de su petición se encuentra en la misma concepción de cine que manejan. Para los “librecambistas” el cine tiene una base puramente industrial, con un único objetivo, el del entretenimiento. No obstante, esta postura se toma desde la situación de predominio mundial del que goza el cine norteamericano. Para su industria, cualquier medida proteccionista supone un impedimento para el total desarrollo de su industria *extramuros*, que le reporta unos beneficios que, en el caso del mercado español, por ejemplo, supondría un aumento aproximado del 20% sobre la recaudación total española (porcentaje sobre el que oscila la cuota de mercado del cine español, y que supuestamente acapararía el cine de EEUU de no ser por las medidas que permiten su exhibición, aunque no se trata de una sustitución tan clara). La postura de EEUU denota una paradoja significativa, ya que tiene uno de los mercados cinematográficos más blindados. EEUU produce prácticamente el 99 % del total de las películas que exhibe en sus cines. Se trata, por tanto, de uno de los países que mayores medidas proteccionistas imprime en su industria y, sin embargo, el que mayor beneficio obtiene – y pretende obtener todavía más – de la supresión proteccionista de otros países.

La postura de Europa es radicalmente opuesta. Europa, junto con Canadá, encabeza una defensa “excepcionista” de las industrias culturales, basándose en la consideración del cine como arte. Con esta base conceptual, el cine forma parte del patrimonio artístico de un país, por lo que debe ser objeto beneficiario de los dispositivos de soporte para las artes y la cultura, recibiendo, por lo tanto, un trato de excepción respecto al resto de industrias. Sin duda, esta postura encuentra también una fuente de motivación en el gran terreno que el cine procedente de Estados Unidos ocupa en cada uno de los mercados nacionales europeos.

La cruda realidad indica que Estados Unidos controla un 75 por ciento del mercado audiovisual internacional y, cuanto mayor sea el número de canales y de pantallas fuera de aquel país, mayor será su dependencia, convirtiendo su opulencia en colonización complaciente. [...] El 70 por ciento del mercado audiovisual europeo está controlado por Estados Unidos y en diez años – de

1988 a 1998, el déficit del intercambio audiovisual de Europa con aquel país ha pasado de 2.000 millones de dólares a 6.500¹⁵⁶.

A pesar de las reivindicaciones de Europa y su defensa de una política de excepción, Estados Unidos mantiene su postura e incluso redacta una serie de peticiones en busca de un mejor posicionamiento de su industria *extramuros*:

- a. Principio de no discriminación: con el que solicitan un libre acceso al mercado, es decir, que se supriman las cuotas.
- b. Demanda de un trato nacional: pretenden beneficiarse de las mismas ayudas que las empresas que pertenecen a la industria nacional de cada país.
- c. Cláusula del país más favorecido: reclaman la concesión para todos los países de la condición más ventajosa otorgada en el pasado a algún país.

Estas peticiones tensan las relaciones entre ambos bloques, ya influidas por lo que Frau-Meigs denomina “puntos de fricción”, que son principalmente dos: la tasa francesa aplicada sobre las entradas de cine desde 1948 y las cuotas de difusión.

El debate no ha encontrado soluciones objetivas en la concreción de un acuerdo entre ambas partes. No existe un acuerdo explícito ni consenso entre los miembros, por lo que los países europeos continúan aplicando cuotas y subsidios a la cinematografía bajo políticas culturales.

Un nuevo intento de liberalización de las industrias culturales tiene lugar en el Acuerdo Multilateral sobre la Inversión (AMI) celebrado dentro de la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE). El AMI abre de nuevo la confrontación, y busca la eliminación de las situaciones ventajosas para los productos culturales, así como un trato indiferenciado para cualquier empresa de cualquier nacionalidad, sin favorecer a las empresas locales. Ante esta

¹⁵⁶ GUBERN, Roman (2000): *El eros electrónico*, Santillana, Madrid, pp.66-67

propuesta se produce una fuerte oposición de profesionales y fuerzas políticas, que consiguen evitar la resolución del acuerdo. De haberse producido, “las normas del AMI”, advierte Frau-Meigs, “habrían significado, por lo tanto, el final de las diferentes políticas culturales y de los mecanismos de apoyo de los estados europeos y del Canadá”.

Resumiendo, la situación actual es prácticamente similar a la anterior al inicio del GATT en materia cinematográfica. El debate continúa abierto, y las partes van afianzando sus posturas. A la confrontación economía-arte se han añadido matices de identidad cultural. La postura “excepcionista” advierte del peligro de homogeneización cultural e identitaria entre los diferentes países. Europa tiene, en este sentido, una política cuidadosa en términos de identidad, ya que se trata de países con personalidades muy diferentes agrupadas bajo el estandarte general de unas raíces comunes. El cine europeo, por lo tanto, se construye sobre el principio de la diversidad cultural.

En España, las medidas que protegen a la industria cinematográfica frente al riesgo de minimización productiva y fomentan su desarrollo se traducen en políticas adoptadas desde organismos centrales y comunitarios. Actualmente se puede hablar todavía de dos medidas principales de protección: la cuota de pantalla y la cuota de distribución.

La cuota de pantalla, vigente en la ley 15/2001, es la reminiscencia de una política proteccionista aplicada a la cinematografía española, que comienza durante el régimen franquista. La motivación de esta visión, acuñada de “paternalista” por algunos sectores, tiene un carácter principalmente político e ideológico, si bien también supone un importante potenciador para la industria.

De entre todos los mecanismos de control, el más evidente fue la censura directa, aunque resultaría mucho más decisiva la normativa sobre el doblaje obligatorio en el proyecto global de

subordinación de la industria cinematográfica a las necesidades del régimen¹⁵⁷

Además de la censura directa, el régimen establece unos dispositivos de control más sutiles. El doblaje, por ejemplo, se convierte en obligatorio en 1941 con una orden ministerial que determina la prohibición de la proyección cinematográfica en un idioma distinto del español, salvo autorización expresa del ministerio. Con el doblaje obligatorio se instaura la llamada licencia de doblaje, que vincula la obtención del derecho a doblar una película importada a la producción de filmes españoles. Esta medida supone una contradicción al objeto mismo de la norma, así como a la propia esencia de la economía autárquica, ya que “cuantas más producciones se realizasen, mayor número de filmes extranjeros se importaban, de forma que disminuían las posibilidades del propio cine español en su mercado natural”.¹⁵⁸

La voluntad proteccionista amplía su ámbito de actuación e instaura la cuota de pantalla. Con ella se establece la obligatoriedad de proyección de cine nacional de acuerdo a un porcentaje aplicado a un periodo de tiempo determinado. En 1941, la cuota de pantalla obliga a la proyección de una semana de cine español por cada seis semanas de películas extranjeras, y en 1944 una orden posterior reduce la proporción a 1 - 5, con la condición de que la semana española se aplicase después de las cinco semanas de películas extranjeras, con lo que “cortaba ciertos éxitos internacionales y convertía el estreno español en un estreno hecho de mala gana”.¹⁵⁹

En 1955 se introduce en los mecanismos de protección la llamada cuota de distribución, que obliga a distribuir un determinado porcentaje de películas españolas en relación a las películas importadas de otros países y distribuidas por

¹⁵⁷ MONTERDE, J.E.: “El cine de la autarquía (1939-1950)” dentro de Gubern, R. y otros (2000): *Historia del cine español*, Madrid, Cátedra, p.192

¹⁵⁸ MONTERDE, J.E. (2000a): “Continuismo y disidencia (1951-1962)” en GUBERN y otros : *Historia del cine español*, Madrid, Cátedra, p.197

¹⁵⁹ MONTERDE, 2000:199

el territorio español. Este porcentaje se establece, en un principio, bajo la proporción 1 - 4 al año. La cuota de distribución convive con la cuota de pantalla, que continua obligando a los exhibidores a proyectar un porcentaje de películas españolas en sus salas. En 1953 la proporción es de 6 a 1 (por cada seis películas extranjeras una española) de forma semanal. Cinco años después, la cuota aumenta a favor del cine español con una proporción de 5 a 1, debido, en parte, al crecimiento del volumen de producción española.

La política en materia de cinematografía ha variado con el paso de los diferentes gobiernos, que aplican políticas más o menos proteccionistas. Con la total incorporación de España a la Comunidad Económica Europea (CEE), la apertura del comercio internacional plantea el debate acerca de las medidas proteccionistas hacia una industria inmersa en el libre-mercado. Una de las consecuencias de las reivindicaciones de las posturas más “librecambistas”¹⁶⁰ es la desaparición definitiva de la cuota de distribución en 1999, al finalizar los 5 años de plazo que preveía la ley 17/1994, de 8 de junio, de protección y fomento de la cinematografía, en su disposición adicional segunda. De la misma manera, la ley 15/2001, vigente en este momento, prevé en su disposición adicional primera la supresión de la cuota de pantalla en un plazo de 5 años a partir de la fecha de publicación:

El gobierno podrá eliminar, en el plazo de cinco años desde la entrada en vigor de esta ley, las obligaciones previstas en el artículo 7 o modificar su contenido y, en su caso, establecer mecanismos alternativos de apoyo, de acuerdo con la evolución de la cuota de mercado de las películas comunitarias.¹⁶¹

¹⁶⁰ FRAU-MEIGS, D.: “‘Excepción cultural’, políticas nacionales y mundialización: factores de democratización de promoción de lo contemporáneo”, *Quaderns del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC)* n° 14, septiembre-diciembre 2002: *Globalització, indústria audiovisual i diversitat*.

¹⁶¹ Ley 15/2001, 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual.

El referido artículo 7 determina las condiciones en las que se debería aplicar la cuota de pantalla en la actualidad:

1. Las salas de exhibición cinematográfica estarán obligadas a programar dentro de cada año natural obras cinematográficas de estados miembros de la unión europea en versión original o dobladas, en forma tal que al concluir cada año natural se haya observado la proporción de un día como mínimo de obra cinematográfica comunitaria por cada tres días de exhibición de películas de terceros países en versión doblada a cualquier lengua oficial española.
2. En sustitución de la proporción anterior se aplicará la de un día de obra cinematográfica comunitaria por cada cuatro días de exhibición de películas de terceros países, cuando éstas se exhiban en todas las sesiones ordinarias de un mismo día dobladas a alguna lengua oficial española propia de una comunidad autónoma. Igual proporción se aplicará a los días de proyección de las películas comunitarias que se proyecten en salas o complejos cinematográficos que en el transcurso del año de cómputo obtengan una recaudación bruta inferior a 90.000 euros (14.974.740 pesetas).
3. En los complejos cinematográficos formados por dos o más salas de exhibición, inscritos en el registro a que se refiere el artículo 11 de esta ley, el cumplimiento de las proporciones anteriormente señaladas podrá ser ejecutado por el complejo en su conjunto en la forma que reglamentariamente se determine.

La cuestión de preferencia de una vigencia de la política proteccionista sobre el cine español o de la total liberación del sector a las leyes internacionales del comercio, está abierta al debate. La FAPAE ha solicitado al actual gobierno que no elimine la cuota de pantalla, tal como lo hizo con el gobierno anterior durante la redacción de la ley de fomento vigente. El temor de los solicitantes de medidas de protección para la industria reside en que la supresión de regulaciones como la cuota de pantalla conduzca al cine español a una descompensación tan acusada frente al cine norteamericano que peligre su propia supervivencia. Por otro lado, sin embargo, se solicitan órganos de control que velen por la correcta aplicación de las ayudas y subvenciones públicas destinadas principalmente a la producción y distribución.

Con el futuro incierto de la cuota de pantalla, los nuevos debates se ciernen en torno a la mención de “excepcionalidad” para el cine español. Un debate que se

mantiene entre las dos grandes potencias occidentales con argumentos económico-culturales en clara oposición.

En resumen, podemos extraer algunas conclusiones acerca de los resultados que ha experimentado el cine español como consecuencia del desarrollo de una política proteccionista. En el momento de su aparición en los años 40, la hegemonía norteamericana en las carteleras españolas se debe, en gran medida, a una cinematografía nacional debilitada por los años de la guerra civil. La carencia de material fílmico abre de par en par las puertas de entrada a las películas de *Hollywood*, y se sientan unas condiciones cada vez menos favorables para el desarrollo de una industria propia. Las medidas de protección sobre la cuota de pantalla intentan dar salida a las producciones que prácticamente son viables gracias a las ventajas fiscales y las subvenciones directas a la producción. Por otro lado, las licencias de doblaje no exigen un mínimo cualitativo en las producciones, que se “canjean” por licencias para películas extranjeras, con lo que el cine español no sale muy beneficiado de la medida. La calidad comienza a ser tomada en consideración para la concesión de ayudas ya en los años 50; sin embargo, no se consigue mejorar la situación del cine español dentro de su propio mercado interior de forma considerable. Esto nos hace plantear la cuestión de si una actitud proteccionista, aunque sea bajo la denominación de “excepción”, puede ayudar a mejorar la situación económica del cine español.

1.6. Introducción de las nuevas tecnologías en la industria cinematográfica: la digitalización

La industria cinematográfica ha experimentado cambios continuos a lo largo de su historia. Estos cambios han sido la respuesta a los avances tecnológicos, así como a las necesidades impuestas por la situación del mercado.

Desde sus orígenes, la técnica empleada para la consecución de imágenes en movimiento ha evolucionado hasta el momento actual, en el que es posible

obtener dichas imágenes sin contar ni siquiera con un referente tangible real. Durante este transcurso histórico, el cine ha experimentado, no obstante, tres grandes cambios fundamentales en lo que a aplicación tecnológica se refiere:

1. Adopción del sonido como elemento diegético del filme, registrado en la propia película.
2. Transición del cine en blanco y negro al cine en color.
3. Digitalización de todos los procesos que configuran la industria del cine.

La digitalización es, por lo tanto, uno de los grandes momentos de inflexión de la industria cinematográfica. La consecución final del proceso de digitalización es la obtención del llamado Cine Digital. La digitalización consiste en la transformación de la tecnología empleada en los tres procesos principales de la industria (producción, distribución y exhibición), es decir, en la sustitución de los sistemas analógicos empleados hasta el momento por los sistemas digitales de nueva generación.

La reconversión tecnológica digital es distinta en cada uno de los sectores cinematográficos, pero requieren una convergencia de todos los procesos para su completa consolidación. No existe Cine Digital sin esta reconversión global.

En el proceso de producción, la digitalización consiste en la captación, tratamiento y edición de imágenes en soporte digital, prescindiendo de la película de celuloide y sustituyendo ésta por soportes informáticos. De esta forma, las imágenes dejan de ser impresiones químicas sobre la película, para convertirse en información codificada en lenguaje informático (0,1).

Una vez registradas en este sistema, las imágenes no abandonan el código informático hasta el preciso momento en que tiene lugar la proyección ante el espectador. Por lo tanto, la distribución digital consiste en el transporte de la

información codificada que conforma la película a través de nuevos canales adecuados para este cometido.

Este proceso de intermediación llevado a cabo por la distribución puede tener como elemento de intercambio un soporte físico o un elemento inmaterial. El modelo de intermediación físico consiste en el transporte de una copia digital de la película a la sala, de forma que se conserva la esencia propia de la distribución analógica. En este caso, la distribución transporta la película por medio de un disco óptico (DVD o cualquier otro soporte de almacenamiento), integrando en un único soporte la misma cantidad de información que en el sistema analógico supone una media de ocho rollos de película por título. Esta modalidad de transporte supone un ahorro significativo en costes de tiraje de copias y volumen en el transporte.

La modalidad inmaterial prescinde de la intermediación física en el transporte y supone la completa conversión digital de este proceso industrial. En esta modalidad, la distribución de la película se produce mediante el envío de información desde un centro difusor, controlado por la empresa emisora (generalmente la empresa distribuidora o, incluso, la empresa de producción) y un centro receptor, situado en la sala de proyección. El envío se puede realizar mediante tres canales:

- Cable
- Internet
- Satélite.

La digitalización en el proceso de exhibición cinematográfica consiste en la recepción de la señal que transporta la película y su posterior exhibición, una vez procesada la información de manera adecuada. La señal llega al centro receptor (sala, emisora de televisión, etc.) encriptada con una serie de códigos de seguridad que protegen la información contra agentes externos al proceso de

transmisión. En el centro receptor se dispone la descriptación de la señal y su almacenamiento.

Actualmente, la reconversión digital se encuentra en distinta fase de desarrollo en cada uno de los procesos cinematográficos mencionados. Es posible diferenciar dos velocidades de adaptación: por un lado la presencia de lo digital en la producción y, por otro, en los sectores de distribución y de exhibición.

El proceso de producción es el primero que ha implantado la tecnología digital, concretamente su uso aplicado en la captación y tratamiento de la imagen. Gracias a esta tecnología, la producción ha experimentado una reducción considerable de costes y ha visto multiplicadas las posibilidades creativas mediante la creación y manipulación de cualquier imagen. Si bien es difícil obtener una fecha exacta en el comienzo de la utilización de los píxeles como unidad informativa de la imagen, no lo es tanto el observar las etapas que la digitalización ha ido desarrollando. De esta forma, en un principio se prueba la tecnología en el ámbito doméstico o semi-profesional, para después utilizarla como herramienta industrial. En este sentido, tanto el material de captación y tratamiento de imágenes como el *software* han jugado un papel relevante en los avances obtenidos por parte de la tecnología digital en el cine. El punto de inflexión entre la especulación y la realidad se encuentra fechado en la mayor feria de exhibición cinematográfica, el *ShoWest*, en la edición de 2001, cuando el cineasta George Lucas anuncia su voluntad de utilizar la alta definición como único medio de ‘grabación’ de imágenes (ya no ‘filmación’) para todas sus películas.

La reconversión en el sector de la producción ha sido posible gracias a tres factores: el desarrollo de cámaras digitales de alta definición, la evolución del *software* de postproducción y el uso de imágenes de síntesis (permiten crear

personajes virtuales). Álvarez Monzoncillo elabora un cuadro con las principales ventajas e inconvenientes de la digitalización de la producción¹⁶²:

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costes en todas las fases de producción • Impulso de la creatividad • Introducción de efectos especiales (post-producción) • Visionado durante el rodaje • Fácil integración en otros productos y periféricos (pc, móvil, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en formación • Asentar nuevas estéticas en el mercado • Reconversión industrial • Modificar los sistemas de trabajo en todas las fases de producción • Entrega de copia fotoquímica para su explotación comercial

Evidentemente, el ahorro económico supone uno de los principales atractivos de la nueva tecnología, junto a su capacidad potencial como herramienta para la creatividad. La necesidad de una reconversión, tanto del sector como del conjunto de la industria, es un inconveniente para cada uno de los procesos. En lo referente a la distribución y la exhibición, la infraestructura de ambos es de mayor complejidad que la de la producción, por lo que en su caso la digitalización todavía precisa de perfeccionamiento.

No obstante, se prevé que los equipos de proyección actuales queden obsoletos, y la copia de celuloide empiece a retirarse del mercado cinematográfico. Es curioso observar el recorrido tecnológico que han experimentado los formatos domésticos en materia de exhibición, y cómo no se ha producido un comportamiento paralelo en la exhibición en sala. El sector del video ha sufrido las continuas transformaciones tecnológicas con flexibilidad y rápida adaptación: el Video 2000, el sistema Beta, el efímero Disco Láser y el consolidado VHS (*Video Home System*) han abierto el camino hasta la llegada definitiva, por el momento, del DVD (*Digital Video Disc*).

¹⁶² ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:95

Sin embargo, la película de celuloide se ha mantenido a lo largo de los años como el material cinematográfico estándar para la producción y comercialización de primer nivel, con las modificaciones necesarias para mejorar la composición del material y reducir los riesgos de inflamabilidad y mejorar las condiciones de conservación.

El motivo de la pervivencia del celuloide como formato de exhibición parece obvio. A pesar su materialidad inflamable (problema mitigado con la evolución del material) y de lo costoso de su mantenimiento y reproducción, el hecho es que actualmente es el único formato rentable considerando el equipamiento del parque de salas. Por otro lado, la mayoría de las películas continúan filmándose en celuloide, aunque el perfeccionamiento del video digital gana puntos en calidad técnica y, sobre todo, en ahorro de costes. Sin embargo, los cambios son lentos y no están exentos de reticencias. Por lo tanto, de producirse la transición, ésta debe estar lo mayor coordinada posible entre los diferentes procesos de la industria, para evitar los cambios de formato de una fase a otra. Actualmente, la mayoría de las películas son rodadas en celuloide y pasadas a video para realizar labores de posproducción. Una vez acabado, se produce el *kinescopado* para volver nuevamente al celuloide. La digitalización integral evitará las curvas en el camino: la imagen se capta con sistemas de alta definición, con lo que la información se encuentra ya digitalizada para el tratamiento de la imagen; posteriormente, la película se distribuye mediante transmisión digital y se exhibe directamente en la sala, sin ocasionar demoras y con registro exacto del número de pases, del lugar de proyección y del tiempo en el que ésta se produce.

La nueva tecnología está siendo aplicada, como vemos, en cada uno de los procesos de forma aislada. Sin embargo, el verdadero salto digital no se produce hasta que no se integra toda la cadena. Por ejemplo, al prescindir de redes y material físico de intercambio y circulación, el modelo de negocio *e-cinema* se enmarca dentro del comercio electrónico. Álvarez Monzoncillo lo enmarca en el

*b2b*¹⁶³, “que mejora claramente los procesos de intermediación comercial y supone un reto para la distribución”. Este autor va más allá, afirmando que “en último caso, representa un modelo de negocio *b2c*¹⁶⁴ denominado como *cyberforum*, al permitir conectar el mundo Internet y la visión colectiva de todo tipo de programas audiovisuales”¹⁶⁵

El acento se encuentra situado, como vemos, sobre la distribución. Parece imposible que el panorama digital se presente como una alternativa al funcionamiento analógico de la industria: “quienes controlen la distribución digital internacional de las películas tanto en la sala como en cuanto a la descarga por Internet, probablemente los mismos que controlan la distribución analógica, serán “nuevos intermediarios culturales” con un alto poder”¹⁶⁶

No se trata esta de la primera vez que la tecnología digital actúa en las industrias audiovisuales. Como ha ocurrido en otros escenarios, así como en el contexto de otras tecnologías, la transición requiere de un periodo de convivencia entre los sistemas incompatibles.

¹⁶³ Modelo conocido como *business to business* o comercio electrónico entre empresas.

¹⁶⁴ Modelo conocido como *business to consumer* o comercio electrónico de empresas a particulares.

¹⁶⁵ ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:100

¹⁶⁶ ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:102

1.7. Conclusión del capítulo

Al comienzo de este capítulo se planteaban tres objetivos principales. En primer lugar, ubicar los sectores objeto de análisis en su contexto industrial. Una vez definidos, exponer la estructura armada para la creación y la venta de la película, tomando ésta en consideración dentro de la acepción de producto generado por una industria calificada de cultural. En tercer lugar, introducir el papel de las tecnologías en el desarrollo de la industria, para sentar la base tecnológica al posterior desarrollo del estudio de la digitalización sobre los sectores analizados.

La digitalización en el marco de las industrias culturales se presenta en un contexto marcado por dos factores interrelacionados: la crisis de las cinematografías nacionales en el interior de sus propios mercados y el debate no resuelto de la mención de “excepcionalidad”.

Pero incluso en el plano de la teoría, el libre mercado y el mecanismo de los precios tienen dificultades para convertirse en el teórico mecanismo racional por excelencia en el ámbito comunicativo. Y ello por distintas razones, propias de la especificidad de unas mercancías inmateriales: la subjetividad de las demandas culturales; el conocimiento *ex post* del valor de las producciones culturales; la inexistencia de una perfecta sustituibilidad entre productos prototípicos.¹⁶⁷

La doble naturaleza que ostenta el cine, artística y económica, está presente en el desarrollo de cualquier estudio que verse sobre esta industria. En este capítulo, la dimensión artística se encuentra implícita en la consideración de las industrias culturales y de la especificidad que le confiere a la película como

¹⁶⁷ ZALLO,1995:31

resultado de un proceso productivo más acorde con la creación artística que con la producción masiva.

La película es el elemento constante de todo el proceso industrial, y ha experimentado transformaciones de forma y fondo a lo largo de los años. La convergencia de medios ha generado estilos en la pantalla de cine, con estéticas del video musical, la influencia de la publicidad o la más reciente fusión con el universo de los videojuegos. Si las pautas que marcan la relación entre los sectores cinematográficos han sido construidas en función del soporte fotoquímico con sus características y condiciones, es plausible considerar que la utilización de una tecnología digital, la cual incluso busca llegar a prescindir de cualquier soporte físico, puede provocar transformaciones importantes en estas mismas relaciones y, por lo tanto, modificar la estructura de la industria.

El papel potencial de las nuevas tecnologías aplicadas sobre una estructura dada como esta, presenta la oportunidad para cuestionar el sistema que se ha establecido y resolver si se busca su consolidación o si, por el contrario, pueden encontrarse nuevos sistemas de gestión aplicables a las formas de expresión que ofrece la tecnología digital.

La estructura del mercado español presenta desajustes en la cadena de procesos. La producción se caracteriza por la inestabilidad y la atomización empresarial, con un volumen productivo relativamente bajo. La distribución se encuentra en manos de las *majors* norteamericanas, que controlan el comercio de las películas y el negocio cinematográfico en general y generan unas barreras que imposibilitan el acceso a otras empresas. Por su parte, la exhibición es un sector que ha experimentado cambios importantes a lo largo de su evolución y ahora es el principal agente interpelado para la reconversión digital, ya que ésta requiere una completa reestructuración de la infraestructura interna de las salas.

Capítulo Segundo

**Evolución de los sectores de
distribución y exhibición en España en
los últimos años.**

2.1. Introducción al capítulo.

Este capítulo ofrece un recorrido por la situación actual del mercado cinematográfico, con el foco de atención puesto sobre los sectores de distribución y exhibición, entendidos como los componentes de la comercialización.

Una vez finalizada la actividad de producción, la película se convierte explícitamente en una mercancía, que circula por los canales propios y adecuados al mercado en el que se va a desarrollar la actividad comercial. Queda expuesto en el capítulo precedente la consideración de mercado cinematográfico como aquél configurado por la consecución de las actividades principales desarrolladas, en primer lugar, por un mercado de productos y, posteriormente, por un mercado de exhibición¹⁶⁸.

Las fuentes empleadas para la obtención de datos estadísticos necesarios para en la definición del estado del mercado provienen de documentos oficiales, y destacan:

- Ministerio de Cultura:
 - o *Estadística de cinematografía: producción, exhibición, distribución y fomento*. Publicado en Cultura base, en la página Web del ministerio.
 - o Instituto sobre la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo dependiente del Ministerio de Cultura, que publica de forma periódica resultados relativos al mercado cinematográfico.

¹⁶⁸ Definición de mercado cinematográfico expuesto por Walter Dadek y recogido en el capítulo primero.

- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE): entidad de gestión colectiva dedicada a defender los derechos de propiedad intelectual de sus más de 66.000 socios en todo el mundo.
- Instituto Nacional de Estadística (INE): organismo dedicado a la recopilación y análisis de datos estadísticos y que dedica parte de su esfuerzo al estudio de las artes audiovisuales.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): agrupación empresarial dedicada a la comunicación con el objetivo de conocer cómo funcionan los medios españoles. Destaca su Estudio General de Medios (EGM), que se publica anualmente con tres oleadas por año.
- *Focus 2006 World Film Market Trends*, publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo dentro del marco del *Marché du Film* en el Festival de Cannes.
- MEDIA Salles: una iniciativa del programa europeo MEDIA con el apoyo del gobierno italiano, que realiza diferentes estudios destinados a la información, promoción y formación cinematográfica. Destaca el Anuario Estadístico del Cine europeo.

Antes de pasar al análisis de ambos sectores, que incluye una presentación del estado actual y el desarrollo evolutivo de los últimos años, se considera oportuno realizar algunos apuntes sobre el sector de la producción del cine español, como elemento indicativo del desarrollo de las actividades posteriores.

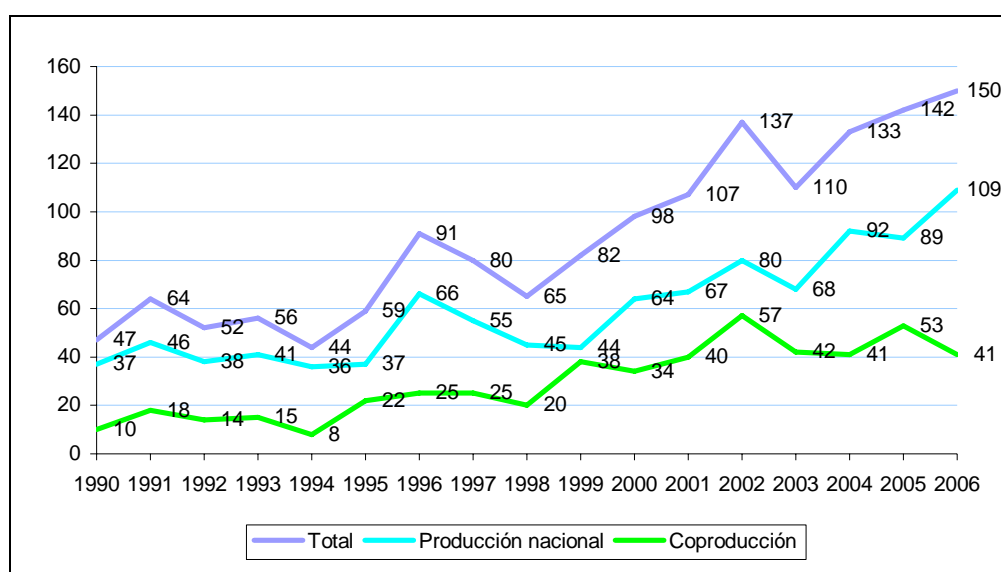
2.2. La producción en el comienzo de la comercialización: datos generales del cine español.

El volumen de producción de cine español ha aumentado en los últimos años más de un cien por cien. Las cifras registran un conjunto de 52 largometrajes contabilizados en el año 1992 y un total de 150 en 2006, incluyendo las

producciones íntegramente españolas (109) y las coproducciones (41). Se trata de la cifra más alta de los últimos 35 años (tabla 6), e incluye 8 largos de animación y 40 documentales.

En el campo de la coproducción, el cine español sigue durante este periodo una constante alza, motivada por las ventajas que este sistema ofrece para los productores, quienes amplían las fuentes de financiación y, por consiguiente, el presupuesto, además de la entrada a mercados de difícil acceso sin este tipo de colaboraciones. El número de coproducciones ha aumentado un 30 % en el período 1992-2003, con un total de 340 títulos. En la evolución de la producción y la coproducción del cine español, ilustrada en el gráfico 3, se observa cómo hasta 1999 las líneas de crecimiento de ambos presentan una figura poco paralela, con un pico inversamente proporcional en el ejercicio de ese año. A partir de 2000, las líneas presentan cierto paralelismo, con crecimiento oscilante.

Gráfico 3. Producción y coproducción de largometrajes españoles (1990-2006)



Fuente: Elaboración propia / ICAA

El conjunto de la producción está constituido por 160 empresas en 2005, lo que supone un incremento notable respecto a 2003 (120). Este sector presenta un comportamiento caracterizado por la producción unitaria de películas anuales. Una observación precipitada equipararía el número de productoras con el número

de películas, sin embargo, esta relación sólo existe hasta cierto punto: el porcentaje de empresas de producción unitaria se sitúa sobre el 75% durante los últimos 5 años, y en 2005 alcanza el 81,3% (tabla 6).

Tabla 6. Empresas de producción según el número de películas producidas al año (2000-2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1 película	71	70	106	90	111	130
De 2 a 4 películas	17	18	30	25	27	27
5 o más películas	2	5	5	5	4	3
TOTAL	90	93	141	120	142	160

Fuente: Elaboración propia / Ministerio de cultura

Esto nos conduce a la observación de que la leve recuperación del sector se debe a proyectos individuales emprendidos por nuevas productoras (de las 22 que se añaden en 2004, 21 se dedican a la producción unitaria y 1 produce de 2 a 4 películas ese año). El año 2005 supone una reactivación del sector, con la producción de 142 películas, la cifra más alta desde 1986 (146 producciones), a cargo, en su mayoría, de empresas de producción unitaria. La tendencia de crecimiento se repite en 2006 con 150 producciones de largometrajes y con una notable reactivación del cortometraje (tabla 7).

La estructura empresarial de la producción presenta, por lo tanto, un elevado grado de atomización, debido a la producción dilatada de estas empresas. Los centros geográficos de este sector son Madrid, que alberga a 71 empresas y Cataluña, con 31. El resto se encuentran repartidas por Galicia (12), el País Vasco (10), Andalucía (8), la Comunidad Valenciana (5), Navarra (3), Asturias (1) y Castilla la Mancha (1)¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Ministerio de cultura. Cultura base: Estadística de cinematografía: producción, exhibición, distribución y fomento, datos de 2004 <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t20/p20&O=culturabase&N=&L=0>, consultado el 28/02/08

Tabla 7. Evolución del número de películas realizadas entre 1970-2005

Año de producción	Largometrajes españoles	Coproducciones	Total	Cortometrajes
1970	58	49	107	101
1971	99	52	151	135
1972	53	51	104	61
1973	73	45	118	38
1974	71	41	112	73
1975	89	21	110	103
1976	90	18	108	120
1977	83	19	102	104
1978	77	30	107	141
1979	56	33	89	178
1980	82	36	118	258
1981	92	45	137	292
1982	118	28	146	427
1983	81	18	99	286
1984	63	12	75	81
1985	65	12	77	162
1986	49	1	50	90
1987	62	7	69	86
1988	54	9	63	61
1989	43	5	48	85
1990	37	10	47	98
1991	46	18	64	83
1992	38	14	52	110
1993	41	15	56	65
1994	36	8	44	76
1995	37	22	59	94
1996	66	25	91	87
1997	55	25	80	115
1998	46	19	65	122
1999	44	38	82	124
2000	64	34	98	108
2001	66	40	106	160
2002	80	57	137	171
2003	68	42	110	137
2004	92	41	133	185
2005	89	53	142	161
2006	109	41	150	206

Fuente: Elaboración propia / ICAA

La producción española presenta un volumen considerable de películas en comparación con otros países de la Unión Europea. La cuota de mercado ha bajado en 2006 (15,4%) con respecto al año anterior. Esta pérdida no ofrece en sí misma ningún dato significativo para evaluar el rendimiento del sector, ya que

presenta una evolución más o menos constante. Necesitamos, por lo tanto, otro valor indicativo de la situación del sector y lo encontramos en el número de producciones en relación con la recaudación. De esta forma, el cine español presenta una pérdida de espectadores en un año donde se aumenta su presencia porcentual en cartel (aunque se producen menos películas) respecto a productos de otras nacionalidades (el cine norteamericano pasa de ser el 39,6% del total de películas exhibidas en el mercado español en 2004 a 35,6% en 2005, mientras que el cine español pasa de 19,8% a 20,3%). El rendimiento medio por película española en 2005 es de 302.592 euros, frente a los 384.258 de las películas extranjeras. Es decir, a pesar de reducir el número de películas y de aumentar su permanencia en cartel, el rendimiento por unidad desciende considerablemente (21,25%). La recaudación queda normalmente concentrada en pocos títulos. En 2006 son 5 las películas que consiguen superar el millón de euros de recaudación (tabla 8).

Tabla 8. Largometrajes españoles de mayor recaudación en 2006

Largometraje	Estreno	Espectadores	Recaudación
Alatriste	01/09/2006	3130710	16489511,7
Volver	16/03/2006	1903583	10120241,9
laberinto del fauno, El	11/10/2006	1346853	7156755,31
Borgia, Los	06/10/2006	1244590	6598611,19
El perfume, historia de un asesino	23/11/2006	1184849	6499507,51

Fuente: Elaboración propia / ICAA

La producción española requiere de cuantiosos esfuerzos que encuentran apoyo en los métodos de financiación público y en el sistema de créditos específicos. El ICAA ofrece ayudas directas a la producción para:

- La amortización de largometrajes.
- La organización y desarrollo en España de festivales de cinematografía y arte audiovisuales, que a su vez ayudan a la promoción del cine.

- El desarrollo de guiones para películas de largometraje.
- La producción de cortometrajes.
- La realización de largometrajes que incorporen nuevos realizadores, para la realización de obras experimentales, de decidido contenido artístico y cultural, de documentales y pilotos de series de animación.

También ofrece ayudas bajo el convenio entre el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y el Instituto de Crédito Oficial, dotado de una línea de crédito de hasta 50.000.000 euros en 2007, cuya finalidad es la producción cinematográfica de largometrajes para los que no se hubiera concedido una ayuda sobre proyecto del ICAA¹⁷⁰.

2.3. El mercado de la distribución cinematográfica.

La cinematografía española presenta una fisonomía similar al resto de las cinematografías europeas. En el sector de la distribución, la tendencia que rige a los países de la Unión Europea se caracteriza por¹⁷¹:

- Inexistencia de una compañía que pueda ser considerada una *major* europea, a diferencia de las norteamericanas que, por otro lado, son las que dominan el sector.
- Integración de las empresas distribuidoras en grupos cinematográficos.
- Integración de las empresas distribuidoras en grupos televisivos.
- Integración de las empresas distribuidoras en grupos de exhibición.
- Compañías de producción independientes que desarrollan actividades de distribución.

¹⁷⁰ B.O.E., 10, 11/01/2007

¹⁷¹ European Audiovisual Observatory: *The Fragmented Universe of Film Distribution Companies in Europe*, Venecia, 20-31 August 2003.

- Iniciativas de distribución por parte de salas *art-house*.

El sector de la distribución cinematográfica es, de los tres sectores, el que ha sufrido en menor grado las transformaciones que han afectado al sistema estructural durante los últimos años. Como señala Álvarez Monzoncillo, durante la década de los noventa, este sector se ha limitado a las adaptaciones de “cambios fundamentalmente económicos y legislativos”¹⁷² impresos en el conjunto de la industria.

El trabajo del profesor Álvarez Monzoncillo es de gran utilidad para el desarrollo de este capítulo, ya que se centra en la evolución de la industria cinematográfica española desde 1990 a 2000. Esta década es especialmente interesante para comprender la configuración actual que presenta la industria del cine en España ya que, durante estos años, tiene lugar la gestación de una estructura que se impone a principios del nuevo siglo y que constituye la base sobre la cual se erige el nuevo panorama digital¹⁷³.

2.3.1. El sector de distribución en España.

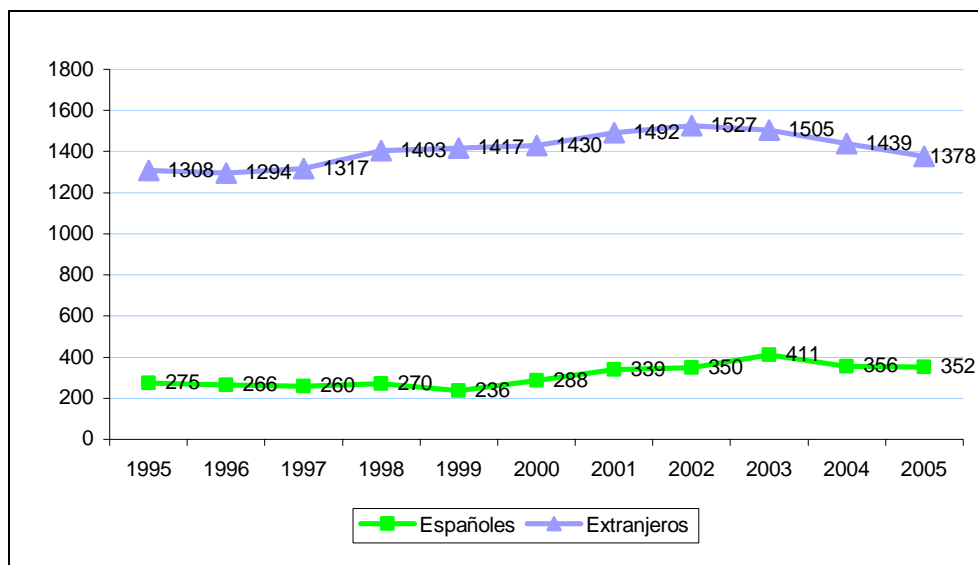
La actividad de la distribución se mide en número de películas distribuidas, por un lado, y en copias realizadas para su exhibición en sala, por otro. En 2005 son 1.730 películas distribuidas en salas, de las cuales únicamente el 20,3 % pertenece a películas de producción española. El resto repercute en los beneficios de películas de producción extranjera, fundamentalmente estadounidense (gráfico 4). Pero esta cifra no se corresponde con la de los estrenos, que se reduce a más de la mitad. En 2006 son 567 películas estrenadas, frente a las 569 del año anterior.¹⁷⁴

¹⁷² ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2002:116

¹⁷³ ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2002:108

¹⁷⁴ La diferencia se encuentra en la reducción del número de películas importadas (425 frente a 441), más acusada que el incremento de películas españolas (142 frente a 128).

Gráfico 4. Largometrajes distribuidos en salas 1995-2005



Fuente: Elaboración propia / Ministerio de Cultura / ICAA

Para poder evaluar el mercado de distribución en sala, es necesario conocer el número de películas estrenadas por año, ya que son éstas las que recogen recaudación en taquilla y, como veremos, las que repercuten en ingresos para las distribuidoras (y también productoras y exhibidoras).

La distribución en salas sigue una doble explotación, intensiva y extensiva, que se explica por un aumento en el número de copias y una permanencia en sala cada vez menor. En 2005 se importan 441 películas, de las cuales 222 son norteamericanas, 166 de la Comunidad Europea y 53 del resto de países. Estas cifras reflejan un aumento en la importación de cine europeo y un equilibrio en el norteamericano. Con respecto a las películas españolas, en 2005 se estrenan 128, frente a las 117 de 2004. Este aumento en el número de estrenos puede dificultar la comercialización de las películas, ya que entran en competencia entre ellas y es un reflejo del acortamiento del periodo de explotación de la película en cartel. En 2006 son 425 las películas importadas, de las que hay que considerar que son 327 las que se estrenan en versión doblada (156 dobladas y el resto en ambas versiones), por lo que son éstas las que compiten en un mercado comercial, ya que las versiones originales, con o sin subtítulos, se estrenan en circuitos más

reducidos y con un público específico. Por lo tanto, son éstas las que compiten directamente con las películas españolas, que son 145. El número de copias continúa aumentando y en 2006 son 44.133 para las películas importadas (39.311 en 2005) y 9.645 de películas españolas (8.372 en 2005). El aumento de copias únicamente tiene verdadera correlación en el caso de las películas extranjeras, cuyos estrenos pasan de realizarse con 89,1 copias por película a 104,3. En el caso del cine español el aumento es mínimo ya que también se realizan más estrenos, por lo que la media de copias por película pasa de 65,4 a 66,5.

La estructura empresarial de la distribución presenta una polarización muy marcada. Por un lado están las *majors* norteamericanas, que dominan prácticamente 90% del mercado (tabla 9), y por otro lado se encuentran distribuidoras independientes que comercializan productos que tiene difícil acceso a una competencia con respecto a las *majors*. Estas distribuidoras dependen en su gran mayoría de los contratos de compra-venta que puedan realizar con las cadenas de televisión, así como de las ayudas europeas y nacionales para la distribución en materia de copias, subtitulación y publicidad.

Tabla 9. Distribuidoras con mayor recaudación 2005.

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	23.697.155	72	118.274.585,48
2	HISPANO FOXFILM S.A.E.	22.312.906	65	110.663.971,03
3	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA S.L.	16.230.655	63	80.317.279,75
4	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	15.760.962	58	79.035.924,69
5	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	9.279.605	53	46.978.917,17
6	TRIPICTURES S.A.	7.387.061	34	36.837.705,44
7	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	6.603.201	66	33.269.442,06
8	DeA PLANETA S.L.	5.674.267	38	28.345.446,08
9	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	4.953.577	86	24.499.258,81
10	VERTIGO FILMS S.L.	2.297.622	63	11.623.998,91
11	AURUM PRODUCCIONES S.A.	2.372.810	24	11.298.163,01
12	ZETA AUDIOVISUAL S.A.	1.855.396	5	9.279.099,49
13	MANGA FILMS S.L.	1.751.162	40	8.921.812,96
14	NOTRO FILMS S.L.	604.550	10	3.133.874,39
15	GOLEM DISTRIBUCIÓN S.L.	594.284	40	2.959.831,26
16	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL S.A.	500.653	12	2.459.350,92
17	WANDA VISION, S.A.	468.207	45	2.368.896,64
18	KARMA FILMS S.L.	309.642	14	1.585.040,92
19	ABL AUGUSTA S.L.	269.041	3	1.386.708,83
20	LAURENFILM S.A.	239.280	43	1.096.609,93

Fuente: Elaboración propia / ICAA

La tabla 9 muestra cómo los primeros puestos están liderados por compañías norteamericanas, con una gran concentración de la recaudación, con un 76,8% para las distribuidoras de los primeros seis puestos de la clasificación. En 2006, las primeras 5 posiciones continúan ocupadas por las mismas compañías, pero con alteraciones en el orden. Así, en primer lugar se encuentra *Hispano Foxfilms*, después *Universal Pictures* (resultado de la escisión de UIP), seguida por *The Walt Disney Company*, que se mantiene en tercer lugar, *Sony Pictures* y *Warner Bros.*

Esta concentración de la recaudación está acompañada por una concentración de títulos, unida a una explotación intensiva de las películas en taquilla, que busca la aceleración del tiempo de uso de las ventanas de comercialización. Como resultado, las distribuidoras que mayor volumen de recaudación concentran no son siempre aquellas que más películas distribuyen, sino que en ocasiones, la situación es la inversa. Así, la distribuidora que mayor

número de películas comercializa durante 2005, *Alta Classics*, obtiene con 86 títulos una recaudación 3,8 veces inferior a la registrada por la primera clasificada, *UIP*. El factor clave para valorar en términos económicos el éxito de una distribuidora es la rentabilidad que ésta obtiene por película distribuida. En este sentido, mientras *Alta Classics* factura 284.485 euros por película, *UIP* recauda una media de 1.642.702,5 euros.

Los factores que median entre el éxito de una y otra empresa son diversos, y se encuentran en la base de la rentabilidad dispar de cada una de ellas. Así, las *majors* norteamericanas tienen como objetivo la distribución de películas que son siempre productos que buscan la aceptación de un público mayoritario, mediante el uso de fórmulas comerciales largamente explotadas. Mientras tanto, *Alta Classics* es una distribuidora española encargada de distribuir películas de cine europeo, de corte independiente, así como películas de cine español. El grado de comerciabilidad de una película es el factor decisivo para su éxito, en términos económicos y, por consiguiente, también lo es del éxito de las empresas implicadas en el film. En este sentido, el perfil de ambas sociedades respecto al producto distribuido difiere de forma considerable, lo cual queda reflejado en las cifras de recaudación.

Esta misma tendencia a la concentración de la taquilla por parte de unas pocas distribuidoras queda ratificada con la observación de la clasificación de las películas estrenadas con mayor recaudación. Del ranking de las 25 primeras, los derechos de seis pertenecen a *Hispano Foxfilm*; seis más a *UIP*; cinco pertenecen a *Warner Sogefilms*; tres a la sociedad *The Walt Disney Company Iberia*; dos a *Sony Pictures Entertainment* y una a la *Sociedad General de Derechos Audiovisuales, Tripictures* y *Zeta Audiovisual* respectivamente (tabla 10).

Una situación similar ocurre en 2006, aunque la protagonista en esta ocasión no es *UIP* (ahora ya solo *Universal Pictures*), sino *Hispano Foxfilms*, con 7 títulos en el *ranking* de los largometrajes con mayor recaudación (tabla 11).

Tabla 10. Películas con mayor recaudación en 2005.

Película	País	Distribuidora	Recaudación
STAR WARS EPISODIO III. LA VENGANZA DE LOS SITH	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	18.720.318,65 €
TORRENTE 3, EL PROTECTOR	ESPAÑA	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	18.057.762,87 €
HARRY POTTER Y EL CALIZ DE FUEGO	REINO UNIDO	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	17.739.155,76 €
GUERRA DE LOS MUNDOS, LA	ESTADOS UNIDOS	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	16.466.191,53 €
PADRES DE EL, LOS	ESTADOS UNIDOS	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	13.590.885,14 €
MADAGASCAR	ESTADOS UNIDOS	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	13.541.995,96 €
CRONICAS DE NARNIA. EL LEON, LA BRUJA Y EL ARMARIO	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	12.830.419,47 €
4 FANTASTICOS, LOS	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	12.663.947,72 €
SR. Y SRA. SMITH	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	12.593.943,95 €
MILLION DOLLAR BABY	ESTADOS UNIDOS	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	12.528.297,78 €
REINO DE LOS CIELOS, EL	ESPAÑA	HISPANO FOXFILM S.A.E	11.920.950,33 €
ALEJANDRO MAGNO	REINO UNIDO	TRIPICTURES S.A.	11.062.329,65 €
CHICKEN LITTLE	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	8.310.583,79 €
CHARLIE Y LA FABRICA DE CHOCOLATE	REINO UNIDO	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	8.267.483,03 €
PLAN DE VUELO: DESAPARECIDA	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	8.143.271,91 €
LEYENDA DEL ZORRO, LA	ESTADOS UNIDOS	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	8.036.954,46 €
KING KONG	ESTADOS UNIDOS	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	7.909.158,52 €
ROBOTS	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	7.535.990,93 €
ISLA, LA	ESTADOS UNIDOS	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	7.371.718,31 €
BATMAN BEGINS	REINO UNIDO	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	7.168.513,17 €
HITCH: ESPECIALISTA EN LIGUES	ESTADOS UNIDOS	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	6.802.548,04 €
INTERPRETE, LA	ESTADOS UNIDOS	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	6.431.367,01 €
AVIADOR, EL	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	6.260.355,92 €
MATCH POINT	REINO UNIDO	ZETA AUDIOVISUAL,S.A.	5.975.120,34 €
PRINCESAS	ESPAÑA	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	5.952.270,79 €

Fuente: Elaboración propia / ICAA

Tabla 11. Películas con mayor recaudación en 2006

Película	País	Distribuidora	Recaudación
PIRATAS DEL CARIBE. EL COFRE DEL HOMBRE MUERTO	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	27.897.542,82 €
CODIGO DA VINCI, EL	ESTADOS UNIDOS	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	26.732.974,51 €
ICE AGE 2. EL DESHIELO	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	19.307.960,90 €
ALATRISTE	ESPAÑA	HISPANO FOXFILM S.A.E	16.489.511,67 €
CARS	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	12.580.151,02 €
MEMORIAS DE UNA GEISHA	ESTADOS UNIDOS	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	11.774.760,05 €
VOLVER	ESPAÑA	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	10.120.241,87 €
X-MEN. LA DECISION FINAL	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	9.621.459,02 €
SUPERMAN RETURNS (EL REGRESO)	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	9.151.877,86 €
INFILTRADOS	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	8.446.844,53 €
007: CASINO ROYALE	REINO UNIDO	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	8.288.433,01 €
CRASH (COLISION)	ESTADOS UNIDOS	MANGA FILMS S.L.	8.226.088,58 €
ERAGON	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	7.465.172,21 €
LABERINTO DEL FAUNO, EL	ESPAÑA	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	7.156.755,31 €
BROKEBACK MOUNTAIN. EN TERRENO VEDADO	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	7.156.458,85 €
PANTERA ROSA, LA	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	7.084.026,36 €
MISSION: IMPOSSIBLE: III	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	7.044.422,60 €
DEJA VU (CAMBIANDO EL PASADO)	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	6.893.782,59 €
ILUSIONISTA, EL	ESTADOS UNIDOS	AURUM PRODUCCIONES S.A.	6.692.634,71 €
POSEIDON	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	6.652.861,76 €
BORGIA, LOS	ESPAÑA	ENSUEÑO FILMS,S.L.	6.598.611,19 €
GARFIELD 2	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	6.576.975,73 €
EL PERFUME, HISTORIA DE UN ASESINO	ESPAÑA	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	6.499.507,51 €
PLAN OCULTO	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	6.358.418,46 €
DIABLO VISTE DE PRADA, EL	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM S.A.E	6.351.905,94 €

Fuente: Elaboración propia / ICAA

La variable principal que posiciona a las empresas en cada ejercicio viene determinada por la respuesta del público con respecto a las películas distribuidas. El éxito de *UIP* durante ese ejercicio se debe a películas como *Torrente 3: El Protector* (Santiago Segura, 2005), *La guerra de los mundos* (Steven Spielberg, 2005) y *Los padres de él* (Jay Roach, 2004); tres de las cinco películas más taquilleras de ese mismo año. Por otra parte, distribuidoras como la ya mencionada *Alta Classics* ni siquiera tienen representación en la tabla. En 2006, *Universal* presenta tres películas taquilleras que suman 20 millones de euros, poco más que la primera de *Hispano Foxfilm*. Aún así, es la segunda distribuidora con mayor recaudación de ese año, lo que consigue con un mayor número de películas (ver tabla 12).

Si retomamos las funciones que le son propias a una empresa de distribución recordamos que son básicamente tres:

- Realizar las copias para distribución, incluido el trabajo de doblaje y subtítulos.
- Promover y desarrollar las acciones de publicidad y de promoción.
- Pactar acuerdos con la productora y con los empresarios del sector de la exhibición para comercializar la película.

La repercusión económica del desarrollo de estas acciones, fundamentalmente de las dos primeras, recae, en principio, sobre los gastos de distribución. La tercera de las acciones se dedica a sufragar estos gastos y obtener los beneficios económicos a partir de la explotación comercial de la película.

De esta forma, cabe considerar que estos gastos aumentan en proporción al número de películas que la empresa decida distribuir. Si la empresa soporta una distribución de una media de 50 películas anuales, los gastos en los que incurre son mayores que si decide distribuir cinco. Esta relación explicaría la tendencia de concentración de los esfuerzos de distribución por parte de las empresas en una

corta lista de títulos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el riesgo de fracaso en taquilla aumenta en función del tamaño del catálogo distribuido ya que, cuanto menos películas distribuya una empresa, menos posibilidades tiene de acertar con un buen éxito de taquilla que repercuta en importantes beneficios.

Estos supuestos funcionan en relación a la primera función reseñada. No obstante, el trabajo de distribución es un compendio entre todas las funciones, que actúan como variables a la hora de obtener resultados. De esta forma, cabe la posibilidad de que se produzca una alteración de los efectos antes mencionados y que una distribuidora, como es el caso de *UIP*, reciba mayores cifras de recaudación en un momento que coincida con una reducción del número de películas distribuidas, como ocurre en 2005.

Tabla 12. Posición en la clasificación de distribuidoras con mayor recaudación, recaudación total obtenida y número de películas distribuidas de United International Pictures y Universal Pictures (2001-2006)

Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación
2001	1	88	120.395.227,77
2002	5	84	60.494.365,01
2003	2	89	94.986.992,54
2004	3	88	115.889.655,55
2005	1	72	118.274.585,48
2006	2	99	93.639.566,28

Fuente: Elaboración propia / ICAA

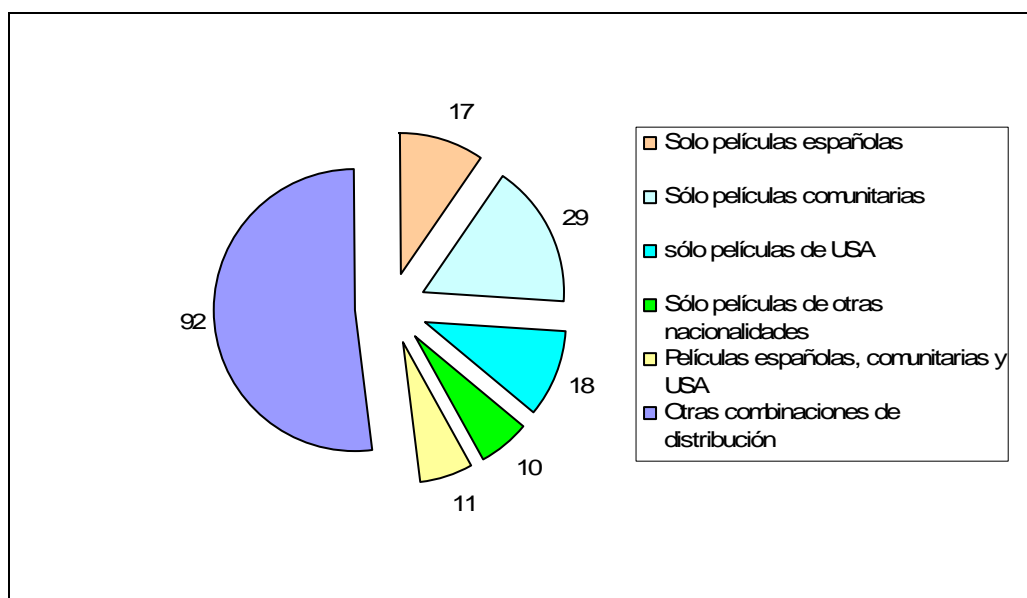
Por supuesto, existen otras variables que influyen en estos resultados, principalmente las variables que afectan al conjunto de la industria cinematográfica y que se encuentran relacionadas con los factores sociales y económicos que influyen al público en un momento determinado.

Como gran parte del éxito recae en la respuesta por parte del público, la empresa distribuidora tiene, en este sentido, cierta responsabilidad, como encargada de idear y de llevar a cabo las acciones de publicidad y promoción

ligadas a la comercialización de las películas. Por lo tanto, el éxito de una película se encuentra, además, influenciado por el interés que la empresa encargada de su distribución muestre con respecto al producto en sí.

De esta forma, y haciendo extensible el interés de una película en singular al conjunto de una cinematografía, es posible observar la relación existente entre el grado de difusión de una cinematografía particular con el grado de interés mostrado por el conjunto del sector de distribución sobre dicha cinematografía. Siguiendo este criterio, puede establecerse una clasificación de las distribuidoras en función del catálogo de productos que comercialice.

Gráfico 5. Empresas distribuidoras de cine con actividad, según la nacionalidad de las películas distribuidas.



Fuente: Elaboración propia / Ministerio de Cultura: Anuario de Estadísticas Culturales 2005

El gráfico 5 muestra de qué manera las empresas distribuidoras con actividad en el mercado cinematográfico español desarrollan su modelo de distribución. Del conjunto de 177 distribuidoras, únicamente el 9,6% dedica un esfuerzo exclusivo a la distribución de películas españolas. Un porcentaje similar se centra en la distribución exclusiva de cine norteamericano. No obstante, el modelo dominante es aquel que combina varias alternativas.

Junto con la elección del catálogo, la distribución se vale de la publicidad para otorgar valor añadido a las películas. La repercusión de estas acciones publicitarias puede determinar el éxito o la indiferencia del título. A pesar de los resultados positivos que demuestra la publicidad para determinados estrenos, fundamentalmente norteamericanos, el cine español no recibe el mismo apoyo, sin duda, por la carencia de medios de las distribuidoras interesadas en él. La publicidad es considerada como un gasto periférico al núcleo tradicional de repercusión económica para la distribución, como son el tiraje de copias y el transporte. Este núcleo se encuentra sostenido por la naturaleza analógica de la industria hasta ahora, por lo que los cambios tecnológicos apuntan a reajustes en los gastos de distribución.

A partir del modelo de distribución adoptado por cada una de las empresas distribuidoras, se presentan a continuación otros aspectos empresariales que dibujan el mapa empresarial del sector en España, concretamente lo concerniente al origen nacional del capital. Conociendo la estructura empresarial de las principales distribuidoras del sector se puede observar las principales fuerzas operantes en él.

2.3.2. Mapa empresarial del sector de la distribución en España: volumen de negocio y actividad.

El conjunto empresarial del sector de la distribución se encuentra organizado bajo asociaciones y federaciones de empresas con objetivos e intereses comunes. No obstante, esta tendencia es seguida únicamente por el 11,3 % de distribuidoras. Esto significa que 157 empresas operan de forma aislada a cualquier colectivo, lo que, entre otras cosas, les confiere un elevado nivel de anonimato.

Es precisamente este anonimato el que dificulta la cuantificación, identificación y diferenciación exhaustiva de los componentes del mapa empresarial de la distribución en España¹⁷⁵

El sector de distribución está marcado por una fuerte tendencia hacia la concentración, creando un panorama liderado por unas pocas empresas que acaparan el mayor porcentaje de recaudación en taquilla. En este contexto, tanto estas como el resto de distribuidoras buscan las mejores políticas de desarrollo, que contemplan, en su mayoría, acuerdos con otras empresas, con el fin de reunir fuerzas para una mejor competencia. Para organizar el mapa empresarial del sector en España distinguimos tres criterios generales de clasificación, que son:

a) En función de la vinculación o no vinculación de la distribuidora con una *major* norteamericana.

Las distribuidoras que operan en España bajo la ‘tutela’ de estudios norteamericanos son aquellas que año tras año se sitúan en cabeza de las listas de clasificación de la recaudación en sala.

En España se distinguen: por un lado, distribuidoras filiales de las *majors*; y por otro lado, distribuidoras no vinculadas directamente con las *majors*, denominadas ‘independientes’. El capital español se encuentra presente en ambas categorías, bien por empresas constituidas con capital español que operan de forma autónoma, o bien por empresas constituidas con capital español que comparten intereses económicos con las *majors*.

Bajo este paradigma se puede realizar la siguiente la clasificación:

¹⁷⁵ Para nuestro estudio nos centraremos en el análisis de las empresas de distribución que se encuentran bajo el paraguas de alguna asociación o federación del sector. Esta decisión responde a criterios de representatividad, ya que son estas distribuidoras, y no las anónimas, las que gozan de una presencia de cierta relevancia en el conjunto sectorial.

- Distribuidoras con capital español asociadas con los intereses de las *majors*.
- Distribuidoras no sujetas a intereses de las *majors*...

b) En función de la pertenencia o no pertenencia a un grupo de comunicación.

El conjunto de la industria audiovisual en España ha experimentado en los últimos años un proceso de concentración del capital y de diversificación de actividades y contenidos. A este proceso de integración vertical de la cadena industrial del cine se le suma la integración horizontal y la convergencia de la industria del cine con otras industrias audiovisuales, como la televisión o la edición impresa, etc.

c) En función de la vinculación o no vinculación de la distribuidora a una asociación, agrupación y/o federación del sector.

Durante el ejercicio 2004, un total de 177 empresas distribuidoras realizaron actividad empresarial. De este conjunto, únicamente 19 tienen representación en alguna de las asociaciones o federaciones registradas.

Esta cifra puede resultar poco representativa. No obstante, este pequeño porcentaje de empresas concentra un índice mayoritario de la recaudación de taquilla. Únicamente las distribuidoras de FEDICINE representan el 90 % del mercado.

La decisión de pertenecer a una agrupación o colectivo responde a ciertas necesidades operativas. Se distinguen dos tipos: necesidad de obtención de asesoramiento y respaldo, que puede ser financiero o legal; y necesidad de gestionar de forma más eficaz la adquisición y/o venta de sus productos.

En España se distinguen, principalmente:

c.1.) FEDICINE: Federación de Distribuidores Cinematográficos. Esta federación fue fundada en 1988, y se encuentra integrada por las distribuidoras con mayor cuota de mercado, que son:

- Alta Classics S.L.U.
- Aurum Producciones
- Hispano Fox Films
- Lauren Films
- Lolafilms distribución
- Manga films
- On Pictures
- Sony Pictures Releasing de España
- Tripictures
- The Walt Disney Company Iberia-Buena Vista Internacional Spain
- United International Pictures (UIP)
- Wanda Vision
- Warner Bros. International España

c.2.) ADICINE: Asociación de Distribuidoras Independientes Cinematográficas. Se encuentra constituida por empresas independientes, de capital español, y funciona desde el día 3 de octubre de 2002. Las distribuidoras asociadas son:

- Wanda Visión
- Alta Films
- Golem Distribución
- Vértigo Films

c.3.) DICA: Distribuidores Independientes Cinematográficos Asociados. También formada por empresas independientes que, en conjunto, representan el 80 % del cine independiente europeo (excluido el español) distribuido en España. Esta asociación funciona desde julio de 2004, y la componen:

- DeAPlaneta
- Filmax
- Lauren Films
- Manga Films
- New World Pictures
- TriPictures

Podrían establecerse otros criterios de clasificación, basados en factores como el catálogo de productos (según nacionalidad, comerciabilidad, presupuesto,...), el ámbito geográfico de actuación (nacional, internacional, regional), las políticas de financiación (privadas, públicas), la política de contratación (porcentaje sobre beneficios, coproducción,...), etc. Sin embargo, la expuesta aquí sirve mejor a la configuración de un mapa estructural del sector de distribución.

2.3.2.1. Empresas de distribución con capital español.

La presencia de capital español en este reducido grupo de empresas asociadas es de 61,1 %, con un total de 11 distribuidoras. Estas distribuidoras son:

- Alta Classics, perteneciente al grupo Alta Films.
- Aurum, incorporado al grupo canadiense Alliance Atlantis en mayo de 2004.
- Filmax, de la compañía Filmax Entertainment (100 % español)
- Lauren Films

- Lola Films
- Manga Films
- On Pictures, propiedad del Grupo Zeta.
- Wanda Visión
- Golem Distribución
- Vértigo Films
- DeA Planeta, del grupo Planeta y DeAgostini

Si se aplican las características mencionada en el epígrafe anterior, se observa la relación que estas distribuidoras mantienen con otras entidades. El denominador común de todas las distribuidoras reside en que fueron creadas de forma independiente. En la actualidad, siguen una política similar, si bien alguna de ellas se ha introducido en grupos internacionales para ampliar el mercado. Es el caso de *Aurum*, incorporada al grupo canadiense *Alliance Atlantis* en mayo de 2004.

Si bien estas distribuidoras merecen atención por tratarse de las que mayor representación gozan en el conjunto del mercado donde se sitúan, es necesario recordar el nombre de una distribuidora que no se encuentra asociada ni federada en ninguna de estas representaciones, pero cuya mención es significativa para el presente estudio. Se trata del grupo español *Sogecable* y sus compañías dedicadas exclusivamente a la distribución y gestión de derechos cinematográficos: *Sogepaq* y *Warner Sogefilms A.I.E.* La primera pertenece enteramente al grupo, mientras que la segunda se reparte al 50 % entre *Sogecable* y *Warner Bros.*

En una línea opuesta encontramos distribuidoras no comerciales que experimentan cierta renovación del sector con la introducción en el mercado de un nuevo tipo de productos, de corte documental, que atraen a un número significativo de espectadores. Es el caso de *Notro Films*, que tampoco aparece federada ni asociada.

Una vez presentadas todas las empresas objeto de este epígrafe, pasamos a exponer las principales características de cada una de ellas.

- Alta Classics S.L.:

Pertenece al grupo Alta Films, S.A., fundado en 1969. La actividad de Alta Classics se centra en la distribución de cine mayoritariamente europeo, con la característica de tratarse de producciones de corte independiente. También comercializa cine español.

Durante el ejercicio 2005, Alta Classics distribuyó 86 películas, con 4.953.577 espectadores y una recaudación de casi 24,5 millones de euros.¹⁷⁶ En 2006 la recaudación desciende a la mitad, con 12,7 millones, a pesar de comercializar el mismo número de películas. El motivo reside en el descenso de 2,5 millones de espectadores, también la mitad de los obtenidos el año anterior.

- Aurum

Aurum pertenece al grupo Aurum Producciones S.A., constituido en 1995 con la actividad de producción y distribución de producto audiovisual. Su labor en el sector de la distribución le convierte en la mayor empresa distribuidora independiente del mercado español durante el ejercicio de 2000¹⁷⁷. El 11 de mayo de 2004, Aurum es adquirida por el grupo canadiense Alliance Atlantis, que opera en los sectores de *Home Video*, Exhibición, Producción, Distribución y Televisión.

En 2006 distribuye 29 películas, con las que obtiene una recaudación de 17,8 millones de euros, 6,5 millones más respecto a 2005.

¹⁷⁶ www.mcu.es

¹⁷⁷ Publicado en su página web: www.aurum.es, tomando como fuente a ACNielsen EDI.

Desde un principio, Aurum ha mantenido acuerdos de distribución con New Line Cinema, Miramax, Lakeshore, Universal, Icon, Seven Arts y Mutual. Como parte integrante del grupo Alliance Atlantis, los acuerdos se amplían también a Focus y New Market, entre otros.

Entre las películas comercializadas por esta distribuidora destacan:

- *Entre Vivir y Soñar*, Alfonso Albacete y David Menkes, 2004, España.
- *Escuela de Seducción*, Javier Balaguer, 2004, España.
- *Ouija*, Juan Pedro Ortega, 2004, España.
- *Torapia*, Karra Elejalde, 2004, España.
- *El Fantasma de la Ópera de Andrew LLOYD Webber*, Joel Schumacher, 2004, Reino Unido.
- *Cazadores de Mentas*, Renny Harbin, 2004, Estados Unidos.
- *El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey*, Peter Jackson, Nueva Zelanda.
- *La Pasión de Cristo*, Mel Gibson, Estados Unidos.
- *El Señor de los Anillos: Las Dos Torres*, Peter Jackson, 2002, Nueva Zelanda
- *Mi Gran Boda Griega*, Zoel Zwick, 2002, Estados Unidos.
- *John Q*, Nick Cassavetes, 2002, Estados Unidos.
- *El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo*, Peter Jackson, 2001, Nueva Zelanda.

Aurum mantiene una media superior a 400.000 euros por película, y potencia la explotación del alquiler y venta de vídeo.

- DeA Planeta S.L.:

Creada en el año 2000 por dos grupos editoriales: *DeAgostini* y *Planeta*. Esta distribuidora surge con la finalidad de cubrir el interés de

ambas compañías por introducirse en el sector audiovisual, con mercado en España y Portugal.

Su actividad de origen es la distribución de películas en todas las ventanas de explotación (sala, video, DVD y televisión), para lo cual se vale de empresas audiovisuales que se encuentran alrededor de ellos unidas por intereses comunes¹⁷⁸. También se dedica a la comercialización de productos de entretenimiento juvenil e infantil. En el terreno de la producción realiza largometrajes y obras de ficción para la televisión. Por último, también hace incursiones en la industria musical a través de diversas líneas de colaboración con empresas del sector¹⁷⁹.

La compañía queda constituida por las ramas: *DeAPlaneta Distribución*, *DeAPlaneta Producción*, *DeAPlaneta Home Entertainment* y *Planeta D*. El catálogo de distribución asciende a más de 700 títulos, con películas destacadas como *El Pianista*, (Roman Polanski, 2002, Francia).

Durante el ejercicio 2005, DeAPlaneta distribuye 38 títulos, con una recaudación de 28.345.446,08 euros, y más de 5,5 millones de espectadores¹⁸⁰. Estas cifras demuestran un aumento considerable respecto al ejercicio anterior, donde con 31 películas distribuidas, el número de espectadores es de 1,9 millones y la recaudación no supera la tercera parte (9.393.984,06 euros).

¹⁷⁸ El primer presidente de DeAPlaneta es Giorgio Sbampato, quien posee el 30 % del capital social de Antena 3 Televisión, S.A.

¹⁷⁹ www.basecine.net, consultado el 30 de marzo de 2006

¹⁸⁰ Ministerio de Cultura.

- Filmax:

Filmax¹⁸¹ se crea en 1953 como distribuidora de los grandes éxitos de la cinematografía norteamericana. En 1987 la marca es adquirida por su actual presidente, Julio Fernández, quien la introduce en los mercados del vídeo y la televisión. A partir de entonces, comienza a abrirse el camino hacia la creación de una compañía integral del audiovisual, hasta que en 1999 asume totalmente la producción de contenidos audiovisuales.

Filmax Entertainment es una compañía independiente formada por capital cien por cien español. Este capital lo forman las instituciones: Institut Català de Finances (Generalitat de Catalunya), XES GALICIA (Xunta de Galicia) y SEPIDES (Gobierno Español). La compañía ha recibido también inversiones de entidades de ahorro como Caixa Laietana y Spinnaker del Grupo Riva y García, hasta que en 2004 se adhiere a su accionariado la Corporación Caixa Galicia mediante su Sociedad Gestora de fondos de Capital Riesgo GESCAIXA GALICIA.

Su actividad se centra en la creación, producción, distribución y exhibición de contenidos para los medios audiovisuales. El desempeño de estas funciones se articula en torno a cinco áreas de actuación: producción, distribución, servicios de producción y postproducción, de exhibición y de comunicación.

En el área de distribución, Filmax explota todos los canales de comercialización clásicos: cine, televisión libre y de pago, vídeo-DVD, cable e Internet.

¹⁸¹ Información obtenida en http://filmax.com/personas/ficha_tecnica/174.htm, consultada el día 28 de marzo de 2006.

El catálogo de Filmax supera los 2.650 títulos, incluyendo largometrajes, series, documentales y *tv movies*.

La rama de distribución internacional la realiza a través de Filmax Internacional, una línea creada con el objetivo de operar en los mercados internacionales, que ascienden a 50 países. En esta línea la empresa comercializa principalmente sus propios títulos, aunque en ocasiones realiza incursiones de películas de terceros que se adaptan a la demanda puntual del mercado.

En 2006 distribuye 76 películas, con 25,7 millones de euros de recaudación y 4,5 millones de espectadores, lo que supone una pérdida respecto al año anterior, cuando obtiene 33,6 millones de euros con 68 películas.

- Golem Distribución:

Inicialmente se trata de una empresa de exhibición limitada a la exhibición en salas de Pamplona, Estella, Logroño y Burgos. La actividad de distribución la desempeña por medio de salas. Para el mercado del vídeo y el DVD cuenta con el apoyo de Manga Films. En 2006 recauda 4,6 millones de euros con 38 películas, mientras que el año anterior recaudó 3 millones con 40 títulos.

- Lauren Films

Es la filial de distribución del catalán Grupo Lauren, creado en 1980, que centra su actividad en la distribución y exhibición cinematográfica. La distribución en sala está complementada con la distribución videográfica, con un 15 % de cuota en el mercado del alquiler, y con la distribución televisiva.

En la distribución cinematográfica, Lauren Films cuenta con el apoyo de Filmax, con quién firmó un acuerdo¹⁸² el 13 de enero de 2006 para que ésta distribuya sus películas en DVD tanto en venta como en alquiler.

A pesar de su vocación inicial volcada en la distribución, el Grupo Lauren ha ido ampliando su negocio hacia la producción, con 17 títulos entre propios y co-producidos, y la exhibición, con 133 salas repartidas en 19 locales. La última incursión del grupo en los negocios se ha realizado en el campo de la restauración.

En 2004 la empresa anuncia suspensión de pagos y un año después consigue cierta actividad con la distribución de 44 películas que apenas recaudan 1,1 millón de euros.

- Lola Films S.A.:

Lola Films nace como productora cinematográfica en 1981 de la mano de Andrés Vicente Gómez. La rama de distribución queda a cargo de Lolafilms Distribución, S.A., para el ámbito nacional; y Londres Lolafims UK Limited, para el ámbito internacional.

El capital social de la empresa está constituido en un 70 % por el Grupo Telefónica. De esta manera, esta empresa queda relacionada con el Grupo Planeta, a quien pertenece otra productora y distribuidora, DeAPlaneta, así como con Gescapital, ya que ambos son accionistas de Telefónica¹⁸³.

En 2004 distribuye 25 películas, que obtienen 9 millones de espectadores, una cifra que no ha vuelto a alcanzar, ya que en los años siguientes no supera los 900.000 euros recaudados.

¹⁸² www.laurenfilms.es/noticias, (consultado el día 30 /03/ 2006)

¹⁸³ www.basecine.net, (consultado el 30 /3/ 2006)

- Manga Films:

Se trata de una empresa de distribución en sala y en vídeo, surgida en 1993 con la vocación de introducir la animación japonesa en España. Su actividad va creciendo y en 1998 se involucra en proyectos de producción. En 2006 es adquirida por el Grupo Avanzit¹⁸⁴, donde pasa a formar parte de su división audiovisual, y donde obtiene una recaudación de 20,5 millones de euros, con lo que registra un aumento considerable con respecto a 2005 (9 millones de euros).

- Notro Films:

Empresa de producción y distribución cinematográfica creada en 2004, especializada en películas de corte independiente, además de documentales y películas clásicas para reestreno.

La compañía tiene un capital enteramente español, y abarca los mercados de España y Portugal, así como el mercado hispanoamericano de forma puntual. A través de sus fundadores se encuentra relacionada con otras áreas de negocio: una compañía especializada en fusiones y adquisiciones (Axel Urquijo, cuyo director es José María Irisarri Núñez) y una inmobiliaria (Parquesol, cuyo presidente y consejero delegado es Marcos Fernández Fermoselle). Notro Films también alberga a la distribuidora ABL Augusta, por medio de Adolfo Blanco Lucas.

La principal área de negocio es la adquisición de derechos audiovisuales y la explotación de las obras cinematográficas. En un principio, esta compañía desarrolla una estrategia comercial basada en la subdistribución por medio de terceras compañías, encargadas del alquiler y la venta directa del DVD.

¹⁸⁴ www.avanzit.com/doc_cnmv/2006_3.trimestre/hr_280706.pdf, (consultado el 17/04/2006)

Entre su catálogo de películas recoge documentales como *Super Size Me* (Morgan Spurlock, 2004, EEUU), y películas como *Travelling with Che Guevara* (Gianni Mina, 2004, Italia-Argentina) o *One Missed Call* (Takasi Mike, Japón).

En 2006 Notro recauda 4,6 millones de euros, 1,5 millón más que en 2005, aunque lo hace con 38 películas, frente a las 10 del año anterior.

- On Pictures:

On Pictures es la compañía creada en 2004 por el grupo de comunicación español Grupo Zeta para cubrir la rama empresarial cinematográfica. Su actividad se centra en la distribución y la producción de cine.

Entre su catálogo se encuentran películas que obtuvieron cierta relevancia en taquilla:

- *El imperio de los lobos* (Chris Nahon, 2005, Francia)
- *El Método* (Marcelo Piñeiro, 2005, España-Argentina-Italia)
- *Match Point* (Woody Allen, 2004, Reino Unido)

- Sogepaq:

Pertenece al grupo audiovisual español Sogecable. Su actividad se centra en la adquisición, gestión y comercialización de derechos audiovisuales tanto en el mercado nacional como internacional. Distribuye en sala, video y televisión, con un catálogo propio de más de 750 títulos¹⁸⁵, además de películas de terceros.

¹⁸⁵ Sogecable alberga además a Sogecine, empresa de producción con más de 80 títulos españoles.

- Wanda Visión:

Wanda Visión tiene sus orígenes en Wanda Films, una compañía constituida en 1992 por Jose María y Miguel Morales, con actividad en la distribución de cine independiente europeo y norteamericano. En 1997 se introduce Ricardo Évole, y juntos forman Wanda Visión, aportando la labor de producción y coproducción.

La distribución queda a cargo de Nirvana Films, marca creada a finales de 1998, y la distribución en DVD reside bajo el conglomerado creado en 2003 Cameo Films, que se encarga de la comercialización a través de esta ventana de las siguientes distribuidoras: Wanda Vision, Alta Films, Golem, Tornasol, Continental Films y Negrevernis.

En 2006 obtiene 1,3 millones de euros con 40 películas, lo que supone una pérdida de 1,1 millón respecto al año anterior, cuando distribuye 45 títulos.

- Warner Sogefilms A.I.E.:

Sociedad formada al 50 % por Warner Bros. y el Grupo Sogecable. Se encarga de la distribución en salas del catálogo de películas que incluye todos los títulos de la compañía norteamericana y las películas tanto españolas como extranjeras, que produce o adquiere Sogecable.

- Vértigo Films:

Distribuye películas de cine nacional y europeo, de las que destacan en el último año: *Ils* (David Moureau y Xavier Palud, 2006) o *The Queen* (Stephen Frears, 2006). En total son 60 las películas distribuidas en 2006, con 3,6 millones de euros, lo que representa un descenso considerable

respecto al año anterior, cuando la recaudación es de 11,7 millones de euros con 3 películas más.

2.3.2.2. Empresas de distribución con capital internacional con presencia en el mercado español.

Un porcentaje de empresas operantes en España tienen capital internacional. La mayoría de estas empresas proceden de los estudios norteamericanos *majors*, que realizaban su distribución mediante intermediarios locales y que a partir de la década de los 90 empezaron a instaurar en España sedes de su matriz.

Estas distribuidoras son:

- Hispano Fox Films
 - Sony Pictures Releasing de España
 - Tripictures
 - United International Pictures (UIP)
 - The Walt Disney Company Iberia-Buena Vista International Spain
 - Warner Bros. Internacional España
- Hispano Fox Films:

Hispano Foxfilms es la empresa distribuidora en España de la estadounidense 20th Century Fox y comercializa películas de Sogepaq desde 2005. Primero comienza comercializando los derechos de video de los títulos propios del catálogo de Sogecine, distribuidos por Sogepaq. En 2006, el acuerdo se hace extensivo a la comercialización en las salas de España. Este acuerdo se lleva a cabo con la película *Bienvenido a casa* (David Trueba, 2006, España).

El motivo principal de este acuerdo reside en las transformaciones que se están realizando en el sector de la distribución, lo que obliga a distribuidoras de menor capacidad a buscar el apoyo de aquellas con mayor infraestructura y flexibilidad.¹⁸⁶

Entre su catálogo destacan: *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001, Australia), *Titanic* (James Cameron, 1997, Estados Unidos), *Full Monty* (Peter Cattaneo, 1997, Reino Unido).

En 2006 es la primera distribuidora en España, con 125,9 millones de euros obtenidos con 84 películas.

- Sony Pictures Releasing de España:

Sony Pictures opera a través de Columbia, desde que la comprara en septiembre de 1989 por 3.400 millones de dólares, adquiriendo también sus copiosos archivos, en los que se incluían las populares comedias de Frank Capra y las películas de Rita Hayworth. La política de convergencia de Sony ya había empezado dos años antes, cuando la compañía se hizo con la mayor discográfica del mundo, la *CBS Records* norteamericana, como base de lanzamiento de su sistema de cinta de audio digital DAT (*Digital Audio Tape*)¹⁸⁷.

En 2006 recauda 88,8 millones de euros, casi el doble que el año anterior, distribuyendo 58 películas.

¹⁸⁶ Palabras de Fernando Bovaira, director general de Sogecine y Sogepaq, publicado en la páginas web de fox: <http://www.fox.es/news/>

¹⁸⁷ GUBERN, 2000:60

- Tripictures:

Compañía fundada en 1987 que desarrolla su principal actividad dentro del sector de distribución cinematográfica y videográfica¹⁸⁸, que complementa con la promoción de actividades dentro de la producción de cine español. Tiene un número de estrenos anuales de 20 títulos. En 2006 son 39 las películas que distribuye con una recaudación de 20,4 millones de euros, con lo que registra un descenso respecto a 2005, cuando consigue 36,9 millones de euro con 35 títulos.

- United International Pictures:

Sociedad formada por Paramount y Universal Pictures en 1981, sucesora de Cinema International Corporation (CIC), para la distribución en el mercado internacional de sus películas y de los títulos de Metro-Goldwing-Mayer en su origen, y Dreamworks después. En 2005 la sociedad decide *redistribuirse* el mercado internacional. De esta forma, UIP se mantiene unida en 20 mercados de menor envergadura y, tanto Paramount como Universal pasan a adquirir el control total de los mercados más significativos, ya que el mercado internacional se ha convertido en una de las principales líneas de negocio. El acuerdo al que han llegado consiste en el reparto de los 15 países, ocho para Universal (Alemania, Austria, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Rusia y Suiza) y siete para Paramount (Australia, Brasil, Francia, Irlanda, México, Nueva Zelanda y Reino Unido), aunque cada uno de ellos puede abrir oficinas en los países del otro y durante un plazo de dos años podrán distribuirse las películas mutuamente. Por otro lado, el catálogo de Dreamworks queda en Universal.

En 2006 Universal se sitúa en el 2º puesto, después de Hispano Foxfilms, con 29 películas y 93,6 millones de euros.

¹⁸⁸ http://www.basecine.net/ficha_dp.php?id=32

- The Walt Disney Company Iberia - Buena Vista International Spain:

Distribuidora de las películas de Walt Disney en España y productora ocasional. Engloba todas las divisiones de la compañía Walt Disney que operan en España: Buena Vista Entertainment (video), The Disney Store (las tiendas), Disney Channel (la televisión).

- Warner Bros. Internacional España:

Esta compañía se sitúa en el tercer puesto de la clasificación española de distribuidoras con mayor recaudación, con 81,7 millones de euros en 2005 y 89,5 millones en 2006.

Con relación a los acuerdos entre compañías, *Warner Bros. Entertainment* ha firmado una alianza en el terreno televisivo con la compañía norteamericana CBS. Ambas corporaciones deciden en enero de 2006 crear una nueva red televisiva que aúne Warner con la red de CBS, UPN.¹⁸⁹ De esta forma, el estudio afianza una ventana de exhibición fundamental como es la televisiva, consiguiendo participación con una compañía audiovisual como la CBS, con presencia en cincuenta estados norteamericanos, así como en los principales mercados internacionales. Esta decisión empresarial responde a la necesidad de la industria de buscar la seguridad en la emisión de sus contenidos en las ventanas de exhibición abiertas al público, de las cuales la televisión es la más masiva.

2.3.3. Evolución del sector en el periodo 2000-2006.

Una vez expuesto el panorama estructural del sector en España, pasamos ahora a observar cuál ha sido la evolución que ha experimentado la distribución cinematográfica en los últimos años.

¹⁸⁹ www.warnerbros.com y www.cbcorporation.com (Consultado 14/04/06)

El periodo escogido responde a la adecuación de esta parte del capítulo con el objeto de estudio. El año 2000 supone un punto de inflexión en el desarrollo del cine, ya que en ese año comienza el afianzamiento del fenómeno de la digitalización en la industria. El acontecimiento que fecha este punto tiene lugar en Barcelona, con la primera proyección digital de una película original de 35 milímetros¹⁹⁰. Esta proyección, si bien de carácter experimental, marca el inicio de una serie de pruebas que buscan el camino para la instauración del Cine Digital.

Las variables de análisis tomadas para observar la evolución que ha experimentado el sector de la distribución son:

- 1) Número de distribuidoras.
- 2) Cuota de mercado según nacionalidad de las películas.
- 3) Número de películas estrenadas.
- 4) Número de películas distribuidas.
- 5) Rentabilidad obtenida por película.
- 6) Relación de las distribuidoras con mayor recaudación.
- 7) Comportamiento de las ventanas de amortización.
- 8) Relaciones intrasectoriales e intersectoriales: integración horizontal, vertical y transversal.

Estas variables pueden clasificarse en torno a dos grupos: variables cuantitativas y variables cualitativas. La diferencia entre ambas no es excluyente, ya que todas las variables se encuentran relacionadas entre sí. De esta forma, las variaciones producidas en torno a, por ejemplo, el número de distribuidoras operantes pueden verse afectadas por la variable de la calidad de las negociaciones que el sector lleve a cabo con los agentes relacionados durante un determinado ejercicio.

¹⁹⁰ La proyección tuvo lugar el 6 de julio de 2000, mediante el trabajo conjunto de las empresas catalanas FILMAX, FILMTEL y SM DATA; junto a la empresa belga BARCO. La película proyectada era *Where the Money Is* (Marek Kanievski, 1998, EEUU).

No obstante, esta distinción deviene oportuna ya que ayuda a discriminar las variables, facilitando la identificación de la escala causal que opera en el desarrollo del sector en este periodo.

2.3.3.1. Evolución cuantitativa.

La evolución del sector puede medirse en función de una serie de variables que nos proporcionan la cuantificación del mercado de distribución en los últimos años. Estas variables son:

1) Número de distribuidoras.

La industria cinematográfica presenta una continua evolución. El número de empresas que se dan de alta es creciente año tras año. De esta forma, llegan a alcanzar cifras que no se corresponden con la realidad del negocio, ya que únicamente un pequeño porcentaje de todas las empresas registradas se encuentra operando en la actualidad. Así, la cifra de 1.078 empresas registradas como distribuidoras de cine en 2004¹⁹¹ no se corresponde con las 177 distribuidoras con actividad¹⁹² en ese mismo año.

A pesar de que el volumen de empresas registradas continúa en alza, no ocurre lo mismo con el volumen de distribuidoras operativas. En 2004, el número de empresas disminuye con respecto a los años anteriores, concretamente respecto al periodo comprendido entre 2001 y 2003, cuando el número de distribuidoras en actividad superaba las 200 sociedades. Entre los ejercicios 2000 y 2001 se produce un salto cuantitativo relevante, ya que crece de 42 distribuidoras a 202. En la tabla se observa esta variable, con información especificada por número de películas distribuidas.

¹⁹¹ Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

¹⁹² Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)

Tabla 13. Empresas distribuidoras de cine con actividad por número de películas distribuidas.

	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	42	202	205	213	177
Una película	9	87	96	116	80
De dos a cinco películas	13	67	63	55	55
De seis a diez películas	4	18	13	9	11
Más de 10 películas	16	30	33	33	31

Fuente: Elaboración propia/ Anuario de Estadísticas Culturales 2005

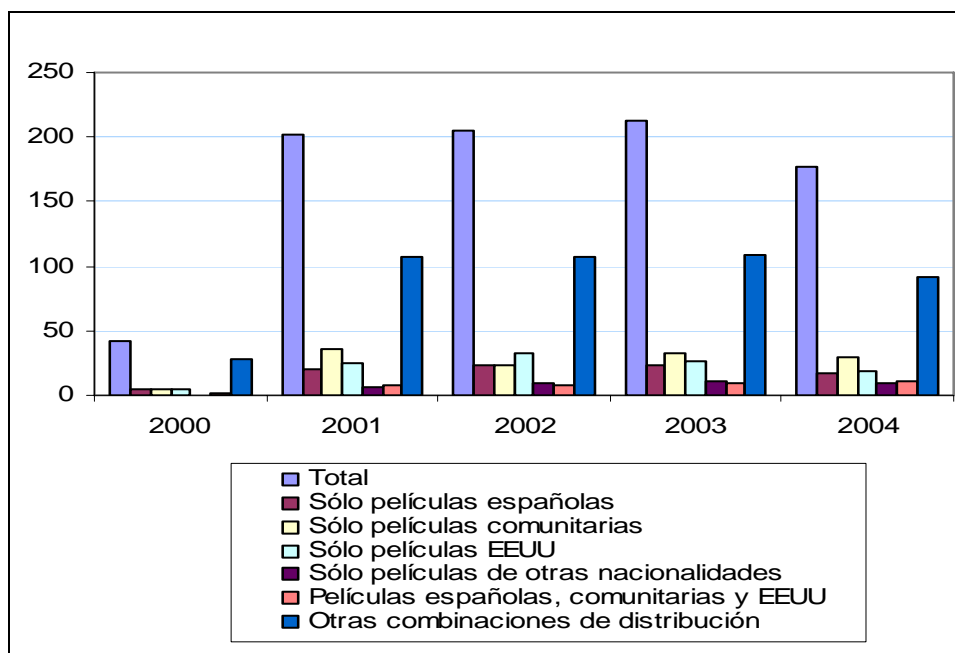
Esta atomización empresarial no está presente únicamente en la distribución. La producción cinematográfica también presenta un mapa disperso de productores, un total de 142, el 78,2 por ciento de los cuales, es decir 111, desarrollan una producción unitaria.¹⁹³

A partir de estos datos se extrae una tendencia del sector, relativa a la concentración de los esfuerzos de distribución en un número reducido de películas. Así lo muestra el porcentaje elevado de las empresas que distribuyen una única película, con un 45,2 por ciento del total en 2004; mientras que las empresas que distribuyen hasta cinco películas representan el 31,1, por ciento. En resumen, el 76,3 por ciento de las distribuidoras tienen un volumen de actividad que no supera las cinco películas distribuidas por año.

Un factor dependiente de la variable del número de distribuidoras es aquel que muestra la tendencia del sector en lo referente a la categorización de las películas según la nacionalidad de producción. Este dato es fundamental para conocer el desarrollo de una cinematografía en particular y su posición en el contexto de su propio mercado interior.

¹⁹³ Ministerio de Cultura: Anuario de Estadísticas Culturales 2005. http://www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=56&area=estadisticas, (Consultado: 7 de febrero 2006).

Gráfico 6. Número de distribuidoras según la nacionalidad de las películas distribuidas.



Fuente: Elaboración propia/ Anuario de Estadísticas Culturales 2005

Como puede observarse en el gráfico 6, el número de distribuidoras especializadas en una cinematografía en particular es inferior al de las distribuidoras que optan por fórmulas mixtas. De forma aislada, no existe gran variación entre las películas españolas y comunitarias y las películas estadounidenses. No obstante, hay que considerar que las película extranjeras necesitan una licencia de doblaje, si quieren estrenarse en español, por lo que la lectura de las distribuidoras con otras fórmulas de distribución debe entenderse como aquellas interesadas en productos comerciales estadounidenses que, para llevar a cabo su actividad, deben distribuir también películas comunitarias y españolas a cambio de las licencias necesarias.

2) Cuota de mercado según nacionalidad de las películas.

La elección de una u otra fórmula responde, en materia empresarial, a los resultados económicos obtenidos por la explotación de una u otra variante. El indicador que muestra estos resultados se recoge en la siguiente tabla, con la cuota de mercado de las películas según su nacionalidad de producción.

Tabla 14. Cuota de mercado por nacionalidad (2000-2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Películas españolas	10,3	17,87	13,66	15,82	13,4	16,7
Películas EEUU	82,7	62,21	66,07	67,3	69,7	60,39
Películas comunitarias	7,24	13,68	1064	9,81	13,8	20,3

Fuente: ICAA / Elaboración propia.

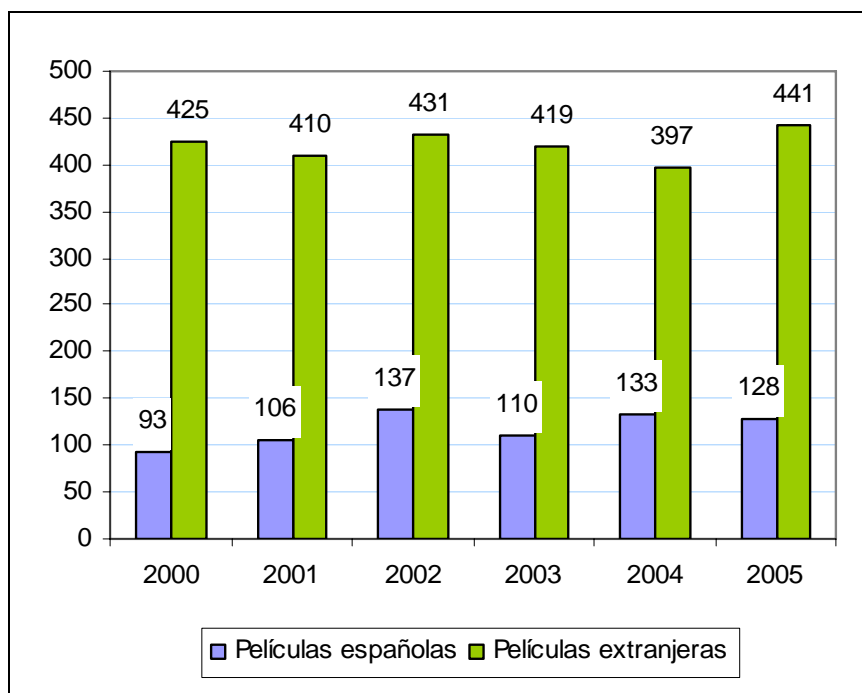
La distribución de películas comunitarias se está convirtiendo en un negocio rentable, sobre todo en combinación con la distribución de cine español. Juntos suman casi el 40% de la cuota de mercado, con unos costes de promoción más económicos que los empleados para los estrenos estadounidenses.

3) Número de películas estrenadas.

El volumen de negocio del sector se evalúa a través del número de películas puestas en circulación durante un ejercicio. En la cuantificación de esta variable nos encontramos con una situación parecida a la ocurrida con la variable de distribuidoras registradas y distribuidoras con actividad. Mientras el número de películas distribuidas recoge todas aquellas películas que durante un año han sido objeto de intermediación para posterior proyección, las películas estrenadas responden a aquellas películas que han sido adquiridas por exhibidores para ser proyectadas en salas comerciales (a cambio de cobrar un precio medio por entrada) y han permanecido en cartel un periodo mínimo de una semana.

El número de películas estrenadas durante el periodo 2000-2005 presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Evolución del número de películas estrenadas en salas (2000-2005)

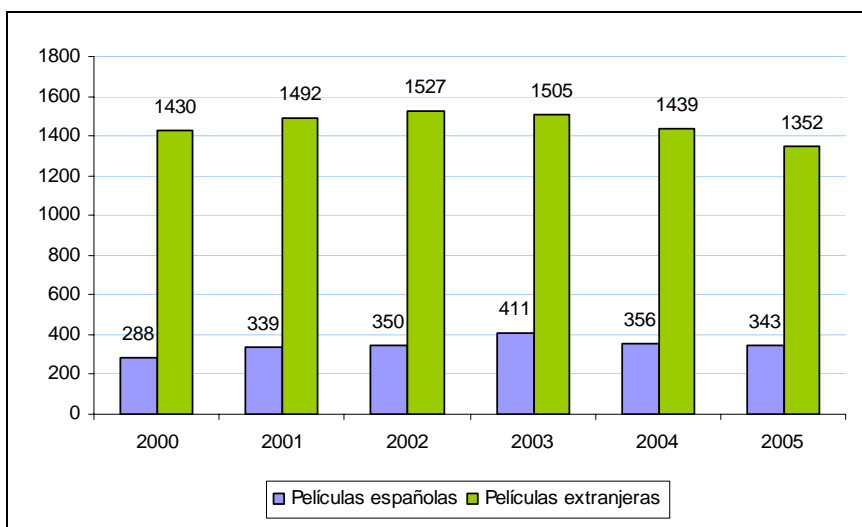


Fuente: Elaboración propia/ Anuario de Estadísticas Culturales 2005

4) Número de películas distribuidas.

Como puede observarse en el gráfico 8, el número de películas distribuidas en salas es notablemente superior al de los estrenos y la proporción entre los largometrajes españoles y extranjeros es más dilatada (20,2% en distribuidas y 22,5% en estrenadas, durante el ejercicio 2005).

Gráfico 8. Evolución del número de películas distribuidas en salas (2000-2005)

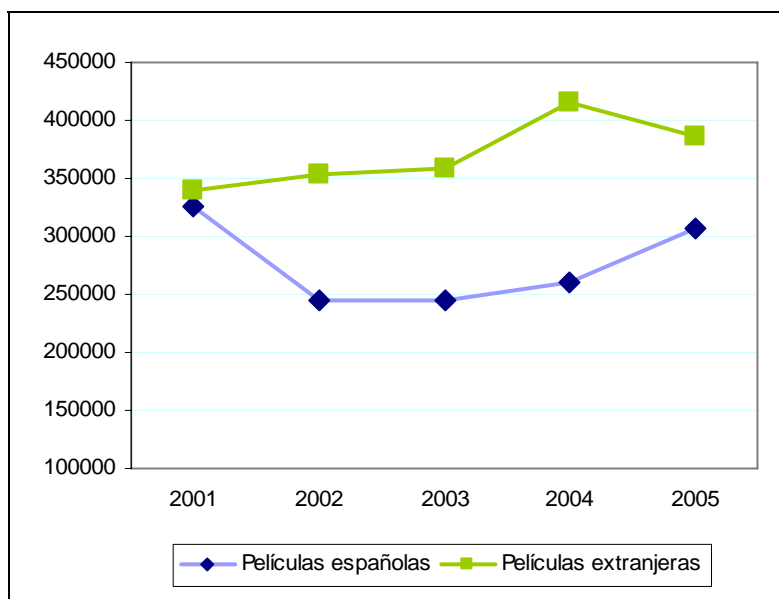


Fuente: Elaboración propia/ ICAA

5) Rentabilidad obtenida por película.

El rendimiento de las películas se obtiene con el resultado de dividir la recaudación obtenida entre el número de películas exhibidas.

Gráfico 9. Rendimiento de las películas según nacionalidad (2001-2005)¹⁹⁴



Fuente: Elaboración propia/ ICAA

A pesar de que en 2001 el gráfico 9 parte prácticamente del mismo punto, en la evolución las películas españolas experimentan un descenso muy acusado, y se mantiene estable durante los siguientes ejercicios, hasta que en 2005 recupera la línea ascendente.

Para la interpretación de este gráfico hay que tomar como referencia no el número de películas exhibidas, sino el de películas estrenadas. A pesar de que las películas exhibidas son el divisor de la operación, la recaudación responde principalmente a los ingresos generados por las películas estrenadas, ya que el resto de títulos se comercializan por circuitos secundarios, cineclubs, etc. Esta premisa se basa en el dato de que el grueso de la recaudación se concentra en las cinco primeras distribuidoras, así como en el hecho de que estas mismas únicamente distribuyen películas de estreno.

¹⁹⁴ No ha sido posible obtener los datos de 2000 ya que esta fecha ha sido retirada por la publicación del Ministerio de Cultura.

Así, mediante el cruce de los datos del gráfico 9 con el gráfico 8, se observa que, en el caso de las películas extranjeras, el rendimiento de las películas permanece estable hasta que experimenta un decrecimiento acusado en 2005, coincidiendo con una reducción del número de estrenos.

En la línea de las películas españolas se observan dos puntos de inflexión. El primero corresponde al año 2002, cuando se produce un descenso acusado del número de películas que llegan a estrenarse. La línea permanece estable durante los próximos años, hasta 2005, cuando se produce un ascenso considerable, con un número de estrenos similar al del año anterior.

Las variaciones más acusadas se producen en el último ejercicio, donde el cine español desplaza al extranjero en términos de rentabilidad económica. Una lectura de esta situación se encuentra en el comportamiento de los espectadores, el cual está motivado por la elección de uno u otro producto, considerando a éstos como sustitutivos y no complementarios. Otra razón que podría explicar este fenómeno reside en el éxito puntual de algunos títulos que provoquen un aumento en el cociente. Durante 2005, estos títulos españoles serían *Torrente 3*, *El Protector* (Santiago Segura, 2005, España; con más de 18 millones de euros), *El Reino de los cielos* (Ridley Scott, 2005, Alemania/España/EEUU/Reino Unido; con casi 12 millones) y *Princesas* (Fernando León de Aranoa, 2005, España; con casi 6 millones).

2.3.3.2. Evolución cualitativa.

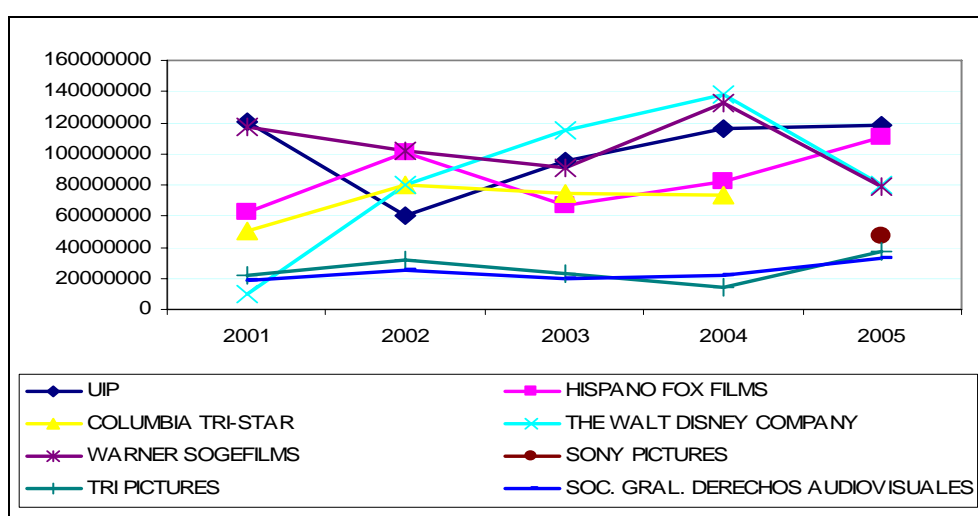
A partir de la observación de ciertos comportamientos del sector podemos extraer cierto análisis de tipo cualitativo. Las variables son:

- 1) Relación de las distribuidoras con mayor recaudación.

A pesar de la atomización empresarial del sector, una tendencia de la distribución reside en un alto grado de concentración de los ingresos de taquilla.

Es decir, a pesar del reparto de la actividad de distribución entre un número considerable de empresas, la recaudación se concentra en unas pocas distribuidoras. Así, las tres primeras sociedades operantes en el territorio español recogen casi la mitad de la recaudación bruta de taquilla. Esta tendencia está presente en los últimos años, con la varianza de la titularidad de las primeras posiciones de la clasificación.

Gráfico 10. Evolución de las distribuidoras con mayor recaudación 2001-2005¹⁹⁵



Fuente: Elaboración propia/ ICAA

De esta forma, el grado de concentración en la distribución en el año 2003 queda registrado en las sociedades The Walt Disney Company, United Internacional Pictures y Warner Sogefilms. Estas tres sociedades, filiales de las *majors* norteamericanas, representan un 11,4 % del total de las películas distribuidas ese mismo año en España y, sin embargo, recaudan un 47,2 % del total de la taquilla¹⁹⁶. Desde entonces, tanto The Walt Disney como Warner Sogefilms experimentan una considerable caída en la recaudación obtenida, mientras que la alianza Paramount-Universal (UIP) continúa en ascenso. También

¹⁹⁵ No ha sido posible obtener los datos de 2000 ya que esta fecha ha sido retirada por la publicación del Ministerio de Cultura.

¹⁹⁶ MEDIA Salles (2004): *Anuario Estadístico del Cine Europeo*, p. 145

se dan casos de apariciones y desapariciones en los primeros puestos, como es el caso de Columbia Tri-Star a partir de 2004 relevada por la aparición de Sony en 2005.

2) Comportamiento de las ventanas de amortización secundarias.

Las ventanas de amortización secundarias son aquellas que explotan una obra cinematográfica con posterioridad a la sala de cine. Estas ventanas son secundarias en términos temporales y de relevancia, si bien en términos de rentabilidad superan, durante los últimos años, a la obtenida por la primera ventana.

Estos elementos que configuran el mapa de ventanas de amortización de la industria cinematográfica (video y televisión) han permanecido estables desde su aparición hasta la aplicación de las nuevas tecnologías en los medios.

Por un lado, la tecnología de fibra óptica y la de transmisión satelital permite a la televisión ampliar el número de canales e introducir la modalidad de video bajo demanda. Por otro lado, la tecnología de grabación y reproducción digital introduce en el sector videográfico el soporte DVD.

En este contexto, Internet surge como posibilidad de medio y transmisor de contenidos audiovisuales y abre una nueva vía de canalización, a través de la subida y descarga de contenidos, tanto a través de una relación jerárquica descendente, como en las redes horizontales *peer to peer*¹⁹⁷.

En la actualidad, la televisión en España se encuentra en un momento de profundas transformaciones estructurales, afectada también por una reconversión tecnológica de transición hacia la televisión digital terrestre. A partir de 2010 todos los operadores de televisión, tanto los de nueva aparición como los

¹⁹⁷ Anglicismo que puede traducirse por “entre pares” y que se refiere a una red informática entre iguales, es decir, que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que está compuesto por una red de nodos que se comportan simultáneamente como servidores y como clientes de los demás nodos de la red. Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>, (17/04/07)

actualmente operativos, estarán obligados a emitir sus respectivas programaciones a través de una señal digital. Este fenómeno, conocido como 'apagón analógico', transformará el panorama actual de televisiones, el cual puede quedar clasificado en función de varios criterios. Una breve exposición de estas clasificaciones sirve para observar la forma en que las obras cinematográficas se difunden a través de los operadores de televisión.

El panorama televisivo español encuentra su clasificación en función de unos parámetros básicos, que son:

- a) Según la señal de transmisión.
- b) Según la contraprestación obtenida por parte del receptor.
- c) Según la técnica utilizada.

a) El criterio de transmisión de la señal de televisión hace referencia al medio a través del cual la señal es transportada. Actualmente puede ser por tierra (mediante ondas hertzianas o por cable) y mediante satélite.

b) El criterio económico de la televisión se define en función de la contraprestación realizada por el espectador de dicha televisión. Si el espectador no necesita desembolsar ninguna cantidad a cambio de recibir la señal de los operadores, la televisión es gratuita, mientras que se conoce como televisión de pago aquella cuya emisión se encuentra supeditada al desembolso de cierta cantidad de dinero.

Dentro de la televisión de pago existen diferentes modalidades:

b.1.) Pago por visión: el espectador paga por programa visionado. Este programa se difunde en un horario predeterminado y requiere de una descodificación para que el espectador, una vez realizado el pago, pueda disfrutar del mismo.

b.2.) Video casi a demanda o Vídeo a la carta: esta modalidad televisiva consiste en la elección por parte del espectador de un catálogo de programas disponibles en un horario y en una frecuencia adaptada al éxito o previsión de éxito de cada uno. El espectador elige la sesión que más le conviene y realiza el pago mediante contacto con el servidor.

b.3.) Video bajo demanda: el espectador solicita al servidor un programa determinado para que éste sea difundido en el momento en que el abonado desee. Con esta modalidad, el espectador puede detener, reanudar, retroceder o seleccionar enfoques, de forma similar al aparato de reproducción de video.

c) El criterio técnico clasifica la televisión en televisión analógica y televisión digital, en función de la señal utilizada para transmitir imágenes y sonidos.

La relación mantenida entre el cine y la televisión puede definirse en términos de búsqueda de beneficio mutuo, una vez superado el conflicto inicial de potencial competencia entre ambas formas de entretenimiento.

La fórmula comercial entre la industria cinematográfica y la televisiva se define en términos de cesión y adquisición de derechos de antena. Las películas son de tres tipos:

- Películas de estreno.
- Películas de reestreno.
- *Telefilmes*.

Las películas de estreno son aquellas que son adquiridas por una única cadena de televisión de cada categoría económica (una cadena de la televisión en abierto y una cadena de una plataforma de televisión de pago) y cuya emisión se realiza pasado un periodo determinado desde su estreno en la sala de cine. La

adquisición de estas películas se realiza a través de las distribuidoras, o bien de las propias productoras, con quienes la cadena de televisión colabora en la producción.

Las películas de reestreno son aquellas que ya han sido exhibidas en sala y explotadas por el sector videográfico y, además, han sido emitidas por la televisión, por la misma cadena o por otra de la competencia.

Al hablar de *telefilmes* se están considerando aquellas películas cuya exhibición se realiza directamente en televisión, sin pasar por las ventanas de sala o de video. En realidad, no todas las películas que no se estrenan en sala son *telefilmes*, ya que el *telefilme* reúne una serie de características que lo convierten en producto televisivo desde su concepción, mientras que muchas películas que no se exhiben en sala sí que han sido originariamente concebidas para ello, aunque después no puedan acceder a dicha ventana debido a motivos estratégicos o por carencia de medios.

Además de una ventana de exhibición, la televisión es un agente de financiación para la industria cinematográfica. La colaboración que los operadores de televisión mantienen con la producción cinematográfica queda estipulada mediante la Ley 22/1999, de 7 de junio¹⁹⁸, que establece la obligación de inversión del 5 % de los ingresos netos de explotación de las cadenas de televisión en cine y *telefilmes* europeos.

De esta forma, tanto las cadenas privadas como las públicas destinan anualmente una partida presupuestaria a la financiación de rodajes. No obstante, el cine ha perdido importancia en la parrilla televisiva, a favor de la producción de series televisivas nacionales. Por su parte, los espacios dedicados a la emisión de películas son cubiertos con productos extranjeros, fundamentalmente

¹⁹⁸ Ley modificada posteriormente por la disposición adicional segunda de la Ley 15/2001, de 9 de julio, que incorporaba la obligación de que el 60 % de dicha cantidad fuera destinada a obras de lengua original española. La aprobación de la inversión obligatoria se realiza mediante el Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio.

norteamericanos. Esta falta de interés de las televisiones por el cine español repercute en un descenso de las inversiones e incluso en el incumplimiento de la ley¹⁹⁹.

3) Relaciones intrasectoriales e intersectoriales: integración horizontal, vertical y transversal.

El mapa actual de la industria cinematográfica empieza a gestarse durante la década de los 80, cuando una crisis manifestada principalmente en el sector de la exhibición reestructura el esquema empresarial. La creciente y notable pérdida de espectadores se traduce en el cierre de numerosas salas y en consecuencias para la producción y la distribución. Entre los factores de esta crisis se encuentran²⁰⁰:

- El acceso de la población a consumos culturales considerados hasta entonces como elitistas (música en el hogar, lectura de periódicos y libros, arte, deporte, etc.), que deriva de un incremento del poder adquisitivo;
- La proliferación de nuevas tecnologías, que provoca un aumento de la información circulante en la sociedad, con el consiguiente efecto en los hábitos de consumo, ya que se fragmentan las audiencias, se segmentan los gustos y los hábitos, se flexibilizan los hábitos de consumo y se permite una adecuación de la oferta televisiva al poder adquisitivo de los segmentos de la audiencia y al estado sociocultural de las familias (aparición de los canales de pago);

¹⁹⁹ La relación de los distribuidores con la televisión ha experimentado momentos de tensión provocados por la escasa presencia del cine en las pantallas televisivas. Las principales denuncias están encabezadas por las asociaciones ADICINE y DICA, estandartes de la distribución de cine europeo en España, el cual ha llegado a experimentar una cuota de cero. Esta situación se da incluso para películas con cierto éxito comercial en salas, tal y como recoge Antonio Carballo con el artículo "Situación crítica en la industria audiovisual española" en www.cineytele.com, (consultado 10/01/07)

²⁰⁰ FUNDESCO, 1993:65-68

- Espectacular crecimiento en el equipamiento de magnetoscopios en los hogares;
- Aumento del grado de formación (variable positiva en el cine);
- Crecimiento de la urbanización de la población, que facilita acceso a la información y a la formación en servicios telemáticos;
- Los servicios telemáticos agilizan el trabajo y dejan más tiempo libre al trabajador;
- Aumenta el poder adquisitivo y la introducción de la mujer al mundo laboral genera la demanda de nuevos servicios y nuevas formas y hábitos de consumo de ocio;
- Emigración de la población de las zonas rurales a las ciudades.

Consecuencia de estos cambios es la modificación de la división y adjudicación tradicional de tareas entre producción, distribución y exhibición, cuyos límites se desdibujan a medida que la industria evoluciona. En este momento es cuando surge “la imbricación entre el productor, el distribuidor de cine y vídeo, las centrales de compra de derechos y las televisiones, así como la del distribuidor con la exhibición”²⁰¹.

Los cambios que afectan principalmente a la distribución pasan por una importante transnacionalización del capital, la progresiva concentración vertical y horizontal en el ámbito internacional y la creación de barreras de entrada²⁰².

La transnacionalización de capital supone la pérdida del control del sector por parte de las empresas nacionales y la consolidación del capital extranjero en forma de multinacional, que ya operaba a través de acuerdos con firmas

²⁰¹ FUNDESCO, 1993:21

²⁰² FUNDESCO, 1993:48-50

españolas. En este caso se encontraban, por ejemplo, Filmayer, que distribuía las películas de Columbia y de Walt Disney; o el grupo que albergaba Incine, Procines y Warner, que distribuían material de la 20th Century Fox, Warner y Columbia; también de Columbia distribuía C.B. A medida que avanza la década de los 80 estos acuerdos van desapareciendo y Lauren Films queda como la única compañía española con notable presencia en negocios de producción, distribución y exhibición. Durante la siguiente época el dominio de las empresas norteamericanas se agudiza: Columbia se desliga de sus antiguos socios y crea, junto a TriStar, Columbia TriStar Films; Walt Disney plantea establecerse por su cuenta con Disney Touchstone y las empresas españolas como Filmayer dependen de la gestión norteamericana. Únicamente permanece Lauren y Cine Company como empresas independientes.

La concentración vertical y horizontal se da en todo el ámbito internacional, por lo que la presencia cada vez más notable de empresas norteamericanas en el mercado español termina por absorber gran parte de la industria actual en todos sus sectores. De esta forma, las grandes compañías estadounidenses aprovechan su ventaja para obtener reducción de costes por las economías de escala y proliferan sus filiales por todos los mercados, incluido el español. Esto, sumado a la actuación similar en la concentración horizontal, con distribuidoras operando con el material de otras de menor importancia (españolas), facilita la expansión del dominio de las empresas norteamericanas en el mercado.

También el sector de la exhibición se ve afectado por la concentración vertical de la industria y el capital extranjero penetra, aunque en menor medida que en la distribución. El proceso de reestructuración del parque de salas, primero mediante multisalas y después mediante complejos *multiplex* requiere fuertes inversiones que se han ido realizando gracias a la entrada de capital europeo y norteamericano mediante sociedades con empresas españolas, adquisiciones o

implantación. Así actúan UCI, con CINESA, o los grupos franceses UGC y Gaumont²⁰³.

Como consecuencia del creciente dominio de las compañías norteamericanas, éstas generan una serie de barreras de entrada al sector de nuevas distribuidoras y de contenido audiovisual no interesante para sus negocios.

En la actualidad, la distribución ha terminado por estar completamente controlada por *majors* norteamericanas, que dejan un pequeño reducto a distribuidoras españolas que comercializan productos especializados dirigidos a un público más segmentado. La exhibición cuenta con otra situación, ya que a pesar de la presencia de empresas extranjeras en una posición ventajosa, continúa habiendo una notable gestión y funcionamiento de firmas españolas, si bien la tendencia actual es hacia la incursión en firmas de capital riesgo, como es el caso de Ábaco o de Cinesa.

Además de los movimientos internos de la industria del cine, ésta también se relaciona cada vez más con otro tipo de sectores en términos de colaboración que muchas veces busca la financiación de productos audiovisuales y la obtención de recursos económicos adicionales a la explotación cinematográfica. En el primer caso destaca el apoyo que la industria, principalmente la producción, busca y demanda en las televisiones, y que se materializa en la obligatoriedad para los operadores televisivos de invertir en la financiación anticipada de obras cinematográficas europeas con el 5 % de los ingresos devengados en cada ejercicio. En el segundo caso, la industria del videojuego supone el más actual de los complementos para ampliar la capacidad comercial de una película, tal y como se ve en el capítulo cuarto.

²⁰³ FUNDESCO,1993:80

2.3.4. Introducción de la tecnología digital en el desarrollo de la actividad del sector.

La distribución digital consiste en la transmisión de la película, convertida en una señal digitalizada, desde un centro emisor hasta un centro receptor mediante los canales adecuados.

Los agentes involucrados en este proceso son:

- Agente emisor: productora.
- Agente receptor: sala de cine, plataforma televisiva, dominio de red operante en Internet, etc.
- Agente intermediario: distribuidora.

Como puede observarse, la distribución digital mantiene la estructura del proceso analógico. El papel fundamental de la distribución es operar en la intermediación del producto película entre su creador y su receptor final. La variante principal es la película, que pasa de estar conformada por fotogramas recogidos en rollos de celuloide a ser una señal informática compuesta por el lenguaje binario de ceros y unos tipificado. Esta señal es el elemento de intercambio entre los agentes implicados y su nueva materialidad (o ausencia de ella) marca las pautas de la nueva relación entre ellos.

El cambio de fisonomía de la película, junto al desarrollo de las nuevas tecnologías, permite además multiplicar el número de soportes de exhibición. La aparición de estos nuevos soportes permite la entrada de nuevos agentes en el proceso comercial, como es el caso de las compañías de teléfonos móviles, quienes ya comienzan a establecer acuerdos con algunas productoras para ofrecer un catálogo de productos audiovisuales a través del aparato²⁰⁴. Surge, por

²⁰⁴ Las compañías Nokia, Granada Ventures y Rock Player establecen un acuerdo para suministrar la descarga de películas completas en el teléfono móvil. El precio de la descarga es de 33 euros aproximadamente, y la venta se realiza a través de las tiendas de móviles o mediante la web de Rock Player. Leigh Phillips: "Nokia. Granada. Rock Entertainment bring full-length Shawsank

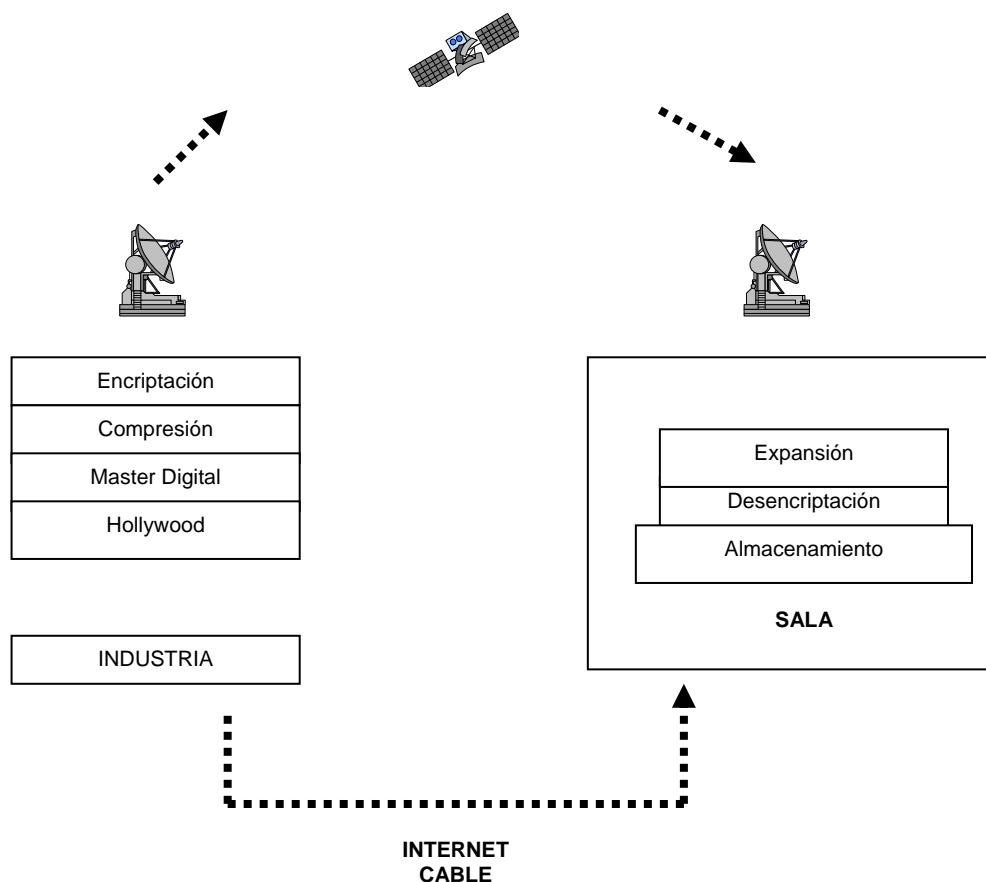
consiguiente, un nuevo perfil en la producción de contenidos para su difusión en aparatos que, como el teléfono o Internet, requieren o pueden tener ciertas especificidades.

Las mayores modificaciones en lo referente a la distribución digital, no obstante, surgen en los elementos necesarios para realizar la propia intermediación. Estos elementos son:

- Transmisor de señal
- Canal de transporte de señal
- Receptor de señal

La película ya no necesita de un tiraje de copias en celuloide. En este sentido, la distribución ahorra el coste del número de copias y del transporte físico de las mismas. En contrapartida, es necesario un nuevo equipamiento que permita la transmisión de la señal en la que se convierte la película. En primer lugar, es necesario someter a la película a un proceso de compresión y encriptación para que sea posible su transmisión de manera eficaz, rápida y segura. Esta señal es enviada a un canal de transmisión, que puede ser un satélite, el cable o la red de Internet. Mediante este canal, la señal viaja hasta un servidor donde la información es almacenada para ser sometida, con posterioridad, a un proceso de desencriptación y descompresión que recupere toda la información que configura la película. La fuente emisora puede controlar el número de pases y la fecha de los mismos, y las películas pueden descargarse de forma automática una vez finalizado el periodo contratado de explotación.

Redemption to handstes”, www.dmeurope.com/default.asp?articleid=7693, (consultado el 6 de mayo de 2005)



El esquema de la transmisión de la señal queda completado mediante una serie de elementos periféricos que proporcionan la gestión del proceso, desde la configuración de la señal, hasta su proyección final.

Si tomamos como referencia la sala de cine, podemos hablar de un sistema de gestión integral de todos los procesos que forman parte del espectáculo de la proyección. De esta forma, todos los elementos involucrados en la configuración de este espectáculo se encuentran gestionados bajo la dirección de un sistema informático que controla desde la recepción de la película hasta el cuadro de luces de la sala y el hilo musical.

Este sistema de gestión es doble. Por un lado debe estar conectado con el sistema de gestión central, el cual le une al centro emisor de la película y, por el otro, posee total autonomía con respecto a la gestión del propio local.

Las principales ventajas de la distribución digital frente a la analógica son:

- Reducción de los costes de tiraje de copias.
- Reducción de los costes de subtulado y se amplía el abanico de opciones de visionado (elección entre varios idiomas).
- Mayor facilidad para el estreno simultáneo por todo el mundo.
- Reducción de los costes de transporte e intermediación de los distribuidores locales.
- Ampliación del catálogo de productos ofertados.

Por otro lado, las desventajas surgen como:

- Incertidumbre para adoptar definitivamente el cambio, tanto por parte de los distribuidores como por parte del resto de los procesos.
- Necesidad de la reconversión del parque de salas.
- Amenaza de la piratería.

La adopción de un sistema de distribución digital global afecta a todos los demás sectores que forman parte de la industria del cine, ya que su papel de intermediación es precisamente el que regula el flujo productivo y económico. La digitalización no afecta únicamente a este proceso, sino a todos los demás asociados a él.

En un primer nivel, producción y exhibición se encuentran directamente relacionadas como agentes de intercambio del producto película. En esta triple relación, todavía no ha sido determinado quién de los tres impulsará el cambio decisivo hacia la digitalización. Sin embargo, es posible dilucidar que, debido a la interdependencia de los sectores de producción y exhibición con respecto a la distribución, una decisión definitiva de este último sector de realizar el intercambio mediante canales digitales resolvería la adopción final de la reconversión. No obstante, su papel de intermediación también es el principal factor que restringe su poder de determinación en la transición tecnológica, cuya

decisión quedaría en manos de aquellos que crean el producto y aquellos que lo ponen a disposición del público.

En un nivel secundario, existen diferentes sectores no cinematográficos que se encuentran ligados a la distribución. Son sectores industriales auxiliares, como son: fabricantes de material fotográfico, laboratorios fotográficos y transportistas, principalmente.

Estas industrias auxiliares se ven afectadas por la decisión de digitalizar el proceso de distribución, ya que todas ellas se encuentran ligadas al material fotográfico que configura la película analógica.

En contrapartida, sin embargo, la digitalización abre oportunidad de negocio para otras industrias auxiliares:

- Fabricantes de equipamiento especializado.
- Creadores de *software* específico.
- Servidores de canal de transporte.

2.4. El mercado de la exhibición cinematográfica.

El estudio del mercado de la exhibición cinematográfica queda dividido en tres ámbitos de actuación. En primer lugar, el mercado de la sala cinematográfica, primera ventana de exhibición y principal plataforma para la vida comercial de una película. En segundo lugar los mercados videográfico y televisivo, que en la actualidad representan una rentabilidad muy superior a la sala pero en los que, sin embargo, el éxito que alcance una película queda supeditado a la relevancia adquirida en su paso por taquilla. En tercer lugar, se encuentra el mercado de nuevas oportunidades constituido por Internet.

La exhibición cinematográfica en su acepción literal es aquella que se realiza mediante la comunicación pública del material cinematográfico, es decir, la película analógica. Esta definición excluye del concepto a cualquier otra forma

de comunicación de la película, como es el vídeo-DVD, la televisión, o cualquier otra plataforma. No obstante, tal y como se apunta en el capítulo primero, el sector de la exhibición consta de todas aquellas formas de presentación de la película al espectador final, y ello incluye las plataformas mencionadas.

El mercado de exhibición cinematográfica es uno de los más controlados por la Administración central, desde que en 1965 se estableciera el control oficial de las recaudaciones de los cines y en 1978 se implantara el control automático de taquilla. El mercado de la exhibición cinematográfica ha experimentado en las últimas décadas una serie de modificaciones en su dimensión estructural y de gestión empresarial. Estas transformaciones se han observado en los principales mercados cinematográficos, aunque no de forma simultánea.

El mercado estadounidense es la referencia de la nueva fisonomía que han adquirido los mercados de exhibición cinematográfica en el ámbito mundial. Esta nueva estructura está caracterizada por una reubicación de los locales cinematográficos y una reestructuración interna de los mismos. Los cines han pasado de estar constituidos por grandes teatros de una única pantalla para miles de butacas a grandes locales que albergan hasta 25 pantallas, ubicados en centros comerciales y, más recientemente, de ocio y entretenimiento.

En España este nuevo ciclo de mercado comienza a finales de la década de los ochenta, después de que el mercado de la exhibición sufriera una crisis de asistencia. La causa que explica el descenso del número de espectadores es, principalmente, la aparición del vídeo VHS en los hogares españoles. A partir de ese momento, el hecho de acudir a una sala pierde interés a favor de la comodidad del salón de casa y el ahorro del alquiler colectivo frente al precio de la entrada individual. Las medidas adoptadas por el sector para superar la crisis son:

1º.- Reestructuración de los locales de cine: división de espacio y multiplicación de pantallas.

2º.- Reubicación de los locales: apertura de nuevos locales en centros comerciales, primero, y centros de ocio, después. Estos centros se sitúan en la periferia de las grandes ciudades y su crecimiento coincide con el cierre de algunos locales emblemáticos del centro, donde el suelo se revaloriza y los cines dejan de ser rentables.

3º.- Mejoras en la confortabilidad de las salas y aprovechamiento del espacio mediante la diversificación de productos y servicios.

El desarrollo de este epígrafe se centra fundamentalmente en el estudio del mercado de las salas de cine, ya que constituyen la primera ventana de explotación de la película y es el referente que va a determinar la posterior vida comercial de ésta en el resto de ventanas.

2.4.1. Mapa empresarial del sector de la exhibición en España: volumen de negocio y actividad.

El mercado de la exhibición cinematográfica en España tiene un tamaño de 936 locales, con 4.299 pantallas y un volumen de negocio de 636,3 millones de euros.²⁰⁵ Por primera vez en los últimos años se produce un descenso en el crecimiento del parque de salas, con una pérdida de 102 pantallas respecto a 2005, lo que, sin embargo, mantiene la recaudación.

La sala de cine es la unidad de medida del mercado de exhibición. En el desarrollo de su actividad, las salas se acogen a fórmulas empresariales que les permiten optimizar su gestión empresarial. Una fórmula estructural básica es la organización de las salas por circuitos de exhibición, que son aquellos formados por un grupo de salas, (pueden pertenecer o no a un mismo empresario) que actúa como única figura en el proceso de negociación para la adquisición de los derechos de exhibición de la película.

²⁰⁵ Datos referidos al ejercicio de 2006, recogidos por el Ministerio de Cultura.

El mercado de la exhibición ha duplicado el número de pantallas en los últimos diez años, pasando de 2.125 en 1995 a 4.383 en 2005. A pesar de esta recuperación, el sector de la exhibición ha sufrido un decrecimiento paulatino desde la década de los setenta. En 1968, el parque de salas estaba constituido por 7.761 pantallas. Durante la década de los setenta comienza una recesión, provocada, en gran medida, por una televisión instalada en la mayoría de los hogares españoles, que ofrecía unos contenidos y formatos más elaborados, unidos a un aumento de las horas de emisión y la introducción del color. A este factor tecnológico se suma una reducción en la capacidad de gasto en ocio del espectador. Como consecuencia, el sector experimenta una reducción del público asistente, al mismo tiempo que se incrementan los costes laborales. El mantenimiento de los grandes locales, situados en las zonas céntricas de los núcleos urbanos más poblados, se hace cada vez más difícil.

El modelo de negocio se transforma para superar la crisis, y comienzan a construirse cines en otras ubicaciones, al mismo tiempo que antiguos locales reforman su espacio para ofrecer una oferta más variada. De esta forma, los cines asumen la proyección simultánea de más películas, al mismo tiempo que amplían el horario y comienzan un ciclo de rotación de las películas.

A pesar de estas medidas, el número de cines que proyectan películas durante la década de los ochenta va descendiendo y en 1990 alcanza una cota de 1.773²⁰⁶. El modelo de gestión se modifica, se sustituye la empresa familiar a favor de unos patrones propiamente empresariales y comienzan a establecerse las alianzas con las distribuidoras.

El número de proyecciones experimenta un descenso más acusado, con una pérdida media de 298,5 películas al año. De esta forma, los títulos pasan de 4.076 en 1986 a 1.675 en 1994.

²⁰⁶ Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En los años noventa comienza una lenta pero paulatina recuperación, que se dispara a finales de la década (1990 comienza con 1.773 pantallas y termina con 3.343 en 1999). Durante estos años se configura el actual parque de salas, caracterizado por dos nuevos tipos de locales: *el multiplex* y *el megaplex*.

Existe una diferencia entre cines multisala (años ochenta) y el *multiplex* y *megaplex* (años noventa). Según el *Anuario Estadístico del Cine Europeo (2004)*, la diferencia entre estos dos últimos se basa en un requisito cuantitativo. Un complejo *multiplex* es aquel que posee como mínimo seis pantallas y 2.000 butacas de aforo, mientras que un *megaplex* necesita un mínimo de 15 pantallas y 4.000 butacas. No obstante, el número de proyecciones durante esta década continúa en descenso, y no se recuperará hasta el cambio de década, con un aumento de 253 títulos desde 2000 a 2003. Los últimos ejercicios vuelven a mostrar una tendencia negativa en el crecimiento.

Por otra parte, este aumento de salas no lleva correlativo un aumento del número de butacas y, además, no evita la concentración en términos de recaudación:

Tabla 15. Salas con mayor recaudación 2005

1	Kinepolis Sala 25	Madrid
2	Kinepolis Sala 07	Madrid
3	Kinepolis Paterna Sala 24	Valencia
4	Kinepolis Sala 06	Madrid
5	Pasaje Palafox Sala 04	Zaragoza
6	Warner La Maquinista Sala 10	Barcelona
7	Warner La Maquinista Sala 13	Barcelona
8	Dreams Cinema Palacio De Hielo Sala 10	Madrid
9	Kinepolis Paterna Sala 23	Valencia
10	Cinesa Diagonal Sala 02	Barcelona
11	Cinesa Diagonal Sala 01	Barcelona
12	Abaco Alcobendas Sala 06	Madrid
13	Ideal Yelmo Cineplex Sala 09	Madrid
14	Bosque Sala 01	Barcelona
15	Yelmo Cineplex Plaza Mayor Sala 11	Málaga
16	Callao Sala 01	Madrid
17	Yelmo Cineplex Plaza Mayor Sala 10	Málaga
18	Kinepolis Sala 17	Madrid
19	Multicines Madrid Dos (Vaguada) Sala 04	Madrid
20	Cinesa Mataró Parc Sala 04	Barcelona
21	Nervión Sala 01	Sevilla
22	Cinesa Diagonal Sala 03	Barcelona
23	Yelmo Cineplex La Salle Meridiano Sala 08	Santa Cruz De Tenerife
24	UGC Cinecité Sala 16	Madrid
25	ABC Park Sala C	Valencia

Fuente: Elaboración propia / ICAA

El mercado se encuentra constituido por un importante volumen de empresas, la mayoría de las cuales poseen locales en un ámbito local o provincial, con poco número de pantallas. Esta atomización empresarial está supeditada a la supremacía de un reducido número de empresas que concentran el mayor número de espectadores y disfrutan de mejor posición ante la negociación con las distribuidoras:

- Kinepolis, no es sólo la empresa con más salas en la clasificación, sino la que ocupa las primeras posiciones.
- Cineplex y Cinesa, con posiciones discretas pero con una presencia numerosa.

- Warner tiene menor número de salas, pero se encuentran bien posicionadas.

Casi la totalidad de empresas de exhibición cinematográfica son miembro de asociaciones, la principal de las cuales es la Federación de Cines de España (FECE). Esta federación surge en 1977 con el nombre de Federación de Empresarios de Cine de España (FEECE), que finalmente ha quedado reducido a la nomenclatura actual, desde julio de 2004. Se encuentra constituida por empresas de exhibición cinematográfica, asociaciones y agrupaciones empresariales y entidades asociativas que, en su conjunto, representan el grueso de pantallas del mercado español.

La finalidad de la federación reside en proporcionar diferentes servicios, como la defensa corporativa, representación y gestión de sus intereses individuales y generales. Está compuesta por 26 miembros, que reúnen un total de 3.179 pantallas:

- Área catalana de exhibición cinematográfica (373)
- Asociación de empresarios de cine de Andalucía (473)
- Asociación de empresarios de cine de Baleares (65)
- Asociación de empresarios de cine de ciudad real (20)
- Asociación de empresarios de cine de Galicia (26)
- Asociación de empresarios de cine de Valencia (199)
- Cinematográficas Ramos (2)
- Cinesa / Cineparque y Multicines y Espectáculos (282)
- Circuito Estrella (18)
- Conde Duque (11)
- Espectarama (5)
- Golem (53)
- Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya (612)
- Grupo Ábaco-Cinebox (437)
- Grupo Heras (32)

- Kinopolis (64)
- Las Velas (6)
- Lauren (16)
- Lux Cinemas (48)
- Manuel salvador (7)
- Multisalas la dehesa (70)
- Pachón e hijos (3)
- Palcintea (11)
- Sociedad anónima de deportes y espectáculos (20)
- UGC Iberia (108)
- Vitoriana de espectáculos (14)
- VEPALQ Inmuebles S.L. (13)
- Yelmo Cineplex (286)

Otra sociedad destacable es SECIES (Sociedad de Empresarios de Cine de España). Creada en 1977, se trata de una iniciativa de ámbito nacional e integra a numerosas empresas con actuación limitada al ámbito provincial. Su presidente es Primitivo Rodríguez, anterior presidente de la FECE, de donde esta sociedad dejó de formar parte integrante a partir de finales de 2005 por “no encontrar en ella la necesaria acogida a las inquietudes de las pequeñas y medianas empresas de su repertorio”²⁰⁷. La finalidad de esta asociación reside principalmente en proporcionar servicios de asesoría jurídica. Se encuentra constituido por 36 miembros, que superan el millar de pantallas.

2.4.1.1. Empresas de exhibición con capital español.

El mercado de exhibición en España ha desarrollado en los últimos años una tendencia a la construcción de grandes complejos, con múltiples salas de gran dimensión y con una diversificación del ocio en la ubicación de los locales. Los

²⁰⁷ www.secies.com, (consultado el 5/5/07)

proyectos iniciados en esta línea infraestructural requieren de un fuerte soporte económico y financiero que únicamente puede ser sostenido por empresas con cierta capacidad inversora.

Por este motivo, cuando se pretende realizar el análisis del sector, es inevitable fijarse en las empresas de trayectoria internacional, la mayoría de las cuales con distribuidoras norteamericanas.

Las empresas norteamericanas, una vez cubierto su mercado, extendieron sus activos al mercado europeo, con la creación de grandes complejos multipantalla. En España el mercado de la exhibición cinematográfica está constituido por empresas americanas y europeas, pero, a diferencia de la distribución, también por empresas de capital nacional, las cuales se encuentran en sociedad con capitales internacionales.

Las empresas con capital español con mayor número de pantallas son²⁰⁸:

- *Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica (ACEC)*
- Cinesa
- Cinesur
- Filmax
- Lauren
- Golem
- Grupo Ábaco-Cinebox
- Renoir
- UCC (Unión Cine Ciudad)
- UGC Iberia
- Yelmo Cineplex

²⁰⁸ El número de pantallas ha sido recogido del listado ofrecido por la SGAE en su anuario 2006.

- Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica (ACEC)

Agrupación de empresas de exhibición ubicadas en Cataluña que suman 373 salas en 53 complejos. Se trata de una asociación estratégica adoptada para actuar como un único agente en las negociaciones con las distribuidoras.

- Grupo Ábaco-Cinebox

El Grupo Ábaco es una empresa que surge con capital 100 % español en 1997. Divide su negocio en cuatro grandes áreas: producción (Ábaco Movies S.L.), exhibición (Ábaco-Cinebox), ocio (Ábaco Amusements S.L.) y restauración (Ábaco Century Food, S.L.).

En el campo de la exhibición cuenta con 349 salas, 293 en España y 58 en Brasil y 8 en Venezuela. Su presencia en el mercado español asciende a 28 complejos, presentes en el País Vasco, Tenerife, Navarra, Galicia, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León, Asturias y Andalucía. Pertenece al grupo inmobiliario GMR y ha obtenido la certificación de calidad ISO 9001.

En 2005 la firma de capital riesgo Mercapital adquiere una participación mayoritaria en el grupo y en 2006 también lo hace de la empresa Cinebox, con lo que el parque de salas del grupo Ábaco queda ampliado en Ábaco-Cinebox.

- Cinesa

CINESA (Compañía de Iniciativas y Espectáculos Sociedad Anónima), nace como sociedad española a finales de los años 50, para explotar las posibilidades del cinerama. Durante los años sesenta estableció once salas de proyección, que fueron creciendo en número durante las décadas siguientes.

En la actualidad, Cinesa forma parte integrante de UCI (United Cinemas International), participada por las americanas Universal y Paramount. UCI es una empresa británica que mantiene como directivos y empleados a trabajadores españoles. En 2004, UCI entra a formar parte de la compañía de inversión británica Terra Firma Capital Partners.

El 15 de julio de 2005, Cinesa adquirió el 85 % de la exhibidora Warner Lusomundo Sogecable, con lo que la compañía incorpora a su circuito doce multisalas: tres en Madrid, una en Barcelona, dos en Canarias y una en Zaragoza, San Sebastián, Oviedo, Sevilla, Alicante y Valencia²⁰⁹. El 9 de mayo de 2006, el grupo adquirió los cinco multiplex que la compañía AMC Entertainment tenía en España y Portugal. Estos centros incorporan 106 nuevas salas a la compañía. Con estas adquisiciones, Cinesa posee 414 pantallas.

- Cinesur

Circuito cinematográfico de ámbito autonómico con presencia en Andalucía. Tiene su origen en 1932 y en la actualidad tiene 17 complejos que suman 168 pantallas.

- Filmax

La rama de exhibición de este grupo de capital 100 % español se expande en 3 provincias con cuatro complejos: Filmax Granvia en Barcelona (15 salas), Filmax Castelledefells (Barcelona), Filmax Pontiñas en Pontevedra (5 salas) y Filmax A Coruña (11 salas).

²⁰⁹ EFE: "Cines adquiere el 85 % de Warner Lusomundo Sogecable", www.finanzas.com, consultado el 10/05/06.

- Lauren

El grupo Lauren desarrolla la actividad de exhibición mediante 109 salas ubicadas en Barcelona, Zaragoza, Blanes (Girona), Girona, Viladecans y Vilanova i la Geltrú (Barcelona), Tarragona, Lleida, Reus (Tarragona) y Getxo (Bizkaia).

- Golem

Empresa Navarra dedicada a la explotación de salas de exhibición situadas, en principio, en Pamplona y Estella y, más tarde en Logroño y Burgos. También distribuye a sala (Golem Distribución, S.L.) y en vídeo y DVD (Manga Films, S.L.).

- Renoir

Circuito de salas de corte más alternativo (caracterizadas por la exhibición de películas en versión original) con presencia en Madrid, Barcelona, Zaragoza, Palma, Bilbao y Tenerife.

- UCC (Unión Cine Ciudad)

Presente en España con 220 pantallas.

- UGC Iberia

Es la filial española del grupo europeo UGC, dedicado a la exhibición cinematográfica. UGC está presente como UGC Ciné Cité en Francia y España y como UGC Cinémas en Bélgica e Italia.

El grupo fue constituido en 1971 mediante la asociación de circuitos locales de salas de cine. En la actualidad cuenta con más de 500 salas repartidas en esos países.

En 1997, el grupo se establece en España como UGC Iberia, y en la actualidad está presente en Madrid, Valladolid, Cádiz y Valencia, con un total de 88 salas agrupadas en 5 complejos y 18.700 butacas.

- Yelmo Cineplex

Yelmo Cineplex es la alianza que a principios de junio de 1998 establecen la americana Loews Cineplex Entertainment con la española Yelmo Films, con una participación del 50 % cada una.

En 2005, la compañía estadounidense AMC Entertainment anunció un acuerdo por el que se fusionaba con Loews Entertainment. Seis meses antes de este anuncio, AMC había sido adquirida por los fondos JP Morgan Partners y Apollo Management, por 2.000 millones de dólares, quienes controlarían el 60 % de la nueva compañía. Por su parte, Loews Cineplex hacía un año que formaba parte de los fondos de capital riesgo Bain Capital y Carlyle, por 1.460 millones, quienes poseerán el 40 % de la compañía resultante de la fusión. En esta operación, Loews aporta 200 salas, incluidas las que operan en España junto con Yelmo.

2.4.1.2. Empresas de exhibición con capital internacional con presencia en el mercado español.

El mercado de la exhibición se articula por circuitos de salas. Algunos de los cuales tienen proyección internacional y poseen salas por varios países. Los circuitos más importantes son: Cineplex-Odeon, United Artist Theater Circuit, Carmike, American Multi-cinema, General Cinema, Sony Theaters, Regal,

National Musement, Act III y Famous Players²¹⁰. Este interés de la industria por controlar los circuitos de exhibición ha sido una constante a lo largo de su historia. Las principales empresas productoras de *Hollywood* extendían su negocio hacia las salas de exhibición con el fin de controlar la recaudación de forma directa.

La producción y distribución de películas no eran más que dos de los tres pilares sobre los que se cimentaba el poder institucional de Hollywood. Los magnates del cine eran conscientes de que el dinero llegaba a través de las taquillas de los cines y, en consecuencia, trataron de ejercer algún tipo de control sobre ese sector crucial de la industria cinematográfica.²¹¹

Del conjunto de los estudios *majors* de Hollywood, dos poseen en la actualidad participaciones en algún circuito de exhibición español: Universal y Paramount, participadas al 50 % en UCI. De esta forma se aseguran una plataforma de salida a sus productos, mientras que el resto de las *majors* lo hacen mediante su posición hegemónica en el mercado de la distribución.

Además de las *majors*, hay dos compañías de capital internacional con una posición destacada en el mercado español en los últimos años: la estadounidense AMC Entertainment (cuyos complejos son hoy propiedad de Cinesa), y la belga Kinopolis Group.

- AMC

Empresa de exhibición norteamericana, con más de 3.500 pantallas en todo el mundo. Está especializada en complejos *megaplex* con presencia en nueve países.

²¹⁰ AUGROS, 2000:193

²¹¹ GOMERY, D. (1998): "El nacimiento de Hollywood y los primeros magnates" en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) (1998): *Historia general del cine*, vol. II (1998): *EEUU (1908-1915)*, Madrid, Cátedra, p.71

Su entrada en España se produce en 1998, con la apertura del complejo AMC Parc Vallès 24. Un año después abre otro complejo en Las Rozas (Madrid) y en 2001 y 2002 instalan un complejo en Barcelona y Mallorca respectivamente. En mayo de 2006, todos sus complejos son adquiridos por Cinesa.

- Kinepolis

Kinepolis Group tiene su origen en la alianza establecida en 1997 por las compañías Bert Group y Caleys Group, operantes en el mercado de la exhibición belga desde los años setenta.

Su introducción en España se realiza con el primer centro de ocio del grupo en Valencia en el año 2001.

Kinepolis Group está presente en Bélgica (9 complejos), Francia (7), España (3), Holanda (1) y Suiza (1). Tiene un total de 302 pantallas, con 91.670 butacas y 1.953 trabajadores²¹².

2.4.2. Evolución del sector en los últimos años.

El estudio del mercado de exhibición cinematográfica se analiza por:

a) Factores cuantitativos: puede ser evaluado en razón a tres criterios fundamentales:

a.1.) Criterios de medición cuantitativa: número de salas, número de locales, número de espectadores, recaudación.

²¹² www.kinepolis.com, consultado 02/12/05

a.2.) Distribución geográfica: reparto de los locales por comunidades autónomas.

a.3.) Tipología de las salas en función del producto exhibido (de estreno, de reestreno, versión original, cine-club)

b) Factores cualitativos: confortabilidad y diversificación de productos y servicios.

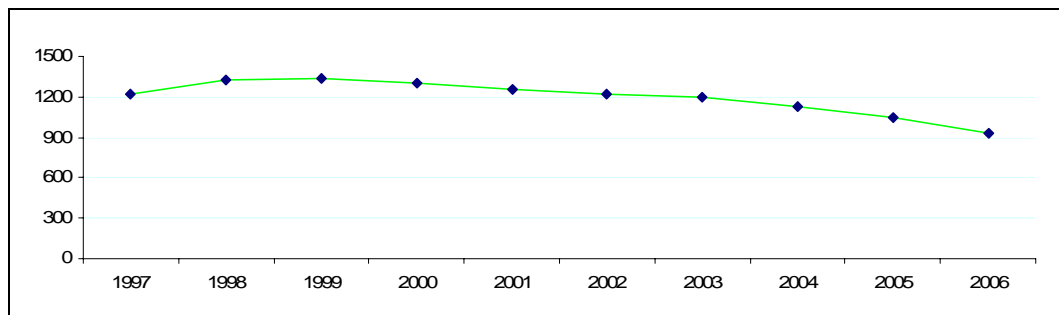
2.4.2.1. Evolución cuantitativa

El crecimiento del parque de salas debe ser leído en relación con las variables de análisis mencionadas en el epígrafe anterior. Estas variables son: número de pantallas, número de locales, aforo, número de espectadores y recaudación.

El sector de la exhibición ha sufrido un decrecimiento paulatino desde la década de 1970. De las 7.761 pantallas que conforman el parque de salas en 1968 a las 4.430 una década después. Uno de los principales motivos reside en la penetración masiva de la televisión en los hogares españoles, circunstancia que, como ya ocurriera con anterioridad en otros países, modifica los hábitos de consumo de ocio de la población española²¹³. El sector continúa una línea decreciente hasta la década de los noventa, cuando se registra un punto de inflexión. Esta década comienza con 1.773 pantallas y se reactiva hasta obtener las 4.401 a finales de 2005.

²¹³ ZALLO, Ramón (1995): *Industrias políticas y culturales en España y País Vasco*, Universidad del País Vasco, Bilbao, p.100

Gráfico 11. Evolución del número de locales 1995-2005

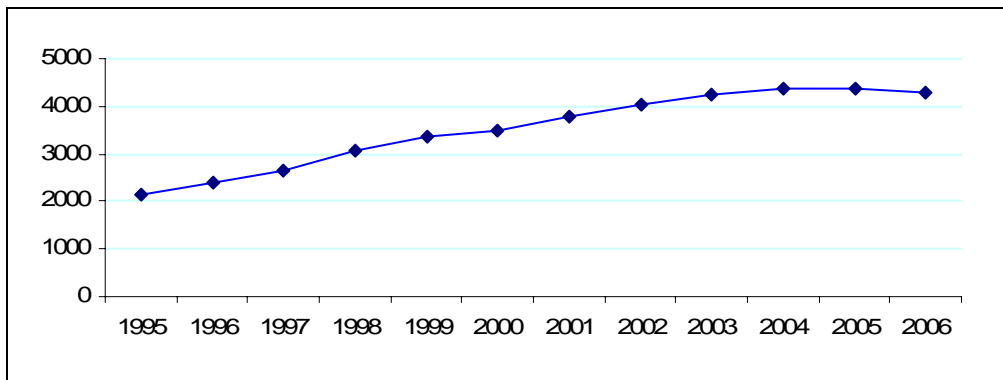


Fuente: Elaboración propia / ICAA

La curva de crecimiento comienza a mediados de la década, con la construcción de complejos multisala. A pesar de este aumento de pantallas, el número de cines desciende un 7,6% desde 1996, de 1.217 locales a 1.126. Esto no demuestra sino la reconversión del parque de salas de locales monopantalla con una cierta amplitud para un aforo considerable, a locales que albergan pantallas en salas de dimensión inferior y con un aforo por pantalla más limitado.

El principal factor que impulsa la recuperación del sector se conoce como 'fenómeno del *multiplex*', y recibe un tratamiento más detenido en el capítulo cuarto. Por el momento, es conveniente remarcar la relación inversa entre la evolución de los locales y la evolución de las pantallas. Esta circunstancia es posible por la tendencia hacia el cierre de locales de una pantalla y el progresivo crecimiento de la construcción de locales con múltiples pantallas, lo que provoca un crecimiento en el número de salas y una estabilización del aforo total.

Gráfico 12. Evolución del número de salas 1995-2005

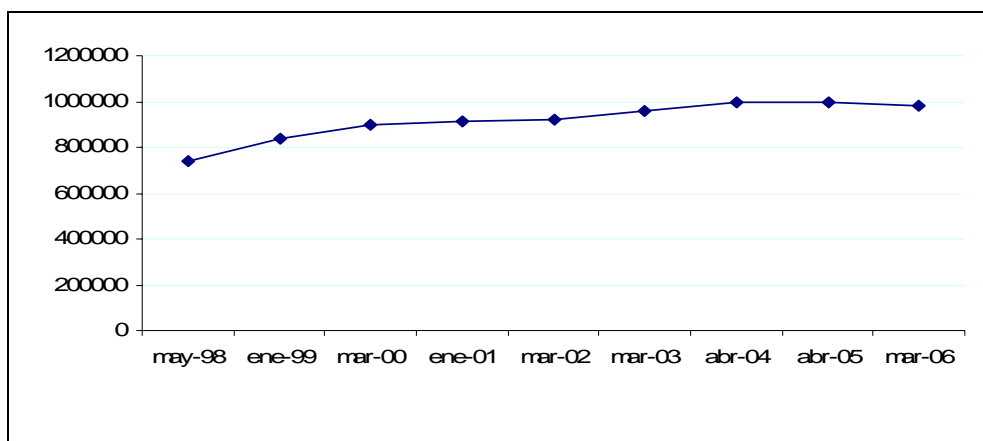


Fuente: Elaboración propia / ICAA

En 2005, el número de locales es de 1.052 y el de pantallas de 4.401. Un año más tarde, la tendencia en el cierre de cines continúa, pero se introduce una nueva variable en el contexto de las salas, que experimenta un crecimiento negativo.

Con respecto al aforo, los nuevos locales multipantalla albergan mayor cantidad de butacas en conjunto que los cines de una única pantalla, sin embargo, este crecimiento en el número de butacas no es correlativo al crecimiento de pantallas. Es decir, mientras que los cines-teatro de una sola pantalla, situados en las zonas urbanas pueden llegar a albergar 1.000 butacas, con los nuevos complejos multisala este aforo se reparte entre todas las salas del mismo local. Por lo tanto, aumenta el número de pantallas pero disminuye el número de butacas para cada una de ellas. En la actualidad, el promedio de pantallas por local es de 4,2; según recoge el INE.

Gráfico 13. Evolución del número de butacas



Fuente: Elaboración propia / INE

Con relaciones porcentuales, las pantallas experimentan un incremento de 3,2 % en 2004 respecto al año anterior, y vuelve a aumentar en 2005, aunque sólo un 0,3% (de 4.390 a 4.401). Sin embargo, el número de espectadores también aumenta en un 4,6%, si bien en 2005 experimenta un descenso de 11,3%²¹⁴. La fuerte inversión destinada a la creación de cines de grandes dimensiones no obtiene una respuesta constante por parte del público, lo que pone en tela de juicio la rentabilidad de esta política de construcción. De hecho, los grandes circuitos de exhibición norteamericanos experimentan desde hace unos años una tendencia negativa en la rentabilidad a medio plazo de este tipo de cines ubicados en zonas periféricas en el seno de grandes centros comerciales, y en 2001 ocho de las diez principales cadenas de cine norteamericanas anunciaron suspensión de pagos²¹⁵. Los datos publicados respecto a 2006 hacen pensar en la posibilidad de que algo similar pueda ocurrir en España, ya que se registra el cierre de 102 salas.

El número de salas experimenta un aumento acusado desde mitad de la década de los noventa. Este crecimiento parece experimentar un estancamiento en el último año, con 4.390 en 2004 y 4.383 en 2005, que deriva en el cierre, por

²¹⁴ Datos calculados a partir de los publicados por el ICAA.

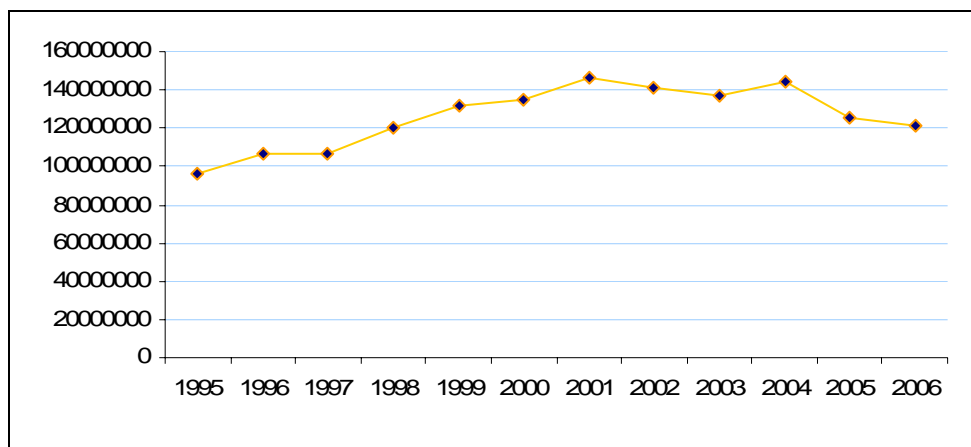
²¹⁵ Recogido de COHEN, 2002 por ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:88

primera vez desde que comenzara la multiplicación de pantallas, de 106 salas en 2006.

El crecimiento del número de salas es inversamente proporcional al crecimiento del número de locales desde 1999. En la última década se han cerrado 362 salas y, sin embargo, el número de espectadores ha ido creciendo hasta 2005 (gráfico 15). El año 2006 ha supuesto una pérdida de espectadores, que se traduce en un descenso de la recaudación.

La apertura de nuevas salas y el cierre de antiguos locales también afecta al aforo. En marzo de 2000 había 894.422 butacas y en marzo de 2006 casi noventa mil más (983.250). Durante este periodo, el aumento más significativo tiene lugar hasta abril de 2004, cuando el aforo toca techo con 998.890 butacas. Desde entonces hasta marzo de 2006, se han perdido 15.640 sitios²¹⁶.

Gráfico 14. Evolución del número de espectadores (1995-2005)



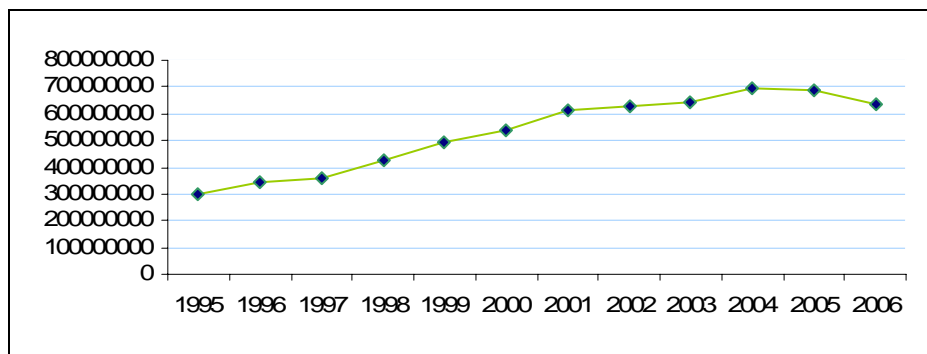
Fuente: Elaboración propia / ICAA

Con el aumento del número de espectadores también crece el volumen de recaudación en taquilla. Estas cifras no muestran la recaudación total de los

²¹⁶ AIMC (2006): *Censo de salas de cine*, Madrid.

locales, sino únicamente aquella que se extrae de la venta de entradas, y que es la cantidad que se reparten distribuidor y exhibidor.

Gráfico 15. Evolución de la recaudación (1995-2005)



Fuente: Elaboración propia / ICAA

La línea de evolución de la recaudación obtenida en sala es el baremo principal de la salud de un mercado cinematográfico. En España, esta línea demuestra un periodo de crecimiento durante la segunda mitad de la década de 1990 con un incremento en la recaudación del 81%.

La línea de recaudación y la de número de espectadores debe ser coincidente, salvo si se aplica la variable del precio de la entrada, en cuyo caso puede darse la circunstancia de que la recaudación crezca mientras que los espectadores se mantienen estables o incluso decrezcan.

2.4.2.2. Evolución cualitativa.

Cada una de las etapas por las que ha pasado el sector de la exhibición conlleva un componente cualitativo que la diferencia una de otra.

Las últimas transformaciones acaecidas en el mercado español no sólo han afectado al tamaño del parque de salas, sino a su ubicación, estructura y filosofía empresarial.

Se pueden distinguir tres tipos de locales:

- a) Cines-teatro: locales de una única pantalla, con aforo superior a mil butacas, ubicados en el centro de las principales zonas urbanas del país. El trabajo en estos locales está muy especializado, lo que requiere de multitud de empleados (taquillera, acomodador, proyccionista, auxiliares de proyección, etc.).
- b) Multicines: locales de tamaño medio que albergan en su interior varias pantallas (una media de seis), cuyo aforo queda repartido entre todos los patios de butacas. Su ubicación es más discreta que la de los cines-teatro, y el empleo se basa en las tareas multifunción de sus empleados (restricción de plantilla).
- c) *Multiplex* y *Megaplex*: son los también llamados ‘tercera generación’ de cines. Son locales de gran tamaño, que ofrecen varias salas equipadas con accesorios de confortabilidad (grandes butacas, sonido estereofónico, etc). Los *multiplex* se encuentran situados normalmente en centros comerciales, junto a locales de restauración y ocio. Los *megaplex* constituyen una evolución con respecto a los anteriores, ya que surgen con una concepción de ocio integral, prescindiendo de los comercios y devolviendo al cine el componente monumental y de espectáculo perdido. Con el *megaplex* el local adquiere protagonismo en la ubicación y es el motor que atrae al espectador al recinto de ocio. Por este motivo, las principales franquicias de restauración y ocio emplazan locales junto a estos cines. Estos centros de ocio y entretenimiento desarrollan un sistema de gestión en conjunto de todo el recinto (promoción, actividades de refuerzo, vigilancia, etc.)

2.4.3. Introducción de la tecnología digital al desarrollo de la actividad del sector.

2.4.3.1. Proyección digital.

El e-cinema, o cine electrónico, “supone reemplazar los proyectores de películas de 35 mm en los cines, multisalas y *multiplexes* por proyectores digitales de alta calidad, ideales para películas realizadas en soporte electrónico”²¹⁷. Con este funcionamiento, las posibilidades se multiplican:

El proceso de digitalización se desarrolla en dos fases, desde la perspectiva de la sala de exhibición. Una primera fase de recepción de datos digitalizados (vía satélite, por red o soporte físico de almacenamiento) y una segunda fase de proyección de estos datos que conforman la película. El estado embrionario de experimentación en el que se encuentran los cines vinculados a los grandes circuitos se ubica en la primera fase de la digitalización, ya que las escasas proyecciones que se realizan se encuentran almacenadas en soporte físico, por lo que no se emplea un sistema de transmisión de señal digital.

Cuando vemos la aplicación digital de la exhibición las ventajas son claras, pero también los inconvenientes.

Las principales ventajas son:

- Aumenta la calidad de imagen.
- Mayor resistencia del soporte: no sufre deterioro tras los pases y no requiere de tantos cuidados para su conservación.
- Los costes y tiempo de edición y duplicado se reducen notablemente. Con la red de distribución digital, el duplicado ya no es necesario, ya que la transmisión es vía satélite.

²¹⁷ ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:91

- Gran flexibilidad en el envío y, en consecuencia, en el diseño de la programación, tanto en sala como en televisión. Esto permite una adaptación ajustada a la demanda del espectador.

Por otra parte, los principales inconvenientes son:

- Fuerte inversión monetaria para la renovación tecnológica.
- Falta perfeccionar los métodos de transmisión y encriptación de la señal para aumentar la calidad de ésta y evitar la piratería.

La presencia de la tecnología digital en las salas españolas se encuentra en una fase todavía muy precaria y apenas representativa. Los exhibidores de todo el mundo adoptan una postura de cautela a la espera del desarrollo de unos estándares definitivos en los sistemas digitales. La piratería es el segundo factor que ralentiza la decisión definitiva de adoptar el cambio digital. No obstante, pese a las reticencias generales, en España podemos hablar de dos campos de actuación en el que se están desarrollando iniciativas digitales: por un lado, el escenario de los grandes circuitos de exhibición; y por otro, empresas no ligadas a grupos empresariales mayores, que ven en el sistema digital de exhibición un camino a la ampliación de mercado.

El *digital cinema* se encuentra en fase de experimentación, con el uso de proyectores digitales en algunas salas del mundo. Por otra parte, la investigación acerca de la transmisión de datos digitales está en vía de desarrollo, y los primeros experimentos tienen como canal la red de Internet. Los sistemas de compresión *streaming* o mpeg-4 permiten la descarga de películas; sin embargo, se hace patente la necesidad de integrar el proceso de producción y comercialización con el fin de optimizar el mercado (*e-business*).

2.4.3.2. Automatización de la sala.

La digitalización de la exhibición se centra en el sistema de circulación y proyección de los datos digitalizados que conforman la película. No obstante, es un proceso que afecta a todo el funcionamiento del cine, ya que se busca la máxima rentabilidad con la reducción de costes. Por la situación de desventaja en la que se encuentra el empresario de exhibición en la vinculación contractual con el distribuidor, los principales beneficios los obtiene de la dispensación de comestibles y bebidas en los cines. Además, le conduce a una actuación de reducción de personal y de nóminas. Con el sistema digital el papel del proyccionista queda relegado a favor de una figura más informática que tenga los conocimientos necesarios para operar en caso de fallo del sistema. Si tenemos en cuenta que el sistema puede estar controlado por un único servidor por local, desde el cual se envía la señal a los distintos proyectores, la necesidad de personal se reduce a una única figura, con el consiguiente ahorro en costes fijos.

La reducción de plantilla es una meta que persigue todo empresario. Por este motivo, busca la automatización de todos los servicios que ofrece. En este sentido, la FECE prevé la implantación de un proyecto de *ticketing* para la venta de entradas por teléfono o Internet a todas las salas asociadas. Este servicio ya se ofrece de forma regular en muchas salas españolas, pero la figura de la taquilla *in situ* todavía no puede ser sustituida. La decisión de asistir a la proyección de una película se produce en muchas ocasiones durante los treinta minutos antes del comienzo de la proyección, por lo tanto se trata de una decisión de compra (elección de película) todavía poco anticipada.

No obstante, la exhibición fílmica presenta ya, en la actualidad, un complejo sistema de automatismos que reducen el trabajo manual del operador de cabina, y prepara el sistema para la llegada de la proyección digital. Estos automatismos los expondremos en el siguiente capítulo, por tratarse de funciones desarrolladas dentro de la exhibición analógica.

2.4.3.3. Iniciativas de digitalización.

La primera proyección de cine digital en España está fechada el 6 de julio de 2000 en el Teatre Grec de Barcelona. Para el evento se proyectó una versión digital de *Donde esté el dinero* (*Where the Money Is*, Marck Kavievskia, 1999) rodada en 35 mm y digitalizada posteriormente. La iniciativa la adoptaron las empresas catalanas Filmax, Filmtel, SMDData y la empresa belga Barco.

Desde entonces han sido equipadas un total de 20 salas digitales, todas con tecnología DLP de *Texas Instruments*, bajo el desarrollo de los fabricantes de proyectores Christie y Barco, principalmente.

La digitalización en el sector español está tomando una doble vía de desarrollo. Por un lado se encuentran las salas comerciales que buscan la mejor solución para emprender la transición de forma segura y rentable, grupo al que pertenecen las salas anteriormente citadas. Por otro lado, existe una iniciativa impulsada por la Asociación de Cine Digital, formada por pequeñas y medianas empresas del sector.

Tabla 16. Salas digitales en España en 2006

Complejo	Ciudad	Sociedad	Pantallas digitales	Tecnología	Proyector	Modelo	Resolución	Servidor
Cines Tomás Luis de Vitoria	Avila	Cineavila S.A.	1	DLP Cinema	Christie	CP 2000 series	2k	XDC
UCI Cinesa Diagonal	Barcelona	CINESA	1	DLP Cinema	Barco	DP50	1,3k	XDCQuVIS
UCI Centro Lúdico Piscinas y Deportes	Barcelona	UCI	1	DLP Cinema	Barco	DP50	1,3k	EVS
cines Bergantinos	Carballo	CORUÑA FILMS	1	DLP Cinema	Christie	CP 2000 series	2k	XDC
Abaco la Salera	Castellón	ABACO	1	DLP Cinema	Cinemeccanica	CMC3 02	2k	XDC
Kinepolis Granada	Granada	KINEPOLIS	1	DLP Cinema	Barco	DP100	2k	XDC
Kinepolis Ciudad de la Imagen	Madrid	KINEPOLIS	1	DLP Cinema	Barco	DP100	2k	Dolby
Plenilunio	Madrid	Plenilunio	1	DLP Cinema	Cinemeccanica	CMC3 D2	2k	XDC
UIP	Madrid	UIP	1	DLP Cinema	Cinemeccanica	CMC3D2	2k	
Lux Cinema Vialia Malaga	Málaga	Lux Cinema Vialia Málaga	1	DLP Cinema	Cinemeccanica	CMC3D2	2k	XDC
Malaga Nostrum	Málaga	CINESUR	1	DLP Cinema	Cinemeccanica	CMC3D2	2k	XDC
Yelmo Plaza Mayor	Málaga	YELMO	1	DLP Cinema	Cinemeccanica	CMC D2	2k	XDC
La Dehesa Vega Plaza	Molina de Segura (Murcia)	La Dehesa	1	DLP Cinema	Christie	CP 2000 series	2k	XDC
Multiplex Thader	Murcia	Cines Thader	3	DLP Cinema	cinemeccanica	CMC3D2	2k	XDC/XPAN
Nevion Plaza	Sevilla	CINESUR	2	DLP Cinema	Barco	DP90	2k	XDC
Kinepolis Valencia	Valencia	KINEPOLIS	1	DLP Cinema	Barco	DP100	2k	XDC
Mujlticines Gran Arousa	Villagarcía de Arousa	Multicines Gran Arousa	1	DLP Cinema	Christie	CP2000	2k	XDC

Fuente: Elaboración propia / Anuario estadístico del cine europeo 2006

Hasta el momento, el número de proyecciones es muy escaso, debido principalmente a la inexistencia de copias digitales. Las exhibiciones que se han realizado hasta el momento han sido posibles gracias a la iniciativa de los exhibidores y a la disponibilidad de ciertas distribuidoras a ofrecer copias del nuevo formato tecnológico que se adapten a las condiciones de las salas. En este sentido, Disney y Warner Bros. son dos de las pioneras en ofrecer este tipo de servicios en España. Por ejemplo, Disney, a través de Buena Vista, ayudó a financiar parte del proyector digital que sirvió como experimentación en la fase inicial de este proceso, a cambio de que se proyectasen sus películas y únicamente se exhibieran otras cuando no se encontraran ellos en cartel. Así, las películas que han sido proyectadas digitalmente en estas salas son todas las de la productora Disney desde *Fantasia 2000* (2000), como pueden ser *Lilo & Stitch* (2002), *Monstruos S.A.* (Pete Docter, 2003) o *La mansión encantada* (Rob Minkoff, 2004).

Paralelamente, Cinesa ha proyectado contenidos alternativos como la ópera *La Traviatta* desde el Liceo de Barcelona a la sala digital, o retransmisiones deportivas (fútbol) y espectáculos musicales en directo. Las pruebas más recientes experimentan con estrenos de capítulos de series de televisión de gran éxito, como es el caso de Kinépolis.

En el segundo escenario de actuación, relativo a aquellas empresas de exhibición de pequeña y mediana envergadura (pymes), encontramos una iniciativa destacable en la formación española Asociación de Cine Digital. Se trata de un proyecto que cuenta en la actualidad con 75 cines asociados, reunidos bajo la propuesta de adquirir para sus locales un sistema digital de exhibición. Este sistema contempla la instalación de un equipo técnico básico para la oferta de contenidos digitales a una audiencia que, en este contexto, quedaría sectorizada en función de unos perfiles diferenciados. El equipo técnico sugerido está compuesto por un servidor de alta definición y un proyector digital. Lo más llamativo de la propuesta es la operabilidad de la transmisión satelital de los contenidos, a través del Hispasat. Los locales asociados requieren de una antena parabólica de 90 cm. y

una línea de Internet ADSL y la central de la asociación emite mensualmente los contenidos contratados de antemano. El proceso es el siguiente:

1. Cine digital diariamente envía películas al satélite en forma de archivos digitales de alta definición.
2. Cine digital comprueba mediante una conexión ADSL que el proceso se hay realizado correctamente.
3. El satélite distribuye las películas a los servidores de los cines asociados.
4. Los servidores de los cines almacenan las películas listas para su proyección.²¹⁸

El sistema está pensado como una alternativa a la proyección fílmica convencional de 35 mm., por lo que contempla la convivencia de ambos sistemas de proyección. Los costes varían en función de la calidad del proyector elegido y la asociación prevé alrededor de 15.000 euros de coste para el local. Los contenidos manejados por la asociación son alternativos a los distribuidos por las principales productoras. Para las salas que operan con estas distribuidoras principales, el coste de reconversión digital oscila entre los 70.000 y los 100.000 euros. Esta diferencia nos hace pensar que la digitalización prevista por la asociación es una alternativa a la proyección tradicional que abre la posibilidad a los pequeños exhibidores de ofrecer productos minoritarios que cubran los periodos de escasa frecuentación y que, por lo tanto, permanecen al margen de los estándares mínimos de calidad exigidos por las principales asociaciones de exhibidores (en EEUU la National Association of Theatre Owners –NATO- y en España la Federación de Empresarios de Entidades de Cine de España –FECE-). Sin embargo, la iniciativa abre nuevas posibilidades a la explotación de las salas de exhibición, ya que permite baremar la respuesta del público de forma efectiva y negociar la participación de anunciantes interesados en la inclusión de publicidad.

²¹⁸ www.cinedigital.es

Por otra parte, se están llevando a cabo en todo el mundo iniciativas de apoyo a la transición digital. Los principales impulsores de estas iniciativas son los fabricantes de la tecnología digital. En España, las empresas de alta definición han creado el foro HD (marzo de 2005). Este foro tiene como principal objetivo la promoción y divulgación de la alta definición y reúne a los actores involucrados en el cambio.

En Europa han sido aprobados dos proyectos mientras se realiza el presente trabajo. Se trata de iniciativas que contemplan la implantación del cine digital como sustituto del analógico en un número importante de salas. Así, en el Reino Unido, el *UK Film Council*, ha firmado un contrato con *Arts Alliance Digital* por valor de 11 millones de libras para que se sustituyan 250 proyectores fílmicos por los nuevos de tecnología digital en 150 locales. La medida se ha adoptado para la proyección de cine británico y para películas especializadas.²¹⁹ Mientras, en Irlanda, la compañía estadounidense Avica está instalando 500 proyectores por los cines de todo el país²²⁰. Además, existen otros proyectos como el que está siendo desarrollado en Suecia, donde se pretende instalar una red de salas digitales entre las 267 salas cinematográficas que operan en *The National Federation of People's Park and Community Centres*.

En los grandes circuitos la decisión de adoptar el cambio digital parece depender de *Hollywood*. La NATO, la asociación más importante de exhibidores del panorama mundial, con asociados en 40 países además de EEUU, declaró en noviembre de 2004 su compromiso de promover el cambio siguiendo una serie de condiciones, que se dirigen hacia cuatro grandes áreas: calidad, estándares y competencia, seguridad y control operacional y financiación:

²¹⁹ BBC NEWS: "UK pioneers digital film network" publicado en línea [<http://news.bbc.co.uk>], (consultado 26 /02/2005)

²²⁰ CNN: "Digital technology for Irish cinemas" publicado en línea [<http://edition.cnn.com>], (29/03/2005)

Respecto a la calidad, la resolución pide una experiencia de visionado que exceda al del film, y que exceda a los sistemas de entretenimiento domésticos. La resolución también refleja la necesidad de los exhibidores de unos estándares técnicos abiertos y globales para promover la competencia y asegurar la interoperabilidad. En la importante área de los sistemas de seguridad, la resolución pide asegurar que los operadores de sala del futuro tengan el mismo control sobre su negocio como lo tienen hoy. Finalmente, y quizás lo más importante, la resolución pide que los estudios desarrollen un plan de financiación universal apoyado por la financiación del estudio que permita la participación de todos los exhibidores y todos los estudios.²²¹

Por la declaración registrada en esta publicación de la NATO, observamos que la principal demanda se encuentra dirigida a los estudios de *Hollywood* y a la calidad técnica del sistema. Una vez conseguida la calidad óptima de transmisión de datos y de proyección, los grandes estudios deberán marcar los estándares a seguir y decidir su implicación en el cambio.

En la actualidad, las barreras técnicas están siendo superadas con éxito y ya encontramos sistemas operacionales adecuados a la calidad exigida. Sin embargo, se encuentra todavía en fase de experimentación en lo que se refiere a las salas pertenecientes a grandes circuitos de exhibición.

2.5. La comercialización del cine: relación entre los sectores de distribución y exhibición cinematográfica.

La sala es el escenario donde se recupera la inversión realizada sobre la película. La recaudación está gestionada por la empresa exhibidora, pero el reparto de los bienes gananciales tiene lugar generalmente entre el exhibidor y el distribuidor. Es la empresa distribuidora la que tiene la cesión de los derechos de comercialización de la película y ha contraído, para ello, una relación contractual

²²¹ Resolución adoptada por la NATO en Dana Point, California, 19 de noviembre de 2004. www.fnfc.org/ujpdir/38/digitalresolution2011_18_04.pdf, (consultado el 10/03/06)

con la productora. Esta relación es la que marca el comportamiento que mantienen distribuidor y exhibidor, adquiriendo varias fórmulas.

Tomando como premisa esta circunstancia, hablaremos de dos agentes involucrados en la recaudación de la sala, dejando a un lado la producción, ya que su participación es considerada como indirecta a través de la vinculación que haya adquirido con la distribuidora.

Antes de ver en qué consiste la relación contractual entre distribuidora y exhibidora hay que señalar los motivos que marcan su vinculación. El papel del distribuidor no es intrínseco al nacimiento del cine. Su función de intermediario devino imprescindible al aumentar el volumen del mercado (crecieron el número de películas y el número de salas donde exhibirlas) y, en la actualidad, es el agente regulador de la oferta.

Como ya se ha comentado, el distribuidor trabaja entre producción y exhibición. Con el exhibidor debe negociar la fórmula más ventajosa para sí mismo, lo que conlleva en ocasiones un conflicto de intereses. Augros nos recuerda que “la cantidad cobrada por las distribuidoras sobre los ingresos de taquilla puede llegar hasta el 90 por ciento de la recaudación libre de gastos de exhibición”²²². Este porcentaje quizás resulte un tanto elevado, teniendo en cuenta la proporción que resta para el exhibidor, no obstante, encontramos una pequeña “trampa” en el reparto, que reside en lo denominado como “gastos de exhibición”.

El exhibidor puede aumentar sus beneficios hinchando artificialmente sus gastos de exhibición (costes de alquiler, de electricidad, de teléfono, etc.) En realidad, un mismo exhibidor puede tener gastos de exhibición diferentes simultáneamente con varias distribuidoras. Eso demuestra el carácter contractual de estos costes, que son el resultado de la correlación de fuerzas entre los diferentes protagonistas.²²³

²²² AUGROS, 2000:200

²²³ AUGROS, 2000:201

El desarrollo del cine digital podría alterar la estructura actual. La función de un agente intermediario se presenta, en apariencia, innecesaria, ya que el tráfico de copias desaparece al prescindirse de la copia misma. La película podría ser transmitida desde la propia productora directamente a la sala, si bien también puede reforzarse el sistema hegemónico.

El *status quo* entre la producción, distribución y la exhibición se puede ver alterado a favor de unos pocos en detrimento de muchos, la concentración del mercado puede reforzarse y los intercambios comerciales alterarse [...] La dependencia de las salas de exhibición de las distribuidoras se podría reforzar con un sistema digital, ya que su relación comercial se basaría exclusivamente en el abono temporal (...) Este sistema no libera al exhibidor del poder del distribuidor, sino que al contrario, parece en un primer momento que une más sus intereses al depender de sus contenidos exclusivos y puntuales más aún que con el celuloide.²²⁴

La relación contractual entre distribución y exhibición está regulada por dos factores:

- a) El catálogo de películas
- b) La recaudación de la taquilla

a) El catálogo de películas

Las distribuidoras trabajan con un catálogo de películas para cada temporada. Este catálogo está compuesto por películas de diversa calidad artística y técnica. Lógicamente, el exhibidor únicamente está interesado por aquellas películas que presumiblemente van a tener éxito en taquilla. Por su parte, la distribuidora ya ha dado a producción adelantos por las películas que tiene, e incluso ha participado en alguna de las producciones, por lo que está interesado en dar salida a todo el catálogo. Para ello, las películas se organizan en bloques, que son las unidades comerciales que se ofrecen al exhibidor. De esta manera, la

²²⁴ ÁLVAREZ MONZONCILLO, 2003:93-101

exhibidora interesada en un éxito comercial (también llamado *blockbusters*) deberá contratar junto con éste todo el lote de películas que incluirá algunas que susciten un menor interés.

b) La recaudación de la taquilla

La recaudación de taquilla tiene un reparto establecido *a priori*. Del bruto de la recaudación (*box office gross*), formado por el precio de la entrada (4,5-5,5 euros) se descuenta el 7 % destinado a pagar el IVA. La diferencia se convierte en el neto (*box office net*), que es la cantidad que se reparten distribuidora y exhibidora en el caso de que el contrato elegido sea a porcentaje. Además, los autores se reservan un 2 % en régimen de derechos de autor.

La película es cedida en régimen de derecho de comunicación pública. Existen dos fórmulas básicas contractuales entre distribución y exhibición:

a.- A tanto alzado: el exhibidor entrega una cantidad determinada a la distribuidora por la cesión de la película. La cantidad se fija por días de exhibición.

b.- A porcentaje: la recaudación se reparte entre la distribuidora y el exhibidor en base a unos porcentajes establecidos de antemano: “en el conjunto de las salas, la tasa media de alquiler es de alrededor del 40 por ciento”²²⁵. Este porcentaje oscila en función de algunas variables: la fuerza que ostenta cada agente en el conjunto del mercado y el interés que suscite la película en el público son las principales.

Augros añade una tercera fórmula, que consiste en el alquiler de la sala por parte de la distribuidora. De esta manera, “la distribuidora alquila la sala al exhibidor y recibe la totalidad de la recaudación”²²⁶. Se trata de un caso

²²⁵ AUGROS,2000:201

²²⁶ AUGROS, 2000:201

excepcional, que se aplicaría cuando no fuera posible comercializar la película en los circuitos de exhibición por la vía convencional.

Este sería el esquema general que rige la contratación entre ambos agentes. A partir de aquí, los contratos pueden adquirir cláusulas muy diversas. Lo general es que las distribuidoras alquilen las películas en bloque y que se garanticen unas cantidades mínimas de base al porcentaje contratado, así como un periodo mínimo garantizado de permanencia en cartel. Además, los porcentajes pueden variar con el paso de las semanas. Algunos de estos términos contractuales establecen una situación de ventaja de la distribuidora con respecto a la sala de cine, ya que el exhibidor, en muchas ocasiones, está sometido a las condiciones de la distribuidora. “Generalmente se cierran los contratos entre los cines y las distribuidoras sin que los primeros hayan visto las películas que, en parte, todavía se encuentran en la etapa de producción.”²²⁷ Por este motivo, los contratos pueden incluso ser abiertos: “la mayoría de los estudios acepta revisar los términos del contrato después de la apertura de la película, de acuerdo con los primeros resultados”.²²⁸

Existen acusaciones a las distribuidoras *majors* de actuar bajo una deliberada voluntad de ‘cooperación’ manifestada en un comportamiento estandarizado en su relación contractual con los cines²²⁹. En España, los empresarios de exhibición han denunciado este comportamiento ‘abusivo’ de las distribuidoras estadounidenses (*the Walt Disney Company Iberia-Buenavista International Spain, Sony Pictures Releasing de España, S.A.; Hispano Foxfilm, S.A.E.; United International Pictures, S.L.; y Warner Sogefilms, A.I.E.*), que han sido multadas por entender que infringen la Ley de Defensa de la Competencia al concertar sus políticas comerciales y repartirse el mercado de la distribución cinematográfica²³⁰.

²²⁷ AUGROS, 2000:104

²²⁸ AUGROS, 2000:152

²²⁹ LITMAN, 1998:44

²³⁰ La denuncia se realiza el 6 de febrero de 2003 por parte de la Federación de entidades de Cine de España (FECE) y está resuelta con una sanción a las distribuidoras de 2,4 millones de euros a cada

2.6. Conclusión del capítulo

Los sectores españoles se han visto modificados por la tendencia global hacia la integración sectorial y la convergencia, para obtener beneficios a partir de las economías de escala, gracias a la diversificación de contenidos y la accesibilidad a los medios.

La comercialización cinematográfica en España en el ámbito de la sala cinematográfica está supeditada a las relaciones que se establecen entre distribución y exhibición. Estas relaciones están definidas por los agentes que las integran, lo que provoca cierto desequilibrio en las negociaciones.

El sector de distribución presenta una alta concentración del mercado en un número reducido de empresas, no siendo ninguna de ellas de capital nacional. La finalidad primera de la distribución de poner en contacto el producto con los puntos de venta se ve, en un primer momento, complementada por la importación de películas extranjeras para las cuales se obtienen autorizaciones del país receptor, y sobre las cuales se ejerce un trabajo de adaptación (lingüística). Esta doble función se ha invertido en jerarquía, y la hegemonía de las distribuidoras internacionales en el mercado español convierte la distribución del cine español en complemento de su principal actividad: la comercialización de películas estadounidenses.

uno, así como 900.000 euros para la Federación de Distribuidores Cinematográficos (Fedicine), al que pertenecen las cinco distribuidoras denunciadas, por entender que infringe la mencionada ley al restringir el acceso a datos con información sensible para el diseño de estrategias comerciales. Esta medida formal tomada a cabo por la federación de cines tiene el apoyo de otras medidas tomadas por empresas de forma individual, como la negativa por parte de cuatro empresas de exhibición (Cinesa, Ábaco, Yelmo y Cinebox, con un total de 1.197 salas) a estrenar *Scary Movie 4* (David Zucker, 2006) por considerar abusivo los términos que plantea su distribuidora, The Walt Disney Company Iberia-Buenavista International Spain. Se pueden contar múltiples referencias a estos casos en la prensa diaria: Aurora Intxausti: “Plante de exhibidores ante Disney” *El País*, 23/06/2006; E.S.: “Distribuidoras españolas se unen contra el monopolio de EEUU”, *El País*, 09/07/2004; El País: “competencia multa con 12 millones a las grandes distribuidoras de cine”, *El País*, 11/5/2006.

La exhibición, independiente en ese sentido durante muchos años, mantiene una mayor atomización empresarial, si bien también existe un elevado grado de concentración en lo referente a las recaudaciones adquiridas. Por otro lado, el mapa sectorial de la exhibición ha sufrido modificaciones importantes en las últimas décadas, coincidiendo cada una de ellas con un modelo de negocio significativo. Así, la década de los 80 se caracteriza por la realización de una serie de medidas que permitan al sector superar la crisis, con lo que se abandonan los grandes teatros céntricos, de valor inmobiliario incalculable y escasa explotación comercial cinematográfica, para diversificar la programación y ampliar la rentabilidad por asiento, al ofrecer más programación simultánea y jugar con los niveles de oferta y demanda para cada una de las salas. Los años 90 presentan un periodo de mayor bonanza económica y se asienta en el sector el modelo estadounidense de centros comerciales con el cine como motor. Con la llegada del s. XXI surge un nuevo modelo que convive con el *multiplex* del centro comercial y que ofrece cambios tanto cuantitativos como cualitativos, el *megaplex*, cuya presencia no es muy abundante pero sí significativa en cuanto a recaudación e innovación tecnológica. En este contexto se observan las iniciativas más destacables en la proyección digital en lo referente a la línea que parece marcarse desde los principales proveedores de contenido, esto es, las *majors* norteamericanas.

La previsión para estos modelos de negocio recientes es difícil de calcular, no ya por sus características intrínsecas, sino por la situación general del sector. Si bien el cine ya no es un medio masivo como lo fuera antes de la televisión, ahora ya no sólo compite con este medio, sino con todas las nuevas ventanas de comercialización que surgen a raíz del desarrollo de las tecnologías. Por otra parte, el sector español de exhibición se encuentra todavía en un proceso de asentamiento analógico, ya que sigue un proceso más retardado respecto a países como Estados Unidos. En este sentido, la irrupción de la tecnología digital ha supuesto para el sector una problemática, más que perfilarse como una ventaja, ya que todavía se está recuperando de las fuertes inversiones realizadas durante la década de los 90. Por lo tanto, parece difícil una aceleración similar en la

aplicación tecnológica a una escala mundial. No obstante, el cine se plantea competir con estas tecnologías aplicándola a su propia sinergia, como veremos en el capítulo siguiente.

Capítulo Tercero

Evolución de los procesos tecnológicos. Del cine analógico al cine digital. Métodos de financiación.

3.1. Introducción al capítulo.

El presente capítulo pretende elaborar un compendio de la tecnología empleada en la comercialización de películas, desde sus orígenes hasta el momento actual, marcado por una transición anunciada. La tecnología es entendida aquí como aquella que se aplica en los equipos técnicos empleados para la creación, circulación y exposición de la película, e incluye todos los sistemas de gestión necesarios para trabajar con estos.

El desarrollo tecnológico se encuentra estrechamente ligado al concepto de financiación. El sujeto responsable de la carga económica que supone cualquier inversión en este campo está siendo objeto de debate. El presente capítulo expone las principales vías de financiación general con las que cuenta la industria, al margen de su propio ciclo económico, que están siendo estudiadas y adoptadas tanto por agentes privados como por algunas administraciones públicas.

La tecnología y sus avances son una constante en la industria cinematográfica, por lo que se considera oportuno introducir en el presente capítulo una retrospectiva general de los sistemas empleados, sobre todo en lo referente a la proyección fílmica. De esta manera es posible perfilar las etapas que definen el desarrollo de la industria desde la perspectiva tecnológica, observar su evolución y determinar las diferencias y puntos en consonancia con la nueva tecnología.

3.2. Fundamentos tecnológicos de la industria cinematográfica.

La base tecnológica del cine reside en un sistema ortopédico de visión, basado en la captación, primero, y posterior proyección discontinua de fotografías fijas (fotogramas), que representan fases consecutivas y equidistantes de un movimiento, a una cadencia suficientemente elevada para hacer invisible su intermitencia discontinua.

En 1824 el doctor Peter Mark Roget, presenta ante la *Royal Society* de Londres su tesis “Explicación de una ilusión óptica relativa a la apariencia de los

radios de una rueda vistos a través de una ranura vertical”. En este trabajo, el autor realiza una descripción del fenómeno de la persistencia retiniana sobre la base de ciertos fenómenos fisiológicos, que ha servido al cine para atribuir a la persistencia de las imágenes fijas en la retina el fundamento de la “ilusión del movimiento” de la imagen cinematográfica.

Hugo Münsterberg demostraría más adelante que es el efecto *phi*, una propiedad del cerebro, y no la persistencia retiniana, lo que explica la percepción de movimiento. De esta forma, Münsterberg entiende que la esencia del cine se basa en una propiedad del espíritu humano, lo que convierte al cine en un *arte del espíritu*.

Así, de la simple ilusión de movimiento de toda la gama compleja de las emociones, pasando por los fenómenos psicológicos, como la atención o la memoria, el cine en su totalidad está hecho para dirigirse al espíritu humano imitando sus mecanismos.²³¹

De esta forma, la teoría de la persistencia retiniana de las imágenes como base de la ilusión de movimiento queda anulada. No obstante, esta teoría es aceptada y manejada por los primeros ‘analistas’ del fenómeno cinematográfico, e incluso sus propios inventores otorgan el visto bueno a esta explicación.

El cinematógrafo constituyó uno de los no infrecuentes inventos en los que el éxito empírico de una praxis técnica precedió al conocimiento científico exacto de su teorización. La ilusión óptica de la imagen cinética se basa, en efecto, en la proyección sobre una pantalla de estímulos discontinuos (fotogramas inmóviles que representan fases sucesivas de una acción), proyección discontinua e intermitente que genera no obstante en el espectador la impresión de continuidad perfecta del movimiento percibido. Nada más fácil que explicar esta ilusión óptica por la inercia de la famosa "persistencia retiniana"²³².

²³¹ AUMONT y otros, (1983): *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Paidós, Barcelona, p.229

²³² REDI, 1998:163

Esto no implica que la persistencia de las imágenes en la retina no exista, pero no es el fenómeno que explica el funcionamiento psicológico que deriva en la percepción del movimiento.

La persistencia retiniana existe por supuesto, pero si desempeña un papel en el cine, sólo podría producir un batiburrillo de imágenes remanentes. La percepción fílmica sólo es posible, de hecho, por el efecto phi, y gracias también al enmascaramiento visual *que nos desembaraza de la persistencia retiniana.*²³³

Este enmascaramiento es aquel que el mismo Aumont explica años antes bajo el término “enmascaramiento del contorno”. La información contenida en los contornos de cada fotograma impresionado queda “borrada” por los espacios en negro intercalados entre cada fotograma, con lo que se evita que dicha información quede acumulada en la retina.²³⁴

La cadencia a la que las imágenes deben ser proyectadas para una consecución óptima de la percepción de movimiento aparente varía a partir del cine sonoro, cuando se eleva de 16 a 24 fotogramas por segundo. Max Wertheimer, fundador de la *Gestaltpsychologie* (psicología de la Gestalt) descubre que dos estímulos luminosos proyectados en un intervalo breve de tiempo conlleva la creación de cinco modalidades de percepción sucesivas: simultaneidad, movimiento parcial, movimiento óptimo, movimiento phi y sucesión.²³⁵

Una película actual está configurada en relación a veinticuatro fotogramas por segundo, cada uno de los cuales se proyecta dos veces, obteniendo como resultado una frecuencia total de cuarenta y ocho imágenes por segundo. De esta forma, se crea la ilusión de un movimiento continuo sin parpadeo y sin discontinuidad aparente.

Con los principios de la fotografía y la creación de ilusión de movimiento, nace el cine con un asentamiento tecnológico-científico que ha sido explotado no únicamente durante los primeros años, con el cinematógrafo, sino durante las

²³³ AUMONT, J. (1992): *La imagen*, Paidós, Barcelona, pp.54-55

²³⁴ AUMONT, 1992:54

²³⁵ GUBERN, R. (1995): *Historia del cine*, Baber, Barcelona, pp.256-257

diferentes etapas evolutivas de la industria, con diferente intensidad pero constituyendo una constante.

En los orígenes del cine, una vez superada la fase inicial novedosa de la presentación de imágenes en movimiento, la oferta se amplía con películas más largas e historias más elaboradas. El cine nace como artilugio de feria pero se convierte en producto de consumo y de entretenimiento y traslada el foco de atención de la máquina hacia el producto. Esto anula la motivación original del espectador de finales del siglo XIX, a quien no le interesa tanto la visión de un acróbata haciendo su número circense como la experiencia de observar el mecanismo que hace posible esta visión.

La tecnología cinematográfica se desarrolla en los tres procesos principales de la industria: producción, distribución y exhibición. En los sectores de comercialización, los aspectos tecnológicos están presentes en la proyección de la película, pero también en la elaboración de las copias, las redes de transporte y los sistemas integrados de proveedores.

3.3. Desarrollo de la tecnología analógica.

3.3.1. Tecnología analógica en el sector de la distribución.

Básicamente, la distribución consiste en un servicio de intermediación. Durante este proceso no existe creación, manipulación o exposición del producto, por lo que el papel de la tecnología es muy limitado, quedando principalmente para el proceso de duplicado de las copias de distribución.

El proceso consta de la obtención de varias copias de película de 35 milímetros a partir de una copia original, negativo o internegativo. La forma de transportar estas copias a los exhibidores no depende de una infraestructura tecnológica sino logística²³⁶, sin embargo, se convierte en la pieza fundamental del conjunto de la tecnología que implica el cine digital.

²³⁶ Las redes de distribución son extensas y complejas, sobre todo aquellas que las *majors* expanden por todo el globo. No obstante, el uso de la tecnología directamente aplicada al material cinematográfico no requiere de grandes esfuerzos, ya que se limita a un papel de gestión del

3.3.1.1. Proceso de intermediación del producto cinematográfico.

El proceso de intermediación que se lleva a cabo por medio de la distribución cinematográfica consiste básicamente en la adquisición de derechos de explotación de obras audiovisuales y la puesta en circulación de las mismas por los circuitos de exhibición.

El papel de la tecnología en este proceso se limita a la obtención del duplicado de copias, el doblaje y el subtulado. La copia de distribución se obtiene a partir de los interpositivos generados mediante el negativo de cámara.

Además de este proceso de intermediación, otro papel fundamental de la distribución es la creación y ejecución de una campaña de publicidad para el lanzamiento de las películas. De nuevo, el uso de la tecnología en este campo ya no está directamente relacionado con el producto cinematográfico, sino con las aplicaciones de la tecnología general sobre unos intereses específicos.

3.3.1.2. Coste del proceso analógico.

La estimación del coste de distribución siguiendo una tecnología analógica se encuentra en función de la estrategia de distribución. La planificación de dicha estrategia se realiza atendiendo a los siguientes factores:

- Número de copias para distribución.
- Cobertura geográfica del lanzamiento de la película.
- Campaña de publicidad.

El último de los factores no varía en función de la tecnología empleada en el proceso, pero sí lo hacen los otros dos. En el caso de las copias, el presupuesto estimado tiene una media de mil euros por copia²³⁷. La cobertura geográfica se

material, y no de su transporte propiamente dicho, que se realiza por los canales físicos apropiados, generalmente mediante la contratación de empresas de transporte de cargas.

²³⁷ El precio por copia de 35 mm. se encuentra entre 1.000-1.500 dólares, según el resumen del informe Screen Digest: *Digital Cinema: Rollout, Business Models and Forecasts to 2010*, en <http://www.screendigest.com/reports/06digcin/NSMH-6PMFCR/sample.pdf>, (consultado 11/05/07)

ejerce mediante el transporte y almacenaje de dichas copias por las ciudades donde se quiera estrenar. Lógicamente, estos gastos se incrementan en función del tamaño de la cobertura y del periodo de explotación.

3.3.2. Tecnología analógica en el sector de la exhibición.

El principal objeto de exposición de este epígrafe es el de la sala de exhibición cinematográfica y sus componentes. La tecnología actúa en dos ámbitos dentro de la sala: la sala de proyección y el sistema de gestión de la sala-local.

La proyección analógica se basa en el pase de una película de emulsión química, que incluye una banda sonora, sobre una pantalla blanca ante un auditorio de butacas situado en una sala oscura.

La tecnología ha permitido la descontextualización del cine de su espacio original de visionado, la sala, y su reubicación en el ámbito doméstico. La práctica doméstica del cine ha adquirido en los últimos años una creciente relevancia renovada por los sistemas de reproducción de imagen y sonido, lo que puede afectar al espacio colectivo de exhibición. En este capítulo, también se incluyen los principales sistemas domésticos.

3.3.2.1. Evolución de la proyección analógica.

La tesis de Roget inspira la aparición de numerosos inventos que pretenden crear la ilusión del movimiento. La proyección cinematográfica tiene como precursores estos *juguetes ópticos*, que permiten al observador asistir a la representación de una serie de movimientos (danza, acrobacia, etc.) a partir de imágenes fijas, gracias a instrumentos más o menos sofisticados. De todos ellos, la linterna mágica²³⁸, ideada por Athanasius Kircher, es la que fundamenta la base de la proyección de la imagen. Kircher describe con detalle el mecanismo de su invención en su libro *Ars Magna Lucis et Umbrae*. Se trata de un artificio

²³⁸ Anexo I figuras 1,2 y 3

alimentado por una fuente de luz dirigida hacia unas imágenes realizadas a mano sobre vidrio. La luz incide sobre el vidrio traspasándolo y proyectando la imagen sobre una tela o superficie situada enfrente de la linterna. La linterna mágica recoge la esencia del cine: la proyección de imágenes (en el caso del cine en movimiento) sobre una superficie, para el visionado colectivo.

Figura 1. Linterna mágica de Kircher

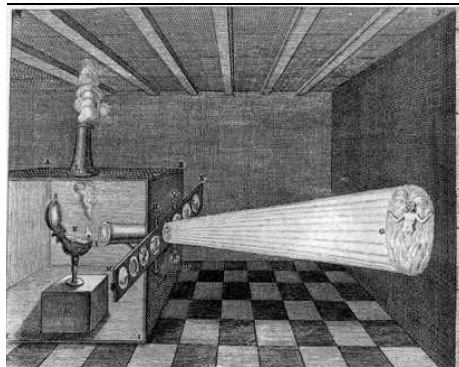


Figura 2. Linterna mágica en uso.



Esta misma mecánica se encuentra en los fundamentos del cine, que proyecta imágenes fotográficas con una cadencia suficiente para producir la ilusión del movimiento. Con los juguetes ópticos, la fotografía y la proyección mediante fuente lumínica, el cine ya tiene la base sobre la que erigirse.

Durante el siglo XIX se suceden invenciones de aparatos de gran utilidad para la investigación del movimiento y su descomposición. Algunos de estos

aparatos son: el *Thaumatrope* de Roget (1825), el *Zoótrope*²³⁹ del doctor Horner (1834), el *Phenakistoskopio*²⁴⁰ de Plateau,..., continuando con una larga lista.

La combinación de movimiento y fotografía llega con el trabajo de Marey y sus pruebas de cronofotografía. El fusil fotográfico (1882) permite registrar el movimiento de las aves a una velocidad de impresión de 1/720 segundo sobre la placa fotográfica, con lo que se obtiene la descomposición de un movimiento continuo.

Todos estos inventos logran alcanzar la ilusión de movimiento pero están pensadas para el uso individualizado, con lo que no explotan la proyección de las imágenes. Es Charles-Emile Reynaud quien consigue proyectar las imágenes de su *Praxinoscopio*²⁴¹, un aparato evolucionado del *Zoótrope*, que incorporaba espejos en el tambor.

El punto de inflexión en este devenir de invenciones que combinan movimiento y proyección es la aparición de la película de celuloide. El celuloide surge en el campo de la fotografía, de manos de George Eastman, fundador de *Eastman Kodak Company*, y poseedor de la patente de la película, aunque se trata de un invento de John Wesley Hyatt. Este material se obtiene a partir de nitratocelulosa y alcanfor, y se caracteriza por ser flexible, transparente y resistente a la humedad, aunque también se trata de una sustantiva altamente inflamable. En 1889 Eastman consigue la patente de la película de 35mm., empleada en la fotografía y en el cine, mientras que Thomas Alva Edison adquiere los derechos de las perforaciones realizadas sobre el rollo de película utilizada para su arrastre. El celuloide se utiliza en el campo del cine hasta 1940, cuando comienza a sustituirse por nitrato de celulosa, menos inflamable y por lo tanto reductor del riesgo de incendio que supone el celuloide tanto para los cines como para los almacenes de películas. En una etapa más actual, el nitrato está siendo sustituido por poliéster, más económico pero de peor calidad de imagen y proyección.

²³⁹ Anexo I, figura 4

²⁴⁰ Anexo I, figura 5

²⁴¹ Anexo I, figura 6

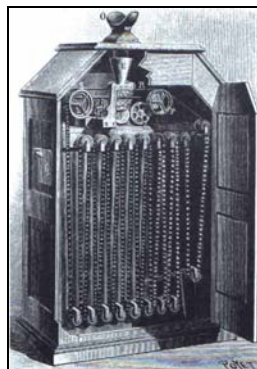
Ya con la película de celuloide de 35 mm., se pueden distinguir dos caminos paralelos en la evolución de la proyección: uno en Estados Unidos, liderado con Edison y su *kinetoscopio*; y otro en Europa, concretamente en Francia, con los hermanos Louis y August Lumière y su *cinematógrafo*.

Estados Unidos

La primera forma de exhibición de películas de celuloide en EE.UU. se produce gracias al *kinetoscopio*, una evolución de los juguetes ópticos del siglo XIX, patentado por Edison en 1891. Este aparato representa un primer acercamiento del público hacia la película animada, pero no permite hablar todavía de proyección.

El sistema de funcionamiento consiste en un juego de engranajes mediante los cuales circula la película de celuloide en un bucle continuo. De esta forma, el usuario puede acceder a las breves películas expuestas (17 metros) gracias a un ocular de aumento situado en la parte superior de la cabina que contiene la máquina, aunque debe hacerlo de forma individual y con una postura un tanto forzada.

Figura 3



Interior de un kinetoscopio, con el sistema de engranajes mencionado.

Figura 4



Kinetoscopio cerrado, en uso. Se aprecia la postura adoptada por el usuario.

Las primeras exposiciones de la máquina se realizan en Nueva York, en 1894, de manos de Holland Bros., en el 1155 de Broadway. El salón estaba constituido por diez máquinas distribuidas en dos filas paralelas de cinco, cada una

cargada con una película diferente. Por un precio de 25 centavos, el usuario podía visionar todas las películas de cualquiera de las filas, un precio nada despreciable para unos pocos minutos de diversión. Un cuarto de dólar es también lo que cuesta, por ese entonces, la entrada a un teatro de *vaudeville* o incluso al parque de atracciones de Coney Island, inaugurado apenas un año después. A pesar del inconveniente económico, el nuevo entretenimiento obtiene una gran acogida por parte del público, gracias a lo novedoso del invento por un lado, pero también al reclamo del contenido de las imágenes.

No tardaron las figuras más populares del *music-hall* en aparecer en los kinetoscopios, en breves actuaciones. Gimnastas, bailarinas, acróbatas, boxeadores y contorsionistas se exhibían efectuando sus ejercicios...²⁴²

El *kinetoscopio* reproduce las fotografías a la cadencia de 46 imágenes por segundo. Las películas que abastecen los *kinetoscopios* son suministradas por Edison, quien las rueda en su *Black Maria*²⁴³, el primer estudio de rodaje de la historia del cine.

A pesar de la acogida del público por este espectáculo, Edison no muestra ningún interés por la rentabilidad de una proyección pública. Sin embargo, las proyecciones colectivas de los hermanos Lumière le hacen cambiar de opinión y adapta su negocio a la proyección en salas acondicionadas para un grupo de espectadores. Lo mismo piensan otros pioneros del cine, que comienzan a desarrollar sus propios sistemas de proyección. Woodville Latham crea el *eidoloscopio*, presentado públicamente en abril de 1895. En septiembre de ese mismo año, C. Francis Jenkins y Thomas Armat presentan el *phantoscopio*, que se convierte posteriormente en el *vitascopio*, proyector presentado como invento de

²⁴² GUBERN, 1995:45

²⁴³ A pesar de que Edison no orienta el negocio hacia la proyección pública de las imágenes, hay que atribuirle un instinto temprano del funcionamiento del posterior negocio cinematográfico. con la comercialización de su invento, Edison se asegura la continuidad en el negocio mediante la provisión de material fílmico, para lo cual hace construir el primer estudio de producción precinematográfico, conocido como el *Black Maria*, que aprovecha al máximo los recursos naturales de luz, ya que está “pintado de negro en su interior y su exterior, tenía el techo desplazable y el conjunto podía girar sobre su base, orientándose de acuerdo con la posición del sol”, GUBERN, 1995:44.

Edison, aunque más tarde presenta el *proyectoscopio*²⁴⁴. De esta forma, podemos situar el nacimiento americano de la proyección el 23 de abril de 1896, meses después de la primera proyección pública y de pago realizada por los hermanos Lumière.

La exhibición avanza en EE.UU. y en junio de 1905 se inaugura en Pittsburg el primer *nikelodeon*, nombre que reciben los locales que pronto proliferan por toda la geografía norteamericana y que constituyen los precursores de las salas actuales. Se trata de las primeras salas dedicadas exclusivamente a la proyección de películas, de forma que el cine deja de compartir escenario con el espectáculo del *vaudeville*. Gracias al éxito inicial del nuevo espectáculo, los empresarios productores y exhibidores obtienen grandes beneficios. En 1907 las salas se convierten en grandes teatros, que ofrecen más prestaciones y demandan películas de mayor duración.

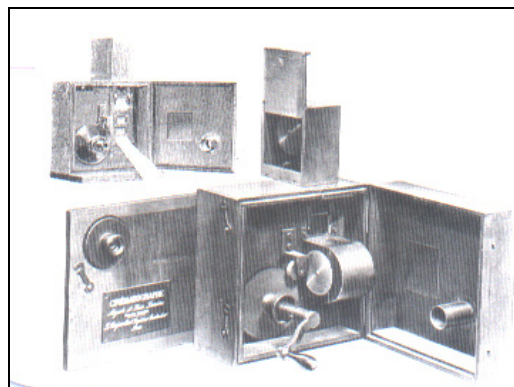
Europa

La experiencia cinematográfica europea comienza con la invención del cinematógrafo de los hermanos Lumière. Louis Lumière idea el mecanismo de este aparato que reúne las funciones de impresión de imágenes, proyección y duplicado de copias en una sola máquina. Como soporte fotográfico, los Lumière emplean una película de celuloide a semejanza de la usada por Edison.

El cinematógrafo es un sencillo aparato, accionado por una manivela, que permite el paso de la película de celuloide perforada por un rodillo dentado a una cadencia de 16 imágenes por segundo. La proyección se alimenta de una fuente lumínica orientada hacia la lente del objetivo a través de la película.

²⁴⁴ The Library of Congress (USA) www.loc.gov

Figura 5. Cinematógrafo de los hermanos Lumière.



A pesar de la proyección que los hermanos berlineses Skladanowsky realizan un día antes de la presentación del cinematógrafo en el salón *Indien*, la historia del cine ha situado al aparato francés y su presentación en el origen del cine como proyección en sala, y a sus creadores como los creadores del espectáculo cinematográfico. Así, el *Salón Indien*, situado en el sótano del *Grand Café* de París, se convierte en la primera sala cinematográfica del mundo. Sin embargo, los Lumière no confiaban en la perdurabilidad del invento y se limitan a explotar lo que para ellos era una novedad pasajera. Prueba de ello es el poco entusiasta cartel expuesto en el escaparate del local con el que pretendían llamar la atención del público parisino:

Este aparato inventado por MM. Auguste y Louis Lumière, permite recoger, en series de pruebas instantáneas, todos los movimientos que, durante cierto tiempo, se suceden ante el objetivo, y reproducir a continuación estos movimientos proyectando, a tamaño natural, sus imágenes sobre una pantalla y ante una sala entera.²⁴⁵

A pesar de todo, el éxito del cinematógrafo es inmediato y de 35 francos recaudados en la primera sesión se pasa a 2.500 francos diarios dos semanas después.

²⁴⁵ GUBERN,1995:37

Durante esta época se suceden creaciones similares a las mencionadas pero no aportan ninguna novedad a los sistemas descritos. Los recursos son básicos y se encuentran al alcance de todos, por lo que las variaciones que podemos encontrar entre los proyectores de distintos fabricantes de diferentes países son prácticamente inexistentes, a excepción del diseño. Un ejemplo más destacado son los proyectores desarrollados en Inglaterra: el *kineopticon*²⁴⁶ (1896) de Birt Acres o el *theatrograph*²⁴⁷ (1896) de Robert W. Paul. Las introducciones a la proyección de ambos creadores son: por parte de Acres, la *Birtac*, cámara y proyector que funciona con película de 17.5 mm. (en lugar de 35 mm.) y que constituye el predecesor de las cámaras ligeras para aficionados; y por parte de Paul, el empleo del mecanismo de cruz de malta, que proporciona un movimiento intermitente a la película a través de ruedas dentadas.

Con el proyector ya creado y con la positiva acogida por parte del público en todos los países donde se presenta, el espectáculo cinematográfico marca su inicio. La demanda del público, que se traduce en una demanda de los empresarios exhibidores, supone el principal motor de la producción cinematográfica, y se activa un proceso de perfeccionamiento y reciclaje en toda la cadena industrial, que comienza a necesitar un intermediario que lleve a cabo la organización de la distribución de las películas a las salas de exhibición. En estas últimas se producen mejoras en el acondicionamiento general: en el apartado técnico, los proyectores deben soportar metrajés cada vez más largos en un mayor número de pases. Sin embargo, los principios básicos de la proyección cinematográfica no han variado en exceso durante el primer siglo de su historia. Todos los avances y mejoras aplicadas a la proyección se realizan en torno a tres funciones del aparato:

- a) La fuente de iluminación.
- b) La obturación de la luz.
- c) El sistema de arrastre de la película.

La tecnología digital es la única que representa una verdadera transformación en la proyección desde el punto de vista técnico, ya que elimina el

²⁴⁶ Anexo, figura 8

²⁴⁷ Anexo, figura 9

elemento sobre el que se ha basado la proyección cinematográfica desde su origen: la película fotoquímica.

a) Fuente de luz:

La energía eléctrica permite la aparición del proyector cinematográfico. El arco voltaico genera luz alimentándose del paso de corriente continua entre dos carbones, uno positivo y otro negativo, separados ligeramente. Los electrones del carbón cargado negativamente infieren sobre el positivo erosionándolo, produciendo luz hasta que se consumen los carbones. Cuando esto ocurre, la proyección se interrumpe hasta que se cambian los carbones o se utiliza una pareja de proyectores para dar alternancia.

El sistema de carbones se emplea durante la primera mitad del s. XX y es paulatinamente sustituida por las lámparas de xenón²⁴⁸. Esta lámpara consta de un tubo de cuarzo continente de gas xenón que funciona por inducción. Emite un espectro continuo de aproximadamente 5.400k, similar a la luz del sol. Por lo tanto, se trata de una fuente lumínica de gran potencia y larga autonomía, fácil de mantener y que proporciona una estabilidad en intensidad de luz de proyección y temperatura de color. Estas lámparas son utilizadas todavía para los proyectores de 35 mm., aunque existen también proyectores que hacen servir lámparas de tungsteno (halógenas), como los de 16 mm.

El haz luminoso incide sobre la película mediante lentes de condensación. En este aspecto, las linternas de los proyectores también han evolucionado, incorporando juegos de espejos que dirigen convenientemente la luz.

b) Obturador:

La función del obturador es bloquear el paso de la luz hacia la película durante el cambio de fotograma y permitir que la luz incida dos veces sobre cada uno de ellos (tiene dos ranuras). En la actualidad se encuentra colocado detrás de la película, aunque también ha habido casos de montajes por delante. Con su ubicación posterior realiza una función adicional de ventilación de la película, que recibe un alto impacto calorífico proveniente de la fuente de luz.

²⁴⁸ Anexo, figura 10

c) Sistema de arrastre de película:

Los proyectores utilizan un sistema de avance intermitente de la película similar al empleado para las cámaras. La película se ubica en la ventanilla descubierta que queda entre el obturador y el objetivo, y ahí es inmovilizada y ajustada por una pieza de presión en esta posición. La luz incide sobre el fotograma gracias al obturador, que descubre el haz luminoso y proyecta la imagen sobre la pantalla. Mientras el obturador vuelve a cubrir la fuente de luz, el sistema de arrastre avanza al siguiente fotograma.

Normalmente se usan dos sistemas de arrastre de la película en los proyectores:

c.1.) El mecanismo de la grifa²⁴⁹: es contemporáneo al nacimiento del cinematógrafo de los hermanos Lumière y consiste en un mecanismo de arrastre que tiene una cabeza con dos uñas que penetran en las perforaciones de la película para arrastrar su paso en un movimiento intermitente de enganche y desenganche.

c.2.) El mecanismo de la cruz de malta²⁵⁰: también es una invención contemporánea a la del cine. El tambor dentado está soldado a una pieza mecanizada que presenta cuatro ranuras en cruz. Dentro de cada ranura penetra un espolón situado en la periferia de una pieza rotatoria a velocidad constante. En cada una de las vueltas de esta pieza, el espolón penetra en una de las ranuras de la cruz y hace girar ésta 90°, con el consiguiente giro del tambor dentado (que arrastra las perforaciones de la película). Durante las fases donde el espolón no arrastra la cruz, la forma de la pieza que lo porta coincide con uno de los laterales de la cruz, por lo que durante esa fase ésta se queda inmovilizada, a la espera de que el espolón vuelva a engancharla. Y así sucesivamente.

Con la llegada del cine sonoro se produce el primer y único cambio relevante para la proyección de todos los que se han sucedido en el cine hasta la

²⁴⁹ Anexo, figura 11

²⁵⁰ Anexo, figura 12

llegada de la tecnología digital. El proyector tiene que asumir una nueva función, la de sincronización de la imagen con el sonido.

El sonido se encuentra incorporado en una banda lateral de la película, acompañando a la imagen, por lo que los avances en este sentido están ligados a la captación. En las salas, los equipos de proyección se han adaptado a las mejoras obtenidas en este campo, hasta llegar al sonido digital. El proyector incorpora en su interior un lector de la banda de sonido, que puede ser magnético u óptico. El sonido óptico se encuentra registrado en la banda lateral de la película y una célula fotoeléctrica convierte las variaciones de luz, provenientes de la incidencia de una fuente luminosa, en una señal electrónica que, amplificada, es reproducida por los altavoces. El sonido digital se está imponiendo en las salas cinematográficas.

3.3.2.2. Descripción de los equipos y sistemas en vigencia y rutinas de trabajo en la exhibición.

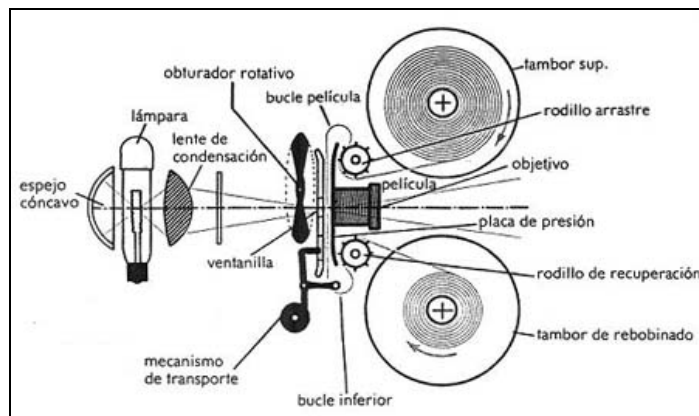
Los principales fabricantes de equipos de proyección son: *Kinoton*, *Cinemeccanica*, *Christie* y *Proyecson* (única empresa nacional operante en España).

En más de cien años de la historia de la exhibición cinematográfica, la proyección mantiene su esquema de funcionamiento básico intacto, salvo la introducción del sonido. El proyector continúa con la misma estructura básica, formada por los siguientes elementos: una fuente de luz de gran potencia, un obturador que regula el paso de esta luz, la ventanilla de proyección para situar la película fotograma a fotograma, un objetivo que regula la imagen a proyectar y un sistema de arrastre por donde circula la alimentación y la recogida de la película.

La película se encuentra en un tambor de alimentación desde donde pasa al interior del proyector. Una placa de presión sujeta el fotograma contra la ventanilla de proyección y un haz de luz incide sobre él dos veces. El haz de luz proviene de una lámpara (normalmente de xenón), situada entre un espejo cóncavo y una lente de condensación. La doble incidencia de la luz sobre cada fotograma se debe a la acción del obturador, situado normalmente detrás de la película (entre

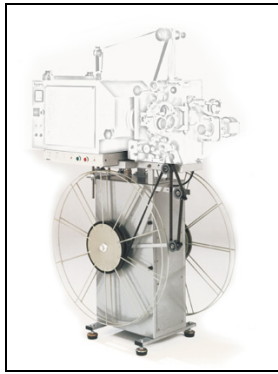
la lámpara y el fotograma), que bloquea el paso lumínico dos veces durante la permanencia del fotograma, y durante el arrastre del mismo. La imagen es proyectada a través de un objetivo en cuya parte superior e inferior se suelen situar los rodillos de arrastre y recuperación que, en sentido vertical u horizontal (depende de modelos de proyector), dirigen la película hacia el tambor de recogida.

Figura 6. Esquema de funcionamiento de un proyector cinematográfico



En un principio la proyección se encuentra sujeta a dos limitaciones: la duración de los carbones que alimentan el arco voltaico y el cambio de bobina. Cuando la lámpara de xenón soluciona el primer problema, proporcionando una autonomía superior a las 5.000 horas, se idean sistemas de carga de película que permiten su proyección continua sin necesidad de cambiar las bobinas o bien utilizar un segundo proyector para no interrumpir la sesión mientras se hace el cambio. Se construyen entonces bobinas de largometraje, que permiten la carga de los 4.500 metros aproximadamente que ocupa una película con dos horas y media de contenido (suele incluir los *trailers* y la publicidad). Estas bobinas se suelen encontrar en torres anexas al proyector, como observamos en la siguiente figura:

Figura 7. Torre de largometraje

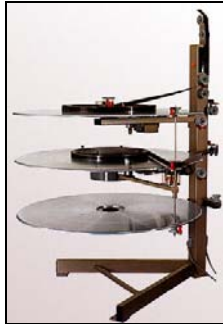


Proyecson PL 500 compacto

Las bobinas de largometraje presentan el inconveniente del rebobinado, que ralentiza la preparación de la película para el siguiente pase. Existe un sistema de proyección denominado *rock&roll*, poco utilizado en la actualidad por su elevado coste, que permite rebobinar parte de la película. El sistema es parecido al utilizado para el cambio de rollo: la cabina de proyección se equipa con dos proyectores con bobinas de largometraje; en cada uno de ellos se carga la mitad del metraje de la película completa, de manera que cuando acaba la primera parte, el sistema, que se encuentra automatizado, envía una señal al segundo proyector para que se ponga en marcha y proyecte la segunda mitad de la sesión. Mientras esto ocurre, el primer proyector comienza a funcionar marcha atrás, rebobinando la película. Los costes se elevan, lógicamente, por la duplicación de equipo (dos proyectores, dos bobinas de largometraje, dos lámparas xenón).

Un sistema más económico, y muy extendido en la actualidad, es el sistema de no rebobinado o sistema de platos. El primer fabricante en utilizarlos es el alemán *Kinoton*, a principios de los años 60. La película se carga completamente, se envía al proyector por medio del sistema de arrastre y se recoge de forma que no es necesario rebobinarla para el siguiente pase. El sistema de platos es sencillo en su manejo y permite una respuesta rápida ante una necesidad de proyectar pases seguidos de la misma película.

Figura 9. Sistema de platos.



Kinoton st200e-0604

Existe también en el mercado un sistema denominado plato sin fin, donde el principio y el final de la película se encuentran unidos, con lo que se consigue un funcionamiento en bucle. De esta manera, la película se enhebra una única vez, y se deja preparada para el periodo de tiempo que se vaya a utilizar. Este sistema parece el más adecuado para salas donde siempre se proyecte la misma película. Sin embargo, en los cines actuales suele darse el caso de que varias películas compartan una misma sala, con lo que el sistema de plato sin fin no resulta conveniente. En estos casos, puede utilizarse un híbrido de plato sin fin y sistema de platos normal, aunque no es lo más frecuente.

Figura 10. Torre de plato sin fin



Kinoton ST 2000 Endless Loop System

En la actualidad, la mayoría de las salas cuentan con automatismos para facilitar la función de proyección, especialmente aquellas que forman parte de complejos modernos. Estos automatismos están diseñados para que las acciones de conjunto que tienen lugar en una sala de exhibición durante la sesión se lleven a cabo de forma automática, sin necesidad de la intervención del operador. Estas acciones son: el control de las luces, el ajuste del objetivo, la música de ambiente, etc. De esta manera, el operador de cabina ve limitada sus funciones a la carga de la película y a la disposición de estos automatismos. La base de estos sistemas es sencilla, aunque cada fabricante de equipos incorpora a sus proyectores un modelo de gestión diferente, más o menos elaborado. En esencia, las órdenes no son más que pequeñas pegatinas incorporadas en el punto exacto de la película en el que se necesita activar alguna función. Por ejemplo, atenuar las luces de la sala con el comienzo del primer *trailer*. Para ello, el operador pega una señal metálica (similar al papel de aluminio) en el primer fotograma del *trailer* y le asigna la función deseada. Esta operación se repite con todas las funciones que se quiera asignar a la película. Las marcas son leídas por un sensor incorporado en el proyector, que detecta la orden y ejecuta la acción en función a lo que esté predeterminado en la carta matricial.

La carta matricial se encuentra en el sistema de automatización. En ella se crea una lista con las funciones que deben realizarse para cada señal marcada en la película. En un mismo fotograma pueden incluirse tantas funciones como sean necesarias (música, cortinas, luz, etc.). El operador puede programar las sesiones de las diferentes salas de un cine *multiplex*, ordenando incluso la hora en que todo el sistema debe ponerse en funcionamiento. Por lo tanto, la necesidad de presencia de operadores de cabina se ha reducido notablemente en los últimos años, pudiendo un único operador controlar varias salas al mismo tiempo.

3.3.2.3. Coste del proceso analógico.

En el cálculo de la instalación de una cabina de proyección actual, con sistema de gestión automatizada y proyector analógico, es necesario partir de una premisa: la larga durabilidad de estos equipos.

Un proyector fílmico, con un mantenimiento adecuado, puede tener la misma vida que la de la sala donde se instale, es decir, dura casi para siempre. Por este motivo, el empresario que invierte en esta tecnología sabe que no tendrá que preocuparse de futuros cambios determinantes para el funcionamiento de su sala (mientras persista la película fotoquímica). Por lo tanto, el coste que supone la adquisición de un proyector analógico es considerado como una inversión en la fase primera de instalación de equipamiento de la cabina de proyección, sin ser necesaria una renovación futura. No ocurre lo mismo con las previsiones que se manejan con respecto a la tecnología digital.

A pesar de esta durabilidad, el exhibidor es el empresario que mayor inversión ha destinado en las últimas décadas a la renovación de su sector. El cambio más importante ha sido la reestructuración del parque de salas con el objetivo de adaptarlo a un mercado que demanda más variedad de producto y de horario y mejores instalaciones.

El equipo básico de proyección es el mismo para cualquier tipo de cine y cualquier mejora y automatismo puede ser incluido a posteriori, para facilitar el trabajo de proyección, optimizar recursos y aumentar la eficiencia. Un equipo de proyección automático analógico tiene un coste aproximado de 30.000 euros²⁵¹ y, en principio, únicamente presenta una pieza renovable, la lámpara de xenón, con un precio oscilante entre 600 y 1.800 euros. A este precio se suma el de los equipos complementarios que se desee instalar: torre de largometraje, sistemas de

²⁵¹ Información facilitada por el fabricante valenciano Proyecson.

no rebobinado, sonido digital, gestión automatizada, etc., con lo que el presupuesto se incrementa hasta obtener una media de 59.000 euros.

3.4. Desarrollo de la tecnología digital.

3.4.1. El concepto de cine digital

Durante el desarrollo del presente trabajo, empleamos el concepto de cine digital para referirnos a la proyección digital de películas comerciales (independientemente de su país de procedencia) en salas dedicadas a su exhibición a cambio de una contraprestación económica en forma de venta de entradas por taquilla sometida a algún tipo de cómputo general.

Según un trabajo de *Screen Digest*²⁵², d-cinema es la reproducción o captura digital o electrónica de una imagen equivalente o superior (en términos de resolución, contraste y espectro de color) al estándar de 35 mm. En su forma más pura, la imagen final es el resultado de una cadena digital integral, que abarca desde la adquisición (ya sea por cámara digital o por creación electrónica), post-producción digital, distribución digital y exhibición digital. No obstante, la proyección de material originalmente filmado en película y transferido a medio digital, también es considerado d-cinema.

Por el contrario, cine electrónico es el nombre familiar que ha sido asignado a cualquier contenido mostrado de forma electrónica o digital a una audiencia en un ambiente no doméstico. E-cinema también implica la proyección de contenido no fílmico, como deporte o conciertos de música, en cines y pantallas alternativas. Se trata de un término que puede ser aplicado a contenidos

²⁵² GREAT BRITAIN DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2002): *Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry*, London, p.35

cinematográficos en proyectores que den una calidad inferior a la de 35 milímetros.

The term electronic Cinema itself can be problematic, whether abbreviated as dCinema, E-Cinema or plain e-cinema. The term preferred by the film industry in its place is 'digital cinema'; less commonly abbreviated D-Cinema or dCinema. The reason is the potential association of e-cinema with the other 'e word' _e-commerce_ and the concern that digital delivery and exhibition of mainstream films in cinemas could become confused in the mind of the public with the streaming of films over Internet²⁵³.

Si bien la película de 35 mm. es el denominador común de la cadena de procesos analógicos, en el Cine Digital este lugar lo ocupa el archivo que contiene la información del film. Independientemente de la tecnología empleada, el objetivo del proceso es obtener un material que pueda ser proyectado ante el espectador con la máxima calidad posible. Esto, en cine digital, se traduce en términos de equiparación y superación de la calidad obtenida por el material fotoquímico.

3.4.2. Comienzos del digital

La transición hacia el cine digital se materializa a finales de la década de los 90, si bien es un proceso que comienza hace más de 20 años. A comienzos de los 80 se introducen nuevas herramientas que estimulan y amplían el negocio cinematográfico. Destaca la edición no lineal (NLE *nonlinear editing*) que sienta la base para una nueva forma de trabajar y concebir el proceso de posproducción²⁵⁴. La tecnología digital encuentra aquí un campo de desarrollo importante y la puerta de entrada para la industria cinematográfica. El siguiente

²⁵³ SYCHOWSKI (2000): *Electronic Cinema: the Big Screen goes to Digital*, Screen Digest, p.12

²⁵⁴ SILVERMAN, L. (2005): "The New Post Production Workflow: Today and Tomorrow" en SWARTZ, C.: *Understanding Digital Cinema. A Professional Handbook*, Elsevier, London, p.35

paso es la captura digital de imágenes, que tiene en directores como George Lucas el principal aliado.

Los sectores comerciales inician las pruebas de distribución y exhibición digital a finales de la década de los noventa y principios del milenio. Durante la primera década de 2000 los fabricantes de equipos han perfeccionado la tecnología y se han introducido nuevos agentes en el mercado. En 2001 la industria se encuentra a la expectativa ante la inminencia de la reconversión, pero carece de la madurez general suficiente para llevarla a cabo, debido principalmente a tres factores:

- Tecnología poco desarrollada.
- Carencia de una definición de modelo de negocio que especifique la responsabilidad económica de cada uno de los agentes.
- Carencia de contenido para distribución y exhibición.

Durante los primeros años en los que tiene lugar este proceso de introducción a las nuevas formas de comercialización, siempre han estado presentes las mismas dudas frente a la decisión de adoptar el cambio:

- ¿Qué calidad ofrece la proyección digital?
- ¿Quién es el responsable económico de la reconversión del parque tecnológico de salas?
- ¿De qué forma se puede evitar la piratería?

La primera de las cuestiones queda resuelta en el verano de 2005. El 20 de julio de ese año marca un punto de inflexión en el proceso de reconversión, con la definitiva publicación de las directrices de la *Digital Cinema Initiatives*, un consorcio formado por siete estudios norteamericanos (*majors*) que sienta las bases del cine digital. Esta asociación recoge los requisitos necesarios para poder proyectar en una sala de cine cualquier contenido producido por los miembros

componentes de la misma. Un mes antes de ese mismo año se había publicado *The EDCF Guide for Early Adopters*, una guía realizada por el Foro Europeo de Cine Digital (*European Digital Cinema Forum – EDCF*) destinada a orientar a los empresarios exhibidores en la nueva instalación tecnológica de sus cines. La adaptación requiere un acuerdo entre ambos.

3.4.3. La regulación del cine digital: los organismos de estandarización y especificación. Las directrices de Digital Cinema Initiatives (DCI).

La estandarización es un factor fundamental para la reconversión satisfactoria de la industria cinematográfica a nivel mundial. En lo que respecta a la tecnología analógica, la uniformidad del formato de 35 milímetros perforado ha posibilitado la proyección de cualquier copia en cualquier sala del mundo habilitada para el uso comercial. La copia digital está compuesta por una serie de elementos que deben ser sometidos a normas reguladoras que posibiliten el procesamiento de la información contenida en cualquier sala digital.

Diversos organismos de varios países han trabajado durante los últimos años en el estudio y asentamiento de las bases de estas especificaciones.

- a) SMPTE: *Society of Motion Pictures of Television Engineers*. Esta sociedad es la encargada del establecimiento de los estándares para la industria audiovisual. En 1999 crea el comité tecnológico para Cine Digital, conocido como DC28.
- b) ASC: *The American Society of Cinematographers*. Sociedad fundada en 1919 con el objetivo de desarrollar el arte de la filmación. Se encuentra constituido por 215 cinematógrafos y artistas de efectos visuales junto con 135 miembros asociados que trabajan en sectores aliados a la industria. En mayo de 2003 se formó un Comité Tecnológico de la ASC, encabezado por Curtis Clark, con el objetivo

de recomendar estándares y prácticas para las tecnologías emergentes que afecten al terreno de la filmación.

c) MPAA: *Motion Pictures Association of America*. Fundada en 1922 como la asociación de comercio de la industria cinematográfica americana, en la actualidad sus miembros son las siete *majors* norteamericanas. En agosto de 2000, publicaron los principales objetivos del cine digital, estableciendo diez metas críticas para la implementación satisfactoria de un sistema de cine digital beneficioso:

c.1) Aumento de la experiencia cinematográfica.

c.2) Calidad

c.3) Compatibilidad mundial

c.4) Estándares abiertos.

c.5) Interoperabilidad.

c.6) Extensibilidad.

c.7) Inventario único.

c.8) Transporte.

c.9) Protección segura del contenido.

c.10) Coste razonable.

d) NATO: *The National Association of Theatre Owners*. Se trata de la mayor organización de exhibidores del mundo, representante de más de 26.000 pantallas en 50 estados y 20 países. Los dueños de las salas cinematográficas han establecido unos requisitos del usuario del cine digital, para determinar las condiciones del sector ante la nueva tecnología.

e) *Entertainment Technology Center at USC (ETC-USC)*: fundado en 1993 como unidad de investigación de la *School of Cinema-Television de la University of Southern California*. Su objetivo es ayudar a comprender el impacto de las nuevas tecnología sobre la industria del

entretenimiento. Con la llegada del cine digital, crean en 1999 un foro de discusión y en octubre de 2000, con el apoyo de la NATO y la MPAA, se crea el *Digital Cinema Laboratory* (DCL), para la prueba y evaluación de los productos digitales. Desde diciembre de 2002 este laboratorio es el escogido por la DCI como sitio oficial de evaluación de tecnologías para Cine Digital

- f) ISO: *International Organization for Standardization*. Se trata de una red de institutos nacionales de estándares de 148 países que trabajan juntos con organizaciones internacionales, gobiernos, industria y representantes de negocios y consumidores. Es fundada en 1947 y en 1952 se reúne el primer Comité Técnico ISO relacionado con la industria del cine.
- g) EDCF: *The European Digital Cinema Forum* nace en junio de 2001 en Estocolmo. Su objetivo es promover la creación de estructuras técnicas y de negocio para la introducción del Cine Digital en todas sus formas en el mercado europeo. Está constituido por tres módulos: técnico, comercial y de contenido.
- h) DTB@NFT: *Digital Test Bed* y *National Film Theater* son los principales organismos para el estudio del cine digital en Gran Bretaña. El DTB se creó en junio de 2003 y tiene como principal objetivo servir al estudio de la distribución y la exhibición digital. Durante tres años han estado realizando pruebas a los diferentes equipos de proyección digital.
- i) MIC: *The Moving Image Center* es un organismo italiano establecido en 2003. su principal objetivo es analizar y estudiar el cine digital y las tecnologías mediáticas avanzadas, así como sus posibles aplicaciones en los modelos de negocio. También se encarga de la preparación de

herramientas y metodologías para la educación y formación de profesores y profesionales de la industria.

- j) DCCJ: *The Digital Cinema Consortium of Japan* es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la promoción de la cultura y el arte mediante el desarrollo, prueba, evaluación y estandarización de los formatos de alta calidad del Cine Digital y de la infraestructura relacionada.
- k) CST: *The Commission Supérieure Technique de l'Image et du Son* es el cuerpo regulador francés en materia de diseño de estándares para los cines.
- l) DCI: *Digital Cinema Initiatives, LLC (DCI)* es una entidad formada por siete estudios cinematográficos: Disney, Fox, Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal Studios y Warner BROS. Studios.

La DCI ha establecido en una serie de especificaciones los requisitos necesarios para que se produzca la reconversión digital por parte de las compañías firmantes. Con esta publicación, la DCI reconoce que la tecnología desarrollada durante los últimos años permite una proyección de películas con un nivel de calidad comparable a la calidad que ofrecen las copias analógicas. Sin embargo, denuncian la carencia de una demostración sobre la existencia de una viabilidad comercial de un sistema digital.

La DCI establece unas bases previas a la especificación de las directrices. Estos requerimientos fundamentales son:

- El sistema de cine digital tiene que tener la capacidad de presentar una experiencia de exhibición superior a la que ofrece actualmente una copia de 35 milímetros.
- Este sistema tiene que estar basado en estándares globales, o especificaciones DCI, que sean adoptadas en todo el mundo para que el contenido pueda ser distribuido y reproducido en cualquier lugar de forma equivalente a lo que ocurre con una copia de 35 milímetros. Estos estándares deben ser aceptados por la gran mayoría de la industria y publicitados y codificados por entidades de estandarización tanto nacionales como internacionales, como son: ANSI, SMPTE e ISO/IEC.
- Con respecto al modelo de negocio, la DCI defiende que el nuevo sistema debe emular en todo lo posible al modelo actual.
- Tanto el conjunto de especificaciones, los estándares globales y los formatos deben ser elegidos de tal forma que se obtenga un equipamiento capital y unos costes operacionales que sean razonables y que permitan explotar las economías de escala asociadas al equipamiento y la tecnología empleada en otras industrias.
- Tanto el *hardware* como el *software* usado en el sistema deben permitir una actualización pareja a los avances que se obtenga en el desarrollo de la tecnología. Las mejoras en el formato deben diseñarse de forma que pueda ser distribuido y reproducido tanto por los nuevos equipos como por los primeros en asumir las especificaciones de la DCI.
- El sistema debe facilitar la renovación hacia futuras tecnologías, para lo cual debe estar basado en una arquitectura de

componentes (por ejemplo, masterización, compresión, encriptación, transporte, almacenamiento, reproducción, proyección) que permita renovar los diversos componentes sin necesidad de afectar al sistema completo.

- El sistema debe establecer una línea de fondo, con el objetivo de permitir la compatibilidad con la reproducción de un nuevo contenido de mayor resolución y espacio de color.
- El sistema digital no debería descartar la capacidad de presentaciones de contenido alternativo.
- Debe proporcionar la fiabilidad y disponibilidad equivalente a las actuales presentaciones de películas e incluso superarlas.
- El diseño del sistema debe prestar especial atención a la propiedad intelectual, para lo cual debe usar un formato de encriptación común junto con claves que permitan descifrar el contenido. El sistema debe permitir mantener el contenido cifrado desde el momento de la posproducción hasta que se proyecta sobre la pantalla. Además de la renovación en caso de producirse una brecha de seguridad, incluyendo también una marca de rastreo que identifique el contenido en caso de robo.

Antes de presentar las principales directrices establecidas por la DCI, es necesario explicar algunos de los conceptos que utiliza en la publicación.

- Master de Fuente Digital (*Digital Source Master – DSM*): es el master que resulta de la posproducción. Puede convertirse, bien en el DCDM, o bien en un duplicado de película, un vídeo doméstico y/o en un master para archivo.

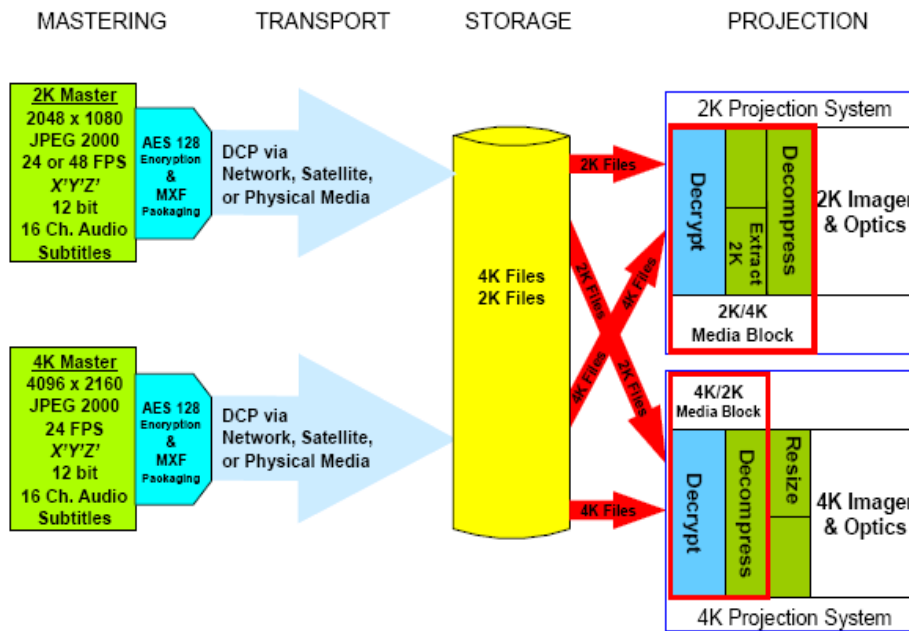
- Composición: es el término empleado para designar los metadatos y la esencia necesaria para lograr una presentación (largometraje, trailer, anuncio, logo, etc.) mediante el uso de un sistema digital.

- Master de Distribución de Cine Digital (*Digital Cinema Distribution Master –DCDM*) es el *output* del proceso de posproducción digital (no confundir con el proceso de posproducción, que tiene como resultado el DSM), y está formado por tres estructuras: de imagen, de audio y de subtítulo.

- Paquete de Cine Digital (*Digital Cinema Package – DCP*): cuando el DCDM está comprimido, cifrado y empaquetado para su distribución, se considera un DCP. Este término es empleado para distinguir el paquete de la colección de archivos sin procesar que conforman el DCDM. Cuando el DCP llega al cine, se somete a los procesos de desempaquetado, descifrado y descompresión, con lo que se obtiene el DCDM*. La imagen del DCDM y del DCDM* es visualmente indistinguible.
El flujo del contenido desde que se finaliza hasta su proyección es:
DSM → DCDM → DCP → DCDM* → IMAGEN Y SONIDO

- Estructura de Imagen Jerárquica: facultad de la imagen contenida en el DCDM que le permita soportar archivos de resolución 2k y 4k, para que los estudios puedan elegir enviar masters en cualquiera de estas posibilidades. De esta forma, para proyectores de 2k son necesarios *media blocks* que permitan extraer y reproducir el archivo DCP de 2k y/o 4k. Los proyectores de 4k necesitan *media blocks* para poder extraer y reproducir el DCDM 4k. En este caso, es responsabilidad de estos proyectores aumentar el ratio de muestra de la imagen.

Gráfico 16. Sistema de procesos del Cine Digital (Digital Cinema System Workflow)



Fuente: DCI

- Archivo /sistema en base *frame*: el contenido del sistema se constituye en forma de archivos, los cuales se organizan alrededor de *frames* de imagen. El archivo es el componente básico del sistema.
- Almacenaje y reenvío: el sistema de cine digital usa un método de almacenaje y reenvío de distribución que le permite gestionar, procesar y transportar los archivos en tiempo no real. El tiempo no real podría interpretarse como más lento o más rápido que el tiempo real. Después de ser transportado a la sala, los archivos se almacenan en el servidor hasta su reproducción. Durante la proyección, el contenido se reproduce en tiempo real.
- *Reels*: los largometrajes son divididos en unidades temporales discretas para sistemas de película, conocidas como *reels* o bovinas. Este concepto y práctica se mantiene en el cine digital,

donde una *reel* representa un periodo conceptual de tiempo, con una duración específica elegida por el proveedor de contenido.

- Diseño de componente: para conseguir interoperabilidad, el *hardware* y *software* usado en el sistema debería facilitar la renovación a medida que se produzcan avances tecnológicos. La renovación del formato debería estar diseñada de forma que el contenido pueda reproducirse en las diferentes generaciones de tecnología. La renovación de futuras tecnologías debe basarse en una arquitectura de componentes (por ejemplo: masterización, compresión, encriptado, transporte almacenamiento, reproducción y proyección) que permita que éstos sean reemplazados o mejorados sin necesitar sustituir todo el sistema.

- Almacenaje y *media block*: son componentes del sistema de reproducción de la sala. El almacenaje es el archivo de servidor que mantiene el contenido empaquetado para la reproducción eventual. El *media block* es el mecanismo (o mecanismos) de *hardware* que convierte el contenido empaquetado en flujo de información que, en última instancia, se convierte en las imágenes y sonido en la sala. Los *media blocks* son componentes de seguridad. Tanto el almacenaje como los *media blocks* pueden estar físicamente juntos o separados.

Sobre estos conceptos, la DCI elabora una serie de directrices que espera sean adoptadas por el conjunto de la industria, interesada en reproducir los contenidos elaborados por los estudios miembros. Sin embargo, la evolución de la tecnología digital no ha sido suspendida hasta esta resolución, y se han llevado a cabo instalaciones por todo el mundo. El proceso de implementación y desarrollo ha sido llevado a cabo al margen de las decisiones de la DCI, las cuales, por otra

parte, no convencen de la misma forma a todos los agentes ni a todos los países²⁵⁵.

3.4.4. Tecnología digital en el sector de la distribución

El proceso de intermediación del producto cinematográfico mediante tecnología digital supone un cambio estructural completo respecto a la tecnología que ha estado operando durante las últimas décadas. Durante todo este tiempo, el proceso ha experimentado considerables mejoras, tanto en el material fotográfico, como en el proceso de duplicado y transporte, pero no ha supuesto un cambio en el propio ciclo del proceso:

But even while making processes faster, the improvements over the past several decades have not materially changed the inherent workflow and distribution practices associated with filmed entertainment. With the advent of Digital Cinema, the fundamentals of distribution to theatres may introduce a profound new paradigm shift in filmed entertainment.²⁵⁶

La distribución digital de contenidos es ya un hecho demostrado en el mercado televisivo, donde se emite la señal a través de satélite o mediante banda ancha. La televisión digital funciona con acceso condicionado para los usuarios y el contenido puede ser gestionado desde el centro receptor. Estas características son aplicables al cine digital, ya que comparten el mismo esquema de distribución²⁵⁷. Desde una unidad central, se prepara el contenido para distribución, se guarda en cola y proporciona el canal de retorno. Además facilita la resolución de conflicto de distribución y archiva el contenido. El área de

²⁵⁵ Dentro del territorio americano también hay aportaciones. La NATO (National Association of Theatre Owners) también ha publicado, en febrero de 2006, una serie de requisitos para el sistema de exhibición, que complementan las directrices de la DCI desde el punto de vista de este sector.

²⁵⁶ ANTONELLIS, Darcy (2005): "Digital Cinema Distribution", en SWARTZ, Charles S. (ed.): *Understanding Digital Cinema. A Professional Handbook*, Elsevier, Oxford, p.207

²⁵⁷ ANTONELLIS, 2005:208

transporte puede realizarse mediante tres vías: satélite, terrestre (banda ancha o cable) o soporte físico (unidad portátil de almacenamiento). Existe un punto intermedio entre estas áreas y la de exhibición donde tiene lugar la recepción del contenido, la gestión del activo, la confirmación de la integridad de archivo, la carga del canal de retorno y la redundancia del archivo. Finalmente, el sistema de exhibición reproduce el contenido y realiza las funciones de control y de informe.

La distribución de cine digital requiere una serie de elementos propios del proceso de intermediación del producto cinematográfico.

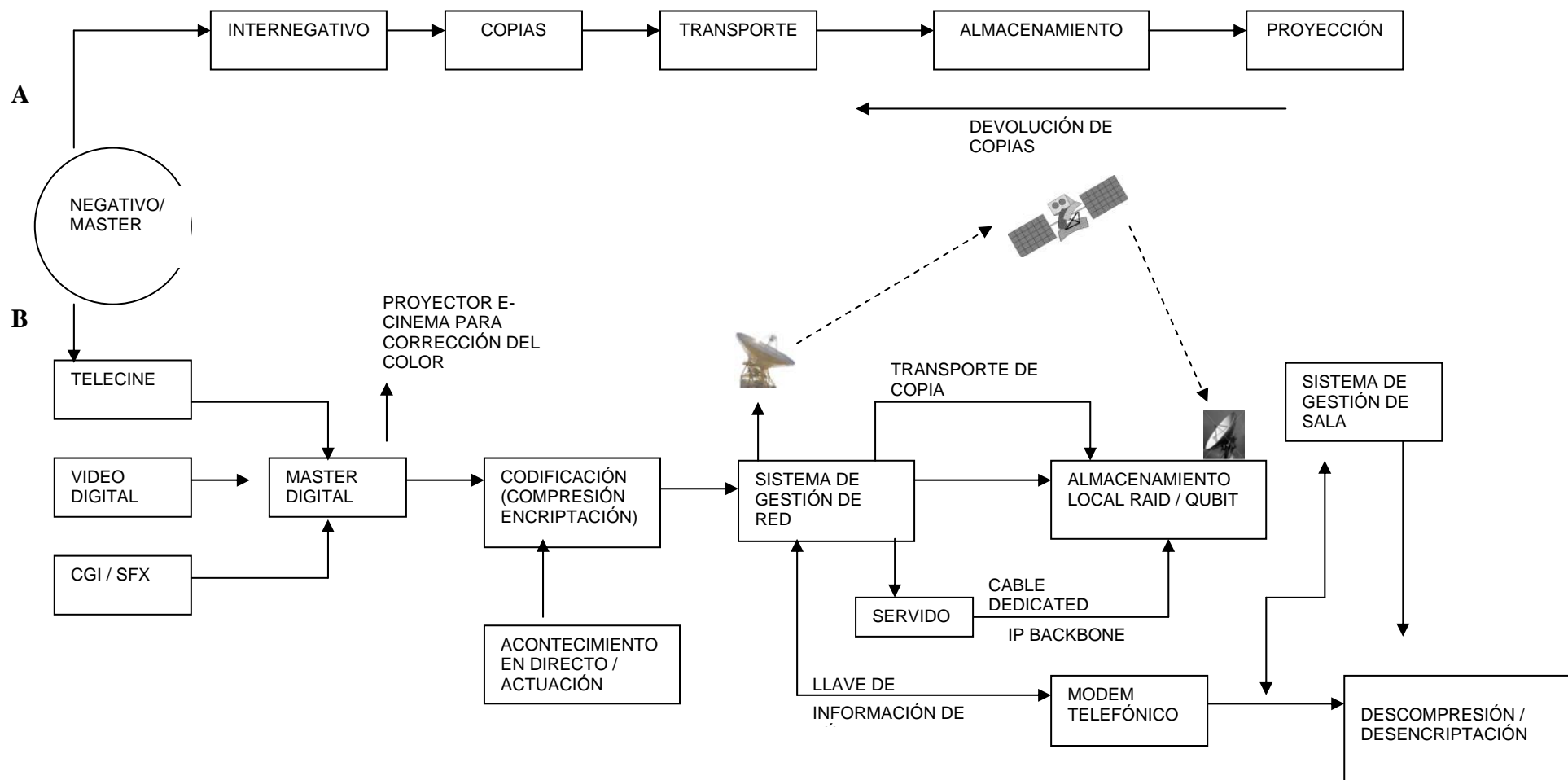
3.5. Distribución digital o proceso de intermediación del producto digital.

La distribución digital desde el punto de vista tecnológico se basa en el transporte del contenido audiovisual almacenado en un soporte proporcionado por el laboratorio de posproducción, que correspondería a lo que la DCI denomina Master de Distribución de Cine Digital (*DCCDM Digital Cinema Distribution Master*). Este material tiene tres posibilidades de transporte: por satélite, por cable o mediante el envío de copias físicas.

Una vez en su lugar de destino, el material requiere un procesamiento adecuado que permita transformar la señal recibida o el contenido albergado en el soporte físico de la copia en imagen y sonido reproducible mediante el sistema de proyección.

El gráfico muestra el paralelismo entre la cadena de distribución analógica (A) y la cadena de distribución digital (B).

Gráfico 17. Flujos de distribución.



Fuente: Elaboración propia / Screen Digest

Así, la distribución comienza a partir de la obtención del master digital, aunque algunas distribuidoras puedan estar involucradas en este proceso. No obstante, la masterización es parte fundamental para la comprensión de los fenómenos que engloba la negociación y el estudio para una adopción definitiva de la nueva tecnología.

3.5.1. Nuevo continente para el contenido: el master digital sustituye a la película.

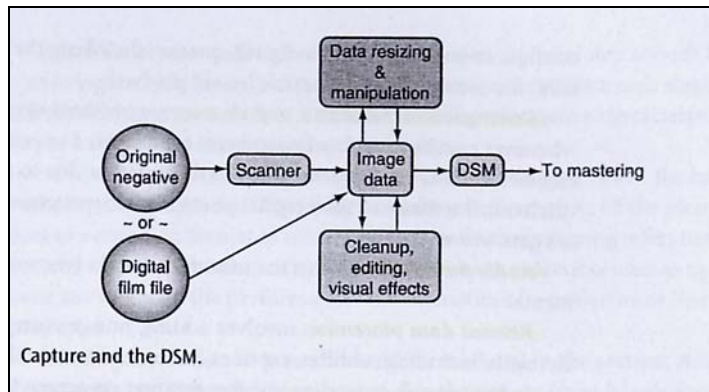
En el proceso global para la preparación de un estreno de Cine Digital, el estadio de la masterización es aquel inmediatamente posterior a la finalización del proceso de posproducción y el que precede a las acciones de compresión y encriptación del contenido. Una vez comprimido, cifrado y empaquetado, el archivo se transmite o transporta a la sala donde es desempaquetado, descifrado, descomprimido y mostrado.²⁵⁸

El primer escenario de la masterización es la captura o ingesta de contenido. Las fuentes pueden ser de película impresionada, película de animación convencional, imagería creada por ordenador, o cualquier otra fuente digital. El último estadio de la posproducción es también el primer estadio del proceso de masterización, que produce el Master de Fuente Digital (*DSM Digital Source Master*).²⁵⁹

²⁵⁸ CAREY, Chris y otros (2005): “The mastering Process” en SWARTZ, C.: *Understanding Digital Cinema*, Elsevier, London, p. 86

²⁵⁹ CAREY y otros, 2005:84

Gráfico 18. Captura y el DSM.



Fuente: Carey y otros, 2005:84.

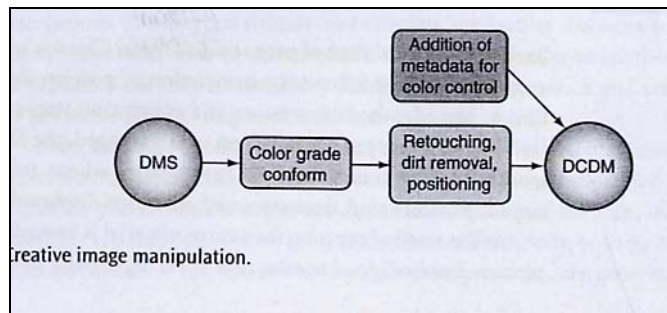
En esta primera parte del proceso, la situación más compleja se da cuando la fuente del contenido original se encuentra en formato de película (35 mm., generalmente, aunque también puede darse el caso de cualquier otro formato). La digitalización de este contenido pasa por el escaneado de las imágenes, fotograma a fotograma, con el consiguiente coste de tiempo y dinero que esto conlleva. Los primeros escáneres funcionan con seis o más segundos por fotograma para una resolución 4k, mientras que los actuales pueden escanear en tiempo real resolución de 2k (es decir 24 fotogramas por segundo) y a una velocidad de 6 fps para resoluciones de 4k.²⁶⁰

La segunda fase es quizás la fase más importante y se trata de la manipulación creativa de la imagen y. A diferencia de los procesos fotoquímicos, la manipulación digital de escenas ofrece un amplio rango de opciones para el cineasta, desde modificaciones en el color, contraste, densidad, resolución, ...; hasta la propia posición de la imagen, así como eliminación de ruido, retoque y otras correcciones. Esta fase también permite la creación de metadatos para el transporte, junto con los datos de imagen para controlar la rendición de color en el punto de proyección.²⁶¹

²⁶⁰ CAREY y otros, 2005:53

²⁶¹ CAREY y otros, 2005:84-85

Gráfico 19. Manipulación de la imagen.



Fuente: Carey y otros, 2005:85.

Por lo tanto, en este escenario se pueden realizar las funciones siguientes: corrección o graduación de color, mejoras, formateo y reajuste, restauración, estabilización y limpieza, preparación de audio, emplazamiento de datos relacionados, subtítulos, marcas de agua y *packaging*.²⁶²

3.5.2. Fases y elementos del proceso de distribución.

Se pueden distinguir 4 fases en el proceso de distribución de contenido digital:

Fase I: preparación del contenido.

Fase II: entrega del contenido.

Fase III: seguridad en la distribución.

Fase IV: gestión del activo digital.

Fase I. Preparación del contenido

La preparación del contenido para distribución consiste en reunir todos los elementos necesarios para que se produzca una correcta exhibición. Esta preparación comienza a partir del material editado por parte de los responsables

²⁶² CAREY y otros, 2005:84-85

de producción y postproducción de la película y tiene lugar en el laboratorio. El resultado de este proceso es la elaboración de un master de distribución.

Existen dos elementos clave en la preparación del contenido: compresión y codificación. Como fuente del master de distribución puede utilizarse tanto el interpositivo como un archivo digital intermedio. En ambos casos, los protocolos de compresión y codificación están emparejados con el servidor relacionado y el/los sistemas/s de reproducción previstos para ser usados con la ubicación del exhibidor.

La DCI denomina al master DCDM (*Digital Cinema Distribution Master*), el cual está compuesto por una colección de formatos de archivos con información. El DCDM responde a la necesidad de proporcionar un estándar de intercambio para las presentaciones entre el estudio, la posproducción y el sector de la exhibición. Sin embargo, no se trata, en última instancia, del elemento que se distribuye. Para poder ser distribuido necesita convertirse en un paquete de cine digital, que será el elemento de intercambio entre distribuidor y exhibidor.

El DCDM se encuentra dividido en componentes de emplazamiento, sujetos a unas especificaciones y requerimientos específicos. Los componentes que forman el DCDM son: imagen, audio, subtítulos (subimagen, texto temporal) e información auxiliar. Como elemento básico de intercambio en el sistema, el DCDM está expuesto a modificaciones continuas a medida que mejora la tecnología. Las áreas que pueden verse afectadas son fundamentalmente: el espacio de color, la resolución, las frecuencias de muestreo, la profundidad de bit y los interfaces. Con el fin de proporcionar interoperabilidad, la DCI establece que es responsabilidad del proveedor de contenido el suministro del formato correcto de DCDM, a partir del DSM (*Digital Source Master*) o master de fuente digital. Los metadatos del DCDM proporcionan además un método de sincronización entre imagen, audio, subtítulos e información auxiliar, para garantizar, por ejemplo, la sincronización labial en todos los fotogramas durante la representación.

En cualquier caso, el DCDM es el elemento a partir del cual se realiza la distribución en aquellos intercambios donde participen miembros de la DCI o agentes aceptantes de las especificaciones emitidas por estos miembros. En este intercambio, el DCDM actúa como objeto básico y debe reunir una serie de requisitos:

- Formatos de archivo comunes: el master necesita el uso de un formato de archivo estandarizado común para cada elemento que lo compone. El formato de archivo de la imagen necesita un archivo MXF, basado en los estándares de la SMPTE. El formato de archivo de audio, por su parte, tiene que basarse en ondas de emisión.
- La estructura de imagen tiene que soportar un ratio de fotograma de 24.000 Hz. También puede soportar un ratio de 48.000 Hz para contenido de imagen 2k. El ratio de fotograma de cualquier master individual DCDM necesita permanecer constante.
- Sincronización: los archivos establecidos en el DCDM tienen que llevar la información para proporcionar la sincronización con cada fotograma entre cada archivo.

En lo concerniente a la imagen, las especificaciones buscan definir un intercambio común para las estructuras y archivos de imagen una vez descomprimidos. Esto incluye una estructura de imagen, ratios de aspecto, espacio de color comunes, profundidad de *bit*, función *transfer* y formato de archivo para enviar el contenido apropiado al contenedor. Las especificaciones de la imagen son:

- Estructura de imagen: el DCDM debe proporcionar un contenedor de estructura de imagen que consista en un archivo de imagen 2k (2048x1080) o 4k (4096x2160). La estructura de imagen debe usar uno de estos contenedores para que se complete la resolución

horizontal y vertical. Por ejemplo, un archivo de imagen 4k con un ratio de aspecto de 2,30:1 necesitaría una estructura de imagen 2096x1714, de tal forma que complete la resolución horizontal del contenedor 4k. La orientación de lectura del píxel utiliza un recorrido de izquierda a derecha y de arriba abajo, y debería empezar a contabilizar desde 0, de forma que el píxel superior izquierda sea (0,0)

- Centro de la imagen: horizontalmente, habrá igual número de píxeles de izquierda a derecha como de derecha a izquierda partiendo del punto central. En la línea vertical, habría igual número de píxeles por encima y por debajo de ese mismo punto. De esta forma, para una estructura de imagen 4k, el centro está entre el píxel horizontal 2047 y 2048 y entre los píxeles verticales 1079 y 1080. para una estructura de imagen de 2k, el centro está entre los píxeles horizontales 1023 y 1024 y entre los píxeles verticales 539 y 540
- Colorimetría: la codificación del color para el DCDM se basa en el espacio de color X'Y'Z'. Se trata de un estado de imagen de salida referencial definida por la *Commission Internationales de l'Eclairage* (CIE)²⁶³, mediante lo cual la imagen se define colorimétricamente por su proyección prevista en la pantalla de cine.
- Codificación de colores primarios: el DCDM debería usar el sistema de colorimetría CIE²⁶⁴ para describir los colores primarios X,Y y Z como un contenedor *gamut*.
- Profundidad de bit: la profundidad de bit para cada componente de color debe ser de 12 bits, lo que por píxel asciende a 36 bits.

²⁶³ CIE Publication 15:2004 Colorimetry 3ª edición

²⁶⁴ CIE Publication 15.2 (1986) Colorimetry

- Ratio de aspecto: en los contenedores se alojan imágenes de varios ratios de aspecto, como se muestra en el cuadro, donde:
 - o Ph es el número de píxeles horizontales activos en imagen.
 - o Pv es el número de píxeles verticales activos en imagen.
 - o AR es el ratio de aspecto de la imagen.

Level	Ph	Pv	AR	Pixel Aspect Ratio
1	4096	1714	2.39	1:1
1	3996	2160	1.85	1:1
2	2048	858	2.39	1:1
2	1998	1080	1.85	1:1

- Formato de archivo de imagen DCDM: es el mapa de MXF. Un archivo único debe contener solamente elementos de una *reel*. La estructura de imagen DCDM debería estar mapeada en un formato de archivo MXF usando el [SMPTE 384M, formato de intercambio de material (*Material Exchange Format-MXF*)]²⁶⁵.
 - o La estructura de archivo DCDM debe usar el método envoltorio de fotograma.
 - o Los metadatos que representan la posición de fotograma en secuencia o cuenta de fotograma debe estar proporcionado por cada uno de estos fotogramas. Los ítems que permanecen deberían ser listados una vez por *reel*.

Para asegurar una perfecta sincronización, el formato de archivo DCDM necesita contener metadatos que incluyan el primer fotograma de imagen, con una cuenta de fotograma continua desde el primero.

²⁶⁵ Se trata de un formato contenedor para datos profesionales de audio y video definidos por el SMPTE.

- Campos requeridos en los metadatos de la imagen: la información y los parámetros de la imagen deberían ser proporcionados al mecanismo de transporte que contenga el DCDM.
- Especificaciones de audio: el audio también requiere características de estandarización, canal *mapping* y un formato de archivo para una reproducción satisfactoria. Las características son: profundidad de bit, ratio de muestra, nivel de referencia y cuenta de canal.
 - o Profundidad de bit: debería ser de 24 bits por muestra. Todo aquel material que tenga otra profundidad debería estar justificado al bit más significativo recomendado por AES.²⁶⁶
 - o Ratio de muestra: independientemente del ratio de fotograma de la imagen asociada, el ratio de muestra del audio debería ser 48.000 o 96.000 muestras por segundo por canal, comúnmente expresado como 48.000 o 96.000 kHz. En una reproducción de 24 fps, hay exactamente 2.000 muestras de audio por fotograma para 48.000 kHz y exactamente 4.000 muestras de audio por fotograma para 96.000 kHz. En una reproducción de 48 fps, hay exactamente 1.000 muestras de audio por fotograma para 48.000 kHz y exactamente 2.000 muestras de audio por fotograma para 96.000 kHz. Un sistema de reproducción debería tener la capacidad de realizar una conversión de ratio de muestra según las necesidades.
 - o Cuenta de canal: el audio digital enviado, contenido en el *Digital Cinema Package* (DCP), debería apoyar una cuenta de canal de 16 canales de banda ancha completa.

²⁶⁶ AES (Audio Engineering Society), establece prácticas recomendadas para el formato de transmisión de audio digital. Aquí se refiere al estándar AES3-2003 Sección 4.1.1.

- Nivel de referencia digital: los *inputs* y *outputs* digitales deberían tener un nivel de referencia nominal de -20 dBFS (decibelios bajo escala completa) y output 85 dBc (decibelios referidos al transportador) nivel de presión de sonido por canal medido con *ruido rosa*²⁶⁷.
- La sincronización requiere de un archivo .wav que contenga los metadatos y que soporte una cuenta de frame continua relativa a la imagen y al ratio de muestra.
- Para el *downmixing* dinámico, el formato de archivo (o formato de *packaging*) necesita proporcionar metadatos de condición sí/no para indicar el *downmixing* dinámico permitido. Estos metadatos no tienen que ser modificados en ningún sentido. El *downmixing* dinámico podría ser usado en los casos de un sistema de reproducción de sala que recibe un mix 7.1 con la capacidad de soportar únicamente un mix 5.1. Durante la postproducción, se podría crear un *downmixing* dinámico para cada condición usando metadatos que se pudieran enviar con el archivo de audio.

Hasta la llegada de estas especificaciones, la distribución de las proyecciones se ha estado realizando de forma ajena a este sistema, siendo la distribución mediante soportes físicos el método más comúnmente utilizado. También se ha probado con transmisiones por satélite de contenido editado o bien de acontecimientos retransmitidos en directo (deportes, conciertos, representaciones...).

²⁶⁷ Término empleado para referirse a una señal o proceso con un espectro de frecuencias tal que su densidad espectral de potencia es proporcional al recíproco de su frecuencia. Su contenido de energía por frecuencia disminuye en 3dB por octava. Esto hace que cada banda de frecuencias de igual anchura (en octavas) contenga la misma energía total. Consultado en http://es.wikipedia.org/wiki/Ruido_rosa. (Consultado el 23/04/07)

El número de instalaciones digitales ha experimentado un crecimiento considerable, con un total de 2.866 pantallas en todo el mundo²⁶⁸, lo que supone un crecimiento de 382% respecto al año anterior.

Existen, por lo tanto, distribuidores de contenido digital que actúan entre el productor del contenido y el exhibidor, que operan al margen de las directrices marcadas por los estudios norteamericanos de mayor influencia en el mercado y que intentan abastecer a la infraestructura ya equipada.

Fase II. Entrega de contenido

Existen diversos mecanismos de transporte para entregar al exhibidor el contenido. En el desarrollo del cine digital, se desea potenciar la distribución “*just-in-time*”, reduciendo al máximo los tiempos de entrega. El reparto puede realizarse de forma ajustada a las necesidades de cada caso, adaptando tanto los ratios de data como las asignaciones y el ancho de banda de cualquier configuración de red. De esta forma, los tiempos de entrega se reducen notablemente, pasando de varios días (transporte de copias físicas) a horas e, incluso, minutos, necesarios en la transmisión digital de contenidos.

Siguiendo el sistema de protocolo de Internet, formatos MPEG o DVB, el archivo que contiene la información que debe ser distribuida puede ser segmentado y enviado como un paquete en base *streaming* o por emisión. La entrega del archivo en *stream* permite también almacenar el contenido para más tarde poder ser usado mediante ancho de banda sin necesidad de dotaciones adicionales. El mecanismo de entrega de archivo se completa únicamente cuando todos los paquetes son recibidos y confirmados a través de la suma de

²⁶⁸ Se trata de pantallas equipadas con tecnología DLP de Texas Instruments, contabilizadas por MEDIA Salles en el Anuario Estadístico de Cine Europeo de 2006

verificación.²⁶⁹ Otra opción de transporte son los modelos de descarga progresiva, técnicamente factibles para entregas tardías de películas.

La reducción de los tiempos de entrega es uno de los factores más provechosos para la distribución, junto con el endurecimiento de las medidas de seguridad:

Above all, distribution of Digital Cinema files brings with it opportunities to implement two critical components of content protection and piracy countermeasures: migration to “just-in-time” delivery and introduction of advanced security protocols intended to protect the file from piracy during the distribution process.²⁷⁰

Fase III: Seguridad en la distribución

Independientemente de la elección del canal de distribución, debe existir una vía de acceso bidireccional condicionada entre distribuidor y exhibidor. El canal de respuesta juega un papel fundamental en la relación entre proveedor y cliente. Una vez que el exhibidor obtiene el contenido, se pone en contacto con el distribuidor para confirmar la recepción y el estado del archivo. A través de este canal, el distribuidor obtiene toda la información relativa al movimiento del archivo desde el servidor al sistema de teatro.

²⁶⁹También conocida como checksum. Se trata de una forma de control de redundancia, una medida sencilla que sirve para proteger la integridad de los datos mediante la verificación de que no se ha producido ninguna corrupción. Se emplea para comunicaciones (Internet, comunicación de dispositivos, etc.) así como para los datos almacenados (archivos comprimidos, discos portátiles, etc.).

²⁷⁰ SWARTZ, Charles (2005): *Understanding Digital Cinema: a Professional Handbook*, Elsevier, Oxford, p.210.

Fase IV: Gestión del activo digital

La distribución digital proporciona ventajas significativas en la gestión del contenido con respecto a la distribución de copias fotoquímicas. En virtud de la creación de un enlace de distribución digital y un canal de retorno para la gestión e informe del archivo, los metadatos también proporcionan un camino de vuelta desde el exhibidor al distribuidor. Este enlace puede proporcionar información en tiempo real de la actuación del contenido en el cine, información relativa (pero no limitada) a la fecha y hora de exhibición, complejo, sala de proyección y los ingresos de taquilla asociados con los tiempos de exhibición. También puede confirmar actividades específicas como los sellos de fecha y tiempo de la reproducción actual del archivo y disfunciones relacionadas con el sistema de reproducción digital, tales como una discontinuidad de reproducción de archivo o brechas de seguridad relacionadas con intentos de acceso al archivo no autorizados.

3.5.3. Evolución y principales impulsores.

Durante los últimos cinco años el número de películas digitales distribuidas ha experimentado un ascenso considerable, dentro de lo que es un periodo de experimentación de tecnología y comprobación de la respuesta del público y de la industria.

En 2002 se habían estrenado únicamente 15 películas digitales en EEUU, de un total de 407, lo que no representa más de un 3,7 %. Durante el periodo 2000-2002, el 55% de los largometrajes estrenados en digital tuvieron lugar en América, un 19 % en Brasil, donde TeleImage imprime un verdadero impulso para la implementación de esta tecnología, y un 10 % en Japón. El mercado chino comienza a proyectarse como un mercado de gran potencial para el desarrollo del cine digital, debido a una serie de factores que lo convierten en un ejemplo de aprovechamiento de las ventajas de este sistema, principalmente la enorme

extensión de su superficie y la dispersión geográfica de sus salas, lo que dificulta una distribución óptima y rentable.

A pesar de que la industria, principalmente los estudios norteamericanos, está centrada en el desarrollo del d-cinema, la versión menos avanzada, o e-cinema, está experimentando una evolución muy significativa. Tanto distribuidores como exhibidores están viendo el aprovechamiento útil de esta tecnología, más barata que el d-cinema, para trabajar con contenido independiente y de *art house*, dirigido a un público muy específico. Este tipo de películas suele rodarse en formato digital, por lo que son fácilmente asequibles para su proyección. Su contenido es diverso y se están estudiando nuevos escenarios de exhibición independientes de la sala de cine.

El e-cinema es una alternativa más económica para países con infraestructuras poco desarrolladas o con un mercado muy extenso. En India, la compañía *Adlabs* es pionera en este tipo de distribución a gran escala. Junto con el distribuidor *VN Films*, ha formado una sociedad para distribuir copias digitales de estrenos indios a la red de e-cinemas que tiene establecida. Para *Adlabs* el ahorro es importante, ya que una copia digital cuesta INR 16.000 (350 dólares) frente a los INR 60.000 (1.320 dólares) de una copia de 35 milímetros, teniendo en cuenta que un estreno estándar de una película india se lanza con alrededor de 300 o 400 copias.

Por su parte, las distribuidoras más involucradas en el cambio son:

- Twentieth Century Fox: Es el primer distribuidor que estrena comercialmente una película digital, con *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (George Lucas, 1999).
- Warner Bros. Pictures: El primer estreno digital es *The Perfect Storm* (Wolfgang Petersen, 2000).

- Buena Vista Pictures Distribution: Es la empresa de distribución de Walt Disney Company. Se trata del distribuidor más prolífico de largometrajes digitales después de Warner Bros. Como compañía, Buena Vista es una de las que mayor apoyo otorga al cine digital, estrenando siempre primero en el mercado americano. Las primeras películas de la compañía que fueron estrenadas en digital fueron *Tarzan* (Chris Buck y Kevin Lima, 1999), *Toy Story 2* (John Lasseter y Ash Brannon, 1999) y *Bicentennial Man* (Chris Columbus, 1999) en junio, noviembre y diciembre respectivamente.
- Miramax: Forma parte de *Walt Disney Company*. Junto con *Buena Vista*, mantiene un acuerdo con *TeleImage* para distribuir digitalmente en Brasil algunas de sus adquisiciones.
- Sony Pictures Releases. A pesar de ser miembro de la DCI, algunos de los estrenos digitales de esta compañía no han tenido lugar en el mercado norteamericano. Es el caso de *Vertical Limit* (Martin Campbell, 2000), que únicamente fue lanzado en Gran Bretaña. Las películas brasileñas se digitalizan mediante *TeleImage* y se exhiben por *Columbia TriStar Brasil*.
- DreamWorks SKG: la primera película que estrenó en digital fue una animación: *Shrek* (Andrew Adamson y Vicky Jenson, 2001)
- China Film Group: es la compañía cinematográfica de mayor influencia de China. Se dedica a la producción, distribución y exhibición cinematográfica, así como a la importación y exportación de películas. También gestiona un circuito de cines y posee un canal de películas. Está volcada en la construcción de cine digital. Se dedica al procesamiento y desarrollo de copias, a la gestión de equipo cinematográfico, a la producción de películas digitales y de discos

compactos televisivos, productos auxiliares, publicidad, gestión de propiedades e inmuebles.

- TeleImage: es la principal fuerza conductora del desarrollo del d-cinema en Brasil. En noviembre de 2002 formó sociedad con el distribuidor independiente *Imovision*, llamada *Telescope*. TeleImage crea los masters digitales, principalmente de películas domésticas pero también para extranjeras.
- Toei: es uno de los tres estudios más importantes de Japón, junto con *Toho* y *Schochiku*. *Toei* es el que mayor apoyo está proporcionando al desarrollo del d-cinema mediante la distribución de copias digitales de películas japonesas y la instalación de proyectores DLP Cinema en sus *multiplexes T-Joy*.

El desarrollo del proceso de distribución se encuentra en este momento en una fase de negociación de las directrices publicadas por la DCI. Los estudios miembros de este consorcio han establecido unos requisitos necesarios para que el resto de la industria pueda acceder a sus producciones, las cuales encabezan los resultados de taquilla de gran parte del mundo.

Dentro de la DCI, los estudios con mayor reticencia a experimentar la nueva tecnología son *Metro Goldwyn Mayer*, *Universal Pictures* y *Paramount*.

En la transición tecnológica, las empresas que mayores avances aportan a la viabilidad de los nuevos sistemas son los laboratorios, encargados de crear soluciones en el tratamiento y gestión de la imagen. Este trabajo se realiza conjuntamente con los esfuerzos de distribuidoras interesadas en incluir películas digitales en su catálogo de productos. Para completar el proceso, se requiere de instalaciones adecuadas en las salas para la proyección digital. Los laboratorios de postproducción se recogen en la asociación AITE (Asociación de Industrias Técnicas del Audiovisual Español) y son:

EFilm: laboratorio digital que trabaja tanto para cine como para televisión. Pertenece a *Deluxe Laboratories* y está instalado en Hollywood, por lo que sirve a las principales *majors* norteamericanas.

Fotofilm Deluxe: laboratorio de postproducción que ofrece servicios de procesado fotoquímico (revelado y positivado de 35 y 16 mm., etalonaje, telecine, montaje, repicado de sonido, tiraje de copias, etc.) y de *Intermediate Digital* (digitalización, conformado, restauración, corrección de color y filmado).

Image Film: laboratorio de cine y post producción digital desde 1997, con servicios en el mercado nacional e internacional. Ofrece soluciones en analógico y digital.

Servicios ofrecidos para el sistema de postproducción analógico:

- Revelado
- Positivado
- Telecine
- Etalonaje
- Avid
- Montaje
- Repicado sonido
- Tiraje de copias...

Servicios ofrecidos en tecnología digital:

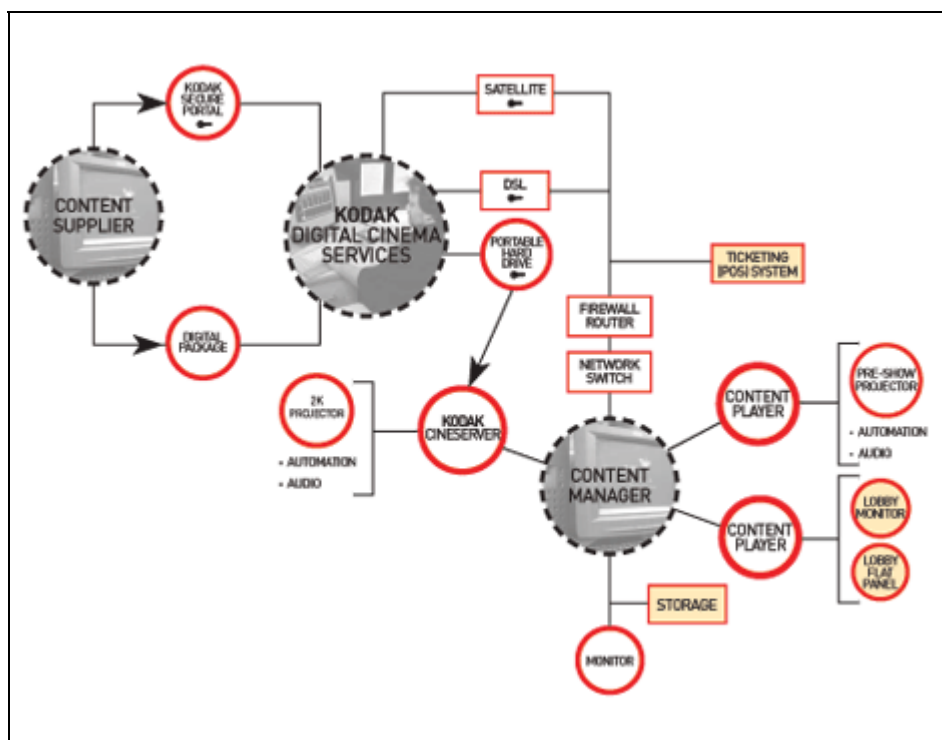
- 2 Filmadoras *ArriLaser*
- Escáner 2k / 4k
- 3D para efectos visuales
- Postproducción HD
- Edición HD
- Infnit Storage
- Restauración digital...

El laboratorio está equipado con dos reveladoras de positivo, ECP2 *Filmlab processor*; una reveladora de negativo, ECN2 *Filmlab processor*; una reveladora de blanco y negro; telecines DSX y *Rascal* con correctores de color *davinci* y *pandora* respectivamente; máquinas de limpieza de negativo ultrasónicas *Lipsner Smith*; proyectores *Kinoton 35mm*; *Avid Symphony*; cámara de sonido *wextrex* con todos los sistemas de sonido digital; salas de etalonaje *hazeltine 300D* y color master. El 11 de octubre de 2005, *Image Film* se asocia con la también empresa de postproducción *Infinia* y crean *IFilm*, para desarrollar servicios de *Intermediate Digital*.

Kodak: *Kodak Digital Cinema* ofrece gestión de contenido y distribución digital a sala. La compañía distingue entre contenido *d-cinema* y *e-cinema* en sus servicios y tecnología ofrecida. Para *d-cinema* posee el servidor *Kodak Cine-server*, que reproduce paquetes MXF, películas con compresión JPEG-2000 a 250 Mbits/sg, en cumplimiento de las DCI. Otro servidor es el *Cine-server* de formato multi-compresión, con capacidad para películas JPEG-2000 a 300 Mbits/sg o MPEG-2 y contenido con MXF-packaged 2D o 3D a 80 Mbits/sg (160 Mbits/sg para 3D).

La red de Kodak tiene tres escenarios interconectados: *The Wide Area Network* incluye conexión vía DSL o satélite desde el centro de operaciones de *Network Kodak* a la sala. El *In Theater Network* conecta el *Catcher Server*, el servidor de gestión central de *Kodak*, el sistema de *ticketing* y los reproductores de contenido en los auditorios. Los *In Booth Network* de cada auditorio conectan el Sistema Kodak a los sistemas de audio y automatización así como a los proyectores de *pre-show* (*e-cinema*) y de películas.

Gráfico 20. Soluciones de red de *Kodak Digital Cinema*



Fuente: *Kodak*

Molinare: laboratorio de postproducción que ofrece servicios de efectos visuales para cine, televisión y publicidad. Su incursión en el cine comienza en 1995 y en 2002 implanta el Laboratorio Digital Cinematográfico, donde se realiza procesado en tiempo real de imágenes a 2k de resolución y se complementa con las más potentes redes de transmisión de imágenes cinematográficas digitalizadas.

Post Engineering: empresa de postproducción desde 2006, encargada de realizar copias en 35 mm a partir de formatos digitales.

Technicolor: a través de *Technicolor Digital Cinema* esta compañía ofrece tecnologías de distribución digital *end-to-end* que incluyen cifrado, compresión, transmisión y servicios de sistemas de reproducción de cine digital.

Technicolor está presente también en Barcelona con El laboratori de Barcelona Film, y con otras tres empresas que complementan su oferta de servicio

integral: *RF Sonido*, para transcripción de sonido a soporte fotográfico; *La Luna Digital*, que ofrece servicios de kinescopado, escaneado, transfers a 35mm; y *La Luna Titra*, para demandas de subtitulado.

Telson: empresa de postproducción desde 1976, con servicios destinados al audiovisual.

3.5.4. Internet en el proceso de distribución.

Internet juega un doble papel en el proceso de distribución. El primero está relacionado con Internet como nueva herramienta para la logística de la distribución tradicional, utilizando el acceso electrónico como catálogo de consulta y medio de pago sustituto de los puntos de venta convencionales. El segundo aspecto está más relacionado con lo que afecta a la distribución digital de contenidos. En este caso, Internet es un canal de distribución por donde la película es enviada desde un centro emisor hasta un centro receptor. En el esquema clásico, el centro emisor es el distribuidor y el centro receptor el servidor situado en la sala de cine.

El auge de Internet como canal comercial cinematográfico está relacionado con el crecimiento del que se conoce como *e-commerce* o comercio electrónico. Las estimaciones en la crecida del e-commerce indican una cifra entre 30 y 100 %, particularmente en Europa y en el último cuarto de 2003. De este modo, los ingresos del líder del mercado (*Amazon*) han progresado un 36 %. Aparte del incremento en el número de hogares conectados a Internet, y particularmente el número de suscriptores a un servicio de banda ancha (+70 % en 2003 en Europa según IDATE²⁷¹), esto indica un incremento significativo en la confianza en la seguridad de las transacciones llevadas a cabo a través de Internet y una apreciación más agradable del valor de su uso. Por primera vez, a

²⁷¹ Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe.
<http://www.idate.fr/pages/index.php?pop=ok>

finales de 2003, la proporción de usuarios que depositan su confianza en Internet como un medio para llevar a cabo transacciones sobrepasa la proporción de usuarios que no lo hacen. Esto indica que la madurez de los usuarios está creciendo, pero también es el efecto de los esfuerzos hechos por los dominios comerciales para conseguir transacciones seguras, haciendo posible vender productos con un valor añadido a través de Internet.

Por otro lado, la distribución de películas *on line* corresponde a lo que comúnmente se conoce como descarga. Las películas pueden enviarse desde un ordenador hacia varios espectadores de forma simultánea sin necesidad de almacenar la película en la memoria del disco duro (*streaming*) o bien procediendo a su almacenamiento para un visionado posterior (descarga). Esto es posible debido al proceso de la prácticamente desmaterialización de la película, para posibilitar su almacenamiento como archivo. La mayoría de los ordenadores personales disponibles actualmente en el mercado tienen una memoria de almacenamiento superior a 40 *gigabytes*, lo cual hace posible el almacenaje de varias películas con un tamaño medio de 500 a 600 Mbits tras la compresión para descarga²⁷².

Los servicios de banda ancha se realizan mediante dos tipos de redes: por cable y por la red telefónica DSL. Las transmisiones restantes, como el satélite o la red WiFi, todavía se encuentran en una fase muy primitiva de experimentación y su uso queda, por el momento, relegado a un papel complementario, debido al elevado coste de uso (tráfico de subida en el caso del satélite) y a limitaciones técnicas (obstáculos físicos que entorpecen la transmisión de radio de WiFi).

El desarrollo de cada una de estas redes varía en función del mercado donde operan. En Estados Unidos predomina el uso del cable, tanto para la emisión televisiva como para el acceso a Internet. De 24 millones de hogares suscritos a la banda ancha al final de 2003, casi 17 millones (en torno a dos

²⁷² GUILLOU, 2004:10

tercios) lo acogen a través del cable. De acuerdo a las estimaciones, el número total de hogares equipados para la recepción de banda ancha debería alcanzar entre 33 y 37 millones a finales de 2006. En Europa, las estadísticas recogidas por el Observatorio Audiovisual Europeo y *Screen Digest* muestra que el cable tuvo una media de mercado de acuerdo al 27 % a finales de 2002 (3.6 millones de suscriptores) comparado con 73 % de la red DSL (9.56 millones de suscriptores).

La distribución de películas mediante el protocolo de Internet requiere el establecimiento de una infraestructura técnica que almacene, procese y asegure la carga de información en el ordenador del suscriptor. Por su parte, éste debe contar con el equipamiento receptor adecuado y el *software* que le permita visionar el contenido.

3.5.5. Coste del proceso digital.

La elaboración de un plan detallado del coste de distribución digital se encuentra en función de varios factores, no solo tecnológicos sino mercadotécnicos, ya que a medida que se desarrolla la tecnología surgen nuevos agentes interesados en formar parte de la nueva dimensión del cine y, por lo tanto, se idean modelos de negocio con términos contractuales específicos.

Por lo tanto, se pueden distinguir, por un lado, factores tecnológicos que participan en la distribución de contenido digital y, por otro, factores de mercado que surgen por el deseo de aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.

a) Factores tecnológicos:

a.1.) Obtención del master de distribución (lo que la DCI determina como DCDM), que incluye los costes del laboratorio. Estos costes dependen principalmente de dos factores. En primer lugar, del material de origen de captura de imagen. Si el material de origen es una película fotográfica, es necesario convertir las imágenes en

formato tecnológico, lo que se realiza mediante el proceso de escaneado de película. Este proceso es innecesario cuando se capturan las imágenes directamente con una cámara digital. En segundo lugar, del sistema de compresión utilizado. Hasta que el conjunto de la industria no acepte de forma unánime un estándar de compresión de imagen, el distribuidor se verá obligado a realizar el master en tantos formatos como se empleen en las salas donde deba estrenar.

a.2.) Duplicado de copias digitales: una vez se obtiene el master de distribución se realizan las copias que serán distribuidas a los cines. Los costes de las copias varían en función del número.

a.3.) Transporte o transmisión: en el caso de que la distribución se realice mediante copias en soporte físico, es necesario transportarlas hasta los cines, lo cual no varía del transporte de los rollos de película analógica salvo por el peso y tamaño. En caso de que la distribución se realice mediante la transmisión de la señal, los costes se encuentran en el alquiler o mantenimiento del satélite, la línea de cable o la línea telefónica. En este último caso no se cuentan los costes por duplicado de copias.

b) Factores de mercado:

b.1.) La oferta de equipos y nuevos fabricantes: a medida que se desarrolla la tecnología aumenta el interés de los agentes industriales respecto a ella. El aumento de la demanda incrementa la oferta y con ello la competencia. El desarrollo de la tecnología es intrínseco a la devaluación de la misma, por lo que los costes son siempre relativos.

b.2.) La aparición de nuevos agentes en la industria: el debate que ha acompañado desde el inicio de la reconversión ha sido el de quién debe pagar los nuevos equipos. Mientras los agentes tradicionales

(distribuidores y exhibidores) exponían sus argumentos acerca de esta responsabilidad, han ido apareciendo nuevos agentes externos a la industria del cine con propuestas de instalación y provisión de servicios.

b.3.) Las subvenciones por parte de la administración: en países, principalmente europeos, la administración pública está formando parte del proceso tecnológico, ofreciendo subvenciones a los cines para la instalación de salas digitales y para el proceso de transporte y provisión de contenido, fundamentalmente alternativo²⁷³.

3.6. Tecnología digital en el sector de la exhibición.

La exhibición digital se basa en la proyección de contenido audiovisual en formato digital. El contenido debe ser almacenado en un servidor, que forma parte del equipamiento básico de la sala de proyección. Este servidor es capaz de recibir, almacenar y procesar el contenido audiovisual para su correcta proyección.

En la actualidad existen tres tecnologías diferentes para la proyección de cine digital. Cada una de estas tecnologías está siendo explotada por diferentes compañías productoras de equipos. En primer lugar, destaca la tecnología DLP Cinema, de *Texas Instruments*, cuya licencia de explotación se encuentra actualmente en manos de tres empresas: *Christie Digital Systems*, *Barco Digital Cinema* y *Digital Projection Cinema*. En segundo lugar se encuentra la tecnología D-ILA, de *JVC*. En tercer lugar está *Sony* y su tecnología SXRD, de más reciente comercialización.

²⁷³ Con contenido alternativo nos referimos principalmente a la potenciación de la cinematografía nacional, normalmente afecta por los estrenos comerciales de la industria norteamericana, así como otros formatos tales como cortometrajes, documentales, etc.

Tecnología DLP

La empresa *Texas Instruments* (TI) desarrolla la tecnología DLP (*Digital Light Processing*) basada en el procesamiento digital de la luz. Se trata de un sistema compuesto por dispositivos microrreflectantes digitales, conocidos como DMD (*Digital Micromirror Device*).

En el corazón de cada sistema de proyección DLP se encuentra un semiconductor óptico conocido como *digital micromirror device*, o chip DMD, inventado por el doctor Larry Hornbeck, de *Texas Instruments*, en 1987. Este chip contiene una colección de hasta 2.2 millones de espejos microscópicos, cada uno de los cuales está montado en diminutas bisagras que le permite inclinarse (+/- 10°) hacia la fuente de luz o en contra de ésta, creando un píxel luminoso u oscuro sobre la superficie de proyección. Por lo tanto, cada microespejo corresponde a un píxel de la imagen proyectada.

Cada uno de los tres chips se dedica a un color primario. De esta manera, la luz blanca de la lámpara pasa a través de un prisma que divide el haz en tres colores: rojo, verde y azul. La luz coloreada que refleja entonces cada microespejo vuelve a combinarse a su paso por la lente de proyección para formar la imagen sobre la pantalla. Un único chip es capaz de alcanzar como mínimo 16.7 millones de colores, por lo que la combinación de los tres *DMDs* permite una gama de 35 trillones de colores²⁷⁴.

La compañía *Texas Instruments* es pionera en la proyección digital mediante el desarrollo de la tecnología DLP, primera tecnología usada para proyecciones cinematográficas digitales. A finales de los años noventa, TI tenía instalados treinta prototipos de proyectores DLP en los cines de todo el mundo. Esta cifra no es representativa en el conjunto del número de salas, pero sirvió para iniciar las pruebas sobre la respuesta de la tecnología en un asentamiento

²⁷⁴ Los datos pertenecen a los ofrecidos por *Texas Instruments* en la página dedicada a la tecnología DLP www.dlp.com

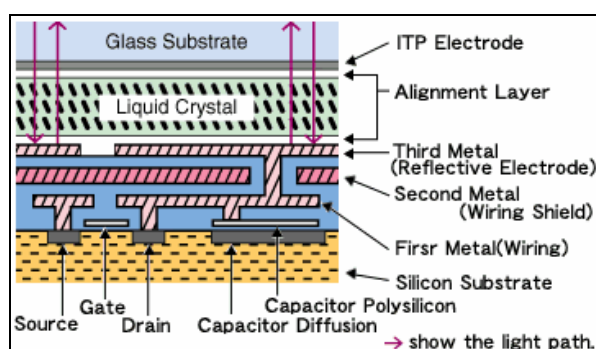
comercial. En el año 2000, *Texas Instruments* otorgó tres licencias de explotación de su tecnología a *Christie Digital Systems*, *Barco Digital Cinema* y a los cines IMAX. La compañía *NEC* recibió una licencia un poco más tarde, y a ella se unieron *Viewtechnology* y la filial de IMAX, *Digital Projection International*, formando una sociedad.

Tecnología D-ILA

La tecnología D-ILA de JVC se basa en la tecnología LCOS (*Liquid Crystal On Silicon*), compuesta por cristales líquidos reflectantes, que se abren y se cierran, reflejando o bloqueando la luz proveniente de la lámpara.

Esta tecnología es desarrollada por *Hughes Aircraft Company's* en la década de los 70 para la construcción de pantallas de exhibición de gran tamaño, con el fin de que sean utilizadas en los centros de control de la marina estadounidense. Más tarde, la tecnología se adapta a la exposición de gráficos de ordenador y al video. En 1992 Hughes se asocia con JVC para el comercio de esta tecnología, renombrada como D-ILA del *Digital Image Light Amplifier*.²⁷⁵

Gráfico 21. Esquema del componente D-ILA.



Fuente: JVC

²⁷⁵ MCKERNAN, Brian (2005): *Digital Cinema. The REvolution in Cinematography, Postproduction, and Distribution*, The McGraw-Hill Companies, Madrid. p.25

Los proyectores con el componente D-ILA para exhibición en sala utilizan tres chips para modular la luz en los canales rojo, verde y azul. La luz se reparte en estos componentes y se proyecta sobre la pantalla de forma simultánea.

JVC no dirige su desarrollado en la investigación del sistema D-ILA hacia la proyección del cine digital, por lo menos no es éste su objetivo prioritario. A pesar de ello, JVC ha desarrollado algunos proyectores de alta definición con calidad apta para el cine digital, y también ha cedido la tecnología D-ILA a la empresa Kodak para que la utilice en sus proyectores.

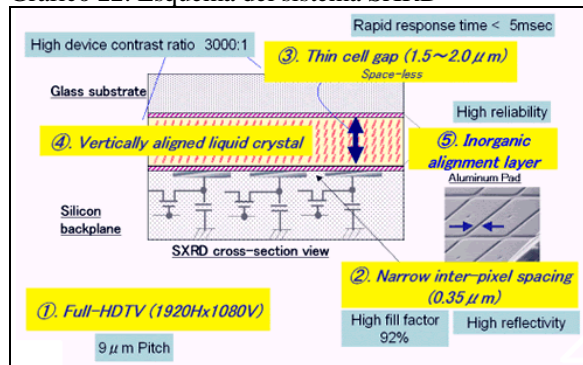
Tecnología SXRD

Sony desarrolla desde 2003 la tecnología SXRD orientada a la proyección de cine digital. La compañía basa su tecnología en el cristal líquido en silicona, empleado también por JVC. Sin embargo, SXRD incorpora una variación, ya que utiliza materiales "*Liquid Crystal Alignment Vertically*". Con este sistema, las moléculas están alineadas verticalmente al sustrato de la celda que está siendo usada, obteniendo una buena circulación de voltaje y alta calidad de las propiedades ópticas, incluso en celdas tan pequeñas, asegurando imágenes de alto contraste que de otra manera serían inalcanzables.

La principal novedad es la minimización del tamaño de cada píxel y del espacio entre ellos. Con los dispositivos digitales de proyección actuales, si se quiere asegurar el vacío uniforme que presenta el interior de la celda, es necesario que los sustratos estén montados de forma fragmentaria. Al mismo tiempo, los espaciadores conocidos como "columnas" también necesitan ser insertados dentro de la zona de visualización de la celda cristalina líquida. Sin embargo, en el caso del dispositivo de SXRD, con el desarrollo de la tecnología de *Planarization Technology Of Silicon Backplane*, y el proceso de fabricación de la capa de alineación, se establece una forma de montar las obleas enteras, uniformes, sin el uso de los espaciadores. Así, muchos paneles se crean inmediatamente al unísono.

Este proceso ha reducido perceptiblemente la penetración de polvo, mientras que simultáneamente mejora la calidad de la imagen y la eficacia de la producción.

Gráfico 22. Esquema del sistema SXRD



Fuente: Sony

La tecnología SXRD es la mayor promesa de calidad hasta el momento, con resolución 4096 x 2160 píxeles y un contraste de 3000:1. Los proyectores Sony están basados en 4k, en lugar de los proyectores 2k utilizados hasta el momento para cine digital.

3.6.1 Evolución de la proyección digital.

La primera proyección de cine digital en una sala de circuito comercial tuvo lugar en junio de 1999, con las películas *Star Wars Episode I* (George Lucas, 1999) y *An Ideal Husband* (Oliver Parker, 1999). Los proyectores utilizados para estos eventos contenían las dos tecnologías más desarrolladas hasta el momento: DLP y D-ILA.

Los datos que configuran el contenido de la película fueron almacenados en un servidor de QuBit, donde se carga la película desde soportes físicos de DVDs utilizando un sistema de compresión. Para aportar seguridad al proceso, estos datos son protegidos en el propio servidor, pero no en su transmisión hacia el proyector. La preocupación por proteger los enlaces vendría poco después, al

comprobar que la intervención de agentes no autorizados podía resultar más fácil de lo que pudiera parecer en un primer momento, con la tecnología todavía por madurar.

Con la primera experiencia en exhibición digital, en julio de 2001 se probó un nuevo sistema de compresión de la imagen desarrollado por *Gross Valley Group* (GVG), conocido como Mpeg+, que buscaba el camino a la estandarización de la compresión. Se hizo en el estreno de *Jurassic Park III* (Joe Johnston, 2001) en Los Ángeles. No obstante, es pocas semanas después, con el estreno de *Planet of the Apes* de Tim Burton cuando se exhibe por primera vez la imagen en mpeg2, utilizando un servidor de cine digital de Avica.

Con los avances de la compresión y descompresión de la imagen se introduce en el mercado una nueva compañía servidora, EVS, cuyo producto también estaba basado en MPEG. EVS, GVG y Avica llegaron a un acuerdo para alcanzar la interoperabilidad entre sus sistemas, una de las principales reivindicaciones de la industria. Sin embargo esta alianza no prosperó. Esta interoperabilidad basada en MPEG presentó, además, dificultades en el conjunto de los agentes involucrados en el cambio, ya que únicamente parecía beneficiar a los fabricantes de equipos. En este momento comienza el conflicto de intereses de toda revolución tecnológica: el deseo de avanzar tecnológicamente y la dificultad de financiar el proceso.

Paralelo a la cuestión de la compresión y la interoperabilidad de los sistemas, comienza una verdadera preocupación por la seguridad del contenido digital. GVG y TI entran en colaboración para crear un interfaz de encriptación que proteja la transmisión de datos del servidor al proyector. Este enlace se conoce como *Cinelink(tm)*, usado en la actualidad por TI. La seguridad se convierte en una de las principales preocupaciones de los exhibidores ante el cambio al digital, junto con la formalización de unos estándares. Por lo tanto, la tecnología ha ido desarrollándose por estas reivindicaciones, bajo la atenta mirada de las

asociaciones de exhibidores y empresarios del espectáculo (como la NATO y la DCI).

3.6.2. Descripción de los equipos y sistemas en vigencia.

La guía del EDCF establece los elementos que configuran un Sistema de Exhibición²⁷⁶. Este sistema incluye todo el equipamiento necesario para realizar la presentación de un contenido audiovisual en una sala, auditorio o complejo.

El Sistema de Exhibición se encuentra constituido por: proyector, *media blocks* seguros, almacén, sistema de sonido, ingesta DCP, automatización de sala, interfaces, Sistema de Gestión de Pantalla (*Screen Management System – SMS*) y Sistema de Gestión de Local (*Theatre Management System – TMS*).

Los principales fabricantes de equipos de proyección son: Christie, Barco y NEC, poseedoras de una licencia para la explotación de la tecnología DLP Cinema; Sony, que desarrolla la tecnología SXR; Kodak y JVC, que trabajan con la tecnología D-ILA.

Barco:

Barco es una de las tres licencias de TI para el uso de la tecnología de *Digital Light Processing* en la fabricación de sus proyectores digitales. En su catálogo presenta una gama de proyectores de cine digital que varían en función de las necesidades impuestas por la dimensión de la pantalla. Para pantallas de hasta 10 metros, ofrecen el modelo *d-cine premiere dp30*, y a partir de 10 metros, el *d-cine premiere dp100*.

²⁷⁶ La guía EDCF lo denomina Theatre System. La traducción Sistema de Exhibición se ajusta lo máximo posible a la definición que se extrae de los elementos y funciones de este sistema, más de lo que podría extraerse de traducciones literales como Sistema de Teatro o Sistema de Sala.

Premiere dp30 cuenta con tres chips de 0.9” basados en DMD de TI, que le permite alcanzar una resolución de 1280 x 1024 para los canales rojo, verde y azul, hasta un total de 3.9 millones de píxeles. Con 15 bits por color, la profundidad total es de 45 bits, lo que suma 35 trillones de colores, con un contraste de 1350:1. Como tecnología de TI, incluye los cuatro subsistemas únicos que establecen un nuevo parámetro para la proyección digital de alta calidad: *Cineblack Contrast Management*, *Cinecanvas Image Management*, *Cinepalette Color Management* y *Cinelink Security Management*. Como fuente de luz, este proyector utiliza una lámpara de xenón de 2kw con autonomía de hasta 1.000 horas. En definitiva, se trata de un equipo compacto que, a pesar de no utilizar la última tecnología de los chips DLP, reúne la misma calidad y cumple los mismos estándares marcados por la SMPTE para el brillo de la imagen que los proyectores con tecnología superior, ya que se adapta a las necesidades de resolución de una pantalla de menores dimensiones. Con esta limitación, el chip 1.2k empleado en el *dp30* se ajusta a las exigencias de calidad de la alta definición.

D-cinema dp100 se encuentra situado en el extremo de los proyectores de máxima calidad, destinado a la proyección digital sobre pantallas de hasta 25 metros. Se trata de un proyector de tecnología DLP 2k, con chips de 1.2”, que incorpora también los subsistemas de contraste, color, imagen y seguridad de la tecnología de TI. Con la última generación de DLP a su servicio, este proyector alcanza una resolución de 1028 x 1080 para el canal rojo, verde y azul, con un equivalente de 6.6 millones de píxeles. El ratio de contraste aumenta aquí a 1700:1. Con una lámpara xenón de hasta 7kw, este proyector consigue 18000 lúmenes ANSI, e incorpora un sistema de enfriamiento de aire y agua para alargar la vida de los DMDs, el reflector y la lámpara, y así optimizar los costes.

Barco ofrece junto a sus proyectores de cine digital la opción de *software* para tres niveles:

- *D-cine Communicator Engineering.*
- *D-cine Communicator Post Production.*

- *D-cine Communicator Theatre.*

A finales de 2003, Barco tenía proyectores en más de 70 cines de todo el mundo, localizados principalmente en Europa y Asia. La compañía realizó dos ventas importantes en el mercado de la exhibición: una con el grupo *Kinépolis* en Bélgica y otra para el *Eng Wah Circuit* en Singapur.

Christie

Christie es otra de las empresas con licencia de TI. Para la proyección de cine digital presenta diferentes versiones del modelo *cp2000*, basados en la tecnología DLP con 3 chips de 2k. Este fabricante incorpora un proyector articulado de dos piezas más pedestal diseñado con acceso de seguridad, y ofrece la posibilidad de elección de diferentes niveles en función del tamaño de la pantalla. Los proyectores *cp2000* tienen una resolución de 1048 x 1080 píxeles, y pueden llegar a un ratio de contraste de 2000:1 (modelo *cp2000x*) con 15 bits por color, alcanza los 35 trillones de la tecnología DLP. La lámpara puede ser de 2 a 6 kw para conseguir hasta 21.000 lúmenes ANSI.

Christie fabrica tres modelos cinematográficos en su línea de proyectores *cp2000*:

- *Cp2000h*, de alta potencia para pantallas de hasta 22 metros,
- *Cp2000i*, de potencia intermedia para pantallas de hasta 12 metros.
- *Cp2000x*, modelo de reciente fabricación diseñado para lugares con espacio muy limitado, ya que presenta la ventaja de poder separar la fuente de alimentación totalmente de la cabeza del proyector para ser ubicada hasta una distancia de hasta 30 metros de ésta.

Digital Projection Cinema

Digital Projection Cinema es una filial de IMAX desde septiembre de 1999, quien adquirió su licencia para la explotación de la tecnología DLP Cinema en 2000. En 2002 la compañía *NEC Viewtechnology* toma de igual forma su licencia y poco después anuncia una alianza con *Digital Projection International*. DPI fue la primera compañía en adquirir dicha licencia que vendió un proyector digital para cine comercial. El comprador fue el exhibidor japonés, T-Joy. Esta venta se realizó recién adquirida la licencia, en 2000 y desde entonces la compañía ha permanecido a la sombra de sus competidoras *Christie* y *Barco* en el mercado de la proyección digital, hasta que a mediados de 2003 se situó de nuevo a la cabeza con la primera demostración de un proyector de resolución 2k en Tokio. En 2004, DPC anunció un acuerdo para equipar 81 pantallas americanas del circuito americano *UltraStar Cinemas*.

JVC

Respecto a la tecnología D-ILA, el primer proyector que JVC lanzó con tecnología digital fue una versión del SXGA a finales de 1997. La presentación más reciente de los avances de JVC en la proyección digital viene de la mano del sistema QXGA, un dispositivo que alcanza la mayor resolución obtenida hasta el momento en un sistema de proyección. Este dispositivo original y exclusivo de JVC ofrece un total de 3,2 millones de píxeles (2048 x 1536) con una resolución de 1920 x 1080, y se presenta en un chip de 1,3 pulgadas. El último modelo que ha lanzado al mercado es el proyector DLA-QXLG.

JVC incorpora tecnología D-ILA 2k y 4k en sus proyectores, pero no dirigen sus aplicaciones directamente al cine digital, ya que no incorporan sistemas de encriptación u otros requerimientos indispensables para la exhibición protegida. No obstante, sí que proveen de su tecnología a la empresa Kodak, que está trabajando en su prototipo de proyector para cine digital.

Kodak

La participación de Kodak en el cine digital se especializa en proyección de *pre-show* (contenido no cinematográfico como publicidad o presentaciones) y suministro de servidor y de *software*. Kodak desarrolla el *Kodak CineServer* que, junto a proyectores de Barco *DLP100 2k*, ofrece una solución de red para la proyección digital. Esto se ve complementado por un *software* integral que desarrolla junto a *National CineMedia* (NCM)²⁷⁷ y que integra todos los aspectos operativos de la exhibición con la proyección digital.

Sony

Por su parte, la compañía Sony se ha introducido en el mercado de la proyección de cine digital con sus modelos de proyectores: SRX-R105 y SRX-R110. En 2000 la compañía adquirió la licencia de desarrollo, fabricación y comercialización de la tecnología GLV (*Greating Light Valves*) de *Silicon Valley Machines*. En 2003 anunciaron por primera vez el desarrollo de esta nueva tecnología SXRD (*Silicon X-tal Reflective Display*) basada también en el cristal líquido en silicona (LCOS) que utiliza JVC. Esta nueva tecnología supera considerablemente la definición y expectativas marcadas por los sistemas actualmente vigentes en el incipiente mercado del cine digital. Sus proyectores de 4k marcan un salto cualitativo determinante para la definitiva adopción de la tecnología digital en términos de calidad, ya que presentan una resolución de 4096 x 2160 píxeles con relación de aspecto 1.85:1, contraste de hasta 2000:1 y lentes opcionales para pantallas de hasta 23 metros. La diferencia entre ambos modelos reside en la fuente de luz: el modelo r110 incorpora dos lámparas para 10.000 lúmenes ANSI, mientras que el modelo r105 alcanza 5000 lúmenes con una única lámpara.

²⁷⁷ “Kodak and National CineMedia To Jointly Develop Digital Cinema Theatre Management Software”, publicado en <http://www.kodak.com/US/en/motion/about/news/ncm.jhtml>, (consultado 23/04/07)

Estos proyectores digitales no sirven como soporte para almacenar la película. Para ello se necesita la presencia de un servidor que permita recibir la película, almacenarla y exportarla al proyector. El contenido digital se envía al servidor, donde se descomprime el archivo y se realizan las operaciones de descifrado necesarias para procesar la proyección. El servidor sirve de almacén hasta que la película es exportada al proyector para la exhibición. Uno de los principales temas de discusión es la incompatibilidad de los sistemas fabricados, ya que requieren de diferentes formatos de masters digitales.

El contenido llega al servidor en formatos de compresión necesarios para ahorrar espacio en la unidad de almacenamiento físico o en la transmisión por canales digitales. Existen también diferentes formatos de compresión, siendo el formato MPEG-2 el más usado. No obstante, también se encuentran archivos que usan el Windows Media.9 o compañías que han desarrollado su propio formato, como Qualcomm y QuVis. Otras compañías, (Kodak y GDC Technology) utilizan el JPEG 2000.

Los principales suministradores de servidores son:

Avica Technology Corporation:

Desarrolla productos para la adquisición, almacenamiento y reproducción de imágenes de alta definición para televisión y cine digital. Para este último desarrolla el servidor *Avica Filmstore* y un sistema de gestión conocido como *Digital Cinema Placer and Manager*.

EVS Digital Cinema:

Esta compañía belga produce y comercializa sistemas digitales; está especialmente dedicada a la emisión televisiva digital.

GDC Technology Private Limited:

Compañía fundada en 2000 como filial de *Digital Creations Holdings Limited*, involucrada en la posproducción digital, distribución y exhibición. En 2001 lanzó un sistema de cine digital “llave en mano” y comenzó a instalar el servidor digital DSR en cines de Shangai (China). También en China participó en la emisión en directo de un concierto benéfico vía satélite. En 2003 firmó un acuerdo con la compañía india *Adlabis* para suministrar equipamiento a su circuito de *e-cinemas*. El sistema *e-cinema* es el que está emergiendo en países en vías de desarrollo, ya que supone una alternativa más económica al sistema *d-cinema*. El precio de un servidor con caja DLP integrada destinado al *e-cinema* cuesta alrededor de 30.000 dólares, lo que se asimila al coste de un proyector tradicional analógico. En Singapur, la compañía tiene instalado el primer servidor central capaz de suministrar a varios proyectores.

Qualcomm:

En el mercado del cine digital, esta compañía ha desarrollado un servidor que utiliza su propio sistema de compresión, conocido como ABS. En el año 2000, *Qualcomm* formó sociedad con Technicolor, creando *Technicolor Digital Cinema*, y anunciaron una iniciativa centrada en reconvertir mil cines de Estados Unidos al cine digital, con un sistema libre de cargos que se financiaría a través de una tarifa fija por cada entrada. Estos planes no se llevaron a cabo y en 2003 *Qualcomm* vendió los intereses que poseía en *Technicolor Digital Cinema* a la empresa matriz de *Technicolor*, *Thomson Multimedia*, con lo que abandonaban el negocio del cine digital.

QuVIS:

Es proveedor de tecnología de gestión de imagen digital y usa una tecnología propia de compresión de imagen registrada como *Quality Priority Encoding* (QPE). Los servidores de *QuVIS* pueden reproducir contenido de 2k

desde una fuente master de 4k en tiempo real, y se adaptan a las exigencias de la DCI pudiendo descomprimir los formatos JPEG2000.

Real Image Media Technology:

Es una compañía india de postproducción y audio que se introdujo en el mercado del cine digital con *Qube High Definitio Digital Cinema Placer*. Se trata de un servidor económico, valorado en 500.000 INR (11.000 dólares), que constituye una alternativa más barata que su competidor más cercano, GDC, e incluso más atractivo para los compradores hindúes, ya que no necesitan pagar impuestos.

3.6.3. Rutinas de trabajo en la exhibición.

El esquema básico de una sala de proyección de cine digital quedaría estructurada con un servidor y un proyector digital. Para completar el esquema, se requiere de la introducción de conceptos que han sido manejados en la exposición de la tecnología existente y cuyo tratamiento explicativo consideramos necesario para una visión completa del proceso de transporte y proyección de cine digital.

Estos conceptos son: formato de compresión, codificación y resolución de imagen.

- a) Formatos de compresión de imagen:
- b) Sistemas de seguridad (codificación y/o encriptación de la imagen):
- c) Resolución de la imagen:

Los equipos descritos se encuentran en la sala de proyección, hasta donde llega la señal de la imagen digitalizada por medio de tres vías posibles: vía satélite, cable o soporte físico.

La señal recibida en la sala se almacena en el servidor, donde se somete a los códigos de descryptación y se descomprime para poder ser proyectada. La fuente emisora puede controlar el número de pases y la fecha de los mismos, y las películas pueden descargarse de forma automática una vez finalizado el periodo contratado de explotación.

Uno de los factores principales para la efectividad del proceso de exhibición digitalizado es la interoperabilidad entre los sistemas de equipamiento. La interoperabilidad es, por lo tanto, una de las principales reivindicaciones de los exhibidores a la hora de adoptar definitivamente la tecnología digital. Conseguir la compatibilidad de los equipos parece cosa sencilla, de no ser por intereses competitivos de diferentes agentes implicados en el proceso. Una de las principales barreras para alcanzar la interoperabilidad ha sido el tamaño de mercado. El cine tiene un mercado global pequeño en comparación con otras industrias y una de las principales metas de los vendedores es conseguir un tamaño relativamente importante. Por este motivo, los logros conseguidos por algunos fabricantes de tecnología y equipos no están interesados en compartir su trabajo con la competencia. La principal conexión se produce entre el servidor y el proyector. Los proyectores con tecnología DLP tienen interfaces bien definidos que facilitan la conexión de cualquier rama de servidores. Esto facilitó la entrada de servidores en el mercado, pero se encuentra la paradoja que se origina al no haber ningún servidor interoperable. Una solución podría ser la propuesta por Michael Karagosian²⁷⁸:

Las empresas de proyectores construyan sus propios servidores. Podría ser beneficioso para la industria, ya que las empresas de proyectores no tienen una participación para reclamar en la tecnología de servidores, y podría ofrecer servicios interoperables en el mercado mientras consigue sus metas en la construcción de un mercado para sus proyectores

²⁷⁸ KARAGOSIAN, Michael (2003): "Digital Cinema, New Industries & New Business", Karagosian MacCalla Partners, publicado en http://www.mkpe.com/publications/digital_cinema/misc/Digital%20Cinema%20-%20New%20Industries%20and%20New%20Business.pdf, consultado 23/04/07

Diferentes asociaciones de exhibidores han manifestado su intención de adoptar el cambio tecnológico si supone un aumento en el rendimiento de los equipos y la calidad del producto ofrecido al espectador. Para ello, es necesaria la posibilidad de que los equipos puedan interoperar, posibilitando el libre juego de la oferta y la demanda para obtener los mejores resultados al precio más económico. “La regulación del sistema”, dice Michael Karagosian de SMPTE, “no es la respuesta. Necesitamos que los fabricantes sean flexibles para adaptar las nuevas tecnologías y ofrecer el sistema al menor coste posible.”²⁷⁹

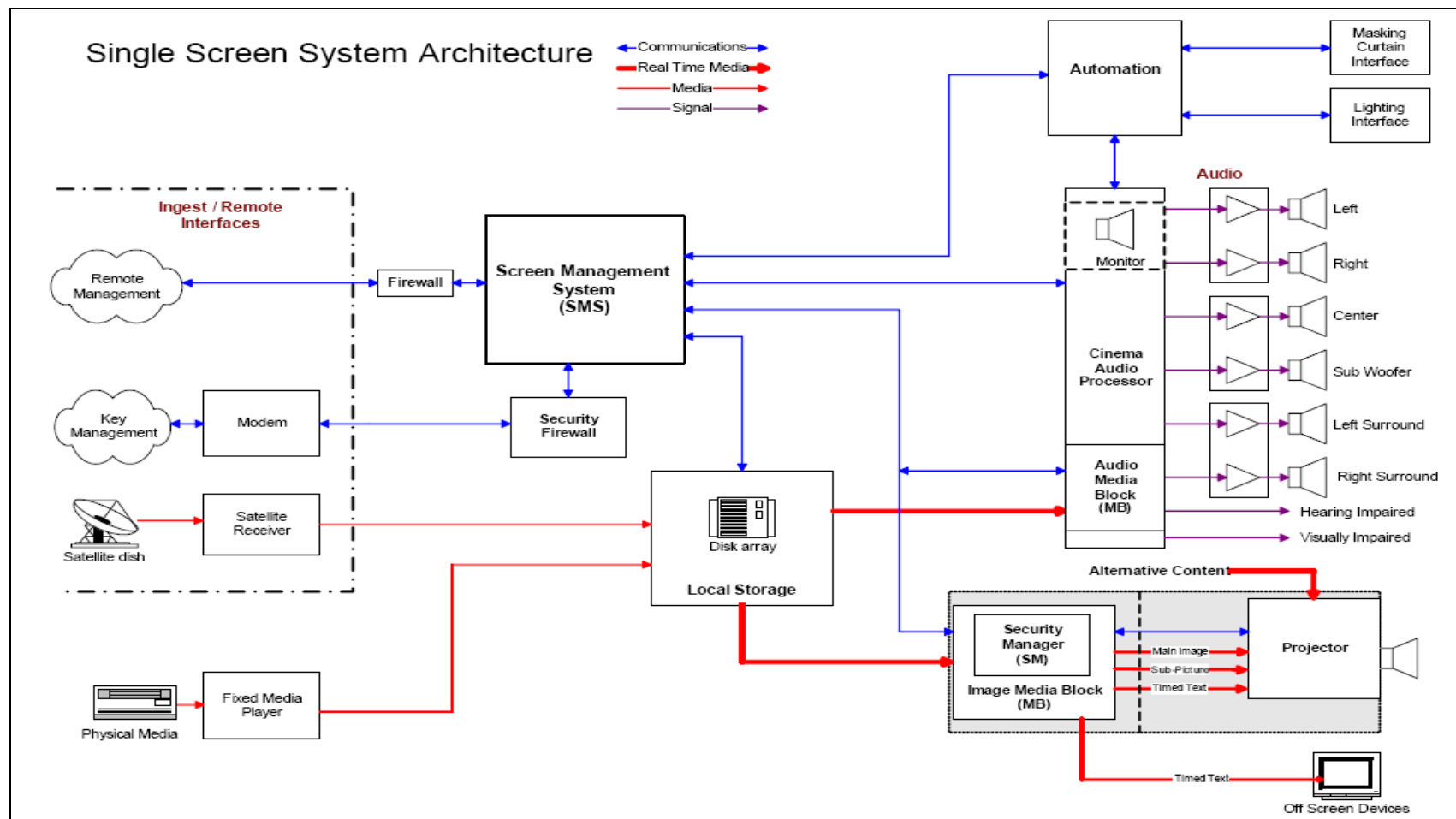
Una vez en la sala, el sistema se organiza mediante listas de reproducción, que pueden ser gestionadas desde un sistema central que se dirija a todas las salas de un centro *multiplex*, o bien desde un sistema de gestión en cada sala.

La gestión de una única sala se realiza mediante un Sistema de Gestión de Pantalla o SMS (*Screen Management System*) que funciona como centro de comunicaciones entre el proveedor de contenido (distribuidor) y la sala. Como muestra el gráfico 23, el SMS se encuentra conectado con el sistema de proyección a través del servidor. El contenido es transportado por medio de transmisión satelital o soporte físico hacia el servidor, desde donde se envía la información al proyector y al *media block* de audio. El SMS recibe las claves de seguridad y gestiona las operaciones de automatización de sala (apertura y cierre de cortinas, luces y audio), así como el sistema de audio.

El Sistema de Gestión de un Local *Multiplex* (MTSA: *Multiplex Theatre System Architecture*) reproduce básicamente el mismo esquema, con la salvedad de centralizar cada uno de los SMS de las diferentes pantallas en un sistema central, como muestra el gráfico 24. Desde el MTSA se envían las órdenes a través de una unidad de almacenamiento central y de una red local que controla las claves de gestión y seguridad.

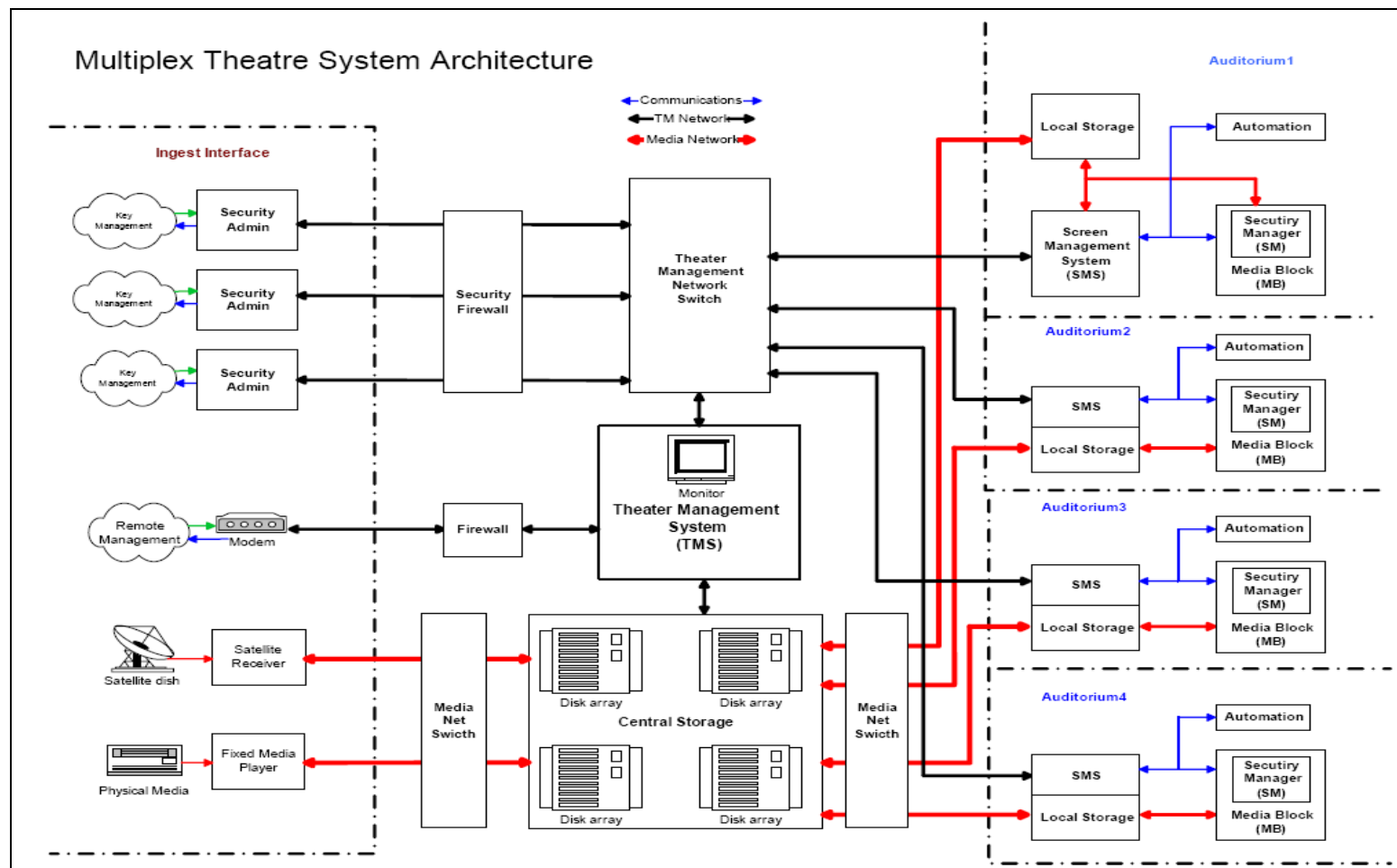
²⁷⁹ KARAGOSIAN, 2003:2

Gráfico 23. Arquitectura de sistema de pantalla única



Fuente: DCI

Gráfico 24. Arquitectura de sistema de cine *multiplex*



Fuente: DCI

3.6.4. Coste del proceso digital.

El carácter experimental de la tecnología digital no permite una determinación exhaustiva del coste de un sistema completo de exhibición, que incluya proyector, servidores, coste del canal de distribución (satélite, Internet, cable), métodos de encriptación, etc.

El precio promedio de un proyector digital se encuentra alrededor de 75.000 dólares, mientras que el de los servidores oscila entre 75.000 y 125.000 dólares²⁸⁰. Estos costes podrían abarataarse en un futuro, cuando la fabricación de los equipos no esté tan restringida y se opere en un mercado más amplio. En la actualidad, los sistemas instalados en salas digitales son mayoritariamente de tecnología DLP, con un precio aproximado de 160.000 dólares para toda la instalación digital.

Con este coste, equipar una sala digital puede resultar hasta 10 veces más costoso que una sala analógica, por lo que la rentabilidad del equipo y el ahorro en costes de otros procesos de la cadena de explotación son fundamentales para que se produzca la sustitución. La interoperabilidad de los sistemas supondrá un abaratamiento, pero también la posibilidad de renovación de la tecnología a medida que se produzcan nuevas ventajas sin coste adicional para el exhibidor, ya que hay que tener en cuenta que un proyector analógico bien cuidado puede tener una larga duración (más de 10 años) mientras que la tecnología digital se encuentra sometida a continuos avances, y puede dejar obsoleto un proyector en menos de cuatro años.

²⁸⁰ Información obtenida del artículo de CAMPOS, F.: "Polémicas y alternativas al cine digital", publicado en www.ctmsolutions.com (consultado el 19 de enero de 2001)

3.7. Financiación de la infraestructura tecnológica.

El interrogante sobre quién debe soportar la carga económica de la reconversión tecnológica todavía está abierto. Mientras productores, distribuidores y exhibidores debaten acerca de esta cuestión, los primeros proyectos de instalación y transporte digital están encontrando diferentes fuentes de financiación.

Tradicionalmente han sido los exhibidores quienes han soportado la adquisición, instalación y mantenimiento de los proyectores de 35 mm. Otras muchas industrias han tenido que modernizar su sistema productivo y de ventas para incorporar las nuevas tecnologías a su modelo de negocio, pero la decisión de este cambio ha estado asociada a una seguridad relativa de optimización de recursos y obtención de beneficios. En el caso de la industria cinematográfica, las cámaras, la película y los proyectores constituyen una cadena que funciona correctamente y que ha consolidado un negocio que gira alrededor de esta tecnología analógica. La reconversión tecnológica en el cine no es una elección, es una imposición relativa al conjunto de los *media*. De los medios de comunicación tradicionales, la televisión ha sido la primera en adoptar la reconversión tecnológica. La radio ha anunciado en repetidas ocasiones su incursión en la tecnología digital, pero todavía sin éxito aparente. A pesar de esto, ha sido Internet quien ha impulsado el proceso convergente, con el desarrollo de la prensa digital, el *e-commerce* y la tecnología de intercambio de archivos audiovisuales *peer-to-peer*.

Podemos hablar de imposición, y no de necesidad, al referirnos al sector de la exhibición cinematográfica a la renovación que los empresarios deben realizar de su equipamiento tecnológico en sala. El sector de la exhibición ha experimentado en los últimos años una renovación infraestructural importante, que ha supuesto miles de millones de inversión. Los proyectores analógicos funcionan correctamente y han demostrado una capacidad de respuesta a largo plazo, avalados por su presencia en la industria durante más de cien años. Ahora

estos proyectores tienen que ser reemplazados por otros que carecen de estudios de respuesta fiables y cuya previsión de durabilidad está supeditada a una tecnología que progresa continuamente y que devalúa los equipos existentes.

There are thus suggestions that studios and distributors should pay most or even all of the cost of installing digital projector in cinemas. (...) It also raises concerns that, with projectors effectively belonging to the studios, exhibitors will cede control of how and what films get shown on their screens²⁸¹.

Nuevamente encontramos una disociación entre el modelo de mercado norteamericano y el modelo de mercado europeo. A esta dicotomía hay que sumarle los modelos desarrollados en países latinoamericanos como Brasil, o asiáticos como China, además de la autosuficiente India.

3.7.1. Modelos de financiación del cine español: políticas de fomento e inversión privada.

La industria cinematográfica cuenta básicamente con dos modelos de financiación: el modelo de subvención público, que responde a una voluntad proteccionista del Estado sobre una actividad determinada; y el modelo estrictamente privado, que responde a la libre actuación de las fuerzas del mercado.

El modelo de subvención pública se aplica de forma puntual o continuada sobre una cinematografía específica. La aplicación de este modelo se combina con las inversiones de carácter privado de cada una de las empresas que conforman la industria, así como del flujo económico de la oferta y la demanda generada por la misma.

²⁸¹ GREAT BRITAIN DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2002:36

Las subvenciones de carácter público, que tienen lugar en países donde su cinematografía no ocupa la posición líder en su propio mercado, motivan estas subvenciones desde una postura de defensa de la cultura y sus diversas formas de expresión (cine, literatura, música,...), en lo que se ha denominado como industrias culturales. Europa y Canadá son los principales en aplicar estas políticas culturales. Brasil y China también cuentan con un importante apoyo de la administración pública en el desarrollo de su mercado cinematográfico.

El modelo de financiación privada se rige por el librecambismo en su concepción más pura. Las empresas involucradas en la industria realizan inversiones en infraestructura, creación de producto y comercialización. El ciclo económico se alimenta de la venta de este producto. Las inversiones por parte de los agentes involucrados se encuentra en función de sus intereses, que pueden ser diversos (creativos, económicos, políticos, sociales, etc.), y siempre buscan una contraprestación. En la industria cinematográfica, es Estados Unidos quien mayor potenciación hace de este modelo, desde una posición de dominio del mercado a nivel mundial.

El Cine Digital ha supuesto una revolución también desde el punto de vista económico. Los principales estudios norteamericanos, pese a las reticencias iniciales de algunos de ellos, han trabajado sobre lo que podría constituirse como un nuevo modelo de negocio y, advertidos por las consecuencias que las nuevas tecnologías han causado sobre la industria musical, los estudios han empezado a posicionarse dentro de lo que podría ser este nuevo modelo.

When it comes to the Internet, the major Hollywood studios are determined not to make the same mistakes they have watched the music industry make. Simply put, the studios do want to get 'Napsterised' – a term that has come to symbolise a state of bewildered powerlessness in the face of the emergence of radical new Internet media distribution system. The challenges are really two-fold. Firstly, there is the emergence of new Internet companies employing radically new business models that might overtake the existing industry

giants and their traditional business practices. Secondly, there is the challenge of piracy²⁸²

El debate acerca de la idoneidad de un sistema de financiación público aplicado a la industria cinematográfica tiene base en diferentes modelos que se encuentran en funcionamiento en distintos países. En Europa, coexisten varias fuentes de financiación²⁸³. En países como España, Italia o Rusia, la cinematografía se nutre de los Presupuestos Generales del Estado. En otros, como Francia o Alemania, se aplican impuestos sobre los ingresos de varias ramas de la industria, como por ejemplo el 11% sobre el precio de la entrada que tiene vigencia en Francia. Alemania, además, recibe contribuciones de forma voluntaria de canales de televisión, así como Suecia. Otro sistema de financiación puede ser la lotería nacional, como es el caso de Finlandia y, recientemente, el Reino Unido.

La televisión es uno de los principales motores de cualquier industria cinematográfica, ya que es al mismo tiempo un agente inversor y un canal de exhibición del cine. La participación de la televisión en el cine se da en dos vertientes: por iniciativa privada y por disposición legislativa. En el segundo caso, tenemos el ejemplo de España, con la también polémica regulación del 5 %, que dispone la ley de fomento (ya mencionada) y que determina la inversión de este porcentaje sobre los ingresos del último ejercicio para cine español.

La motivación proteccionista de las medidas europeas sobre su industria cinematográfica se encuentra justificada por la “invasión” norteamericana. Esta postura refleja una marcada debilidad del cine europeo, que requiere de regulación específica para asegurar la pervivencia de esta vía de expresión cultural. Pero Estados Unidos también practica una política encaminada al desarrollo de su cinematografía, que la protege de los productos de segundos países, mientras

²⁸² GREAT BRITAIN DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2002:11

²⁸³ Datos proporcionados por el Informe del Observatorio Europeo del Audiovisual y publicados en el artículo “Financiación pública del cine y el audiovisual en Europa: una aproximación comparativa”, *Academia N° 102*, junio 2004, p.10

presiona en los foros internacionales para la liberación del comercio en todas las industrias, incluida la del audiovisual.

La Unión Europea enfrenta la situación de desventaja de las cinematografías comunitarias mediante programas de apoyo en diferentes sectores de la industria. Los principales programas son: el programa MEDIA y *EURIMAGES*.

Programa MEDIA:

La motivación proteccionista de las medidas europeas sobre su industria cinematográfica se encuentra en la concepción del sector audiovisual como generador cultural, al mismo tiempo que intenta fortalecer e incrementar una cuota de mercado débil debido, principalmente, al dominio ejercido por las películas y empresas de origen norteamericano.

El sector audiovisual europeo está considerado como portador de un papel primordial en la formación de una ciudadanía europea, puesto que en la actualidad constituye uno de los principales vectores de transmisión de los valores fundamentales, sociales y culturales. El apoyo comunitario tiene por objeto ayudar al sector audiovisual europeo a fomentar el diálogo intercultural, reforzar el conocimiento mutuo entre las culturas y desarrollar su potencial político, cultural, social y económico. Este apoyo pretende también reforzar su competitividad y, en particular, aumentar la cuota de mercado europeo para las obras europeas no nacionales.²⁸⁴

El objetivo de este programa es reforzar la competitividad de la industria audiovisual europea con medidas de apoyo en diferentes áreas:

²⁸⁴ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf, p.1. (Consultado 17/01/07)

- Preparación de profesionales, llevada a cabo a través de un programa autónomo conocido como MEDIA-Training o MEDIA-Formación. Este programa apoya la creación de redes de preparación paneuropeas con el objetivo de ayudar a los profesionales de la industria audiovisual para que incrementen sus competencias en el mercado internacional. Estas redes proporcionan colaboraciones e intercambios entre diferentes partes activas en el campo de la preparación, como son: escuelas de cine y televisión, centros de preparación especializados, firmas de producción y distribución, etc.

- Desarrollo de proyectos de producción y empresas.

- Distribución y promoción de trabajos cinematográficos y programas audiovisuales, a través de apoyo automático o selectivo. Las ayudas automáticas están dirigidas a distribuidores europeos, mientras que las selectivas sólo están disponibles para grupos de al menos 5 empresas de distribución. También ofrece apoyo a la integración en redes de las salas de cine que programen películas europeas no nacionales.

- Soporte para festivales cinematográficos.

Ha desarrollado desde 1991 cuatro programas:²⁸⁵

²⁸⁵ Programas establecidos por:

- la Decisión 90/685/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1990, relativa a la aplicación de un programa de fomento de la industria audiovisual europea (MEDIA) (1991-1995) (DOL 380 de 31.12.1990, p. 37) (MEDIA I),
- la Decisión 95/563/CE del Consejo, de 10 de julio de 1995, relativa a la ejecución de un programa de estímulo al desarrollo y a la distribución de obras audiovisuales europeas (MEDIA IIDesarrollo y distribución) (1996-2000) (DO L 321 de 30.12.1995, p. 25) y la Decisión 95/564/CE del Consejo, de 22 de diciembre de 1995, relativa a la ejecución de un programa de formación para los profesionales de la industria europea de programas audiovisuales (MEDIA II-Formación) (DO L 321 de 30.12.1995, p. 33) (MEDIA II),

- MEDIA I (1991-1995)
- MEDIA II (1996-2000)
- MEDIA Plus (2001-2006)²⁸⁶
- MEDIA 2007 (2007-2013)

El nuevo programa, MEDIA 2007, tiene un presupuesto de 754.950.000 euros, desglosado como muestra el cuadro:²⁸⁷

Adquisición y mejora de competencias	aproximadamente 7 %
Desarrollo	como mínimo 20 %
Distribución	como mínimo 55 %
Promoción	aproximadamente 9 %
Proyectos piloto	aproximadamente 4 %
Aspectos horizontales	como mínimo 5 %

Es el primero que tiene en cuenta de forma explícita y central las aplicaciones de la nueva tecnología digital. Este programa mantiene la línea de ayudas a la distribución y promoción audiovisual que ya desarrollan sus antecesores, y lo hace a través de un único programa. MEDIA 2007 se replantea las prioridades y la estructura de un nuevo programa, como consecuencia de la revolución digital y de la ampliación del mercado audiovisual europeo. Identifica una serie de áreas necesitadas de cambios²⁸⁸:

-
- la Decisión 2000/821/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2000, relativa a la ejecución de un programa de estímulo al desarrollo, la distribución y la promoción de obras audiovisuales europeas (MEDIA Plus-Desarrollo, distribución y promoción) (2001-2005) (DO L 336 de 30.12.2000, p. 82). Decisión modificada en último lugar por el Reglamento (CE) no 885/2004 (DO L 168 de 1.5.2004, p. 1) (MEDIA Plus), y
 - la Decisión no 163/2001/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de enero de 2001, relativa a la ejecución de un programa de formación para los profesionales de la industria europea de programas audiovisuales (MEDIA-Formación) (2001-2005) (DO L 26 de 27.1.2001, p. 1). Decisión modificada en último lugar por el Reglamento (CE) no 885/ 2004 (MEDIA-Formación), respectivamente.

²⁸⁶ Hasta este momento, la duración de los programas son de cuatro años. Originalmente, MEDIA Plus comprendía el periodo 2001-2005, pero fue aprobada una ampliación de un año.

²⁸⁷ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf, p.17. (consultado el 17/01/07)

²⁸⁸ Decisión nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007), publicado en la *web*

- La acción bajo el programa MEDIA tiene que estar adaptada a los desarrollos tecnológicos y de mercado para reflejar las consecuencias de la digitalización.
- El nuevo programa tiene que dirigir los problemas de los profesionales del audiovisual en los nuevos países de la Unión Europea.
- MEDIA 2007 tiene que incluir acciones innovadoras y ajustadas en el campo de la digitalización, así como medidas que faciliten el acceso a créditos para la pequeña y mediana empresa. La digitalización constituye una característica central de este programa, por lo que anuncia que una de sus prioridades es el respaldo a los servicios digitales y a los catálogos europeos.²⁸⁹

Los objetivos de MEDIA 2007 son:

- Preservar y elevar la diversidad cultural europea y su herencia cinematográfica y audiovisual, garantizando su accesibilidad para los europeos y promocionar el dialogo intercultural.
- Incrementar la circulación de los trabajos audiovisuales europeos dentro y fuera de la UE.
- Reforzar las competencias del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado competitivo.

http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/2007/index_en.htm. (Consultado el 17/01/07)

²⁸⁹ http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf, p.2. (Consultado el 17/01/07)

En lo que afecta a la digitalización, el programa MEDIA 2007 prevé seguir y apoyar los desarrollos del mercado, a través de medidas que acompañen a los cambios que la digitalización produce en el sector audiovisual en todos los estadios de la cadena de producción y distribución, incluyendo los nuevos perfiles profesionales que necesite el sector.

Programa EURIMAGES

Es una iniciativa del Fondo Europeo del Consejo de Europa para el apoyo a la coproducción y difusión de obras cinematográficas y audiovisuales europeas. Es creado en 1989 sobre un acuerdo parcial, que hoy cuenta con 30 Estados miembros.

Desde su creación ha apoyado a la coproducción de más de 900 largometrajes y documentales, con un presupuesto anual aproximado de 20 millones de euros. Las ayudas que se otorgan son de dos tipos:

- Películas con potencial de circulación elevado;
- Películas con público potencial reducido, que reflejan la diversidad cultural del cine europeo.

Respecto a las ayudas dirigidas a la distribución y a las salas cinematográficas, éstas se dirigen a aquellos estados miembros que no se benefician de las ayudas concedidas por el programa MEDIA.

Tiene como principal misión la promoción de la industria cinematográfica europea, y desarrolla sus programas con el fin de obtener dos objetivos:

a) Objetivo cultural: apoya trabajos que reflejen las facetas de la sociedad europea cuyas raíces comunes son evidencia de su singularidad cultural.

b) Objetivo económico: invierte en una industria, en tanto que se trata de una transacción comercial, pero con la firmeza de demostrar que el cine es un arte y debería ser considerado como tal.

Desarrolla tres programas de asistencia, destinados a la coproducción, a la distribución y la asistencia a cines que proyecten películas europeas. En España no encontramos ningún cine que reciba la asistencia del programa Eurimages, pero sí del MEDIA, a través de ayudas relacionadas con la exhibición de cine europeo, menos comercial. Por otro lado, la distribución y la producción se ven más favorecidas, ya que estos programas fomentan la comercialización de las películas en otros países europeos. De hecho, de las películas españolas producidas durante 2006 son 74 las que se exhiben en otros países gracias a estas ayudas.

Observamos, por lo tanto, que con estas medidas, los principales beneficiarios son la producción y la distribución. Sin embargo, no se contemplan ayudas directas al sector de la exhibición cinematográfica. Las salas son negocios de explotación privada y, entendidos como tales, no se registran subvenciones públicas aplicadas de forma directa. Más recientemente, sin embargo, estos programas incluyen ayudas a la proyección digital de películas europeas, en aquellas salas que ya tienen las instalaciones pertinentes.

A este respecto, la FECE ha presentado una propuesta en la consulta pública sobre la nueva generación de programas para la industria audiovisual europea, “Apoyo al cine europeo a través de incentivos a la exhibición como medio de difusión”. En ella, los exhibidores españoles denuncian la posición secundaria del sector en materia de subvención europea y proponen un proyecto piloto que contempla un sistema de ayudas automáticas a salas. La distribución recibe con el programa MEDIA el 33,6% de la inversión total del programa, es decir, más de 116 millones de euros de los 350 millones del programa. En concepto de ayudas automáticas, la distribución recibe de esta partida presupuestaria 10 millones anuales. La FECE solicita una partida similar para las

ayudas a salas, también de 10 millones al año. El principal argumento que sustenta la demanda es la descoordinación que, aparentemente, se produce en la gestión de las ayudas europeas. Mientras que la distribución es fuertemente apoyada con medidas de promoción y subvenciones, las salas de cine no se ven potenciadas para sacar el máximo aprovechamiento de estas inversiones, por lo que la efectividad real del acercamiento de las películas europeas al público es escasa:

Las acciones que se realizan están dirigidas a incrementar la cuota de pantalla en determinadas salas, que se acaban configurando como salas alternativas de exhibición con un público minoritario, esto daría lugar al posicionamiento del cine europeo como un mercado elitista y cerrado con películas que son exhibidas en las salas comerciales²⁹⁰

La transición tecnológica hacia el cine digital llega al cine español en un periodo donde la crisis vuelve a ser protagonista en su balance. La evolución de la cinematografía española ha estado marcada por los acontecimientos históricos y, al terminar la guerra civil, se desarrolla en España una política proteccionista que, respondiendo a motivos más o menos cinéfilos, ha velado por la industria del cine español. La hegemonía del cine norteamericano en los mercados europeos es absoluta, y se abre el debate acerca de la “excepción cultural” con motivo de salvaguardar la cinematografía y el resto de productos culturales como elementos exentos del libremercado operante en el comercio internacional.

El debate, no obstante, se abre en dos frentes: el de la denominada “excepción cultural” y el de la financiación pública de interés desigual para la producción, distribución y exhibición. De todos los sectores, la exhibición es el que menos ayudas recibe, tal y como recuerda el ex – presidente de la FECE, Primitivo Rodríguez, cuando asegura que “la administración se niega a aportar

²⁹⁰ Texto de la propuesta publicado en www.europa.eu.int/comm/avpolicy/MEDIA/contrib/feece.pdf, p.6

incentivos a mi sector”²⁹¹, a pesar de que la Comisión Europea haya reconocido que el único sector transparente en la industria cinematográfica es el de la exhibición, ya que aporta a diario sus resultados, mientras que califica de “opacos” a los sectores de producción y distribución que son, sin embargo, los que mayor cuantía reciben en forma de ayudas directas o indirectas²⁹².

Las medidas reguladoras que afectan a la industria española se encuentran recogidas en la Ley 15/2001, 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. Además del real decreto 526/2002, de 14 de junio, por el que se regulan medidas de fomento y promoción de la cinematografía y de la realización de películas en coproducción.

Cuando hablamos de financiación del cine español, debemos mantener la distinción de los tres sectores que componen la industria, ya que cada uno de ellos desarrolla métodos diferentes y recibe un tratamiento específico.

En la industria cinematográfica podemos hablar de dos etapas de financiación: una en la fase de producción, y otra en la fase de post-producción. La primera se desarrolla en el marco de la elaboración de la película, donde los fondos son requeridos para sufragar los elementos necesarios para producir una película (equipos técnico y artístico, equipamiento material, permisos y licencias, localizaciones, etc.). La segunda fase incluye el dispositivo que se activa una vez la película se encuentra producida, como son las copias, la promoción, los canales de distribución y la infraestructura de exhibición.

En el presente trabajo nos interesa específicamente la segunda fase. La financiación del sector de la exhibición es eminentemente de ámbito privado, ya que la ley no recoge ninguna dotación a empresas de exhibición para potenciar su negocio. Por el contrario, este sector se ve afectado por algunas medidas

²⁹¹ RODRÍGUEZ, Primitivo y otros: “Escepticismo ante la marcha del semestre y el descenso de espectadores”, *Academia N° 93*, agosto-septiembre de 2003, p.7

²⁹² RODRÍGUEZ, 2003:7

proteccionistas contempladas en la normativa, como la cuota de pantalla. La obligatoriedad de exhibir películas europeas en relación al número de películas norteamericanas proyectadas plantea una situación negativa en términos de rentabilidad, ya que las películas europeas no demuestran tanta afluencia de espectadores como lo registran las norteamericanas. Por este motivo, la FEECE ha llegado a un compromiso con la administración, junto con los sectores de la producción y la distribución para facilitar a las salas el cumplimiento de la cuota, alegando que se trata del único país de la unión europea que cuenta con esta medida.²⁹³

3.7.2. Métodos de financiación de la red de distribución.

Los costes de distribución recaen sobre las empresas distribuidoras que operan en el mercado. En el ámbito europeo, existen medidas nacionales y pan-europeas de subvención y financiación para la distribución de obras europeas.

3.7.3. Métodos de financiación de las plataformas de exhibición.

El proceso de digitalización de la exhibición cinematográfica se encuentra, como hemos visto, todavía en una fase inicial.

Desde el punto de vista infraestructural, la renovación del parque de salas de exhibición, en la adopción de equipos de proyección digital, requiere de una fuerte inversión que podría obtener de las subvenciones de los organismos públicos, así como mediante un incremento de las ventajas fiscales. La inversión destinada a la producción analógica podría ser reconducida a la digitalización de las salas, aunque exigiría un esfuerzo temporal por parte de los organismos públicos durante el periodo de transición en el que convivirían ambos sistemas.

²⁹³ Rodríguez, 2003.

De hecho, este periodo podría producirse en el mismo momento en que la administración estudiase la viabilidad de la propuesta.

Una vez posibilitada la exhibición digital, el otro campo de actuación sobre el que aplicar políticas ventajosas para la industria es en la distribución del material audiovisual. El alquiler de los satélites o la transmisión por red o por cable estaría regulado para evitar abusos innecesarios por parte de los controladores de los canales de distribución.

Partiendo de la situación de desventaja que presenta el cine europeo en sus diferentes nacionalidades, y las medidas proteccionistas que se aplican en cada uno de los países miembros, se presentan en principio dos vías de desarrollo en el proceso de incorporación tecnológica en la industria.

La industria de *Hollywood* controla, como hemos comentado, las líneas de distribución actuales a través de multinacionales que integran verticalmente los procesos cinematográficos. Esto, unido a la dependencia acusada de los mercados europeos del catálogo de películas norteamericanas, hace peligrar la posibilidad de mayor oportunidad para el cine nacional de cada país europeo.

La transición definitiva al cine digital puede producirse en el momento en que las productoras principales de *Hollywood* decidan que así sea, ya que únicamente deben decidir cuándo están preparadas para producir y distribuir mayoritariamente en digital. Sin embargo, queda en manos de cada gobierno regular la entrada de estos productos, aunque suponga un debate acerca de la violación del derecho al libre intercambio comercial.

3.7.4. La aparición de terceros agentes financieros.

Junto a los suministradores de proyectores y servidores, numerosas compañías están introduciendo en el mercado nuevos sistemas de transporte y sistemas integrales de cine digital. Otras compañías, ya asentadas dentro de la

industria en sus respectivas actividades, comienzan a realizar diversificación de productos y servicios con el fin de ampliar su negocio.

EVS Group

En el ámbito pan-europeo, *EVS Group* ha desarrollado SDC, una iniciativa privada que ofrece solución completa de sistema digital para los cines asentados en Europa. Se trata de una red operacional de cine digital que ha empezado a ofrecer sus servicios en los circuitos españoles, que incluyen provisión de logística y de servicios para el cine digital.

El modelo de negocio que propone XDC se caracteriza por convertirse en el tercer inversor para los exhibidores, apoyado por tres fuentes de ingresos:

- Capital aportado por XDC.
- Contribución de alquiler mensual de los exhibidores.
- Servicios y logística proporcionados a los distribuidores.

Esta compañía trabaja en el desarrollo del cine digital durante los últimos seis años, y cuenta con 210 pantallas en Europa (195 de XDC y 15 de EVS). Entre sus proyecciones destacan las más de 6.000 de *Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith* (George Lucas, 2005), y *premieres* en el festival de Cannes.

El modelo de negocio propuesto para los exhibidores se basa en la posibilidad de alquilar o comprar el equipo necesario (servidor y proyector) con las combinaciones posibles.

ALQUILAR EL
SERVIDOR
ALQUILAR EL
PROYECTOR

ALQUILAR EL
SERVIDOR
COMPRAR EL
PROYECTOR

COMPRAR EL
SERVIDOR
COMPRAR EL
PROYECTOR

**PROPIEDAD DE XDC
FINANCIADO POR XDC**

**PROPIEDAD DEL EXHIBIDOR
FINANCIADO POR EL
EXHIBIDOR**

El sistema de XDC incluye:

- un servidor de D-Cinema,
- un proyector,
- instalación del equipo,
- programas de formación,
- *hotline* 7/7,
- actualización tecnológica,
- mantenimiento.

El coste está en función del tamaño de la pantalla:

PAQUETES DE ALQUILER Precios excl. VAT / en EUR	Alquiler al mes	Valor de la opción de compra (después de 5 años)
Cat. A: Pantalla de hasta 9 m. Proyector DLP estándar 6000-7000 lumens Valor total del equipamiento y servicios: 70.000	500	7.000
Cat. C: pantalla de hasta 15 m. proyector de baja potencia DLP Cinema de 2k y 12.000 lumens Valor total de equipamiento y servicios: 95.000	900	8.000
Cat. D: pantalla de hasta 23 m. Proyector de alta potencia DLP Cinema de 2k con mínimo de 12.000 lumens. Valor total del equipamiento y servicios: 105.000	1.000	9.250

También ofrecen la posibilidad de adquirir únicamente el servidor:

Precios sin VAT / en EUR	Alquiler mensual	Valor de opción de compra (después de 5 años)
Servidor XDC CineStore Digital Cinema Solo con contrato fijo de alquiler de 5 años	100	2.000
Servidor XDC CineStore Digital Cinema Solo con contrato de alquiler de un año, renovable anualmente	200	2.000

Arts Alliance Media

Proveedor de servicios de cine digital en Europa. Proporciona soluciones integrales que incluyen desde la negociación con los distribuidores y la obtención de soluciones financieras en costes hasta la provisión, instalación, integración y mantenimiento del equipamiento de cine digital que sigue las especificaciones de la DCI.

Access Integrated Technologies (AccessIT)

Fundada en 2000 por A Dale Mayo, fundador del *Clearview Cinema Group*, *AccessIT* ofrece un servicio de almacenamiento y transporte de contenido digital.

En 2003 (noviembre) la compañía adquiere Hollywood Software, un desarrollador de software de propiedad para distribuidores de USA, con la intención de desarrollar transporte digital de películas y contenido alternativo y otros servicios como copias de rastreo. En 2004 (marzo) *AccessIT* adquiere *Boeing Digital Cinema*.

Boeing Digital Cinema

Boeing Digital Cinema es parte de *The Boeing Company*, también productora de satélite. *Boeing Digital Cinema* usa la red de satélite *Boeing* para

distribuir películas, publicidad cinematográfica y contenido alternativo a los cines. Las películas se comprimen y encriptan antes de ser transportadas por satélite, fibra óptica o medios físicos como DVDs a los cines los cuales las descriptan antes de proyectarlas.

El servicio empezó en 2002 con el estreno de *Star Wars: Eisode II: The Attack of the Clones* (George Lucas, 2002). Desde entonces, han sido enviadas por satélite 16 películas con éxito. Sin embargo, este es un proceso muy lento, que requiere el equivalente a cuatro horas válidas de satélite para seis canales de televisión el enviar dos horas de película a la sala. A finales de ese año, *Boeing Digital Cinema* demostró su capacidad vía satélite en directo desde Los Angeles al AMC, *Pleasure Island* para el *ShowEast*, con la retransmisión de una obra de *Broadway*, un concierto y un evento deportivo.

Kodak Digital Cinema

Kodak ha desarrollado el *Kodak Digital Cinema Operating System* (DCOS), un producto de “llave en mano” que provee a los exhibidores con un sistema de cine digital, servicios, *software* y gestión de contenido.

Este sistema ha sido instalado en cuatro cines como prueba. Por el momento, únicamente está siendo usado para publicidad y contenido *pre-show* como videos musicales, así que los proyectores adjuntados no alcanzan la calidad necesaria para exhibir películas, aunque pueden ser aumentados cuando las circunstancias lo requieran. El *software* usado en el sistema permite que la publicidad sea cargada y reproducida sin la intervención de un operador. El sistema está conectado a un servicio de *ticketing* y provee la publicidad con verificación automática de que los anuncios están exhibiéndose.

A finales de 2003, *Cinema Screen Media*²⁹⁴ compró casi 200 sistemas digitales de *Kodak* para la instalación en cines de Chicago y Phoenix.

En 2004 *Kodak* formó una sociedad con *Movie Tunes*, una compañía de publicidad y marketing musical en sala, para proveer series musicales semanalmente a los cines a principios de ese verano. *Movie Tunes* aporta el contenido, mientras que *Kodak* lo distribuye a través de su sistema de red.

Technicolor Digital Cinema

Propiedad de la compañía *Thomson*, *Technicolor Digital Cinema* fue formado como sociedad con *Qualcomm* en 2000 para desarrollar y suministrar sistemas de cine digital “llave en mano” a exhibidores. *Thomson* también posee *Grass Valley Group*, un productor de servidores de video.

Technicolor Digital anuncia para 2001 la conversión tecnológica de mil cines americanos. Para ello, anuncia que el equipamiento y el servicio son libres de cargo, mientras que los exhibidores tienen que pagar 12.5 centavos por entrada a una película digital. Este plan no llegó a desarrollarse y las actividades de cine digital de *Technicolor* desde entonces han ido descendiendo.

En 2003, *Qualcomm* se salió de la sociedad, dejando como único dueño a *Thomson*. Ambas compañías mantienen el permiso de continuar usando los sistemas desarrollados bajo la disgregada sociedad.

Digital Cinema Solutions

Cinema Solutions está suministrando su sistema de Cine Digital a *Landmark Theatres*, un circuito de cine independiente situado en EEUU con 177 pantallas. *Landmark Theatres* anunció sus planes de equipar sus cines usando *Microsoft Windows Media 9* en 2003.

²⁹⁴ Proveedor de entretenimiento digital para sala y servicios de publicidad que opera en Estados Unidos.

La compañía también ha instalado equipamiento en otros cines americanos incluyendo algunos pertenecientes a *Loews Cineplex*, *Laemle Theatres* y el *Angelika Film Center*. La tecnología usada es de medio rango, entre el de alta calidad del sistema DLP Cinema y la tecnología específica más baja actualmente usada para publicidad.

Otras compañías que han desarrollado sistemas para cine digital son las pertenecientes al sector del sonido cinematográfico. Las mayores compañías involucradas son *Digital Theater Systems* y *Dolby Laboratories*. Ambas desarrollan productos que enlazan los sistemas actuales de audio cinematográfico con los sistemas de cine digital nuevos, así como exploran nuevas áreas para la expansión en el mercado de Cine Digital.

Digital Theater Systems

Theater Systems (DTS) es una compañía tecnológica digital que provee audio multicanal en cines así como tecnología sonora en otras áreas como películas, home entertainment, *software* y juegos. DTS tiene varios productos disponibles que pueden ser usados con tecnologías d- y e-cinema así como métodos tradicionales de reproducción cinematográfica.

Dolby Laboratories

En la industria cinematográfica, Dolby es principalmente conocido por su tecnología de audio, *surround* y sonido digital. La compañía también es activa en otras áreas del entretenimiento.

Dolby ha desarrollado una variedad de productos para apoyar a las nuevas tecnologías de cine digital y equipamiento disponibles. Por ejemplo, el *Dolby NA10 Automation Network Adaptor* integra sistemas digitales nuevos con instalaciones existentes para que los exhibidores puedan fácilmente conectar entre digital y 35 mm, mientras que el *Dolby DEMA8 Digital Media Adaptor* conecta

formato audio digital a través de un sistema de sonido existente en el cine. Además, Dolby tiene una red mundial de ingenieros y consultores que han sido fuertemente involucrados en instalación de equipamiento digital, particularmente en Estados Unidos.

Lo más interesante, sin embargo, es que la compañía está convirtiéndose en algo más que simple suministradores de equipamiento mediante adquisición y reposición. A finales de 2003 *Dolby* estableció instalaciones en Los Angeles para masterizar películas digitales para distribución americana e internacional y adquirió los activos de *DemoGraFX*, un desarrollo de procesamiento de señal de video digital y tecnología de codificación de imagen. Después de esta adquisición, se centrará en el desarrollo de tecnología que provea imagen de alta calidad en formatos de entretenimiento de video digital. Esto está seguido de una segunda adquisición de *Cinea*, una compañía de tecnología de protección de contenido y antipiratería con base en Estados Unidos.

La intervención de terceras fuerzas en la financiación del equipamiento tecnológico parece una solución a la problemática de quién debe pagar la reconversión. Además, ofrecen soluciones de renovación de equipo, una de las claves fundamentales que enfrentan ambas tecnologías desde el punto de vista de la amortización. No obstante, esta solución no parece satisfacer a todos los exhibidores, ya que plantea la cuestión de pérdida de control sobre el contenido y las condiciones de proyección.

In the near future the participation in gatekeeper positions will become increasingly important for the Hollywood studios and other large content owners. Although the formation of pay TV like B Sky B has created very valuable revenue streams for the studios, they have always regretted the concentration of buying power that resulted. For this reason the studios will likely increasingly seek equity positions in digital TV platforms, and particularly in new on-demand services²⁹⁵

²⁹⁵ SCREEN DIGEST, 2002:67

En el momento en que el exhibidor no es dueño del equipo que utiliza para su negocio, el uso de este equipo se encuentra condicionado a la voluntad de su propietario, además del dueño del contenido o de los derechos de su explotación.

3.7.5. La industria publicitaria como actor financiero del comercio cinematográfico.

El papel de la publicidad en la industria del cine es doble: por un lado está presente como parte del proceso de comercialización de las películas y, por otro, es una industria paralela que aprovecha las diferentes fases de la industria cinematográfica como soporte publicitario.

Es en el uso del cine como soporte publicitario donde reside el interés de este trabajo por la publicidad. Y dentro de esta categoría, lo más relevante es la publicidad proyectada en sala.

El ejercicio publicitario destinado a la proyección en sala cinematográfica se ha encontrado tradicionalmente con las mismas limitaciones:

- a) Elevado coste de producción: el rodaje de un anuncio en 35 milímetros es una producción que únicamente podrían plantearse los grandes anunciantes. Una segunda opción es producir una pieza publicitaria audiovisual mediante tecnología electrónica (formato videográfico) y transformar después la señal en película fotográfica mediante el proceso de *kinescopado*. Esta opción, aunque más económica, continua suponiendo un coste adicional para el anunciante.
- b) Elevado coste del duplicado de copias: se deben realizar tantas copias como salas donde se quiera proyectar. Esta relación, obvia, merece ser recordada ya que repercute enormemente sobre los costes de emisión del anuncio, teniendo en cuenta que la premisa de la publicidad es alcanzar el

máximo número posible de impactos sobre su público objetivo. Esta condición no es fácilmente realizable con la sala cinematográfica, donde el aforo es limitado y escaso en comparación a las audiencias del resto de medios. Por lo tanto, el anunciante debe realizar un número considerable de copias si quiere alcanzar un rango amplio de target.

- c) Elevado coste por público objetivo alcanzado: el coste que el anunciante debe soportar para alcanzar al mismo número de público objetivo es considerablemente mayor si quiere obtenerlo mediante la publicidad en salas.

La tecnología digital, concretamente la posibilidad de proyección en una sala de cine de contenido almacenado en formato digital, borra de una vez todos estos inconvenientes y se presenta como la llave de entrada para la publicidad a un nuevo soporte publicitario con un potencial muy interesante.

Los cines, no obstante, ya son un escaparate publicitario importante. Los principales complejos han diversificado la explotación del espacio de los locales y obtienen de la publicidad importantes ingresos en los últimos años. Así, el *hall* de los cines se convierte en espacio publicitario que da cabida a diferentes soportes, como pósters o *stands*.

3.8. Conclusión del capítulo.

Desde el punto de vista infraestructural, la renovación del parque de salas de exhibición, en la adopción de equipos de proyección digital, requiere de una fuerte inversión que podría obtener de las subvenciones de los organismos públicos, así como mediante un incremento de las ventajas fiscales. La inversión destinada a la producción analógica podría ser reconducida a la digitalización de las salas, aunque exigiría un esfuerzo temporal por parte de los organismos públicos durante el periodo de transición en el que convivirían ambos sistemas. De hecho, este periodo podría producirse en el mismo momento en que la administración estudiase la viabilidad de la propuesta.

Una vez posibilitada la exhibición digital, el otro campo de actuación sobre el que aplicar políticas ventajosas para la industria es en la distribución del material audiovisual. El alquiler de los satélites o la transmisión por red o por cable estaría regulado para evitar abusos innecesarios por parte de los controladores de los canales de distribución.

Partiendo de la situación de desventaja que presenta el cine europeo en sus diferentes nacionalidades, y las medidas proteccionistas que se aplican en cada uno de los países miembros, se presentan, en principio, dos vías de desarrollo en el proceso de incorporación tecnológica en la industria.

Por un lado, la relación de asimetría existente entre la cinematografía norteamericana y europea puede verse agravada si es la industria de EEUU la que controla la adaptación tecnológica. Por otro lado, las ventajas de la digitalización pueden suponer una mayor democratización del mercado, provocando una suavización de las diferencias entre ambas cinematografías. Esto se produciría gracias a la reducción de costes que implica la digitalización en la producción de películas, que llevaría a reorientar las inversiones actualmente destinadas a este sector sobre aquel que necesita mayor refuerzo para asumir la digitalización, es decir, la exhibición en salas y la distribución del material audiovisual.

La industria de *Hollywood* controla, como hemos comentado, las líneas de distribución actuales a través de multinacionales que integran verticalmente los procesos cinematográficos. Esto, unido a la dependencia acusada de los mercados europeos del catálogo de películas norteamericanas, hace peligrar la posibilidad de mayor oportunidad para el cine nacional de cada país europeo.

La transición definitiva al cine digital puede producirse en el momento en que las productoras principales de Hollywood decidan que así sea, ya que únicamente deben decidir cuándo están preparadas para producir y distribuir mayoritariamente en el nuevo formato. Sin embargo, queda en manos de cada gobierno regular la entrada de estos productos, aunque suponga un debate acerca de la violación del derecho a libre intercambio comercial.

Capítulo Cuarto

**La actualidad del espectáculo
cinematográfico. Transformaciones
estructurales.**

4.1. Introducción al capítulo.

La maquinaria industrial cinematográfica, expuesta aquí en términos de mercado y desarrollo tecnológico, persigue una finalidad última, que es la obtención de beneficios económicos. Para ello, debe darse el cumplimiento por parte de los procesos implicados en esta industria de proporcionar el objetivo principal, que es el espectáculo cinematográfico, necesario para generar los ansiados beneficios.

El estudio de los procesos comerciales del cine no está completo sin la referencia al objetivo que buscan estos procesos en el desarrollo de su actividad. La creación de espectáculo es la meta que persiguen los agentes que conforman la industria, desde la producción hasta la exhibición, sin olvidar el papel que desempeña el distribuidor como filtro del catálogo ofertado. Es por eso que esta investigación dedica un capítulo al espectáculo y a su público.

Resulta inevitable asociar la palabra espectáculo con la dicotomía entretenimiento/arte que acompaña a la crítica y estudio del cine. No obstante, no es materia de análisis de la presente tesis profundizar en esta dualidad, aunque sí podemos realizar unos brevísimos apuntes que ayuden a posicionar nuestra base de partida. Si se considera la faceta industrial del cine y se reconoce que el fin de una industria es la generación de beneficio, la finalidad de la industria cinematográfica no será otra que la de crear, con todos sus medios y recursos, las condiciones y productos que le procura el beneficio deseado. Este beneficio es, en principio, económico pero con esta presunción se eliminan todas aquellas actividades cinematográficas que tienen lugar al margen de los dictados mercantiles. Por lo tanto, la afirmación de la búsqueda de beneficio económico es válida para el contexto en el que se desarrolla la presente tesis, un contexto limitado a los sectores comerciales. No lo es, sin embargo, para el cine en su acepción más amplia, que no se corresponde a la que generalmente se le atribuye desde el discurso hegemónico y que lo limita a la actividad industrial. Recordemos en este punto, una vez más, que el interés mostrado en el perfil de los

sectores analizados se encuentra sustentado en la presunción de que los cambios tecnológicos susceptibles de una reconversión integral son adoptados por aquellas compañías que mayor capacidad económica tienen.

Con todo esto, el presente capítulo se centra en la exposición y estudio de los elementos que forman parte de la creación del espectáculo cinematográfico, al margen de las consideraciones estéticas y narrativas del texto fílmico. Entonces, la película (ya sea bajo el apelativo de texto fílmico o el de obra cinematográfica) es el producto a partir del cual se configura el espectáculo cinematográfico. No obstante, este estudio no olvida que el principal objeto de atracción que ofrece el cine hacia el espectador es el propio objeto fílmico, por lo que es la película la que invita al espectador a acudir a la sala. Para conseguirlo, despliega una serie de elementos que han sido constituidos a modo de narración y que han tenido un siglo de perfeccionamiento y de *adiestramiento* para con su público. No obstante, en el escenario configurado para la exhibición también intervienen ciertos elementos, ligados o no al propio dispositivo cinematográfico, cuyo papel es fundamental en la creación de espectáculo.

4.2. El espectáculo cinematográfico. Definición.

La definición de espectáculo implica la reflexión acerca de la mirada. Y la mirada se realiza sobre un objeto que se exhibe. Si retomamos la faceta de la película como texto, es necesario establecer que la mirada del espectador está siempre prevista por otra mirada, que ha predispuesto y pensado con antelación los elementos que conforman la representación siguiendo la línea de su voluntad respecto a lo que quiere que sea visto.

Así, la mirada que el espectador ejecuta sobre la representación es una mirada “guiada”. Mediante la articulación de ciertos mecanismos, el cine logra ejercer una gran fuerza sobre el espectador y consigue potenciar la ilusión de *realidad* de aquello que narra. El texto fílmico se rige por unos parámetros que

son entendidos y aceptados por el espectador y que, asumidos como artificio, provocan en él la ilusión de que lo que presencia es real. Este supuesto se encuentra en la esencia misma del Modo de Representación Institucional²⁹⁶ explotado por el cine clásico, que se ha ido desarrollando hacia formas más maduras que requieren de mayor complicidad del espectador en el juego enunciativo. El espectador cinematográfico adquiere entonces la condición de lector modelo, en su acepción tomada de Umberto Eco²⁹⁷, cuya colaboración se requiere para potenciar la fuerza comunicativa del texto y colaborar en su significación.

Además del texto, existen una serie de mecanismos y artificios que se articulan alrededor de la película para ofrecer un espectáculo que proporcione al espectador la experiencia cinematográfica que ha ido a buscar.

¿En qué se diferencian espectáculo y experiencia cinematográfica?

Ambos términos se encuentran muy ligados, pero es necesario plantearse la diferencia existente entre ambas acepciones para evitar la mezcla en el ejercicio siempre complejo de asentar una definición. Si tomamos como punto de referencia la figura del espectador, el espectáculo es todo aquello que se articula alrededor de él en el contexto de exhibición, empezando por la película y terminando por el sabor de las palomitas. Experiencia cinematográfica es aquello que impresiona al espectador, la sensación que queda en él una vez acontecido el espectáculo.

Siguiendo esta premisa, continuamos con la afirmación de que todo espectáculo implica una representación o función que es mostrada ante un público. El espectáculo cinematográfico tiene como objeto de representación la película, cuya exhibición, realizada en los términos y condiciones necesarios, busca provocar unas determinadas respuestas en el espectador. Estas respuestas se

²⁹⁶ BURCH, Noël (1990): *El tragaluz del infinito*, Cátedra, Madrid

²⁹⁷ ECO, Umberto (1993): *Lector in fabula*, Lumen, Barcelona.

encuentran más allá de la complicidad o colaboración entre espectador-texto fílmico y se centran en la obtención de un estado propicio para que el espectador pueda entrar en conexión con la película.

Así, el espectador encuentra un espacio oscuro, en posición frontal con la pantalla, espacio que alberga la representación. Si tomamos el concepto de representación de Roland Barthes²⁹⁸, el vértice del triángulo está ocupado por el ojo o la mente, mientras que la base es la representación, resultante de la acción de recortar un fragmento de la realidad, imaginativo, que en este caso es el resultante de la proyección lumínica de las imágenes sobre la pantalla. Lo completa un sonido envolvente y el confort de las butacas.

Por ello, se entiende por espectáculo cinematográfico aquel que tiene lugar en la sala de exhibición. Como escenario de la representación y de los mecanismos que se articulan para la consecución de dicho espectáculo, la sala ha sido objeto de numerosas y continuas mejoras por parte de la industria. Los avances tecnológicos están muy relacionados en esta búsqueda por agradar al público, el cual se configura como el elemento fundamental del espectáculo. Esta sucesión de mejoras en el contexto de exhibición responden a razones puramente económicas, cuyo beneficio repercute directamente en la industria a través del acondicionamiento (casi siempre de confortabilidad) para el público asistente.

En esta definición de espectáculo cinematográfico es necesario considerar las nuevas formas de reproducción de ámbito doméstico que han surgido en los últimos años, en especial las relacionadas con la tecnología digital. Durante más de cincuenta años, el cine no conoce otra ubicación que la de la sala. La televisión, el video y ahora el DVD y los sistemas de reproducción *home cinema*, han transformado la manera de consumir cine.

El nuevo consumo no tiene por qué equipararse con el consumo tradicional realizado en la sala. Tal comparación no sólo no es necesaria sino que, de

²⁹⁸ Barthes, Roland (1999): *La cámara lúcida nota sobre la fotografía*, Paidós, Barcelona

realizarse, constituiría una *falacia*. Los elementos que articulan cada una de las situaciones no tienen correlación entre ambas, por lo que tratar estos espacios como uno mismo puede conllevar al engaño en la empresa de articular una definición válida y acotada del espectáculo cinematográfico.

Bien es cierto que, en rasgos generales, ambos escenarios se articulan sobre los mismos elementos base: la película y el espectador. No obstante, las condiciones en las que cada uno de ellos es entendido por su propio contexto de consumo los convierten en diferentes. Esto es, si bien la película (entendida como el resultado de la captación y montaje de diferentes planos articulados siguiendo un guión predeterminado y cuyo resultado es la reproducción de este texto fílmico en forma de imágenes sucesivas) sí que es la misma, su formato final de visionado separa indefectiblemente la película *proyectada* en sala de la película *reproducida* en casa, incluso tratándose del mismo título. Algo similar ocurre con el espectador. No es el mismo espectador, aunque sí puede ser la misma persona, aquel que decide (normalmente con compañía) acudir a una sala a formar parte del público y compartir una *proyección* en la oscuridad, a aquel que alquila o compra una película y dispone su *reproducción* en el salón de su casa, en total anonimato.

Por este motivo, espectáculo cinematográfico no puede ser aquel que tiene lugar en el hogar del espectador, aunque allí se den las condiciones de visionado similares a las de la sala. El espectador doméstico asiste a una *reproducción* del espectáculo cinematográfico y no al espectáculo como tal, ya que su condición tiene lugar en un espacio privado. Esta privacidad es la que elimina toda posibilidad de espectáculo. De esta forma, convenimos en denominar a este tipo de consumo *experiencia cinematográfica*, término que implica la existencia de singularidades y matices que marcan una diferencia clara entre una situación y otra. El *espectáculo* implica pluralidad, no sólo en la recepción (el público espectador) sino también en el emisor (la empresa de exhibición con todos los dispositivos técnicos y humanos que despliega). Por su parte, la *experiencia* es individual en la emisión y recepción, ya que ambos recaen en el usuario. De esta forma, la sala proporciona espectáculo y experiencia, mientras que en el salón de

casa, por más que se simule la exhibición cinematográfica, no llegará a obtenerse más que una reproducción de lo que en ella acontece. Y aún encontrándose ante la misma película, el espectador no obtendría la misma experiencia, ya que frente al televisor no obtiene las impresiones causadas por el espectáculo de la sala.

The technology of cinema exhibition holds us much more powerfully than does television. The size (and shape) of the screen, the quality of the images, the clarity of the sound all invite much more attention.²⁹⁹

Una vez asentado el escenario en el que tiene lugar el espectáculo cinematográfico, pasamos a ver los elementos que lo conforman. Ya hemos mencionado la película y el espectador como los dos ejes sobre los que se articula y la sala como el espacio donde tiene lugar. A partir de aquí, se disponen una serie de medios técnicos y humanos que trabajan para crear un contexto propicio para la generación del espectáculo. Desde el personal de taquilla hasta las luces de la sala, todo está estudiado para que el espectador sienta formar parte de un acontecimiento singular. Aún así, estos dispositivos no son exclusivos del cine, de hecho, encuentran una analogía casi perfecta con otra forma de representación: el teatro.

Encontramos cierto paralelismo en la fisonomía estructural del cine y del teatro. Como consumidor de ambos tipos de espectáculo, un espectador se encuentra en la misma situación en cualquiera de estos casos. La presencia de una taquilla y un empleado encargado de la venta de entradas, el *hall* de espera, la entrada a la sala, la disposición lineal de las butacas frente al escenario situado en una de las cuatro paredes, la oscuridad y la disposición acústica. Todo parece encajar hasta el comienzo de la representación, cuando uno se encuentra, en el

²⁹⁹ PHILLIPS, Patrick: "Spectator, audience and response" en NELMES, Hill (2003, 3ªed., 1ª ed. 1996): *An Introduction to Film Studies*, Routledge, London, p.92.

teatro, con la presencia “viva” de los actores en el escenario y, en el cine, con la presencia “revivida” de los actores en el “tragaluz del infinito”³⁰⁰.

La principal diferencia reside, por lo tanto, en el objeto de representación. Albert Laffay habla de la “existencia”³⁰¹ de las cosas en el cine, en oposición a la “simulación”³⁰² de las cosas en el teatro. Esta diferente naturaleza en el objeto supone también diferencias en la naturaleza del espectador. El espectador no se enfrenta de la misma forma a una obra teatral y a una película. Su implicación en el espectáculo tampoco es la misma. Metz radica tal diferencia en el propio origen de cada uno de los espectáculos. Mientras que el cine nace en una sociedad “antagonista y dispersa, basada en el individualismo y en la familia restringida (=padre-madre-hijos), en un universo burgués particularmente superoyoico y ansioso de la “elevación” (o de fachada), particularmente opaco hacia sí mismo”, el teatro aparece en una sociedad más ceremonial y todavía “conserva algo de esa tendencia cívica y que es asumida mediante la “comuni3n” lúdico-litúrgica”³⁰³.

Por último, cabe el planteamiento que exponga el por qué de lo perdurable del espectáculo cinematográfico a través de los años, incluso cuando se han consolidado en el mercado formas de reproducción de este espectáculo con un éxito considerable, que incluso ha desplazado a la sala como ventana de explotación más rentable.

El espectáculo cinematográfico se encuentra ligado al propio dispositivo que lo hace posible, algo que no pueden proporcionar los sistemas domésticos. Esto es, el espectador se ha sentido atraído, desde su origen a finales del siglo XIX en el *Café des Capuchines* de París, no sólo por el *efecto* de movimiento de

³⁰⁰ BURCH, 1990

³⁰¹ LAFFAY, A. (1966): *Lógica del cine. Creación y espectáculo*, Editorial Labor, Barcelona, pp.22-24

³⁰² LAFFAY no menciona este término, pero lo interpretamos como el más adecuado a la deducción que se extrae de su texto, donde alude a los objetos inanimados presentes en escena como elementos del lenguaje, como piezas informativas que ayudan a leer el conjunto de la escena y sirven de soporte a las frases de los actores. Es cierto, no obstante, que el término *simulación* también puede ser aplicado al cine, donde nada es lo que parece. Sin embargo, esta simulación del cine no alcanza al espectador, que recibe todo lo encuadrado como *real*.

³⁰³ METZ, Christian (2001; 1ª ed. 1977): *El significante imaginario*, Paidós, Barcelona. p. 78

las imágenes, sino por la misma maquinaria que lo hace posible. Autores como Metz atribuyen a esta atracción la explicación de por qué el público asiste a la sala:

Está claro que donde más netamente se perfile esta actitud será en el “entendido”, en el cinéfilo; pero también, interviene, componente parcial del placer cinematográfico, en aquellos que se limitan a ir al cine: si van al cine, lo hacen en parte para sentirse arrastrados al interior de la película (o de la ficción, si alguna hay), pero también para *apreciar* como tal la maquinaria que les arrastra. [...] de todas las artes, el cine es la que pone en juego el aparato más complejo y más importante; su dimensión de lo “técnico” es más absorbente que en cualquier otra. Es el único arte (con la televisión) que también es una industria, o que al menos lo es de entrada.³⁰⁴

En definitiva, los condicionantes extrafílmicos no hacen sino apoyar al texto y a su función narrativa en la consecución del abandono del espectador a la historia. El texto, ayudado por los mecanismos antes descritos, es quien ofrece la interrupción de las experiencias *reales* con fragmentos ocupados por historias *ajenas e irreales* que son aprehendidas como propias por parte del espectador.

El séptimo arte, de acuerdo quizá con la tendencia profunda de nuestra época y el favor de una especie de aumento aparente, de una difusión universal y de la perfección mecánica de sus medios, se alimenta de una manera de equívoco mantenido y de una constante negativa de oponer el exterior al interior; es decir, el espectáculo de las cosas a la continuidad de nuestros pensamientos.³⁰⁵

El espectáculo forma parte de nuestras vidas cotidianas, presente en las principales formas de ocio. Pero es necesario, como recuerda Laffay, mantener

³⁰⁴ METZ, 2001: 87-88

³⁰⁵ LAFFAY, 1966:20

con él un acuerdo tácito de no implicarse demasiado y, de esta forma, tener la capacidad de continuar disfrutándolo como tal.

A menudo se ha observado que lo que vemos en la pantalla no es sino una ínfima parte, la décima quizás –y todavía por su proximidad- del espectáculo que invade nuestros ojos en cuanto los abrimos a la vida real. Todo sucede como si mirásemos el mundo a través de un tubo. Pero el inconveniente de esta manera de decir es dejar creer que la diferencia entre el campo cinematográfico y el campo perceptivo normal es una simple diferencia de extensión, mientras que la distinción no es cuestión de tamaño, sino de naturaleza.³⁰⁶

Porque no hay que olvidar que en el cine, como en cualquier otro espectáculo, todo es *mentira*.

Lo que se ilumina en una pantalla de cine es, en cambio, un puro espectáculo, un cuadro imitado, a cierta distancia de un espectador sentado e inmóvil. Éste no puede creerse *en medio* de las cosas que aparecen en la pantalla. Éstas subsisten necesariamente despegadas de él, no conmoviéndole demasiado –en el sentido de un contacto material. Las aprehende como *imágenes*, como representaciones de cosas ausentes, y en modo alguno como objetos percibidos.³⁰⁷

No entender esta diferente naturaleza puede inducir al error que advierte Debord, cuando dice que el “discurso espectacular calla, además de lo que es propiamente secreto, todo aquello que no le conviene. De lo que muestra aísla siempre el entorno, el pasado, las intenciones, las consecuencias. Es pues totalmente ilógico”³⁰⁸.

³⁰⁶ LAFFAY, 1966:94

³⁰⁷ LAFFAY, 1966:95

³⁰⁸ DEBORD, Guy (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona [Primera Edición DEBORD, Guy (1988): *Commentaires sur la société du spectacle*, Editions Gérard Lebovici, París], p.41.

El éxito del espectáculo cinematográfico debe entenderse en su contexto de creación y desarrollo. Manuel Palacio establece que en la sociedad posmoderna la proliferación de los *media* ha acelerado la ruptura cultural y la fragmentación de los discursos. El espectador adquiere una mayor participación en la recepción de los textos, se le exige un conocimiento compartido de la intertextualidad y cierta habilidad en el saber de las técnicas narrativas. El contexto adquiere una relevancia anteriormente ignorada, hasta el punto de que “un texto puede definirse por su contexto de producción y consumo más que por sus características formales. La información en la sociedad posmoderna no la genera el texto sino el contexto”³⁰⁹.

Pero antes de analizar cómo se configura el contexto en la actualidad, hay que prestar atención a la figura hacia la que se dirigen todos los esfuerzos en la creación y generación de espectáculo: la figura del espectador cinematográfico.

4.3. Radiografía de los enfoques para el estudio de la espectadorialidad.

El espectáculo cinematográfico requiere de un elemento fundamental: la presencia del público. Los motivos que llevan al espectador a acudir a la sala de cine son muy diversos. Desde la novedad originaria del cine como espectáculo de la máquina, pasando por las campañas de mercadotecnia del *star system*, hasta las consideraciones más elevadas de películas concebidas y adoptadas como obras de arte. De esta forma, el público encuentra a lo largo de la historia del cine un abanico de estímulos variados frente a la pantalla.

El espectador cinematográfico se diferencia del televisivo, por un lado, en que su entrega con el texto es de mayor concentración y abandono a favor de la

³⁰⁹ PALACIO, Manuel (1995): “La noción de espectador en el cine contemporáneo”, en PALACIO, M. y Santos ZUNZUNEGUI (coords.) (1995): *Historia general del cine. Vol. XII. El cine en la era del audiovisual*, Cátedra, Madrid, p.77

historia, y del teatral, por el otro, porque su implicación en ella está potenciada por la posición privilegiada que le confiere la mirada paradivina que le es otorgada. Esta mirada encuentra, como decimos, apoyo en elementos externos, que se articulan en el contexto de exhibición, donde se produce el encuentro de la película con la mirada del espectador.

La figura del espectador como agente partícipe de la industria, destinatario final del producto y, en definitiva, motivador de historias y estrategias empresariales, se ha convertido en objeto de análisis de las teorías cinematográficas de las últimas décadas.

4.3.1. El estudio del espectador cinematográfico.

El espectador se convierte en objeto de investigación a partir de los años 50 y 60, cuando “las especulaciones teóricas dejan sitio a las teorías” con lo que el espectador pasa de ser un “simple dato” a convertirse en “objeto de investigación”³¹⁰. Los estudios cinematográficos distinguen entre la respuesta de grupos sociales, conocidos como audiencia, y la respuesta individual, que corresponde al espectador.

Con la retrospectiva que permite la investigación, Palacio observa una dualidad en el tratamiento del espectador como objeto de estudio³¹¹ representada por dos nociones complementarias. Por un lado, la noción de espectador como “sujeto real”, partícipe de una colectividad denominada audiencia social que, como tal, se encuentra bajo los efectos de los procesos socioculturales de su contexto; y, por otro lado, se encuentra el “sujeto-espectador”, que se construye en función de la técnica y de las circunstancias metapsicológicas en las que se realiza el consumo de las películas. Anterior a la consideración de estos dos tipos

³¹⁰ CASSETTI, Francesco (1989, 1ªed. 1986): *El film y su espectador*, Madrid, Cátedra, p. 20

³¹¹ PALACIO, Manuel (1995): “La noción de espectador en el cine contemporáneo”, en Palacio, Manuel y Santos ZUNZUNEGUI (coords.) (1995): *Historia general del cine. Vol. I. Orígenes del cine*, cátedra, Madrid, p.71

de espectador, las características formales del texto fílmico tuvieron un peso relevante, si no único, en la constitución de la noción de espectador cinematográfico.

El estudio del espectador ha desarrollado diferentes líneas de investigación, que Patrick Phillips recoge con respecto a esta figura, realizando un compendio de los estudios sobre la espectadorialidad a partir de la década de los 60.

El estudio de la espectadorialidad está relacionado, en primer lugar, con la forma en que el individuo se encuentra posicionado entre el proyector y la pantalla, en un espacio oscuro. Este es el espacio de la exhibición, cuyos elementos articuladores contribuyen a la creación del espectáculo. Bajo esta perspectiva, el espectador cinematográfico se constituye como tal en el momento en que se sitúa frente a la pantalla con la intención y predisposición de ver una película. La predisposición es uno de los condicionantes con mayor fuerza para que la película obtenga una respuesta adecuada por parte del espectador, para lo cual se cuenta con una serie de elementos contextuales también condicionantes. En este sentido, es preciso diferenciar entre el espectador cinematográfico y el espectador televisivo que ve una película, de la misma forma que diferenciamos entre espectáculo y experiencia cinematográfica. En cierto sentido, como apunta Phillips³¹², el cine es al mismo tiempo más público y más privado que la televisión. Su condición de parte integrante de un público le confiere cierto reconocimiento y la liturgia del acto unifica comportamientos hasta el comienzo de la película. Una vez se apagan las luces y comienza la proyección se observa un cambio en la predisposición del espectador: cuando antes no importaba el ir y venir de gente, el ruido de la comida o los comentarios entre la audiencia, ahora existe una fuerte necesidad de silencio y aislamiento para con la historia que se le cuenta. Toda esta liturgia encuentra apoyo en la disposición de los elementos

³¹² PHILLIPS, 2003:92

circundantes a la exhibición, que se dirigen hacia la obtención de una gran inmersión por parte del espectador en la película.

La segunda línea de investigación demuestra que, para los diferentes estudios, la audiencia cesa de existir en favor del espectador individual durante el tiempo que dura la película. Estos estudios tienden a aislar al espectador y abstraerlo del colectivo en el que se encuentra ubicado, al menos, en un nivel presencial. De esta forma, se obvian los aspectos que intervienen en la conformación de las audiencias, de lo que se encargan posteriormente otras líneas de investigación.

En tercer lugar encontramos que, a pesar de la tendencia de abstracción de la figura del espectador, los estudios sobre esta figura se desarrollan encaminados hacia una visión general, es decir, existe una dinámica de extrapolación de las experiencias individuales para convertirlas en indicadores del comportamiento general. Durante la década de los 60 y 70 las investigaciones hablan de un espectador pasivo, vulnerable a los *efectos ideológicos* extraídos de la experiencia cinematográfica. A partir de entonces, la atención se ha fijado sobre lo que por contraposición se denomina “espectador activo”, que construye significados y negocia con la película en el acto de consumo.

En los años setenta, la teoría del psicoanálisis se introduce en el análisis cinematográfico y su unión constituye “el eje sobre el que giraba tanto la teorización del dispositivo cinematográfico [...] Como los primeros análisis textuales”³¹³. Junto con la teoría del dispositivo cinematográfico, otorgan predominancia al propio dispositivo técnico que procura la exhibición, es decir, a las condiciones técnicas que permiten la realización y proyección del texto fílmico. De esta manera, cuando hablan de condiciones metapsicológicas, se refieren a la oscuridad de la sala, la proyección de sombras sobre la pantalla iluminada y una cierta inmovilidad del espectador. Además, otorgan prioridad al

³¹³ PALACIO, 1995:79

texto fílmico, y relegan a un papel de pasividad al espectador hasta que, en la década de los 80 es considerado como un constructo del propio texto. “Un paradigma científico articulado en gran parte sobre la base de la preeminencia del texto y más preocupado por la significación del mismo que por su comunicabilidad”³¹⁴.

La concepción del aparato cinematográfico y los estudios desarrollados sobre el dispositivo contribuyen a la descripción de las pruebas técnicas y de los efectos producidos sobre el acto de proyectar imágenes en una pantalla de gran dimensión en un auditorio oscuro hacia la figura del espectador. El espectador es interpelado en el espacio entre el proyector (detrás) y la pantalla (enfrente). Desde el estudio del aparato, el espectador es entendido como una función más, como un espectador hipotético convertido en una figura poco útil que demuestra idealmente los efectos del aparato cinematográfico. En esta línea Jean-Louis Baudry³¹⁵ describe la situación del espectador en el contexto de la exhibición:

Le dispositif cinématographique si l'on tien compte de l'obscurité de la salle, de la situation de passivité relative, de l'immobilité forcée du ciné-sujet, comme sans doute des effets inhérents a la projection d'images douées de mouvement, déterminerait un état régressif artificiel. Il entraînerait artificiellement le sujet dans une position antérieure de son développement –position du reste affleurant comme l'existence du rêve et certaines formes pathologiques de la vie mentale le démontrent. Ce serait le désir, évidemment non reconnu comme tel par le sujet, de retrouver cette position, un stade précoce de développement avec ses formes propres de satisfaction, qui pourrait être déterminant dans le désir de cinéma et le plaisir qu'il y trouve.

De esta forma, se otorga a estas circunstancias de la exhibición un estadio dentro de las fuerzas de dominio y manipulación, con la asimilación de la base

³¹⁴ PALACIO,1995:72

³¹⁵ BAUDRY, Jean-Louis (1975): “Cinéma: Effects idéologiques prouidits par l'appareil de base”, en Cinétique n°7-8, Paris, p.69

técnica a una ideología dominante que, a través del texto fílmico y el dispositivo técnico en el que se enmarca, busca la impresión de unos efectos sobre el espectador.

Casetti reconoce en el trabajo de Baudry una identificación de los efectos ideológicos producidos por la “maquinaria” cinematográfica como tal y que no están relacionados con los contenidos propuestos por las películas en concreto. Estos efectos ideológicos se relacionan con el “ocultamiento del trabajo que convierte la realidad en representación cinematográfica”, por un lado, y, por otro, “la construcción de un sujeto trascendental que sirve de punto de apoyo para el espectador”³¹⁶.

Entre le « réel objective » et la caméra, lieu de l’inscription, entre l’inscription et la projection se situent des opérations, un travail ayant pour résultat un produit fini³¹⁷.

Este producto terminado, en la medida en que es cortado y separado, no permite discernir la transformación efectuada. Además, la cámara ocupa una posición alejada del “objetivo real” y del producto, y es intermedia del proceso de trabajo que transcurre desde el material a dicho producto. Por lo tanto, es necesario distinguir, cualquiera que sea su dependencia recíproca, entre el recorte y el montaje en razón de la diferencia esencial del material significativo sobre el que ambos operan, esto es, sobre la lengua (escenario) o sobre la imagen. Pero entre producto final (marcado por el índice de “valor de intercambio” o mercancía) y su consumo (su valor de uso) se introduce otra operación efectuada por medio del conjunto instrumental –proyector, pantalla- con la restitución de la luz que se pierde en el curso del proceso de transformación de una sucesión de imágenes separadas y estáticas que son recompuestas en su movimiento y sonido (en el caso del cine sonoro) a través del aparato de proyección.

³¹⁶ CASETTI, 1994:188

³¹⁷ BAUDRY, Jean-Louis (1978): *L’effet cinéma*, París, Editions Albatros. p.14

L'opération de projection (projecteur, écran) rétablit à partir des images fixes et successives la continuité du mouvement et la dimension du temps. Il en serait du rapport entre images et leur résultat dans la projection comme du rapport entre points et courbe. Mais, justement, ce rapport et cette reconstitution de la continuité à partir d'éléments discontinus fait problème. L'effet de sens ne dépend pas seulement du contenu des images, mais des procédés matériels par lesquels une continuité illusoire qui tient compte de la persistance des impressions rétiniennes est rétablie à partir d'éléments discontinus³¹⁸

Por lo tanto, tal como recuerda Casetti, el proyector transforma los fotogramas carentes de luz y movimiento en una “imagen que proyectada en la pantalla presenta el aspecto de una realidad”. En este proceso, Casetti reconoce dos opciones: “o se explicitan estos cambios, y entonces tiene lugar un conocimiento, o se esconden, y entonces generan una plusvalía ideológica, igual que la ocultación del proceso productivo de las mercancías genera una plusvalía económica”. Y termina concluyendo que “la “maquinaria” cinematográfica parece hecha más para seguir la segunda vía que la primera”.³¹⁹

El proceso de proyección, entendido como el compuesto por proyector y pantalla, restablece la continuidad del movimiento y la dimensión del tiempo a partir de imágenes fijas y sucesivas. En este sentido, la relación entre las imágenes y su resultado en la proyección sería como aquella que existe entre los puntos y la curva. Pero precisamente esta reconstitución del movimiento a partir de los fotogramas fijos deviene en una problemática. La creación de sentido no viene proporcionada únicamente por el contenido de las imágenes, sino que, según Baudry, también por los procedimientos materiales por los cuales una continuidad ilusoria tiene en cuenta la persistencia de las impresiones retinianas y queda restablecida a partir de los elementos discontinuos. Estos elementos, que son las imágenes, comportan entre las precedentes y las siguientes diferencias que son indispensables para que se cree el efecto de continuidad. Sin embargo, existe una

³¹⁸ BAUDRY, 1978:18

³¹⁹ CASETTI, Francesco (1994): *Teorías del cine*, Cátedra, Madrid, p.188

condición y es que estas diferencias deben ser borradas. Por lo tanto, se trata de conseguir, a un nivel técnico, la elección de la diferencia mínima entre cada una de las imágenes. En este sentido, Baudry expone que el cine “*vit de la différence niée*”.³²⁰

La construcción de un sujeto trascendental, señalado como el segundo efecto ideológico, también “ahonda sus raíces en el mundo del funcionamiento técnico”³²¹. Baudry habla de la herencia de la cámara oscura y del espacio organizado a partir de la perspectiva renacentista, centralizada en el ojo del observador, quien se encuentra situado en una perspectiva de dominio de la realidad mientras que al mismo tiempo se aleja de ésta.

A partir de là, l’œil-sujet, constitutif mais implicite de la perspective artificielle, qui n’est en fait que le représentant d’une transcendance dans son effort pour retrouver l’ordre réglé de celle-ci, se trouve absorbé, « relevé » dans une fonction plus vaste, à la mesure du mouvement qu’il peut opérer. Et si l’œil qui se déplace n’est plus entravé par un corps, par les lois de la matière, par la dimension temporelle, s’il n’y a plus de limites assignables au déplacement [...] le monde ne se constituera pas seulement par lui mais pour lui. Les mouvements de la caméra semblent réaliser les conditions les plus favorables à la manifestation d’un sujet transcendantal.³²²

Esta situación del espectador se refuerza en la visión de la pantalla como espejo y en la forma en que tiene lugar la proyección fílmica. Los elementos que componen el espacio de exhibición –pantalla, sala, butacas- “parecen crear ese mecanismo en que se apoya la fase del espejo descrita por Lacan en la que el niño entre los ocho y los dieciocho meses genera un primer boceto del “yo” como formación imaginaria”³²³. Los elementos que conforman el espacio de la

³²⁰ BAUDRY, J-L (1969): “Le dispositif”, en *Communications n° 23: Psychanalyse et cinéma*, Éditions du Senil, Paris, p.4

³²¹ CASETTI, 1994:188

³²² BAUDRY, 1978:20

³²³ CASETTI, 1994:188

exhibición están al servicio de forzar la concentración visual del espectador, situándole en un estado de “sub-motricidad”.³²⁴

Baudry habla también de la analogía existente entre el dispositivo cinematográfico y el dispositivo expuesto por Platón en el mito de la caverna. Una aproximación metapsicológica deja suponer que la captura que el cine ejerce y los efectos de sujeto que le son propios serían debidos a que el dispositivo reconstruye o simula una organización anterior al sujeto. El texto del filósofo griego manifiesta el deseo del sujeto por figurarse su propio aparato psíquico y su nostalgia por una organización perdida en la cual las representaciones mezclaban percepción y alucinación. Este deseo, en opinión de Platón, es constitutivo del sujeto parlante.³²⁵ El texto de Platón expresa el deseo del sujeto de figurarse su propio aparato psíquico y su nostalgia de una organización perdida en la cual las representaciones mezclaban percepción y alucinación, e indica que este deseo es constitutivo del sujeto.

El mito de la caverna también le sirve a Baudry para establecer analogías entre los elementos evocados por Platón y los que se articulan alrededor de la proyección. De la misma forma, “también están presentes las analogías con los elementos que intervienen en los sueños.”³²⁶

En relación a los sueños, Metz habla acerca de la analogía que existe entre la experiencia onírica y la experiencia cinematográfica, señalando también las diferencias entre ambas. Así, “la percepción fílmica es una percepción real (es realmente una percepción), no se reduce a un proceso psíquico interno”, por lo que “el sueño responde al deseo con más exactitud y regularidad, pues carece de materiales y nada tiene que ver con la realidad”, ya que “el filme es menos seguro como realización alucinatoria de un deseo”³²⁷.

³²⁴ CASETTI, 1994:188

³²⁵ BAUDRY, 1978:11

³²⁶ CASETTI, 1994:189

³²⁷ METZ, 2001:103

Metz se preocupa por el significante cinematográfico y los modos en que se constituye. En el compendio que realiza Casetti, reconoce en Metz tres rasgos que remiten al psicoanálisis: la identificación especular, el *voyeurismo* y el fetichismo.

¿Con quién se identifica el espectador? La metáfora de la película como espejo no le sirve al espectador para reflejarse a sí mismo. Entonces, el espectador durante la proyección puede identificarse bien con el personaje, bien con el actor que lo interpreta, pero no puede obtener un reflejo de su persona. No obstante, Metz sí que reconoce la posibilidad del espectador de reconocerse a sí mismo, pero no en una identificación primaria, la cual ya no constituye una necesidad para él, sino como un “saber” del cual es consciente y que “cobra una forma muy concreta sin la cual no habría película posible”. El saber al que se refiere el autor adopta una dualidad: el sujeto es consciente de que percibe un imaginario mientras que, al mismo tiempo, sabe que es él mismo quien lo percibe. Este último saber se desdobra en el hecho de saber que es él quien percibe realmente, que no se ha puesto a “fantasmar, que la pantalla está ahí y es distinta del resto de las paredes que lo rodean, que es consciente de la existencia del proyector, pero que al mismo tiempo es él quien percibe todo lo que pasa, que el “material percibido-imaginario acaba depositándose” en su interior como en otra pantalla. Por lo tanto, el espectador se reconoce como el sujeto interpelado para conformar la continuidad del texto y que constituye el lugar donde “este imaginario realmente percibido accede a lo simbólico instaurándose como el significante de cierto tipo de actividad social institucionalizada, llamada cine”.³²⁸

Con respecto al *voyeurismo*, las pasiones perceptivas que Metz atribuye a la posibilidad del cine, esto es, el “deseo de ver (=pulsión escópica, escoptofilia, *voyeurismo*), el único que entraba en juego en el arte mudo, deseo de oír que se añadió con el cine sonoro”,³²⁹ se caracterizan por “no querer incorporar el objeto

³²⁸ METZ, 2001:62-63

³²⁹ METZ, 2001:72

de deseo, sino por querer que siga siendo distinto y distante”.³³⁰ Por este motivo, “el voyeur procura, además, mantener una abertura, un espacio vacío, entre el objeto y el ojo, el objeto y el propio cuerpo: su mirada fija el objeto a la distancia correcta, igual que los espectadores de cine que se cuidan de no estar ni muy cerca ni muy lejos de la pantalla”.³³¹

Así expuesto, el *voyeur* cinematográfico no presenta diferencia o especificidad alguna en relación a otro tipo de espectador perteneciente a otro tipo de arte, como por ejemplo el teatro. “Lo que define al régimen escópico propiamente cinematográfico no es tanto la distancia guardada, la misma “guardia” (primera figura de la carencia, común a todo voyeurismo), sino más bien la ausencia de objeto visto”.³³² La diferencia también viene dada, por lo tanto, por los mismos elementos que conforman la institución: “la oscuridad que envuelve al mirón, el tragaluz de la pantalla con su inevitable efecto de agujero de la cerradura”.³³³

En tercer lugar, el fetichismo tiene por objeto la técnica cinematográfica, o el cine como técnica. “Metz descubre el funcionamiento de la “maquinaria” cinematográfica, al menos en la fase de exhibición del filme.”³³⁴

En resumen, el espectador es una figura tratada por la teoría fílmica como ‘sujeto’ de un ‘aparato’ que impone el ‘look’ de una cámara, una ‘mirada’ implícita o explícitamente ideológica en sus preferencias. De la misma forma, el espectador es una experiencia global física y psíquica, que incluye la interpelación que provoca un comportamiento regresivo, que le conduce a un ‘des-reconocimiento’ a través de la supresión de las facultades críticas que de otra forma ofrecerían una defensa contra los mensajes ideológicos del texto.

³³⁰ CASETTI,1994:198

³³¹ METZ,2001:74

³³² METZ,2001:75

³³³ METZ,2001:77

³³⁴ CASETTI,1994:199

Phillips cuestiona cada una de estas proposiciones y se plantea si de verdad el espectador se convierte necesariamente en el ‘sujeto’ de este aparato, así como si realmente entra en un estado de regresión a través de la interpelación. De hecho, se pregunta si la interpelación describe de forma apropiada el proceso por el cual entramos en la experiencia cinematográfica. Por último, cuestiona si los actos de des-reconocimiento son tan poderosos que anulen la formación del espectador en sus facetas políticas, de género, de etnia o de identidad cultural.³³⁵

En oposición a este entendimiento del espectador por parte de la ‘teoría del sujeto-aparato’, toma cuerpo una perspectiva mucho más pragmática que se preocupa por la forma en que el cerebro trabaja paso a paso con el estímulo al que se somete ante la película con el fin de construir sentido y de adquirir experiencia emocional. Phillips habla entonces de un acercamiento cognitivista, ya que toma como punto de partida la idea de que la respuesta puede ser ampliamente rastreada y explicada en referencia a la consciencia y a la actividad rutinaria. El cerebro trabaja para reconocer, procesar y ‘situar’ el estímulo en un camino que haga posible la lectura del significado de la película y gestionar así sus efectos.³³⁶ Esta lectura se explica a través de los procedimientos cognitivos, algunos de los cuales tardan varios años en ser aprendidos. En el caso del cine, el psicólogo Hugo Münsterburg, señala en 1916 que lo remarcable sobre la película es el hecho de que parezca estar organizada con la intención de permitir responder a ella a través de los procesos cognitivos que se usan durante la vida cotidiana.

Con la aceptación del papel transmisor del texto fílmico, los análisis textuales se introducen en las teorías cinematográficas, y centran su análisis en los aspectos ideológicos del texto y las formas de narración del mismo, articulando las posibilidades de interacción texto-espectador. De esta manera, el espectador es comparado con el lector de literatura, y esta asimilación conlleva una serie de implicaciones, de las cuales destaca su capacidad de otorgarle sentido al texto. El espectador adquiere un papel activo. A pesar de esto, continua siendo considerado

³³⁵ PHILLIPS,2003:107

³³⁶ PHILLIPS,2003:108

como un grupo homogéneo, sometido a las directrices del texto, idea que perdura con la teoría de la enunciación, donde “el espectador se constituye también a partir de la autosuficiencia del texto; de hecho el espectador como tal es construido a partir de las estrategias activadas por el filme”³³⁷.

La semiopragmática abre la puerta para la incursión de los aspectos sociales en la lectura del texto³³⁸. Durante los años ochenta y noventa tienen lugar el desarrollo de estos estudios, con el triunfo de la heterogeneidad enfrentada al tratamiento homogéneo del espectador. Empieza a considerarse la existencia de lecturas de resistencia frente al control ideológico y se abren estudios específicos ante las generalidades anteriores que no tenían en cuenta aspectos diferenciadores de la audiencia.

En Gran Bretaña, los “Estudios Socioculturales”³³⁹ hablan del espectador como sujeto construido socialmente, por lo que debe ser considerado dentro de un marco cultural e histórico determinado. El texto pierde la unicidad del significado y se somete al espectador, al contexto y a las características del mismo. Por lo tanto, el encuentro entre el texto fílmico y el espectador puede provocar un enfrentamiento entre la ideología dominante y las condiciones particulares del espectador, lo que se resolverá mediante una negociación entre ambas partes. La metodología estrictamente empírica que defienden los estudios culturales rechaza otras teorías aplicadas en el estudio cinematográfico, como la del psicoanálisis, ya que las hipótesis carecen de posibilidad de comprobación.

La aproximación psicoanalítica, aunque compleja, no logra agotar por sí sola el conocimiento del sujeto perceptor, pues no da suficiente cuenta de la inscripción de éste en el tejido social, empezando por el público en cuyo interior se encuentra. Así pues, la sociología intentará recordar que el espectador no es solamente un sujeto deseante, sino también un

³³⁷ PALACIO,1995:84

³³⁸ ODIN,Roger (1983): « *Pour une sémio-pragmatique du cinéma* », en *Iris*, (I)

³³⁹ Manuel Palacio los rebautiza desde el original “*British Cultural Studies*” (PALACIO,1995:85)

objeto vidente no identificado en el seno de un público más o menos identificado.³⁴⁰

El contexto comienza a adquirir importancia, ya que, como señala Palacio, “si en el capitalismo el contexto forma parte del combate social entre grupos y clases, la interpretación de los textos estará más condicionada por el contexto de su uso y consumo que por sus características formales o en términos de psicología individual”. En este contexto se incluyen categorías tales como: yo, género, edad, familia, clase, nación, etnia, preferencia sexual y / o religión. Así, un mismo texto fílmico da lugar a tantas interpretaciones como combinaciones posibles de dimensiones sociales existan, es decir, un número que se potencia hacia el infinito, ya que no se desprecia la posibilidad de inclusión de nuevas categorías.

Esta acepción respecto al espectador y su naturaleza pasiva de sujeto-espectador sometido a la influencia de la ideología dominante, que es impartida a través del dispositivo técnico del cine y del texto fílmico, se ve superada en el marco cultural actual, donde se requiere de los conocimientos del espectador para convertirlo en “copartícipe de la intertextualidad en la que se ha visto inmerso debido a la ruptura de la unidad cultural y la absoluta fragmentación de los discursos”³⁴¹.

El consumidor participa directamente. Los textos de los media tienden a volver sobre sí mismos porque junto a sus símbolos y a sus relatos nos muestran también los medios con que se producen, recorriendo amplias zonas del imaginario y desentrañando los mecanismos que permiten la imaginación. Esto lleva al lector o al espectador a desarrollar una conciencia de su propio papel y a unir el proceder del texto a su propio proceder³⁴².

³⁴⁰ PAVIS, Patrice (2000; 1ª ed. 1996): *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*, Paidós, Barcelona, p.251.

³⁴¹ PALACIO, 1995:75

³⁴² CASSETTI, 1994:144

Estas palabras de Casetti, retomando las líneas desarrolladas por Abruzeze³⁴³, dan un giro al planteamiento de Adorno y Horkheimer dentro de la Escuela de Frankfurt con respecto a las industrias culturales y al sometimiento del público a las doctrinas imperantes en los textos hegemónicos provenientes de las instituciones dominantes. Las industrias culturales se encuentran dentro del otro foco de atención sobre el estudio de la espectacularidad, que tiene como objeto de estudio a la audiencia.

4.3.2. El estudio de la audiencia cinematográfica

Este ha sido abordado desde diferentes bases académicas, destacando la sociología y los estudios culturales. Existen tres líneas de debate abiertas en lo que respecta a las características de estos estudios.

En primer lugar, los estudios fílmicos tratan el análisis de las audiencias en su momento de antes y después de la película. Es decir, establecen dos tipos de audiencias. Por un lado, la audiencia ‘inmanente’, considerada como aquella que está formada y construida para el evento cinematográfico, elaborada a partir de una serie de factores que, desde la publicidad al fanatismo, intervienen en la construcción de las audiencias. Por otro lado, hablan de la audiencia ‘virtual’, que existe una vez finalizada la película. Esta audiencia se constituye como grupo remanente al espectáculo, que introduce en su vida cultural cotidiana la experiencia cinematográfica que ha compartido y que sigue compartiendo como colectivo³⁴⁴.

El evento cinematográfico es entendido como aquel que mantiene a la audiencia como colectivo y que otorga a la película una posición en continuo contraste. En este sentido, Phillips habla del cine activista político, como el cine latinoamericano de los años 60, donde la película se considera la excusa o el

³⁴³ ABRUZZESE, A. (1979): *La grande scimmia*, Roma, Napoleone.

³⁴⁴ PHILLIPS, 2003: 94

detonante del debate abierto en la sala, y constituye un objeto que puede ser interrumpido en favor del verdadero protagonista del evento, que es ese debate. En el otro lado del espectro este autor sitúa lo que denomina evento cinematográfico ‘carnavalesco’, donde la audiencia entra en mimetismo con la película y adopta disfraces e imitaciones de lo representado, como sucedería con los estrenos de películas como la saga de *Star Wars*. En un término intermedio encontramos la que podría denominarse experiencia cinematográfica estándar, donde la audiencia demuestra un comportamiento ‘extrañamente’ obediente, respetando el silencio en la sala y entrando en un estado de ‘ensoñación’ con la película.

Por otro lado, las audiencias son analizadas como constructo resultante de las instituciones mediáticas, con las que se encuentran en una relación de dependencia. La sociología es la que desarrolla un área de investigación dominada por el interés hacia la *institución* cinematográfica. En esta área se abordan los aspectos relacionados con los del ámbito profesional y las mecánicas productivas, en el campo de la producción y en las dinámicas de valoración y criterios de elección en el lado de la demanda. También se sitúa al cine en comparación con sus mismas estructuras y con las de otras organizaciones sociales. “Se acepta estar ante un auténtico sistema, capaz de integrar diversos aspectos, de dictar reglas de comportamiento y dotar de un estatus preciso a sus componentes.”³⁴⁵

Christian Metz establece la identificación del espectador en el mismo acto de mirar, actividad que combina la pulsión escópica y el *voyeurismo*. El cine aprovecha la naturaleza del espectador para perpetuar la institución cinematográfica, imprimiendo en él la necesidad de mantener en funcionamiento la retroalimentación del ciclo. Así, “la economía libidinal (placer fílmico bajo su forma históricamente constituida) manifiesta de este modo su “correspondencia” con la economía política (el cine actual como empresa de mercado), y es además – tal como lo demuestra la misma existencia de “estudios de mercado”- uno de los

³⁴⁵ CASSETTI, 1994:129

elementos propios de esta economía: todo ello queda públicamente traducido por el término de motivación en las encuestas psico-sociológicas que están directamente al servicio de la venta”³⁴⁶.

La institución a la que hace referencia Metz es aquella que perpetúa el mecanismo necesario para que el cine pueda continuar generando películas y retroalimentándose con el ciclo económico, el cual finaliza y se regenera en la figura del espectador. Para que esto suceda, la “institución cinematográfica no se compone únicamente de la industria, sino que necesita de la maquinaria mental – otra industria- históricamente interiorizada por los espectadores “acostumbrados a ir al cine” y capaz de prepararlos para consumir películas”³⁴⁷.

La asistencia a una proyección cinematográfica no crea, como en el teatro, un “público” verdadero, una colectividad provisional; es una suma de individuos que, pese a las apariencias, más bien se asemeja al desperdigado conjunto de lectores de una novela. Por otra parte, depende de esa ignorancia que el espectáculo fílmico, el objeto visto, manifiesta por su espectador, de manera más radical que la que pueda manifestar el espectáculo teatral (...) la segregación de los espacios, característica de la sesión de cine y no de la de teatro³⁴⁸.

Si el espectáculo tiene lugar ante un público, el público cinematográfico es aquel que se da cita en la sala a cambio del desembolso del precio de la entrada. Este acto de compensación es lo que convierte a la persona en espectador cinematográfico, ya que este espectáculo, como cualquier otro de naturaleza no altruista, requiere del pago del derecho de asistencia por parte de su público. Un espectador, desde el punto de vista de la industria, no lo es si no paga el precio de su entrada, ya que así lo ha concebido la maquinaria, y así se retroalimenta el espectáculo que genera.

³⁴⁶ METZ, Christian (2001): *El Significante Imaginario*, Paidós, Barcelona. Primera edición en 1977, *Union Générale D'éditions*, p.24

³⁴⁷ METZ,2001:23

³⁴⁸ METZ,2001:77

Si bien el espectador puede ser visto en relación simbiótica y dependiente con el texto fílmico y el aparato cinematográfico, de la misma forma la audiencia puede ser entendida en conexión similar para con la institución cinematográfica. Esto se justifica por el conocimiento que desde diversas corporaciones se obtiene de las demandas de la audiencia para quienes proporcionan películas que ocupan las pantallas de los *multiplex* y quienes conocen y orientan el mercado posterior de los sistemas de reproducción del vídeo y DVD.³⁴⁹ La industria cinematográfica, como cualquier otra industria, depende de la elección del consumidor, por lo que cabría considerar que esta relación entre institución y audiencia se realizará en unos términos de máxima sensibilidad en la interpretación por parte de la primera de las demandas de la segunda. Sin embargo, la audiencia constituye un grupo tan vasto y heterogéneo que se opta por la focalización del interés sobre un núcleo representativo que responde a términos de mayor asiduidad al cine.

No obstante, el estudio de las audiencias es menos propenso a generalizar sobre su objeto de estudio que los estudios sobre la figura del espectador. De esta forma, prefiere preocuparse por factores de tipo local y específicos que puedan explicar su comportamiento, mientras que el espectador es analizado en su individualidad respecto al colectivo de la audiencia, para después extrapolar los resultados hacia el conjunto de individuos espectadores que forman el conjunto. Por lo tanto, a pesar de que la información proviene del comportamiento individual, el interés por coleccionar toda la información proviene de la necesidad de extraer patrones amplios de conducta. Bajo la influencia de los estudios culturales, se ha desarrollado una mayor sensibilidad hacia las condiciones locales y circunstanciales en un enfoque que respeta el *background* y las motivaciones de los subgrupos que conforman la audiencia más amplia.

Esto nos lleva a hablar de los estudios de respuesta del espectador. El comportamiento de estos, en tanto que seres individualizados que forman parte de

³⁴⁹ PHILLIPS, 2003:94-95

un colectivo, puede ser mejor analizado si se respeta y comprende la importancia de las experiencias particulares de la vida y las actitudes sociales que llevan consigo a la proyección.

The 'formation' of each person is only partly the result of their public and social selves. Each of us brings to the film event an interior self, a self of countless memories and desires, some scarcely acknowledged let alone understood.³⁵⁰

En este sentido cabe decir, además, que cada individuo no tiene una única relación con la película, sino que es probable que esta relación cambie con los sucesivos visionados. Esto sucede por la multiplicidad de factores que conforman el *yo* del espectador. Por un lado, el espectador aporta un *yo social*, que puede construir significado de formas no muy diferentes a las de otros espectadores con los que comparta una 'formación' ideológica similar. En segundo lugar, un *yo cultural*, que construye referencias intertextuales particulares basadas en las propias experiencias almacenadas en su banco de memoria. También aporta un *yo privado*, que traslada las memorias de su propia experiencia y que puede llegar a encontrar en una película significados personales muy diferentes que los recogidos por otros espectadores. Y un *yo deseante*, que aporta al evento fílmico ciertas energías conscientes e inconscientes que poco tienen que ver, a menudo, con la película.³⁵¹

La consideración de la institución cinematográfica se ve superada por una nueva consideración que entiende el cine en el contexto más amplio donde se desenvuelve. La postura más significativa en esta perspectiva es la desarrollada por la Escuela de Frankfurt, que presenta las películas de *Hollywood* como una especie de 'opio del pueblo' del siglo XX; una forma de cultura masiva que

³⁵⁰ PHILLIPS,2003:96

³⁵¹ PHILLIPS,2003:96

entretiene y seduce a la gente en una aceptación no crítica de los valores, actitudes y fantasías que se les presentan³⁵²:

Popular cinema could be seen as playing a part in ‘naturalising’ particular ways of seeing and understanding the world –not just in particular on-screen representations but in the form of film (narrative realism) and the psychology of the communication process. Popular cinema could only reinforce in people a conventional way of making sense of their world.

Un área de investigación de la sociología sitúa el cine en relación con el ámbito que lo incluye y determina, esto es, la industria cultural: “más que la estructura de una maquinaria, se capta un paisaje ya común, y más que unos funcionamientos aislados, un panorama global.”³⁵³ El concepto de industrias culturales, con su origen en *la Dialéctica de la Ilustración* de Horkheimer y Adorno de 1946, establece que el público es formado como consumidor masivo a partir del nuevo sistema industrial que lo fomenta.

Muchos explican el fenómeno en términos puramente prácticos: la difusión masiva impone productos uniformes y fenómenos de concentración. Pero esta explicación toma por causa lo que es efecto: el consumo masivo es consecuencia de la nueva industria y de los nuevos productos, no su raíz.³⁵⁴

La Escuela de Frankfurt denuncia la homogeneización desbordante que se aplica en los modelos productivos a partir de fórmulas fijas que evitan la diferenciación en los productos resultantes, lo que “conduce, entre otras cosas, a la tendencia a la desaparición del contenido. [...] De ahí la liquidación de la *obra*

³⁵² PHILLIPS,2003:105

³⁵³ CASETTI,1994:138

³⁵⁴ CASETTI,1994:138

como lugar de verdad o autenticidad, y el triunfo del *esquematismo* como máquina perfeccionada y funcional.”³⁵⁵

Como consecuencia, “la industria cultural señala la *muerte del arte*”, justificada por el hecho de que en este contexto, el consumidor cultural no posee las capacidades necesarias para participar o intervenir en el debate cultural. También hablan de la asimilación de la creatividad al dominio técnico o lingüístico o en el nuevo papel de los artistas que quedan reducidos a “expertos en estética”³⁵⁶. Al ser desprovisto de arte, el objeto cultural se convierte en *mercancía*, y “resistirse a la confluencia de arte y mercancía es un esfuerzo inútil”³⁵⁷. No obstante, Casetti no comulga con este planteamiento, ya que termina demostrando en su texto que el arte tiene una utilidad propia en cuanto que mercancía: “por una parte es un “bien” que sirve para hacer frente a la necesidad de ocio y de distensión; por otra es un “bien” que sirve para adquirir prestigio”³⁵⁸. Casetti continúa afirmando que las industrias culturales, no solo no eliminan la posibilidad de arte sino que fomentan su generación:

La capacidad de la industria cultural para explotar su capital y ensanchar su radio de acción la conduce más a convertir los bienes de consumo en arte que a lo contrario. En consecuencia, estamos ante una *estetización de la mercancía*, y no ante una mercantilización de la estética, como pensaban Horkheimer y Adorno.

Uno de los denominadores comunes de las industrias culturales es su condición técnica, el uso de la tecnología, que les domina y vertebrada su funcionamiento. La irrupción digital se ha producido en las principales industrias: radio, televisión y prensa digital son conceptos que empiezan a consolidarse. Esto conlleva una búsqueda por la más novedosa aparición manifiesta de esta

³⁵⁵ CASETTI, 1994:139

³⁵⁶ CASETTI, 1994:139

³⁵⁷ CASETTI, 1994:140

³⁵⁸ CASETTI, 1994:140

tecnología (conexión más rápida, última tecnología, dispositivos de telefonía convergente con otros dispositivos, etc.). Los bienes de consumo no son vertidos sólo en arte, sino también en objeto de culto en una búsqueda ilimitada de la versión tecnológica más reciente, cuyas novedades y aportaciones pierden un poco de importancia a favor de la posesión de lo más novedoso.

Por otro lado, la implicación del lector o del espectador en un auténtico “consumo productivo” lo lleva a asumir ritmos y potencias propios de la máquina más que a sujetarse a ésta. [...] la industria cultural no es vacua y prepotente, sino una construcción presente en nuestras vidas que podemos gestionar, utilizar y reconquistar³⁵⁹.

La audiencia es, por lo tanto, un engranaje más de la industria, en tanto que consumidores de textos culturales que son producidos tomando en consideración a ésta en el proceso productivo.

4.3.3. Motivaciones y placeres

¿Qué lleva al público a la sala? Lejos de intentar resolver el debate acerca del cine como arte/espectáculo, el espectáculo cinematográfico debe alejarse de la radicalidad de ambas consideraciones, disponiendo los elementos necesarios para que un determinado público encuentre unas motivaciones y estímulos deseados en su presencia frente a la película. Para ello, se dispone un contexto de forma tal que varíen los elementos que lo componen en función del público a quien se dirige. Ningún público acude a la exhibición de una película conociendo de antemano que no va a encontrar algún tipo de disfrute con ello. Este principio se cumple para cualquier tipo de película, pertenezca ésta a la maquinaria comercial más puramente *hollywoodiense*, o esté imbuida en pretensiones artísticas.

³⁵⁹ CASETTI, 1994:144

La búsqueda de este disfrute es condición indispensable e implícita en quien proporciona el espectáculo. El público es el ejecutor final de la elección de asistir a una u otra proyección, pero el proceso de selección se realiza en un marco donde confluyen diversos factores externos al espectador que motivan su decisión e influyen en la misma. La búsqueda de las claves idóneas para que el espectador decida decantarse por ella no se limitan, por lo tanto, a decisiones narrativas y estéticas, sino también a motivaciones extra-fílmicas que tienen más que ver con medidas publicitarias y de promoción.

La base se encuentra en la búsqueda por parte del espectador de algún tipo de recompensa placentera, ligada a menudo con el entretenimiento, en su decisión de asistir a una proyección cinematográfica.

La regulación social de la metapsicología espectadorial tiene [...] la función de entablar, si cabe, con las películas unas buenas relaciones de objeto; la “mala película”, también aquí, es un fallo de la institución: la gente va al cine porque tiene ganas, no porque le repugne, y va con ansias de que le guste la película, no de que le disguste.³⁶⁰

De esta forma, tanto las películas catalogadas con el apelativo de comerciales, como aquellas de pretensiones estético-narrativas más elevadas, son igualmente susceptibles de proporcionar espectáculo, puesto que el espectáculo se encuentra en la mirada, además de en la representación.

El espectador es el agente fundamental en la industria cinematográfica, y su estudio no ha estado exento de variaciones en función de la teoría cinematográfica imperante en el momento del estudio.

³⁶⁰ METZ,2001:23

Aumont entiende el estudio del espectador cinematográfico desde varias perspectivas³⁶¹, entre las que destaca la búsqueda por el deseo que lleva al espectador al cine. En este sentido, se plantea cuáles son las motivaciones y gratificaciones que impulsan al espectador a participar en la liturgia de la exhibición cinematográfica; cómo se consiguen los efectos de entrega del espectador a favor de la historia que se le cuenta; qué estadios alcanza la mente durante la proyección; de qué forma la película construye al espectador a medida que avanza el relato.

A partir de estas cuestiones, Aumont profundiza en el tema del espectador mediante el fenómeno de la identificación. Pero más que la identificación, aquí nos interesa la perspectiva del espectador como parte integrante de un público, que realiza una práctica social establecida en el acto de asistir a una sala de cine. Este acto social es objeto de análisis cuantitativo, desde una perspectiva económica y estadística, pero también adquiere dimensión cualitativa, con el análisis de los factores psicoanalíticos, emocionales y motivacionales, que le afecta como individuo que forma parte de un proceso de esas características³⁶².

La motivación debe ser suficiente para causar en el espectador, no sólo la asistencia esporádica a un espectáculo cinematográfico, sino cierta frecuencia en la convocatoria. Metz ve en la asiduidad del espectador, “la capacidad regular y renovable de adoptar ante lo que ve una actitud donde la creencia y la incredulidad se dosifican sutilmente, según un régimen de percepción estratificado que no deja de vincularse con la “renegación” fetichista puesta al día por Freud”³⁶³. La satisfacción de esta necesidad se encuentra ligada a la necesidad humana del *sueño*, es decir, a la necesidad de satisfacer los básicos encontrados del *voyeurismo* y del exhibicionismo.

³⁶¹ AUMONT, 1983:245-246

³⁶² AUMONT y otros (1985): *Estética del cine. espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Paidós, Barcelona, p.227

³⁶³ METZ, 2001:13. Pertenece al prefacio de enero de 1984

Esta satisfacción se ve complementada por la de posición y control de lo que se ve y de cuando se ve, gracias a la tecnología, que permite la posesión del contenido con la multiplicación de soportes (consolas, dispositivos portátiles, etc.).

En el momento de la constitución de los esquemas de base para el clasicismo cinematográfico, esto es, cuando la burguesía decide que el cine como espectáculo es rentable y comienza a construir una industria, el cine aúna dos espectáculos ya conocidos: la literatura y el teatro. De esta unión nace una nueva categoría que, bien pensado, nada tiene que ver con la precedente. De la literatura imita la narración de acontecimientos, que pueden remitir a la realidad o ser ficticios. Del teatro, la visualización de historias a través de personajes interpretados. Pero el cine no posee la tridimensionalidad de la representación dramática ni la potenciación del imaginario individual que provoca la lectura literaria. Entonces, *¿qué ofrece de original el cine?*.

Casetti responde a esta cuestión mediante la propuesta de tres pasiones que motivan al espectador a frecuentar la sala. La primera está motivada por la característica del cinematógrafo como nueva máquina, como un nuevo aparato que ofrece una nueva forma de espectáculo. Los espectadores de la época ya estaban familiarizados con la fotografía, y la imagen en movimiento tampoco les era ajena, debido a los buenos precursores del cinematógrafo. No obstante, el cine pone, por primera vez, el mundo entero al alcance del espectador. La relación espectador-mundo se definía hasta ese momento en imágenes estáticas que únicamente registraban un instante de alguna acción, o de palabras que nada ofrecían al goce visual. Ahora, la máquina no sólo atestiguaba los acontecimientos, reales o ficticios, sino que les hacía partícipes de ellos. Y eso ocurría no sólo con documentos testimoniales, muy prolíferos en las primeras proyecciones, sino con un mundo no real, perteneciente a la esfera más privada, a la esfera de los sueños. Ahora, “el deseo o la pesadilla encuentran una materialización simultánea, salen de la esfera de lo privado y lo excéntrico para

convertirse en una realidad más “doméstica”, más a mano y disfrutable para todos”³⁶⁴.

La segunda pasión está relacionada con lo que nos acerca ese mundo a los espectadores, es decir, el propio “objeto cinematográfico”, más concretamente la película. La fascinación reside en dos peculiaridades de ésta: la temporalidad fílmica y la modalidad de representación. Casetti se refiere al texto fílmico, al lenguaje que sirve como conformador de la narración. El filme tiene una sucesión temporal propia que ha ido perfeccionándose con el tiempo, con la aprobación del espectador, que ha asimilado su mirada al tiempo fílmico. Además, los modos de representación cinematográficos se han introducido en la cotidianidad, sobre la que, al mismo tiempo, inducen modelos de comportamiento, “calcan la transformación de los acontecimientos y a la vez le suministran un modelo de referencia”³⁶⁵. Parte de este modelo está configurado por los actores, las figuras mediáticas en las que se convierten y que se alimentan de una maquinaria puesta en funcionamiento alrededor de ellas ya con la invención del *star-system hollywoodiense*. La influencia es tal que actor y personaje se articulan tiñendo al texto de significados implícitos.³⁶⁶

La experiencia del espectador es la tercera de las pasiones propuestas por Casetti. Esta experiencia viene motivada por la necesidad de palabra, es decir, por la notable actitud comentarista que rodea al acto de ver un filme, ya sea *a priori*, durante la proyección o *a posteriori*. Los comentarios son varios y se ejecutan, bien sobre el filme, bien sobre los aspectos que se encuentran con relación a éste.

Estas tres posiciones evolucionan con el aspecto técnico como hilo conductor. El cine digital transforma, por primera vez, la “máquina” que es el cine; el objeto fílmico se ha ido desarrollando y ha adoptado formas narrativas y estéticas a raíz de otros contenidos como el videojuego o la publicidad; los

³⁶⁴CASETTI, Francesco (1995): *La pasión teórica*, en PALACIO, Manuel y Santos ZUNZUNEGUI: *Historia general del cine. Vol.XII., El cine en la era del audiovisual*, Madrid, Cátedra, p.101

³⁶⁵ CASETTI, 1995:103

³⁶⁶ EVANS, Peter W. (1998): *Las películas de Luis Buñuel*, Paidós, Barcelona, p.93.

comentarios de la película se extienden hasta los comentarios sobre la tecnología y los dispositivos empleados, en un circuito ligado al “culto” por la tecnología o tecnofetichismo. Cabría, entonces, plantearse si el Cine Digital puede convertirse en un reactivador de las pasiones, ya que imprime sobre cada una de ellas un aire renovador que favorecería al aspecto económico del cine.

4.4. Estudio y construcción de las audiencias: una perspectiva pragmática.

Si bien el estudio del espectador puede realizarse desde diferentes perspectivas, es desde la sociológica desde donde se obtienen más datos en cuanto a la configuración de los “grupos” que conforman los integrantes del público. En términos sociológicos, estos grupos no son más que formas de abstraer al público para convertirlo en objeto de estudio. Así lo explican Allen y Gomery³⁶⁷, que toman de Herber Blumler el concepto de “*unstructured group*” y su definición:

No social organization, no body of custom and tradition, no established set of rules or rituals, no organized group of sentiments, no structure of status roles, and no established leadership

Por lo tanto, la audiencia para las películas en cualquier sentido, sociológico o histórico, es realmente solo una abstracción generada por el investigador, ya que el grupo no estructurado al que nos referimos como audiencia está en continua constitución, disolución y reconstitución con cada experiencia cinematográfica.

³⁶⁷ ALLEN, Robert C. y GOMERY, Douglas (1985): *Film History. Theory and Practice*, McGraw-Hill, Inc., p.156

Queremos dejar bien asentado este hecho ya que en las siguientes páginas nos centraremos en el estudio de aspectos sociodemográficos para el análisis del público cinematográfico. Estos aspectos nos proporcionan la referencia necesaria para establecer una panorámica del mercado cinematográfico español, que contribuya al objeto de nuestro estudio.

Uno de los aspectos que mayor interés suscita en el conjunto de esta investigación es el de las pautas de asistencia al cine, que se han visto modificadas históricamente de acuerdo a factores diversos como la región, la clase social, los ingresos, la edad y la etnia. Otro factor fundamental para el estudio es aquel que da respuesta a la cuestión de *quién va al cine*. Junto a esta pregunta cabe plantearse también *cómo* son vistas las películas, o mejor todavía, *dónde* se ven estas películas, ya que no se trata de la misma exhibición la que se da en el marco de los grandes teatros de los años 20 frente a la de los multicines. El espectáculo ofrecido varía, por supuesto, en medida muy notable, y con ello la experiencia cinematográfica adquirida por el espectador, “porque no se ve la misma película en dos ámbitos diferentes y tampoco el espectador puede asistir a una proyección de calidad en dos salas distintas”³⁶⁸. Desde la arquitectura o el mobiliario hasta el escenario, incluido el programa de la proyección, todo está concebido de forma muy diferente a la que ha existido en otras etapas de la evolución del cine.

Otra gran pregunta que se plantean los estudios cinematográficos y que interesa principalmente a la industria es *por qué* va la gente al cine, y *por qué* sitúa esta forma de ocio con preferencia a otras actividades de esparcimiento. Los principales espacios de ocio alternativos al cine son, por proximidad espectacular de contexto, el teatro, y por proximidad en los gustos y hábitos del consumidor, la televisión y las formas alternativas de ocio como, por ejemplo, los bolos, museos, bares, *pubs*, etc. De todos ellos destaca especialmente la televisión, que supone un

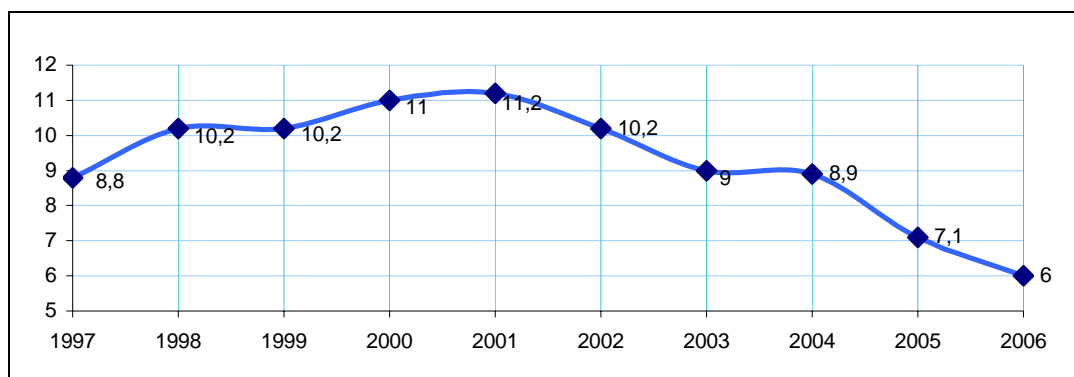
³⁶⁸ GARCÍA, Emilio C. (2007): “La película como producto de una industria”, en MARZAL FELICI, Javier y Francisco Javier GÓMEZ TARÍN (eds.): *Metodologías de análisis del film*, Edipo, Madrid, p. 101

cambio significativo tanto en las costumbres del espectador como en la propia industria cinematográfica. Además de los datos sociológicos, estadísticos, *marketinianos* y demográficos, hay que tener en cuenta el resto del mercado del entretenimiento, no directamente relacionado con el cine pero sí con el ocio.

4.4.1. Hábitos de asistencia al cine

El cine es un medio inmerso en el conjunto de prácticas culturales que pertenecen, entre otras áreas, al ámbito del entretenimiento. En el conjunto de las industrias culturales más destacadas, el cine presenta un porcentaje de penetración cada vez más bajo, frente a otros medios en auge, como el caso de Internet. El gráfico 25 muestra cómo durante el periodo analizado, que comprende el intervalo febrero-noviembre, el cine presenta un nivel de penetración en los medios del 6 % en 2006, mientras que en los años anteriores llega a alcanzar casi el doble (11,2% en 2001).

Gráfico 25. Evolución de la penetración del medio cine en el conjunto de medios (febrero-noviembre 2006)

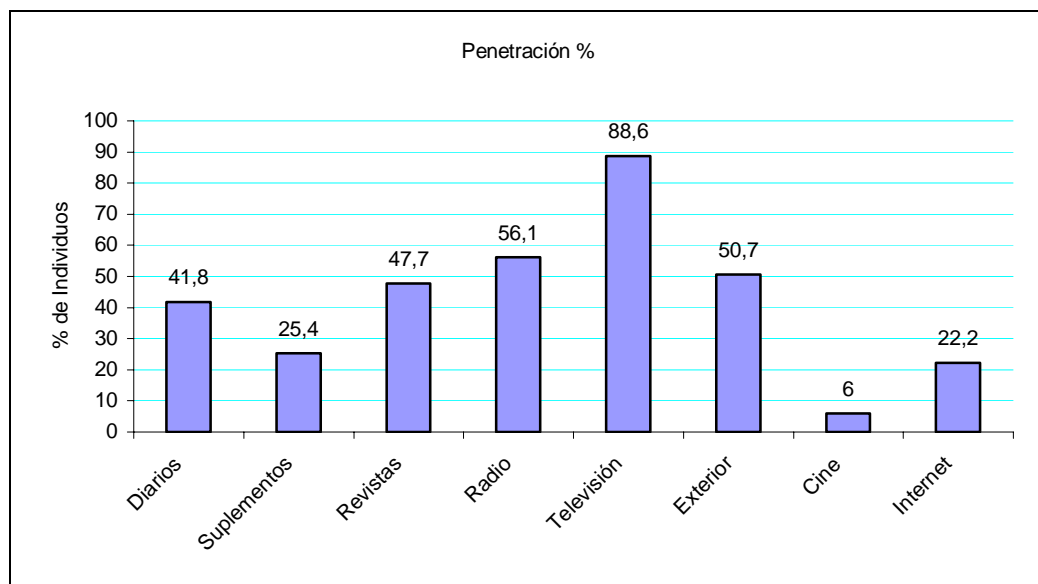


Fuente: Elaboración propia / EGM

Como medio de comunicación, el cine recibe una afluencia notablemente inferior de espectadores de la que gozan el resto de medios. La naturaleza misma del cine como espectáculo limita su consumo a una periodicidad y un aforo muy limitado con respecto a la cobertura mediática de otros medios audiovisuales. Los

medios impresos, como diarios y revistas, por ejemplo, cuentan su audiencia en lectores por publicación (lectores por día para diarios, por semana para suplementos y por periodo de publicación para revistas especializadas). La televisión y la radio miden su audiencia por día – e incluso por minuto-, y la red de Internet lo hace por usuarios al mes. El cine, sin embargo, mide la frecuencia de espectadores por semana, motivado por la periodicidad de estrenos semanales que rige la cartelera. La oferta del cartel, no obstante, permite el consumo continuado durante todos los días, en diferentes sesiones, hasta la llegada de lo siguientes estrenos. Con todo, el aforo sigue siendo muy limitado. A esta limitación espacial hay que sumarle el elevado coste del consumo de películas en comparación con el consumo de revistas, programas radiofónicos y programas televisivos. Todo esto explica la última posición del cine en la clasificación siguiente:

Gráfico 26. Penetración de los medios 2006



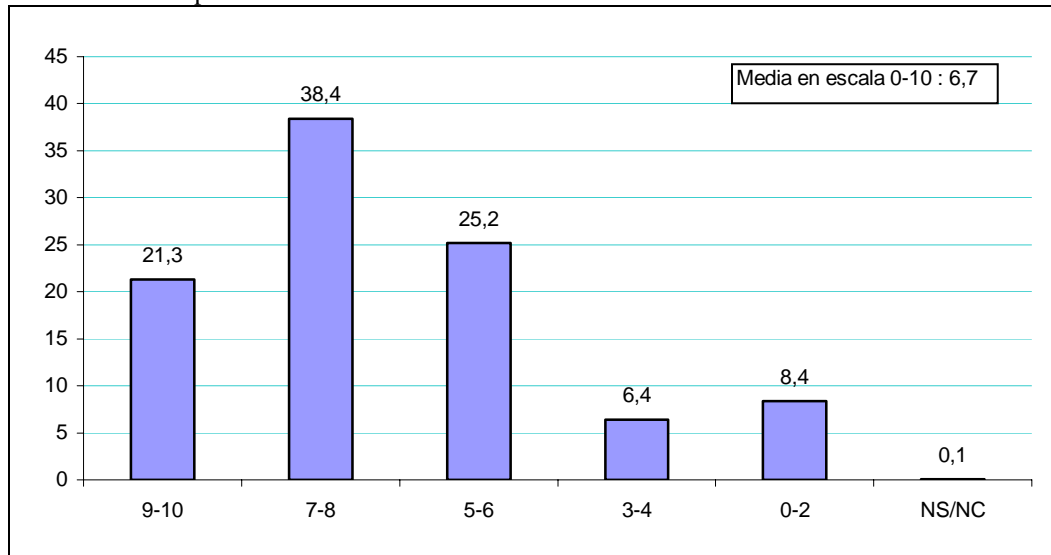
Fuente: Elaboración propia / EGM

El descenso del cine como medio se ve reflejado en los hábitos de asistencia y consumo. La Sociedad General de Autores Españoles (SGAE) ha

publicado un informe sobre los hábitos de consumo además de unas encuestas sobre los hábitos y prácticas culturales en España, con fecha 2002-2003 que, junto con las aportaciones anuales en la publicación de sus anuarios, ofrece una referencia fundamental en el estudio del espectador en el mercado cinematográfico español.

Las encuestas realizadas desprenden como conclusión de que la percepción que el público tiene del cine es de un medio cercano que suscita el interés por amplias capas de la población española. Los datos revelan que el 38,4 % de los encuestados califica su interés por el cine con un notable, en el intervalo de 7-8 de una escala del 0 al 10. En el tramo más elevado, el cine obtiene la aprobación del 21,3 % (34.422). La media obtenida de todo el resultado es de 6,7 para la misma escala (gráfico 27).

Gráfico 27. Personas según el grado de interés por el cine
% sobre el total de población
Base en miles de personas: 34.422

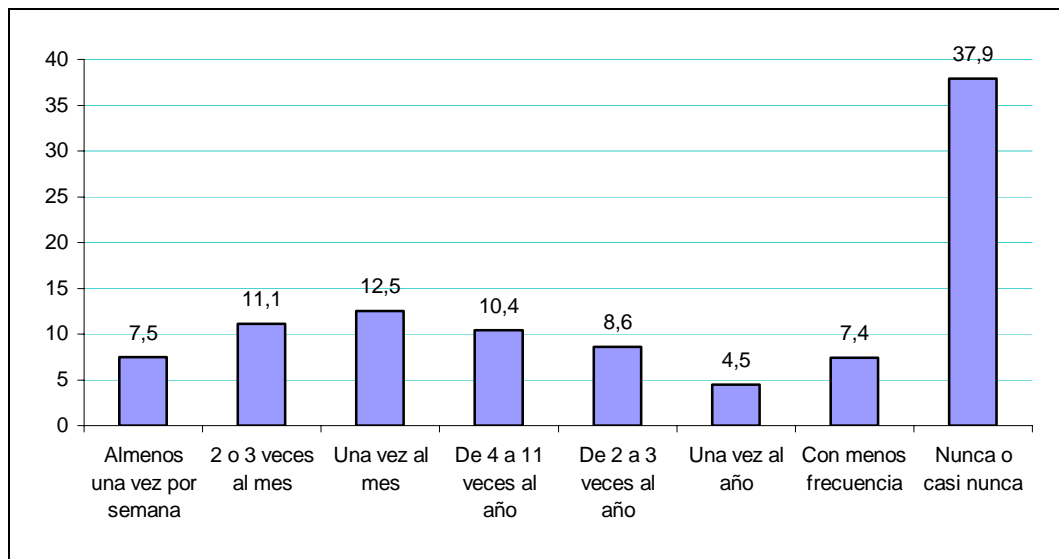


Fuente: Elaboración propia / EGM

La frecuencia presenta una polarización en dos grandes bloques. Por un lado se encuentran aquellas personas que reconocen no ir nunca o casi nunca al cine, mientras que, por otro lado, están las personas que admiten ir con bastante

frecuencia a ver películas a las salas. El 31,1% dice acudir al cine al menos una vez al mes, mientras que el 45,3% reconoce que no va apenas al cine, con una frecuencia inferior a tres veces al año.

Gráfico 28. Personas según la frecuencia del hábito de ir al cine
% sobre el total de población
Base en miles de personas: 34.422



Fuente: Elaboración propia / EGM

Los hábitos varían en función de la comunidad autónoma. Así, el País Vasco, Cataluña, Madrid, Navarra, Canarias y La Rioja son las comunidades con mayor frecuencia en la asistencia a los cines, mientras que en el otro extremo del polo se sitúan Extremadura y Asturias.

Las provincias con mayor recaudación y número de espectadores (gráfico 29) son: Madrid, Barcelona y Valencia. También son las que mayor número de salas tienen, con Madrid y Barcelona en primer lugar, seguidas de la capital valenciana, que registra un número bastante más reducido (616 y 521 en el primer caso y 259 en Valencia).

Tabla 17. Provincias con mayor recaudación. (1 de enero a 31 de diciembre de 2006)

	Provincia	Espectadores	Nº Salas	Recaudación
1	Madrid	24735959	616	140356231,1566 €
2	Barcelona	19251392	521	110136078,0485 €
3	Valencia	8071685	259	41915698,7296 €
4	Alicante	5128326	197	25118813,0589 €
5	Málaga	4726234	179	24473286,93 €
6	Sevilla	4221131	170	19723453,44 €
7	Islas Baleares	3193018	101	16738789,6386 €
8	Vizcaya	3068556	107	15853400,25 €
9	Murcia	2990652	126	14288239,7 €
10	Cádiz	3238355	128	13859347,6 €
11	Gerona	2512747	102	13544564,9295 €
12	Las Palmas	2664171	99	13541024,31 €
13	Zaragoza	2319595	57	12453858,77 €
14	Tarragona	2174239	103	11773544,25 €
15	Santa Cruz de Tenerife	2181657	68	11083835,13 €
16	Asturias	2056780	75	10931322,18 €
17	La Coruña	2157318	84	10837982,13 €
18	Guipúzcoa	1902030	85	9997099,16 €
19	Navarra	1904834	82	9754241,34 €
20	Granada	1999604	79	8964277,4 €
21	Pontevedra	1683800	76	8912681,02 €
22	Valladolid	1567688	70	7145404,45 €
23	Cantabria	1323386	41	6394931,68 €
24	Castellón	1144454	51	6240219,8 €
25	Córdoba	1331337	70	5780085,95 €

Fuente: Elaboración propia / ICAA

El porcentaje de penetración del cine en el conjunto de medios se traduce en número de espectadores con un total de 121.654.481 en el año 2006 en salas españolas.

Con este volumen de espectadores, la frecuencia de asistencia media es de 2,80 veces en 2005, según publica el Anuario 2006 de la SGAE, y 2,97 según el *European Cinema Yearbook*. En esta última publicación podemos ver una tabla comparativa de la frecuencia anual per cápita entre los países de Europa Occidental, donde España se posiciona por delante de Francia (2,79) y del Reino Unido (2,74) y únicamente se ve superado por Irlanda (3,99) y por Islandia (4,77).

Tabla 18. Evolución de la frecuencia anual per cápita de los países occidentales europeos (1989-2005)

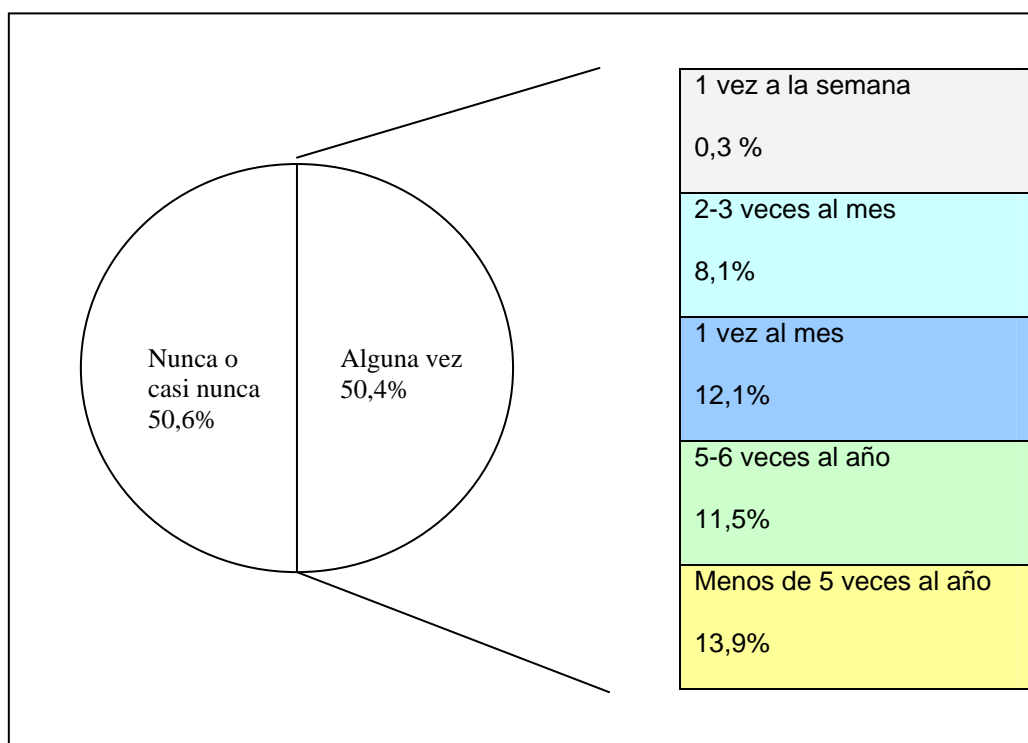
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005
A	1,35	1,33	1,36	1,2	1,53	1,64	1,51	1,55	1,72	1,88	1,88	2,37	2,39	2,19	2,38	1,92
B	1,62	1,72	1,66	1,65	1,91	2,1	1,9	2,09	2,17	2,49	2,14	2,34	2,36	2,19	2,32	2,1
CH	c. 2,3	c. 2,1	c. 2,3	c. 2,2	c. 2,3	2,21	2,11	2,15	2,2	2,24	2,16	2,37	2,59	2,25	2,34	2,02
D	1,65	1,64	1,5	1,32	1,61	1,63	1,53	1,62	1,75	1,81	1,82	2,16	1,99	1,8	2,9	1,54
DK	2	1,87	1,79	1,68	1,97	1,98	1,69	1,88	2,06	2,08	2,05	2,23	2,41	2,28	2,37	2,25
E	c. 2	c. 2	c. 2,3	2,14	2,24	2,27	2,41	2,64	2,66	2,85	3,3	3,63	3,44	3,3	3,4	2,97
F	2,15	2,16	2,01	1,98	2,25	2,11	2,2	2,3	2,49	2,9	2,55	3,05	3,01	2,83	3,15	2,79
FIN	1,46	1,25	1,21	1,07	1,14	1,1	1,04	1,07	1,16	1,24	1,36	1,26	1,43	1,47	1,33	1,16
GR	c. 1,7	1,3	c. 1	c. 1	c. 1,2	c. 0,6	c. 0,8	c. 0,8	c. 1,1	c. 1,2	c. 1,1	c. 1,2	c. 1,1	c. 1	c. 1	c. 1,1
I	1,6	1,54	1,5	1,41	1,56	1,66	1,52	1,62	1,73	1,96	1,74	1,85	1,82	1,71	1,96	1,75
IRL	2	2,1	2,3	2,3	2,6	2,9	2,73	3,17	3,14	3,35	3,32	4,16	4,44	4,4	4,29	3,99
IS	-	-	-	-	-	-	-	5,35	5,47	5,56	5,55	5,32	5,65	5,01	4,85	4,77
L	1,37	1,44	1,58	1,55	1,8	1,82	1,66	1,83	2,84	3,34	3,08	3,22	3,22	2,82	3	2,55
U	-	-	-	-	-	-	0,43	0,82	0,56	2,29	-	0,93	1,1	0,96	1	0,75
N	2,98	2,69	2,56	2,25	2,54	2,68	2,52	2,63	2,49	2,61	2,55	2,77	2,66	2,87	2,61	2,46
NL	1,05	0,98	0,99	0,89	1,04	1,04	1,11	1,08	1,22	1,28	1,18	1,49	1,5	1,54	1,42	1,27
P	c. 1,2	c. 1	c. 0,8	c. 0,8	c. 0,8	c. 0,8	c. 1	c. 1,3	1,41	1,71	1,85	2,04	1,89	1,8	1,79	1,63
S	2,27	1,79	1,84	1,81	1,84	1,82	1,69	1,74	1,72	1,79	1,81	2,04	2,05	2,03	1,85	1,62
UK	1,54	1,55	1,61	1,7	1,95	2,14	1,98	2,13	2,39	2,29	2,37	2,64	2,97	2,81	2,87	2,74
Media UE	1,72	1,68	1,62	1,57	1,79	1,81	1,77	1,89	2,03	2,18	2,14	2,45	2,43	2,29	2,42	2,16
Media general	1,75	1,7	1,64	1,59	1,8	1,83	1,78	1,9	2,04	2,19	2,15					2,16

Fuente: Elaboración propia / MEDIA Salles

Los indicadores de frecuencia apuntan a una dilatación en la asiduidad del público a las salas, con un descenso de la frecuencia semanal a favor de una asistencia mensual o de 5-6 veces al año.

La baja penetración del cine y la dilatada frecuencia se reflejan en los hábitos de asistencia al cine (gráfico 29). Del conjunto de la población, aproximadamente la mitad reconoce haber asistido alguna vez a una sala de cine, pero únicamente un 3,4 % lo hace semanalmente, mientras que el porcentaje más elevado corresponde a la asistencia mensual.

Gráfico 29. Hábitos de asistencia al cine (febrero-noviembre 2006)



Fuente: Elaboración propia / EGM

El consumo de este espectáculo tiene un comportamiento irregular a lo largo del año, que coincide en cada ejercicio, con oscilaciones entre periodos de mayor y menor frecuentación. En la siguiente tabla, se observa el comportamiento de las películas en taquilla en función de la variable nacionalidad. Las películas españolas y las extranjeras (casi en su totalidad estadounidenses) tienen una

conducta inversamente proporcional en rendimiento de taquilla. Mientras que la asistencia de espectadores de películas extranjeras se mantiene constante a lo largo de todo el año, los espectadores de películas españolas muestran una mayor actividad con los meses correspondientes a la temporada otoño-invierno, siendo septiembre el mes reservado por productoras y distribuidoras para los estrenos más taquilleros. En estos meses, el comportamiento se invierte, y las películas extranjeras observan un descenso en número de espectadores, aunque siempre se mantienen por encima de la mitad del porcentaje total.

Tabla 19. Espectadores por meses. (1 de enero a 31 de diciembre de 2006)

Mes	Largometrajes españoles	%	Largometrajes extranjeros	%	Total
Enero	1.333.176	11,67	10.086.483	88,33	11.419.659 €
Febrero	395.095	4,06	9.338.416	95,94	9.733.511 €
Marzo	1.257.412	13,91	7.780.106	86,09	9.037.518 €
Abril	1.458.736	13,26	9.543.692	86,74	11.002.428 €
Mayo	706.565	7,61	8.572.613	92,39	9.279.178 €
Junio	483.614	6,73	6.705.199	93,27	7.188.813 €
Julio	913.263	8,64	9.662.214	91,36	10.575.477 €
Agosto	595.058	4,84	11.701.788	95,16	12.296.846 €
Septiembre	3.759.230	36,25	6.611.877	63,75	10.371.107 €
Octubre	3.384.858	34,7	6.369.489	65,3	9.754.347 €
Noviembre	2.384.921	25,19	7.080.946	74,81	9.465.867 €
Diciembre	2.100.806	18,22	9.428.924	81,78	11.529.730 €

Fuente: Elaboración propia / ICAA

Podemos resumir diciendo que *ir al cine* es un acto social que se enmarca dentro de los hábitos de consumo de ocio, y las variables sociodemográficas reflejan modificaciones en el comportamiento del espectador como consumidor de cine.

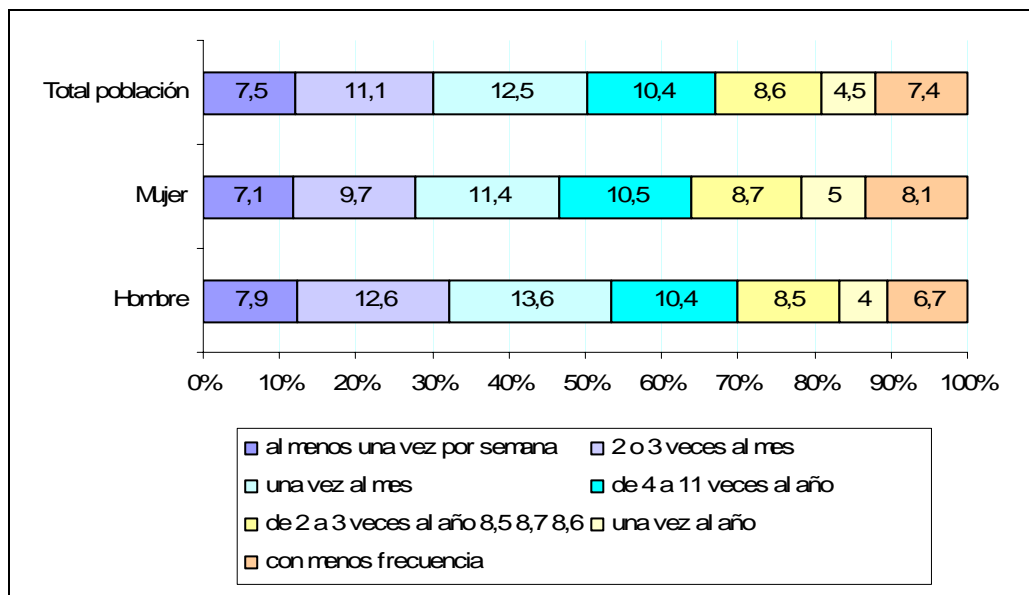
La asistencia al cine es más acusada en determinados grupos de población. La mayoría de los espectadores de cine realiza este hábito de forma aislada, sin convertirlo en algo cotidiano, lo que sitúa al consumo de cine en sala en la frontera con las formas de espectáculo no audiovisual.

4.4.2. El perfil del espectador.

Las variables que se utilizarán para la definición del perfil medio del espectador español son de tipo sociodemográfico y de hábitos de consumo.

Existen diferencias según el género del público: los hombres presentan una cifra global del 63,7%, algo superior a la de las mujeres (60,5%) quienes, además, demuestran una frecuencia menos acusada que los hombres.

Gráfico 30. Personas según la frecuencia del hábito de ir al cine por género.
Base total en miles de personas: 34.422
% horizontal sobre el total de la población



Fuente: Elaboración propia / SGAE

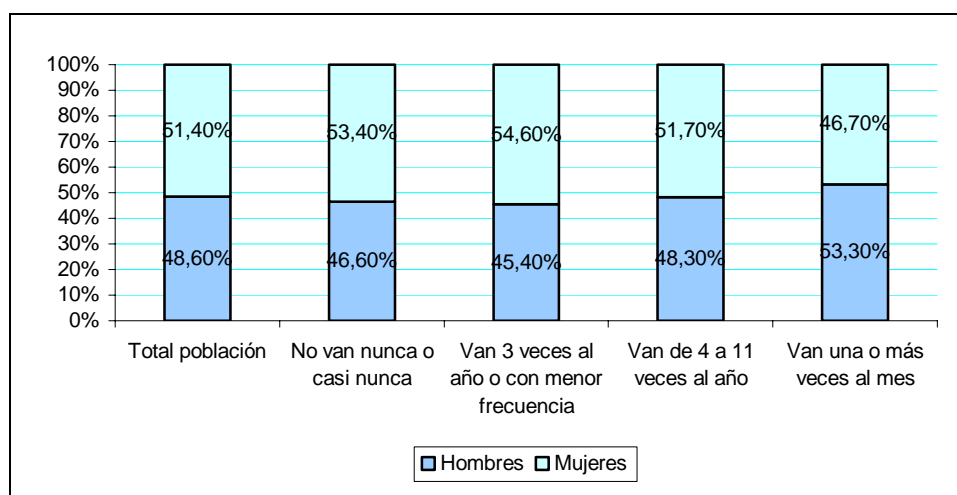
La edad es otro factor relevante en la medición de los hábitos de consumo del cine. El público más joven es el más asiduo a las salas del cine, ya que la franja de edad que comprende entre 15 y 24 años representa el 90 % del público cinematográfico. Esta población desarrolla un hábito de consumo semanal y mensual más acusado que el resto³⁶⁹. No obstante, el perfil del espectador se va

³⁶⁹ Estos datos corresponden a 2002-2003, si bien son representativos de la situación actual.

modificando, y el mismo EGM publica en 2006 unos datos que reflejan una maduración de este público, ya que el porcentaje de público entre 14 y 24 años representa el 31,8 %, mientras que la franja 24-34 supone un 31,6 %. Esto indica una maduración del espectador cinematográfico y un desvío del foco de atención de la adolescencia hacia otras formas de entretenimiento. También relacionado a menudo con la edad, encontramos la situación vital de la población, que indica que el 89,6 % de las personas solteras que viven en casa de sus padres suelen ir alguna vez al cine, siendo este porcentaje de 62,1 % con respecto al total de la población. Además, de este porcentaje, el 16,7 % lo hace al menos una vez por semana y el 23,3 % dos o tres veces al mes. Estas frecuencias en la población general son de 7,5 % y 11,1, % respectivamente. Cuando las personas están casadas y tienen a su cargo niños menores de 18 años, el porcentaje se reduce al 69,9 %, y está acompañado de una disminución de la frecuencia.

Por lo tanto, el público más asiduo se registra en una presencia masculina ligeramente superior a la femenina, con mayor asiduidad hasta los 34 años.

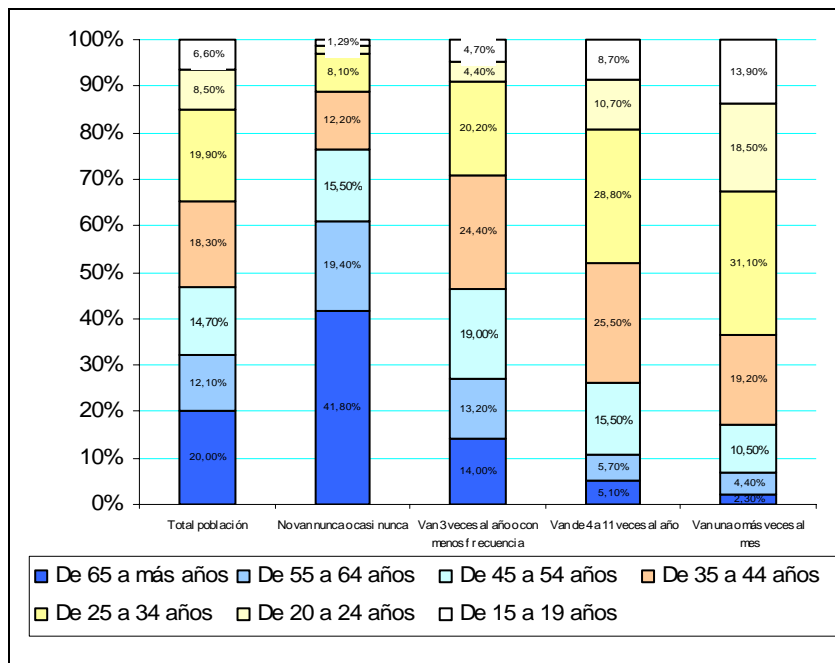
Gráfico 31. Perfil por género de distintos colectivos según su hábito de ir al cine
 % vertical sobre colectivos
 Base en miles de personas: 34.422



Fuente: Elaboración propia / SGAE

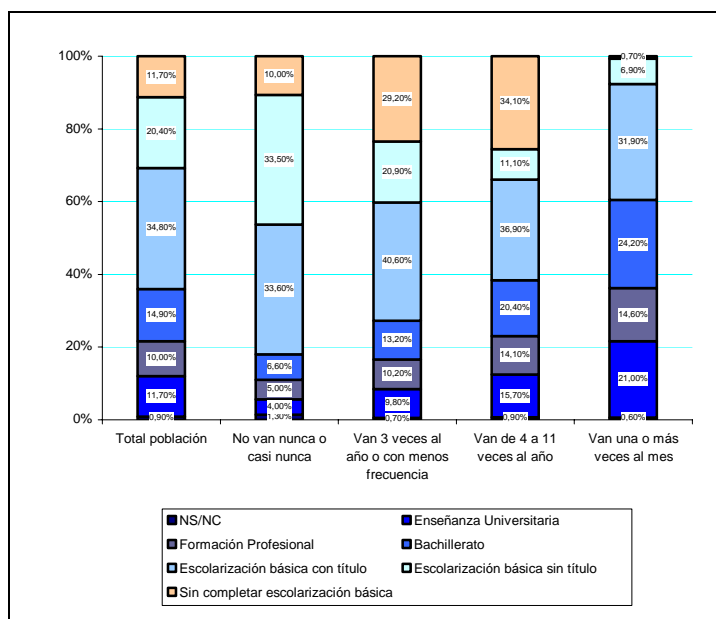
A medida que crece la edad media del segmento, se experimenta una pérdida de la frecuencia. Con respecto al nivel de estudios, aquellos que presentan un mayor grado cultural presentan también una mayor asistencia al cine (gráficos 32 y 33).

Gráfico 32. Perfil por edad de distintos colectivos según su hábito de ir al cine
% vertical sobre colectivos
Base en miles de personas: 34.422



Fuente: Elaboración propia / SGAE

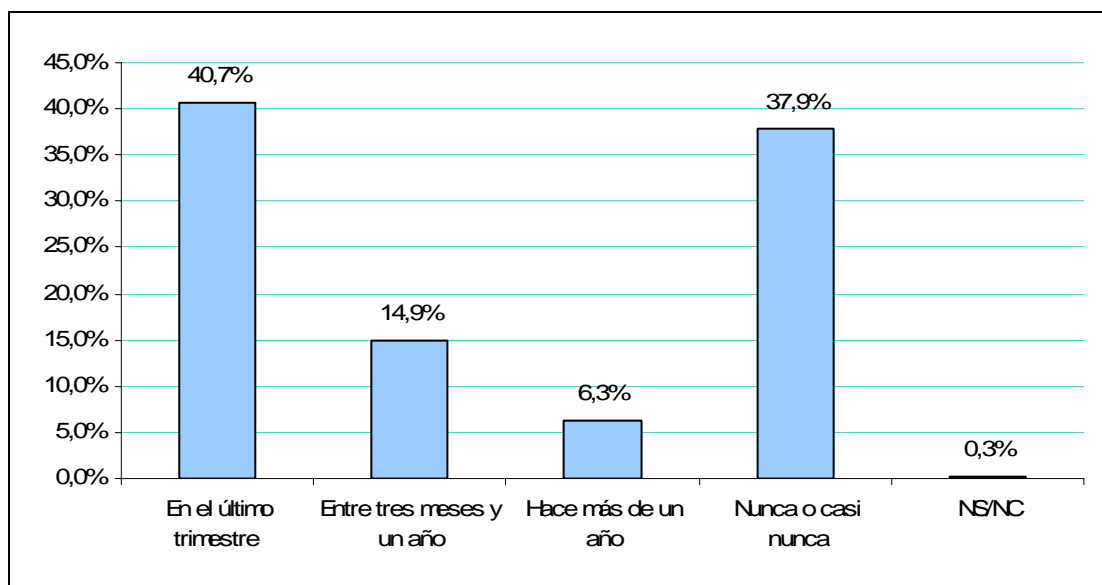
Gráfico 33. Perfil por nivel de estudios de distintos colectivos según su hábito de ir al cine.
 % vertical sobre colectivos
 Base en miles de personas: 34.422



Fuente: Elaboración propia / SGAE

En los hábitos generales (gráfico37) se observa que un 37,9 % de la población dice que no va nunca o casi nunca al cine durante el periodo analizado (2002-2003), lo que pone de manifiesto el hábito de frecuencia reflejado y presenta un notable descenso si atendemos al gráfico 29, correspondiente a cifras de 2006, donde se registra un aumento de las personas que no van al cine.

Gráfico 34. Personas según la asistencia al cine
 % sobre el total de la población
 Base en miles de personas: 34.422

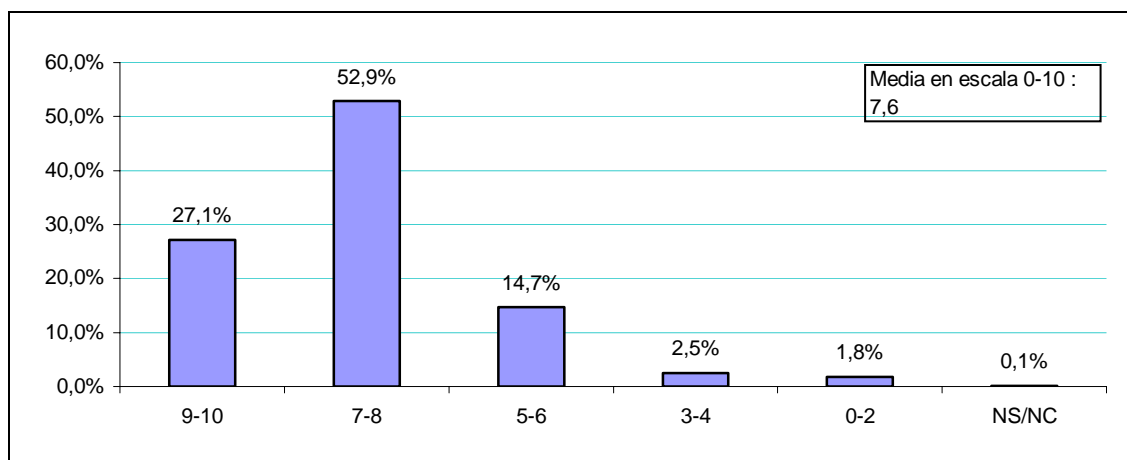


Fuente: Elaboración propia / SGAE

Siguiendo con los hábitos de conducta con respecto al cine, la encuesta revela que el 35,2 % de los encuestados acudieron al cine por última vez antes de la encuesta³⁷⁰ en día sábado y, en segundo lugar, en festivos y domingos (17,9%). El miércoles es el tercer día más frecuentado, lo que suele coincidir con el precio especial del día del espectador (14,5%). Estas personas suelen ir acompañadas por su pareja o por amigos y, como demuestra el gráfico 35, el nivel de satisfacción alcanzado con respecto a la última película vista es elevado, con una media de valoración del 7,6.

³⁷⁰ La metodología empleada en este punto se basa en la respuesta concerniente a la última asistencia al cine realizada en el último trimestre anterior a la realización de la encuesta. Este método responde a la necesidad de obtener información reciente y, por lo tanto, de mayor fiabilidad.

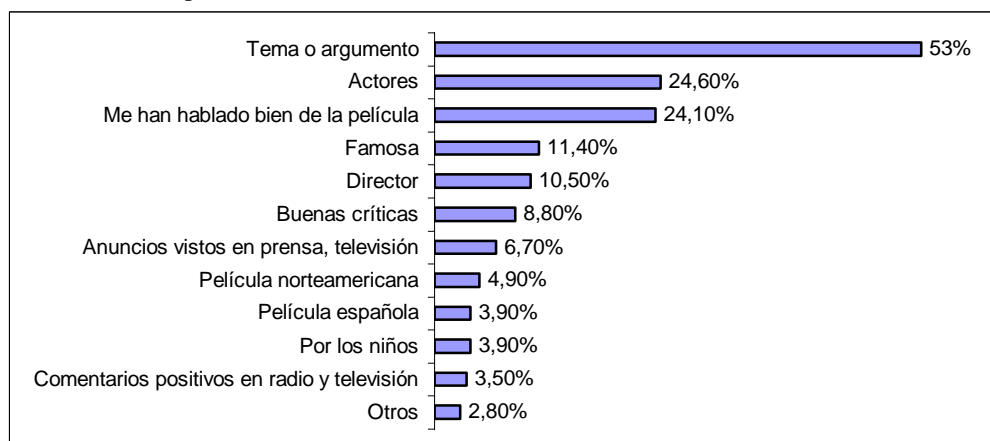
Gráfico 35. Nivel de satisfacción con la película.
 % sobre el total de personas que asistieron en el último trimestre
 Base en miles de personas: 14.004



Fuente: Elaboración propia / SGAE

El siguiente gráfico demuestra que la elección de la película suele realizarse en función del tema o del argumento (53%), mientras que el resto apela a la presencia de los actores (24,6%) o al efecto del boca-oído (24,1%). En términos publicitarios, esto podría considerarse como la comprobación de la efectividad de la campaña de difusión de una película, que incluye información acerca de argumento y del *casting*, entre otras, y que tiene un impacto elevado en la toma de decisión de ‘compra’ del consumidor-espectador, ya que todas las medidas de publicidad y *publicity* se recogen en un 77,6 %.

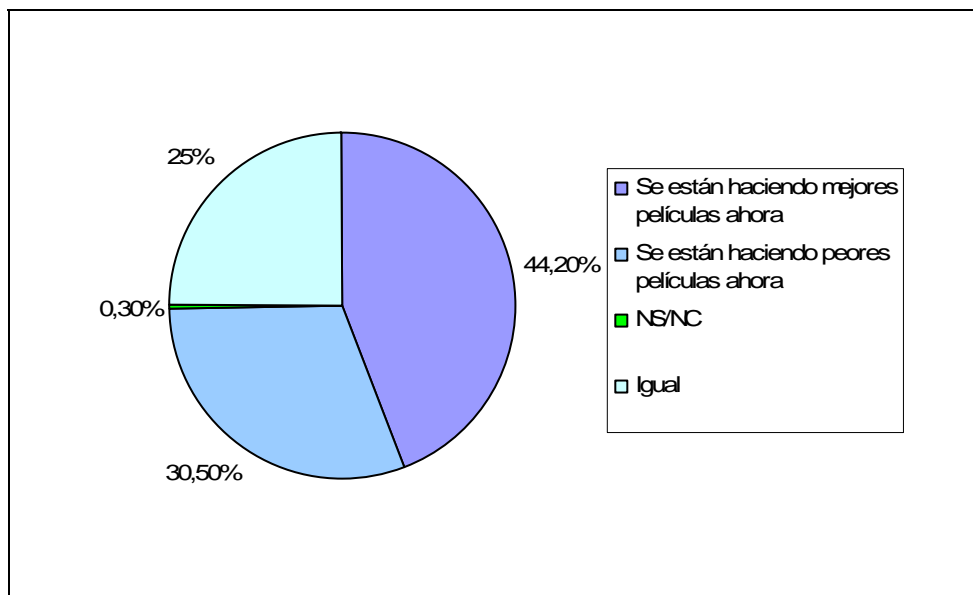
Gráfico 36. Personas que han asistido en un trimestre, según los motivos elegidos.
 % sobre el total de personas que asistieron en el último trimestre
 Base en miles de personas: 14.004



Fuente: Elaboración propia / SGAE

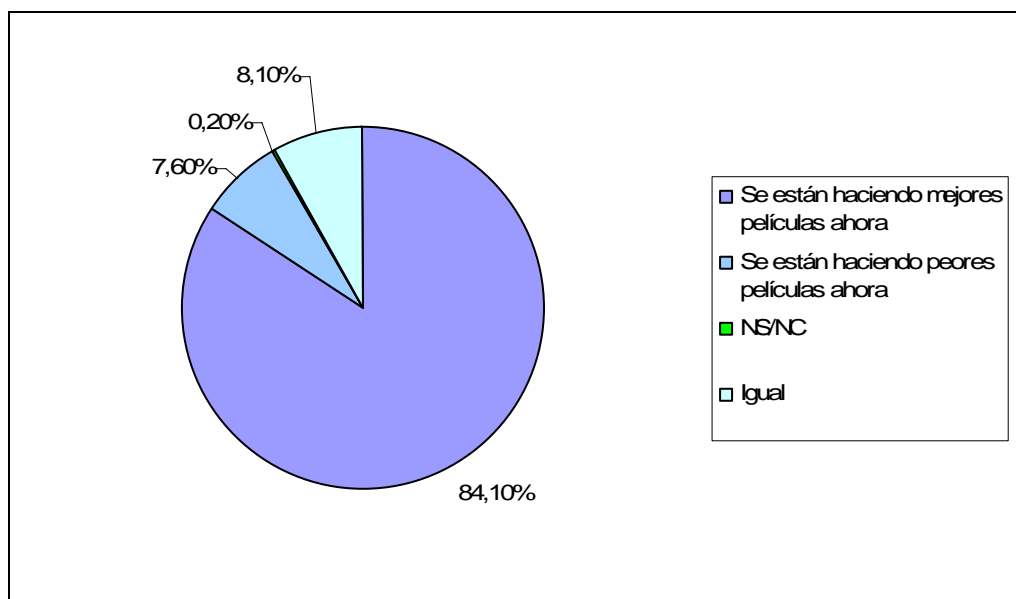
La decisión también presenta variaciones en función de la cinematografía ante la que se enfrenten. Así, el informe sobre los hábitos especifica diferentes motivaciones del espectador hacia una película norteamericana y una española. Para la primera, el espectador tiene en cuenta el tema, el doblaje al castellano y, en un segmento notable, que esté dirigida al público infantil. Para el cine español los motivos se corresponden más al tipo de director y actores de la película o a la notoriedad adquirida durante la campaña previa y durante el estreno. En lo que refiere a términos de valoración, las encuestas recogen la opinión de los entrevistados y extrae que, en lo que respecta al cine español, el 84,1 % opina que las películas actuales son mejores que las producidas hace dos o tres décadas, frente a tal solo un 7,6 % que opina lo contrario. En el caso del cine norteamericano, el 44,2 % cree que las películas actuales son mejores que las de los años 60 y 70, frente a un 30,5% que cree lo contrario (gráficos 37 y 38).

Gráfico 37 Personas según su percepción de la evolución del cine estadounidense % sobre el total de personas que asistieron en el último trimestre Base, en miles de personas:14.004



Fuente: Elaboración propia/SGAE

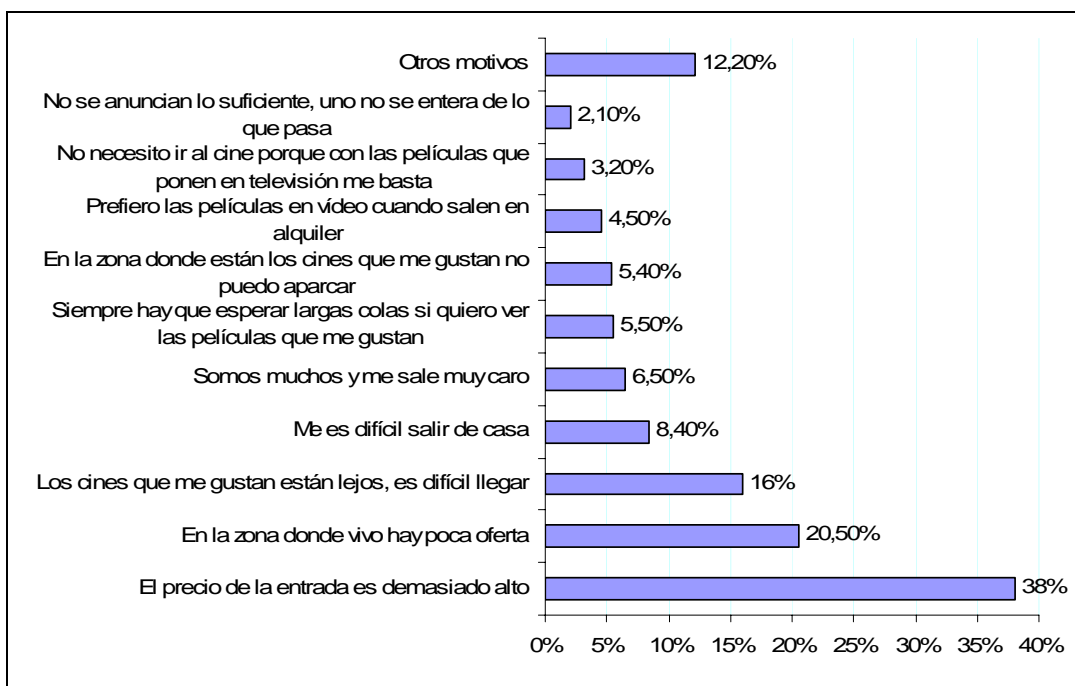
Gráfico 38. Personas según su percepción de la evolución del cine español
% sobre el total de personas que asistieron en el último trimestre
Base, en miles de personas:14.004



Fuente: Elaboración propia/SGAE

Estas encuestas detectan una serie de barreras al desarrollo de una mayor frecuencia y asistencia a la sala, que refleja en el gráfico 39. Si cruzamos estos datos con factores de edad, nivel de estudios y frecuencia, se obtiene que los jóvenes encuentran impedimento en el precio de la entrada, la escasa oferta y la dificultad de acceder a los cines, mientras que las personas de mediana edad se preocupan más por la poca disponibilidad de salir de casa y el elevado coste que supone ir con más gente. La escasa oferta y el acceso a los cines son también los principales inconvenientes para las personas de menor nivel de estudios, si bien los universitarios se quejan más por el precio de la entrada, al igual que aquellos que frecuentan con mayor asiduidad el cine.

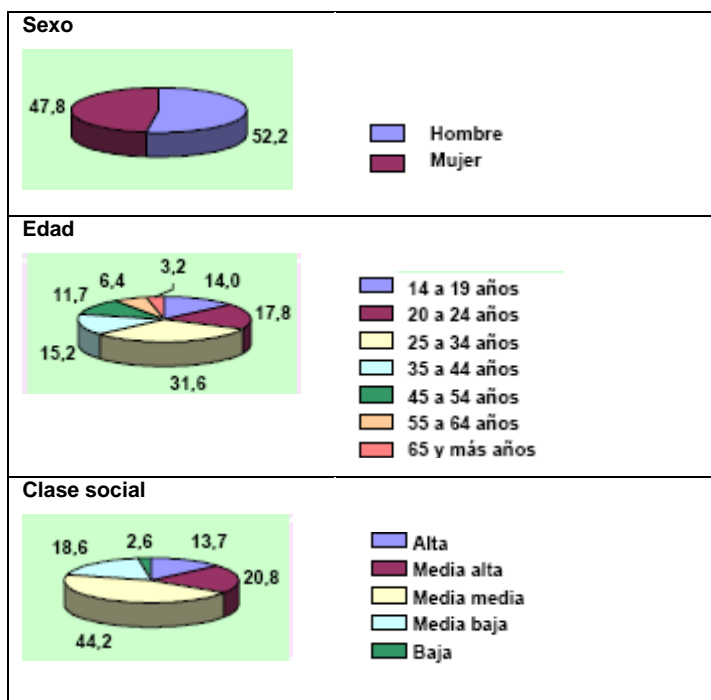
Gráfico 39. Personas que han ido al cine en un trimestre, según los motivos principales por los que no van más veces
 % sobre el total de personas que asistieron en el último trimestre. Respuesta múltiple
 Base, en miles de personas: 14.004



Fuente: Elaboración propia/SGAE

Resumiendo, el perfil del espectador español medio, que acude con cierta regularidad a la sala de cine, presenta ciertas características. Se trata de un adulto joven, con poder adquisitivo medio alto y mayoritariamente masculino, aunque respecto a la variable sexo se encuentran muy igualados hombres y mujeres. Los adolescentes, principales consumidores durante la década de los noventa, han sido desplazados por los espectadores de una franja de edad ubicada entre los 25 y los 34 años, es decir, el mismo grupo de población que hace una década era adolescente (gráfico 40).

Gráfico 40. Perfil del espectador (%)



Fuente: EGM febrero-noviembre 2006

Este espectador se encuentra ligado a la forma estructural que presenta el parque de salas y locales españoles. A partir de los años 90 se produce una gran reestructuración del sector de la exhibición que conlleva a un nuevo concepto de negocio y nuevas estrategias empresariales basadas en la transformación del espectáculo y en nuevos sistemas de gestión de los inmuebles.

4.4.3. El negocio de las multisalas como punto de inflexión en la construcción del espectáculo.

En este apartado recogemos la importancia del contexto en el que se produce el espectáculo cinematográfico, para analizar los elementos que lo conforman y poder estudiar de manera cuantitativa su evolución en el escenario español. La evolución del sector de exhibición marca una referencia a la hora de entender el espectáculo y su constitución, y es síntoma del estado y desarrollo general de la industria cinematográfica.

Para el siguiente epígrafe, se ha recurrido a la utilización de distintas fuentes de información estadística, lo que puede dar como resultado desviaciones en las cifras obtenidas, debido fundamentalmente al empleo que cada una de estas fuentes realiza de una metodología distinta.

Los registros cuantitativos empleados son:

- ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales): organismo dependiente del Ministerio de Cultura,
- INE (Instituto Nacional de Estadística),
- SGAE (Sociedad General de Derechos de Autores),
- EGM (Estudio General de Medios) y
- AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación).

El uso de esta multiplicidad de fuentes viene justificada por la complementariedad y contraste de datos que nos ofrece su uso conjunto.

Destacamos como fuente estadística el *Censo de salas de cine* publicado por AIMC cada año desde 1998. Hemos tomado el censo 2006, con fecha de cierre el 1 de marzo de ese año como referencia para la elaboración de los gráficos y estadísticas relacionadas con el desarrollo del espectáculo cinematográfico en España. Estas cifras pueden diferir de las recogidas por el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Uno de los motivos es la diferente fecha de cierre de los trabajos. El ICAA cierra el ejercicio a final de cada año, si bien realiza algunas modificaciones *a posteriori* en forma de balance. Mientras tanto, AIMC cierra el censo tres meses más tarde. Otra diferencia se registra en que AIMC no computa las salas que realizan una exhibición diferente a la del 35mm., por lo que excluye las salas X y las de proyección digital e IMAX. A pesar de esto, el censo recoge información valiosa para el estudio de la situación actual de las salas en España, así como de su evolución en los últimos años, por lo

que consideramos oportuna su exposición y análisis en el presente capítulo, manifestando como *datos generales* definitivos los anteriormente expuestos (capítulo segundo) relativos a la publicación del ICAA.

Utilizaremos la denominación de local de exhibición y cine indistintamente, a riesgo de ignorar aquellos espacios que, no siendo considerados como cine, sí que exhiben películas o productos audiovisuales en alguna ocasión. Además, aforo y número de butacas también será considerado como igual, ya que se toma lo segundo como medida de lo primero en lo referido al espacio relativo a una sala de cine.

4.4.3.1. Evolución del parque de salas: aspectos cuantitativos y cualitativos.

El ICAA registra 4.299 salas abiertas en España con fecha de cierre del estudio de 31 de diciembre de 2006. Estas salas quedan comprendidas en un total de 936 cines, lo que supone el cierre de 116 locales en el último año, con lo que se produce una ruptura en la tendencia de la última década, donde el número de salas experimentaba un aumento constante.

En España, el sector de la exhibición ha sufrido un decrecimiento infraestructural paulatino desde la década de los 70. El parque de salas pasa de estar constituido por 7.761 pantallas en 1968 a 4.430 en apenas diez años. Uno de los principales motivos de este descenso reside en la penetración masiva de la televisión en los hogares españoles, circunstancia que, como ocurriera en otros países, modifica los hábitos de consumo de ocio de la población. El sector continúa con esta línea decreciente hasta 1990, cuando se produce un punto de inflexión y comienza a recuperarse de la crisis. La última década del siglo XX comienza con 1.773 pantallas españolas y se reactiva la construcción en el sector hasta alcanzar las 4.401 pantallas en 2005. Durante 2006, esta tendencia se invierte y el sector cierra un centenar de pantallas.

El comienzo de la crisis se fecha a finales de la década de los 60, cuando las principales cinematografías sufren una caída prolongada y constante que se ve reflejada en las principales variables del sector. Se observa una reducción del número de salas y de cines, un descenso en el número de películas exhibidas y estrenadas y una reducción del número de espectadores y de la frecuencia de asistencia al cine. Las causas pueden ser diversas, pero principalmente destacan: la diversificación de la oferta de ocio de las ciudades, unido al incremento de la movilidad intraurbana de la población; la aparición y difusión de la televisión a partir de los años 60 y 70, con una ampliación de las horas de emisión y la aparición de nuevos canales a finales de los 80; la introducción en el mercado del video, también en los años 80; y la posterior repercusión de los canales temáticos de pago en la década de los 90. A partir de este momento, el sector se replantea su situación y comienza una reestructuración encaminada hacia la reactivación del espectáculo cinematográfico.

La confluencia de todos estos factores con el paso del tiempo tiene su consecuencia en el cine de forma palpable. La pérdida de pantallas son el reflejo de un descenso constante de espectadores, que pasan de ser 377 millones en 1968 a 86 millones en 1987.³⁷¹ Con estas cifras puede constatarse que el cine pierde durante este periodo su condición de medio de masas para convertirse en una forma de entretenimiento/ocio/arte más focalizada hacia determinados grupos de población, aunque esto no significa que haya perdido su vocación de masas. Sin embargo, y a pesar de esta pretensión (desarrollada sobre todo por el cine norteamericano y los *blockbuster*), síntoma de esta pérdida de fuerza como medio masivo es el hecho de que prácticamente el 50 % de la población reconoce no ir casi nunca al cine.

La fisonomía de las ciudades va modificándose durante estas décadas de crisis, y los cines dejan de formar parte de los núcleos urbanos más importantes para desplazarse a nuevos núcleos de desarrollo urbano que se expanden en las

³⁷¹ GÁMIR ORUETA, A. (2001): "Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España", *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 2001, 21:223-253; p.4

periferias de las grandes urbes. Con el fin de observar las transformaciones cuantitativas y cualitativas en el sector de la exhibición cinematográfica, nos fijamos en los parámetros de: número de cines, número de pantallas, número de espectadores y frecuencia de asistencia.

La caída de las variables pantalla y espectadores es imparable e independiente de las coyunturas económicas de cada momento, ya que se mantiene constante a pesar de los periodos de recesión económica (segundo lustro de los 70 y primero de los 80) como en épocas de bonanza (primer lustro de los 70 y último de los 80)³⁷².

³⁷² GÁMIR ORUETA, 2001:5-6

Tabla 20. Evolución pantallas, cines, espectadores y frecuencia de asistencia (1968-2006)

	Número de pantallas	Espectadores (miles)	Frecuencia de asistencia per cápita	Número de cines ³⁷³
1968	7761	376638	11,33	
1969	7234	364641	10,86	
1970	6911	330859	9,76	
1971	6476	295299	8,64	
1972	6066	295162	8,56	
1973	5632	278280	7,99	
1974	5178	262932	7,48	
1975	5076	255786	7,2	
1976	4874	245115	6,82	
1977	4615	211910	5,83	
1978	4430	220110	5,98	
1979	4288	200485	5,4	
1980	4096	175995	4,7	
1981	3970	173659	4,6	
1982	3939	155956	4,11	
1983	3820	141084	3,7	
1984	3510	118592	3,09	
1985	3109	101117	2,63	
1986	2640	87337	2,26	
1987	2234	85721	2,21	
1988	1882	69634	1,79	
1989	1802	68057	2,01	
1990	1773	78511	2,02	
1991	1806	69096	2,03	
1992	1807	86302	2,21	
1993	1791	87704	2,24	
1994	1930	89067	2,28	1243
1995	2108	94600	2,41	1259
1996	2377	104265	2,65	1217
1997	2551	105044	2,61	1226
1998	2988	107468	2,68	1329
1999	3257	126236	3,2	1334
2000	3527	134507	3,36	1298
2001	3706	143289	3,48	1254
2002	4042	139805	3,42	1223
2003	4251	135765	3,18	1194
2004	4417	141004	3,3	1126
2005	4390	123700	2,8	1057
2006	4299	121654		936

Fuente: Elaboración propia/SGAE Anuario 2006/ICAA

³⁷³ No se han encontrado datos anteriores a 1994. Este apartado proviene de las cifras ofrecidas por el ICAA, mientras que el resto de la tabla ha sido elaborada a partir del Anuario 2006 de la SGAE.

La trayectoria temporal que siguen las pantallas y la de los espectadores sirven de indicadores de la oferta y la demanda del mercado, respectivamente. Ambas presentan una línea descendente de forma prácticamente paralela, con una tasa de pérdida constante que oscila entre 20 y 25 pantallas por millón de espectadores. A partir de 1990 comienza una ligera recuperación en cuanto a número de pantallas, y a partir de 1996 la tasa de aumento asciende hasta triplicar el parque de salas en apenas diez años. Otros países también experimentan los mismos signos de recuperación, lo que “avala la teoría de que el fenómeno del cine trasciende una óptica exclusivamente económica y se apoya también en condicionantes más complejos de índole social y cultural”³⁷⁴. No obstante, el aumento de pantallas no debe entenderse como aumento de aforo, ya que las salas albergan menos butacas.

Durante este tiempo también se desarrollan una serie de cambios en la dinámica industrial, en especial en las relaciones que mantienen la distribución y la exhibición. Hasta la década de los 80, la distribución en el mercado cinematográfico español está compuesta por empresas de capital nacional, distribuidoras nacionales que se asocian a las *majors* norteamericanas mediante contrato (Filmayer, Incine, Suecia, Izaro Films) y distribuidoras que comparten la distribución con empresas norteamericanas (*Cinema International Corporation* o *C.B. Films*). El control de las *majors* se hace cada vez más patente, y durante esta misma década deja el panorama de la distribución prácticamente reducido a su dominio. La gran mayoría de las empresas nacionales de la distribución desaparecen y otras se convierten en filiales de las norteamericanas³⁷⁵. La concentración es tal que el sector pasa de estar compuesto por 408 distribuidoras en 1976 a tan sólo 179 en 1996³⁷⁶. La concentración también se da en el sector de la exhibición, aunque menos acusada. No obstante, es posible observar como aparecen cadenas de exhibición de capital español cuyas salas se ubican en las grandes ciudades. Es el caso de Cinesa, Yelmo Films, ACEC o Hermanos

³⁷⁴ GÁMIR ORUETA, 2001:6

³⁷⁵ Ministerio de Cultura (1993): “La industria cinematográfica en España (1980-1991)”, Fundesco, Madrid, 48

³⁷⁶ GÁMIR ORUETA, 2001:8

Hernández.³⁷⁷ La exhibición, por su parte, queda compuesta por gran número de empresas de capital nacional con empresarios, en su mayoría, individuales.

De la misma forma se observan también cambios en el modelo de amortización de la industria. Los sectores de distribución y exhibición experimentan una multinacionalización de su negocio, más acusada en el primero. Las distribuidoras norteamericanas comienzan a adquirir en propiedad cadenas de exhibición nacionales, lo que facilita una integración vertical de toda la industria en casos como el de Warner Bros, con Warner Española, S.A. y Warner-Lusomundo.

El sector de la exhibición, por su parte, queda dibujado por varios tipos de empresas: un limitado número de empresas de capital nacional propietarias de cadenas de exhibición; un número reducido (en ascenso) de empresas exhibidoras anteriormente de capital nacional y entonces filiales de distribuidoras norteamericanas; grupo de empresarios de capital nacional, no integrado en estos circuitos, cuya programación se encuentra en manos de distribuidoras multinacionales; núcleo de exhibidores independientes ligados a distribuidoras nacionales (Lauren Films, Golem Films y Alta Films) y salas pertenecientes, desde su origen, a multinacionales del cine.

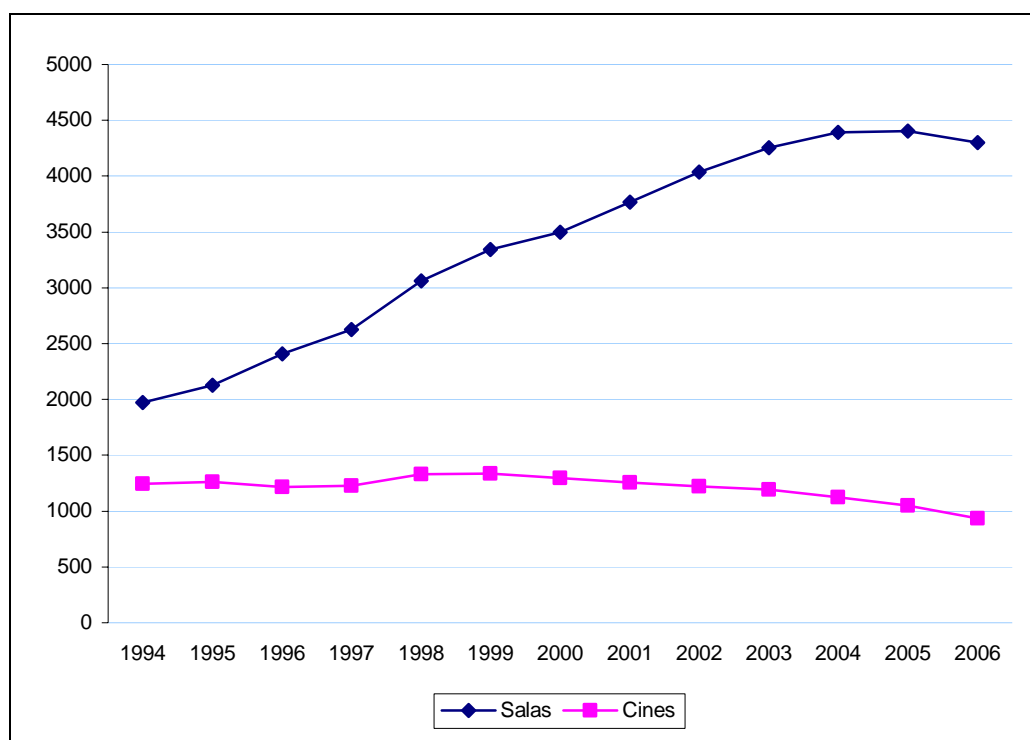
El crecimiento de cines presenta una línea inversamente proporcional al de las pantallas. En las últimas décadas, confluyen dos circunstancias que propician este hecho. Por un lado, se produce el cierre continuado de cines compuestos por una única pantalla, e incluso por dos, que normalmente se encuentran ubicados en las zonas céntricas de las principales ciudades. Por otro lado, se produce una expansión del crecimiento urbano hacia la periferia, donde los cines encuentran un nuevo emplazamiento en el seno de centros comerciales, en los que desarrollan un nuevo modelo de espectáculo basado en la multiplicación de salas y en ampliación de la oferta. Por lo tanto, los cines de una pantalla se clausuran en las ciudades

³⁷⁷ CUEVAS, Antonio (1999): *La economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, Cía. Audiovisual Imaginógrafo, S.A., Madrid, p.285

mientras surgen locales multisala que presentan un ritmo de crecimiento inferior al del cierre de las ciudades, pero cuya proliferación de salas ayuda al crecimiento del parque de pantallas del mercado (tabla 21).

Esta tendencia continúa vigente en los últimos años, como se ve en los gráficos 41 y 42. Éstos registran una pérdida en el número de locales de 42 unidades, mientras que el número de pantallas aumenta en 107 en el periodo comprendido de abril de 2004 a abril de 2005, aunque disminuye en 2006 por primera vez en todo el periodo mostrado.

Gráfico 41. Evolución del número de locales y cines. (1994-2006)

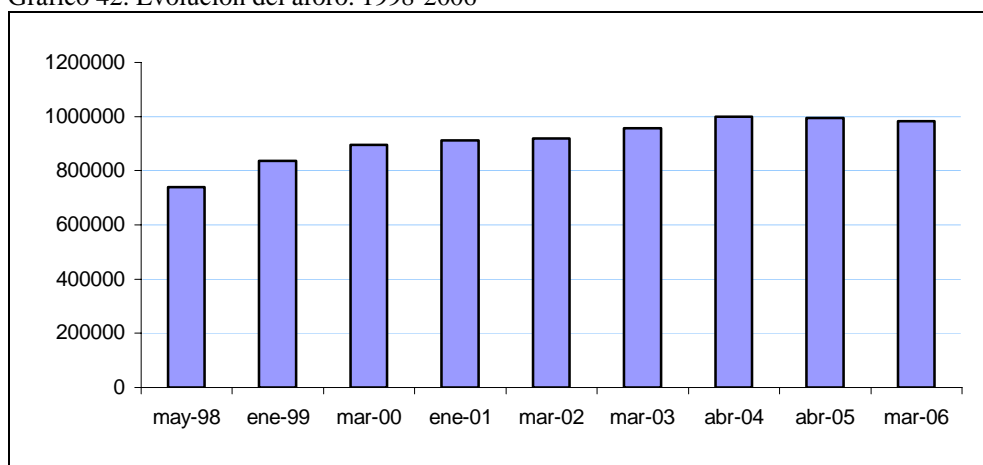


Fuente: Elaboración propia / ICAA

El crecimiento del número de pantallas no es necesariamente proporcional al crecimiento del aforo, ya que los cines albergan cada vez menos espacio por sala, con lo que se obtiene un mantenimiento del aforo general con una fragmentación del mismo por salas de menores dimensiones. Es decir, mientras

que los cines-teatro de una sola pantalla, situados en las zonas urbanas pueden llegar a acoger 1.000 butacas, con los nuevos complejos *multipantalla* este aforo se reparte entre todas las salas del mismo local. Por lo tanto, aumenta el número de pantallas pero disminuye el número de butacas para cada una de ellas, con lo que el aforo apenas experimenta variación, sobre todo con relación al crecimiento de población.

Gráfico 42. Evolución del aforo. 1998-2006



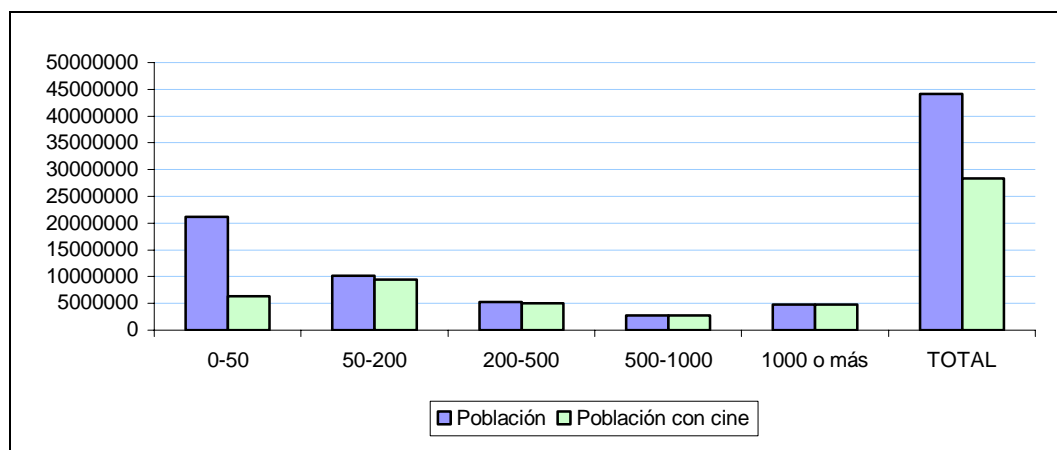
Fuente: Elaboración propia / AIMC

La ubicación de las salas experimenta también un cambio de tendencia a lo largo del desarrollo del sector, en función de necesidades sociodemográficas. En los núcleos urbanos conviven a lo largo de todos estos años tres tipos diferenciados de cine, cada uno de los cuales puede ser asociado a una época determinada. Por un lado están los cines *unipantalla*, que representan la época dorada de la industria cinematográfica española, durante la década de los 50 y 60. Estos locales se sitúan en las zonas más céntricas de las grandes ciudades, ocupando edificios majestuosos con fachadas elaboradas y un gran aforo distribuido, en ocasiones, incluso en varias alturas. En segundo lugar, aparece el multicine, fruto de la ‘obligada’ reforma que el sector tiene que afrontar para superar la crisis en los años 80. El multicine se ubica en otras zonas de la ciudad, en barrios no tan céntricos, y su estructura arquitectónica nada tiene que ver con los grandes edificios que le preceden. Su interior está dividido en varias pantallas

que permiten una oferta más diversificada y mayor rotación de películas, lo que facilita la gestión empresarial y la negociación con las distribuidoras. En tercer lugar surge el *multiplex/megaplex*, un nuevo concepto de espectáculo cinematográfico que a su vez presenta ya una gradación tanto cuantitativa como cualitativa entre ambos tipos de local, como veremos a continuación en este mismo capítulo. El nuevo modelo de local representa en cierta medida una composición de la esencia de ambas formas de cine anterior: por un lado la magnificencia del teatro *unipantalla* y, por otro, la versatilidad de la fragmentación del espacio en múltiples salas.

El cambio de local conlleva, además, un nuevo mapa de disposición geográfica de las salas. Mientras los grandes teatros se sitúan en las ciudades más importantes, concentrando los mejores estrenos en cartel y la mayoría del aforo³⁷⁸, en las zonas rurales, menos pobladas, las salas son escasas y, la mayoría, de reestreno. En la actualidad, esta diferencia por tamaño de hábitat no se produce y la relación de población total con población con acceso al cine es casi equitativa, como observamos en el siguiente gráfico:

Gráfico 43. Población con cine respecto a la población total por tamaño de hábitat en 2006 (en miles)



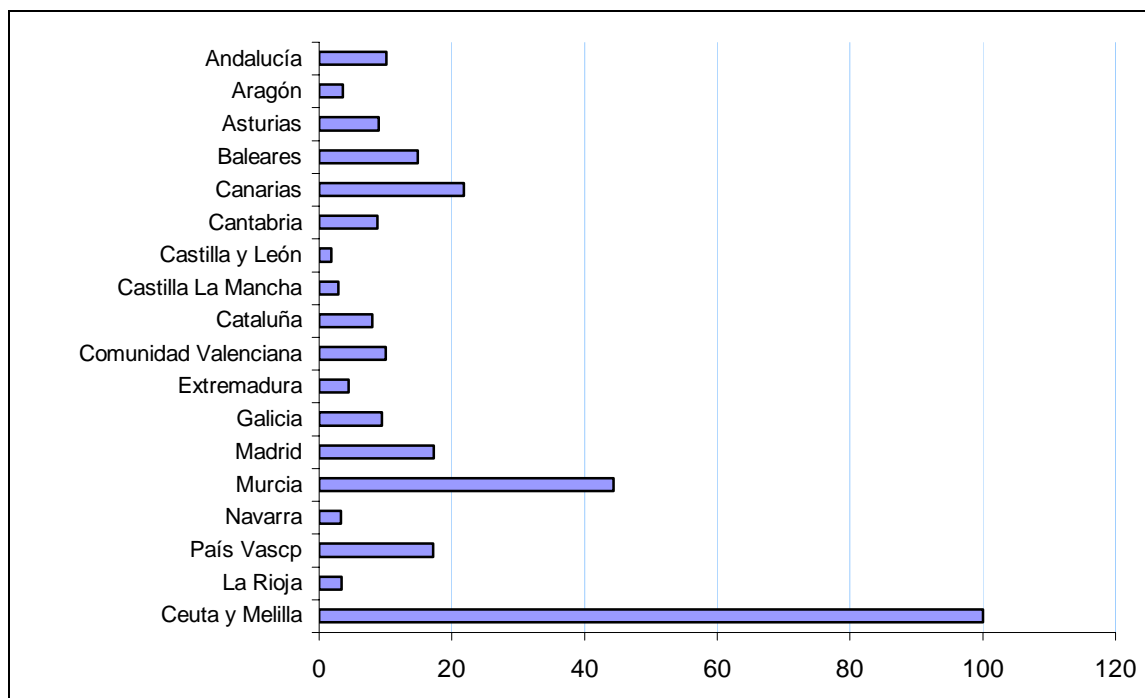
Fuente: Elaboración propia / AIMC

³⁷⁸ Los *multiplex* en España suman 238.780 butacas según el censo 2004 de AIMC

Son las zonas menos habitadas (hasta 50.000 habitantes) las que presentan un acceso más limitado al cine. Las dos variables se igualan en zonas con un tamaño de hábitat superior de doscientos mil habitantes.

Sin embargo, la división real por comunidades autónomas demuestra una proporción diferente. En el gráfico 44 observamos comunidades con una mayor distribución de locales de exhibición, hecho que se encuentra, como acabamos de señalar, en función del número de habitantes, así como número de municipios.

Gráfico 44. Porcentaje de municipios con cine por CCAA en 2006 (%)



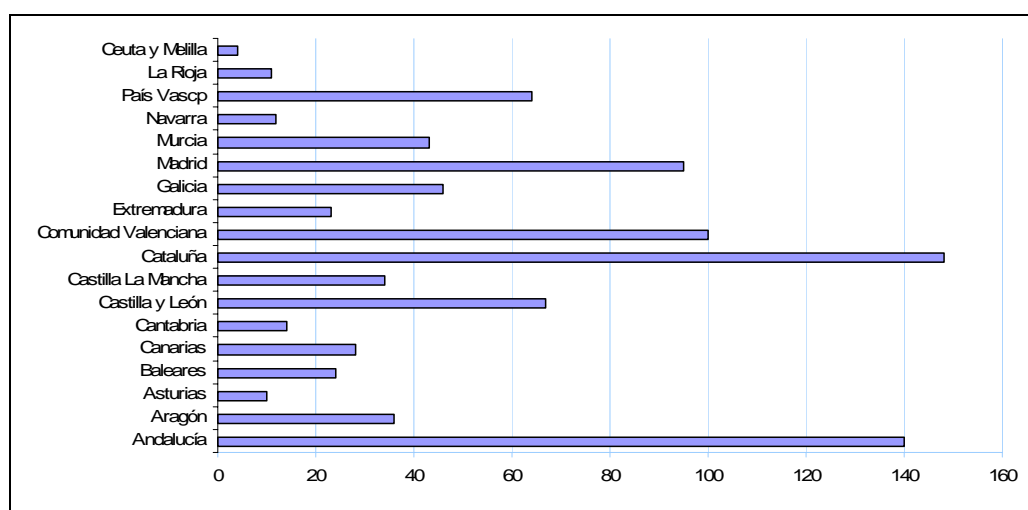
Fuente: Elaboración propia / AIMC

Siguiendo el gráfico, las comunidades autónomas con mayor cobertura de municipios con locales de cine son Ceuta (100% con un municipio cubierto de uno), Melilla (100 %, en igual situación que Ceuta) y Murcia (44,4%, con veinte municipios cubiertos de cuarenta y cinco). Cuando estas cifras son interpretadas en términos de cobertura de población, se observa que la mayoría de comunidades,

a excepción de tres (Castilla-La Mancha, Extremadura y Navarra), se encuentra por encima del cincuenta por ciento, destacando Madrid con 86,3 %, Murcia con 78,1 % y País Vasco con 74,1 %.

Para interpretar cómo funciona esta cobertura, y así poder observar el comportamiento del sector por comunidades autónomas, se consideran las variables de número de locales, número de pantallas y frecuencia de asistencia por comunidad autónoma (gráficos 45, 46 y 47).

Gráfico 45. Reparto de locales por CCAA en 2006

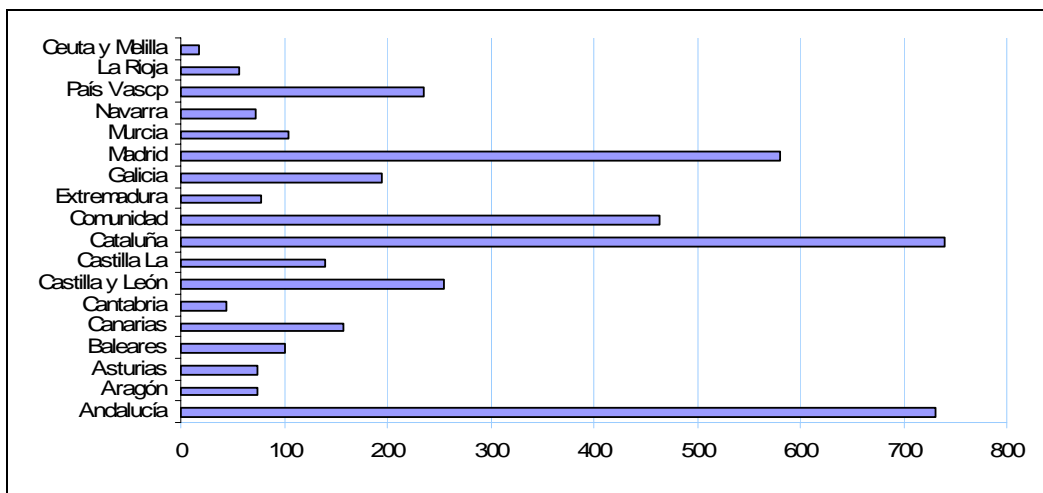


Fuente: Elaboración propia / AIMC

El dato más relevante que nos ofrece este gráfico es la no correlación entre el número de locales y la cobertura final obtenida. Las comunidades autónomas con mayor número de locales no siempre son las que mejor responden a las necesidades de la población. Así, Andalucía, con 140 locales únicamente llega a cubrir 78 de los 770 municipios que la constituyen. En el otro extremo tenemos a Ceuta y Melilla, que con tan sólo dos cines cubren todo el territorio.

La oferta en cada comunidad se encuentra registrada por el número de pantallas que suman sus locales, si bien no siempre se da la correlación entre número de pantallas y mayor oferta de películas.

Gráfico 46. Reparto de pantallas por CCAA en 2006

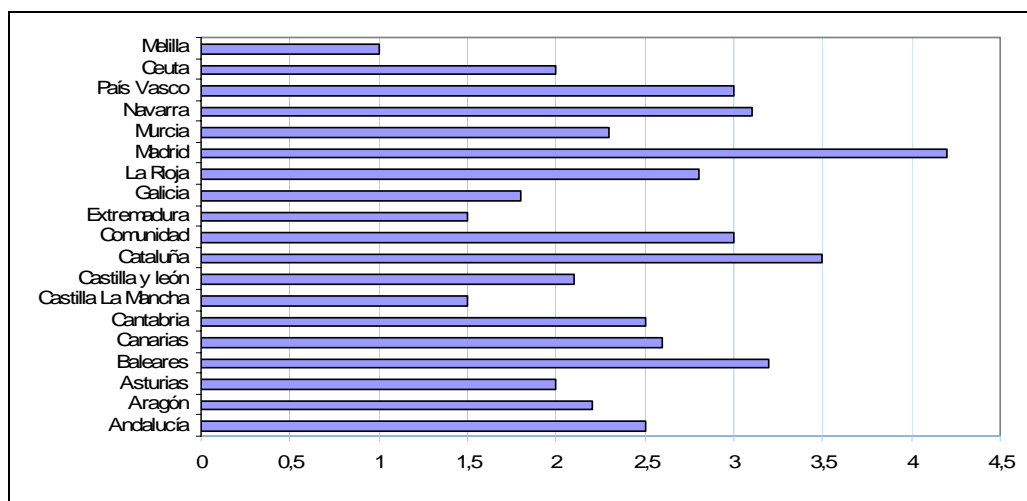


Fuente: Elaboración propia / AIMC

Ambos gráficos (45 y 46) son muy similares, lo que demuestra la tendencia uniforme en todo el país a edificar nuevos locales con variedad de salas en cada uno de ellos, mientras que el decrecimiento de los cines de una única pantalla también es general en todas las comunidades, equilibrando el crecimiento uniforme del sector en el ámbito geográfico.

Por otro lado, la presencia en una comunidad autónoma de mayor número de salas no siempre supone una recaudación proporcional a la inversión realizada en infraestructura. Los datos del ICAA reflejan que las provincias de Madrid y Barcelona son las que obtienen en 2006 mayor recaudación, con 140.356.231 euros y 110.136.078 euros respectivamente. Sin embargo, la capital hispalense, ubicada dentro de la comunidad con mayor número de locales, registra durante el ejercicio de 2006 una recaudación de 19.723.453, ocupando el sexto lugar en la clasificación. Este hecho puede explicarse en las diferencias relativas a los hábitos de consumo de la población que conforma cada comunidad autónoma (gráfico 47 y tabla 21).

Gráfico 47. Frecuencia de asistencia al cine por CCAA en 2005



Fuente: Elaboración propia / AIMC

Tabla 21. Relación de cines, pantallas, espectadores y frecuencia por CCAA en 2005

CCAA	Cines	Pantallas	Pantallas %	Pantallas por complejo	Espectadores	Espectadores %	Frecuencia de asistencia
Andalucía	154	764	17,4	5	18208401	14,7	2,5
Aragón	43	90	2,1	2,1	2755059	2,2	2,2
Asturias	13	87	2	6,7	2191417	1,8	2
Baleares	24	99	2,3	4,1	3119247	2,5	3,2
Canarias	33	171	3,9	5,2	5203789	4,2	2,6
Cantabria	12	42	1	3,5	1380770	1,1	2,5
Castilla La Mancha	46	156	3,6	3,4	2868078	2,3	1,5
Castilla y León	70	258	5,9	3,7	524349	4,2	3,5
Cataluña	185	779	17,7	4,2	24525815	19,8	3,5
Comunidad Valenciana	133	508	11,6	3,8	1429263	11,6	3
Extremadura	28	84	1,9	3	1613454	1,3	1,5
Galicia	58	213	4,9	3,7	4949014	4	1,8
La Rioja	13	57	1,3	4,4	849331	0,7	2,8
Madrid	116	622	14,2	5,4	25059663	20,3	4,2
Murcia	44	107	2,4	2,4	3028155	2,4	2,3
Navarra	21	83	1,9	4	1810666	1,5	3,1
País Vasco	58	251	5,7	4,3	6378089	5,2	3
Ceuta	2	14	0,3	7	147214	0,1	2
Melilla	4	5	0,1	1,3	64929	0,1	1

Fuente: Elaboración propia / SGAE

Las provincias con mayor frecuentación son las que mayor número de locales albergan. Madrid, con 116 cines (tabla 21), concentra la mayor asiduidad

en una contrastada diferencia respecto a las provincias colindantes. Cataluña, Baleares, Navarra, Comunidad Valenciana y País Vasco son las otras comunidades más destacadas.

Como dimensión cualitativa hemos querido referir aquí al servicio estructural ofrecido por los cines. La tendencia a la construcción de locales de grandes dimensiones con múltiples pantallas supone la creación de salas de menor aforo pero con mejores prestaciones. Además, la oferta de cartelera se multiplica en número, aunque, como también comentaremos, no lo hace en contenido, ya que la mayoría de las salas ofrecen las mismas películas en todos los locales de exhibición, en una tendencia a homogeneizar la oferta.

4.4.3.2. El fenómeno *multiplex/megaplex*.

El sector de la exhibición se encuentra en España en un momento de consolidación analógica, como resultado de la finalización de un proceso de reestructuración del espacio y de transformación del concepto de sala y local cinematográfico.

A finales de la década de los 80 el sector se encontraba en una posición difícil, con un bajo número de espectadores y con dificultades para mantener la rentabilidad de las salas. Con la llegada de los 90 se produce una reestructuración importada de Estados Unidos, donde la exhibición replantea su situación y desarrolla un nuevo modelo de negocio consistente en la recuperación del protagonismo del cine en las formas de ocio del consumidor. La fragmentación de los cines en varias salas resulta una buena medida provisional para aquellos locales de grandes dimensiones que no llenaban su aforo. Durante esta década, las nuevas construcciones se dirigen hacia la multiplicidad de espacios donde se ofrecen varias películas al mismo tiempo y donde se mejoran las condiciones de visionado y confortabilidad. Sin embargo, la revolución llegaría al sector español a finales de esta década, cuando la concentración de pantallas en espacios urbanos

se diluye en favor de la construcción de grandes complejos comerciales situados en las periferias, que albergan en su interior cines con una media de diez pantallas. Es entonces cuando surge un nuevo concepto de espectáculo, que requiere de una nueva nomenclatura que lo diferencie, no sólo a efectos estructurales, sino también a efectos de *marketing*; del cine *monopantalla* y de los *multicines*. Aparecen entonces los términos *megaplex* y *multiplex*. No existe todavía una definición para cada uno de ellos, pero adoptamos la acepción que realiza AIMC a efectos de clasificar los locales bajo:

- complejo *multiplex*: es aquel que tiene como requisitos poseer como mínimo 6 pantallas y 2.000 butacas de aforo;
- complejo *megaplex*: es aquel que necesita contar con un mínimo de 15 pantallas y 4.000 butacas.

El organismo de MEDIA Salles³⁷⁹ aporta una visión algo modificada del concepto de *megaplex* y explica que debe entenderse como tal aquel local que albergue, como mínimo, 16 salas, el doble que el mínimo del local de categorización inferior. De esta forma, encontramos la siguiente clasificación:

- Multisala: local resultante de la escisión de un cine monopantalla en varias salas más pequeñas;
- *Multiplex*: local compuesto por un mínimo de 8 salas, que ha sido construido y pensado *ex profeso* con esta fisonomía;
- *Megaplex*: local compuesto por un mínimo de 16 salas, que ha sido construido y pensado *ex profeso* con esta fisonomía.

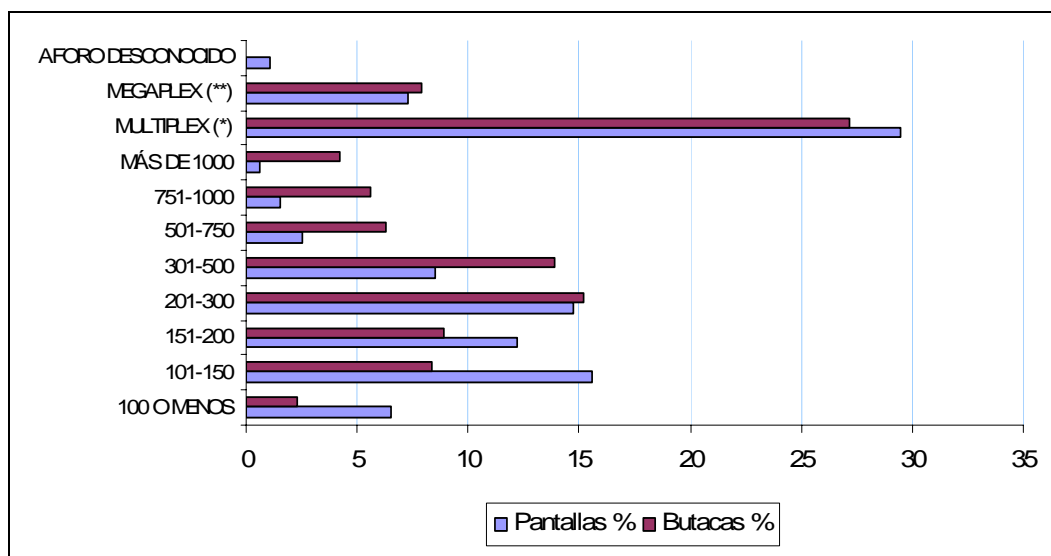
Esta clasificación según el factor cuantitativo se puede ver complementada por otra de tipo cualitativo, que especifica entre:

³⁷⁹ MEDIA Salles: Anuario Estadístico del Cine Europeo 2006, p.193-197

- *Multiplex*: cines situados en el seno de un centro comercial, rodeado de locales de restauración y otro tipo de ocio, para los cuales sirve de “locomotora”;
- *Megaplex*: cines como núcleo de nuevos complejos que constituyen una forma integral de ocio no ligada a la actividad comercial de las tiendas.

El primero en aparecer es el *multiplex*, consecuencia de una reestructuración del sector de la exhibición como respuesta a un periodo de crisis que dura desde los años 60 hasta el inicio de la década de los 90.

Gráfico 48. Distribución de pantallas y butacas por aforo en 2005



(*) *multiplex*: posee 6 o más pantallas y 2.000 o más butacas

(**) *megaplex*: posee 15 o más pantallas y 4.000 o más butacas

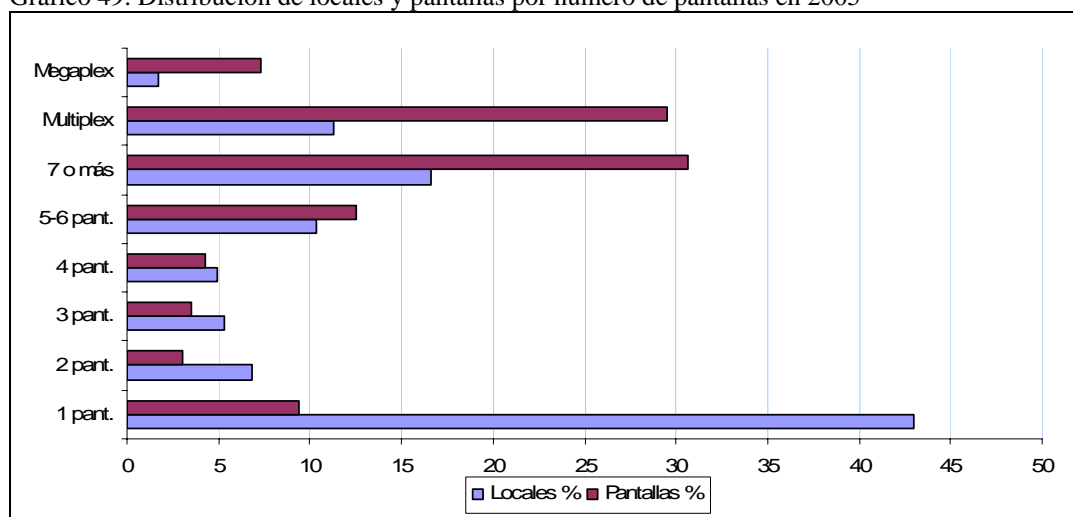
Fuente: Elaboración propia / AIMC

Con la especificación de capacidad de aforo, el *multiplex* recoge la mayoría de butacas existentes en el conjunto español (gráfico 48). Todavía son pocas las grandes construcciones de 15 pantallas y un mínimo de 4.000 butacas (299 pantallas con 77.260 butacas), pero su evolución ha sido la más acusada en los últimos años. La tendencia reside en multiplicar el número de salas, mientras se reparte el aforo con una media de 300 butacas por pantalla. A partir de esta cifra,

se observa un crecimiento negativo en la relación butacas-pantalla.³⁸⁰ El espectador responde a esta tendencia de la exhibición y destina su asistencia al cine a estos grandes locales de más de 5 pantallas. Los cines que poseen más de 10 pantallas concentran el 40,6 % del total de espectadores, mientras que los locales de hasta 2 pantallas únicamente suman el 7,1 %.³⁸¹

Podemos hablar de un nuevo tipo de concentración: número de pantallas por local (gráfico 49). La mayoría de pantallas se encuentran recogidas en locales de más de siete salas. Por otro lado, todavía son predominantes los cines de una única pantalla, aunque en el conjunto total, su aportación en número de pantallas con respecto al total se encuentra en cuarto lugar, con un 10,5%.

Gráfico 49. Distribución de locales y pantallas por número de pantallas en 2005



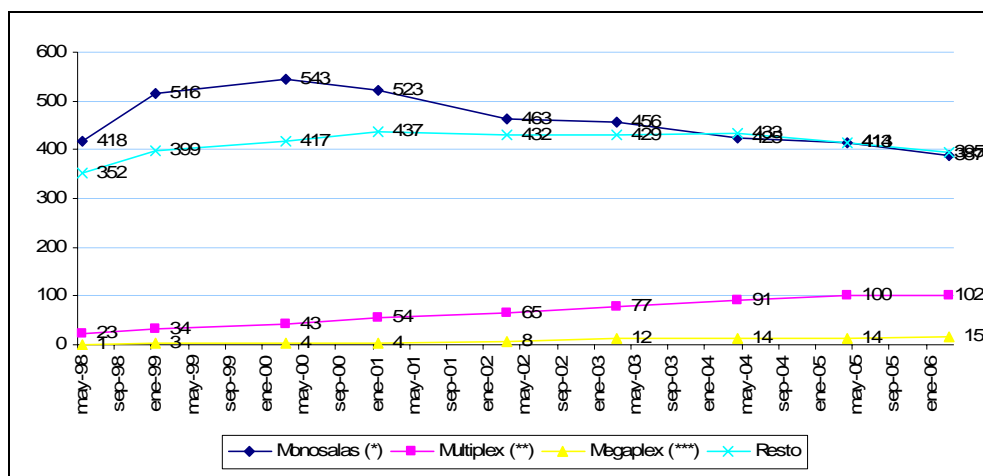
Fuente: Elaboración propia / AIMC

A pesar de la predominancia de cines *monosala* sobre la de cines de varias pantallas, se aprecia una tendencia de cierre en este tipo de locales, situados principalmente en núcleos urbanos. Esta tendencia comenzó en 2001, coincidiendo con el auge de los grandes multicines (gráfico 50).

³⁸⁰ Los datos se encuentran en: AIMC: *Censo de salas de cine 2004*. AIMC, Madrid, p.31

³⁸¹ SGAE, Anuario de SGAE 2006.

Gráfico 50. Evolución de locales por tipo de local



(*) monosala es aquel local que posee una única pantalla

(**) multiplex es aquel local que posee 6 o más pantallas y 2.000 o más butacas

(***) megaplex es aquel local que posee 15 o más pantallas y 4.000 o más butacas

Fuente: Elaboración propia / AIMC

Los cines de una única pantalla han pasado en 2005 a segundo lugar a favor de cines con mayor oferta simultánea, con 387 locales frente a los 395 del resto. Sin embargo, ambas categorías descienden desde enero de 1999, mientras aumentan las construcciones de grandes locales, especialmente de *multiplex*. Los cines *multiplex* y *megaplex* son los más minoritarios, aunque juntos suman en número de pantallas suponen el 36,8 % del total. Por su parte, los cines categorizados como resto reúnen el 53,8 %, dejando a las *monosalas* con un 9,4%.

Una vez traducidos en cifras los elementos que forman el escenario del espectáculo cinematográfico, pasamos a ver el comportamiento del cine en el contexto mediático.

4.5. El espectador digital y las nuevas tendencias de consumo.

La cuestión que se plantea a raíz de la aplicación de las nuevas tecnologías al contexto espectacular que tiene lugar en el espacio de la cinematografía centra

su atención en la figura del espectador: *¿cómo encaja en este contexto” el espectador digital”?*

El dispositivo digital adquiere su importancia en el contexto de la exhibición ya que, como hemos visto, es aquí donde se produce el espectáculo cinematográfico. La distribución tiene relevancia en cuanto a su condición de canal que permite la realización de este espectáculo, pero también se convierte ahora en un nuevo canal de acceso para el espectador, convertido más que nunca en consumidor de textos audiovisuales en los que se incluyen las películas.

La digitalización de ambos procesos abre un abanico de nuevas posibilidades de interrelación con el texto fílmico. Estas posibilidades serán presumiblemente aprovechadas por el espectador, si atendemos a la consideración que Gubern hace de éste como “animal cultural”³⁸², con una evolución marcada por la “tendencia neofílica”, que lo convierte en explorador adaptable y amante de lo nuevo. Lo digital ha servido para abrir debates acalorados acerca de la pervivencia del cine, de las transformaciones del texto fílmico, de modificaciones estructurales e, incluso, de su perdurabilidad.

Ya se ha comentado que cada innovación tecnológica suscita reservas a la hora de su aplicación, incluso el mismo espectáculo cinematográfico, como recuerda Gubern³⁸³, tuvo sus detractores que desconfiaban de la seguridad de la inflamabilidad de la película y de la influencia que el poder de la sugestión actuara sobre una audiencia *mezclada* de hombres y mujeres.

Ahora, el Cine Digital plantea en el espectador la posibilidad de nuevas opciones de visionado, a partir de la modificación del contexto de consumo y del propio objeto fílmico. Cualquiera de estas transformaciones no tiene por qué darse, y de darse, no tienen por qué afectar a la experiencia del espectador.

³⁸² GUBERN,2000:10

³⁸³ GUBERN,2000:11-12

Sin embargo, la transformación del espectáculo cinematográfico, motivada por la modificación de alguno o del conjunto de sus elementos, provoca una transformación en el espectador como parte integrante de este espectáculo. El desarrollo paralelo de las formas de reproducción digitales para consumo doméstico, tales como el DVD y el *home cinema*, tienen su influencia en el espectáculo cinematográfico ya que, cualquier elemento que pueda persuadir a la audiencia de sustituir la experiencia del espectáculo por cualquier otra experiencia, en este caso también cinematográfica (aunque podría tratarse de cualquier otro espectáculo u forma de ocio), es entendida por la industria como un aviso para imprimir en los sectores afectados las modificaciones necesarias para evitar el fracaso. Esto ocurrió con la llegada de la televisión y la competencia que supuso para la sala la desventaja de la confortabilidad. El sector de la exhibición decidió paliar esta circunstancia y adaptó las salas a las nuevas exigencias del público. Ahora, la situación se le presenta parecida, ya que siempre se ha caracterizado por su flexibilidad y por intentar superar sus desventajas con respecto a las continuas amenazas que han ido surgiendo. La forma de consumo de las películas ya ha sido transformada. El público, siempre cambiante, es el reflejo de las películas ofertadas y viceversa.

Hemos visto cómo el perfil del espectador ha sufrido en los últimos años un proceso de maduración. Los adolescentes han abandonado el cine a favor de otros medios de entretenimiento, donde destacan, por supuesto, el videojuego y la red de Internet. Los jóvenes de entre 14 y 19 años son el grupo que mayor aumento ha registrado en los últimos años en el uso de Internet, ya que en 1993 representaban el 9,3 % y en 2005 son el 15%. Junto con el 15 % que representan los jóvenes de edades entre 20 y 24 años suman los casi 30,5% que alcanzan los adultos jóvenes de entre 25 y 34 años. Esto nos da un perfil del usuario de la red español de adolescente-joven adulto de entre 14 y 34 años, que pertenecen a una clase social media-media (44,6%) y cuyo género puede ser tanto masculino (59,6%) como femenino (40,4%). Esta relación porcentual según género se invierte en la franja de edad entre 10 y 14 años, donde el número de mujeres es sensiblemente superior al de los hombres (687.345 y 673.403 respectivamente).

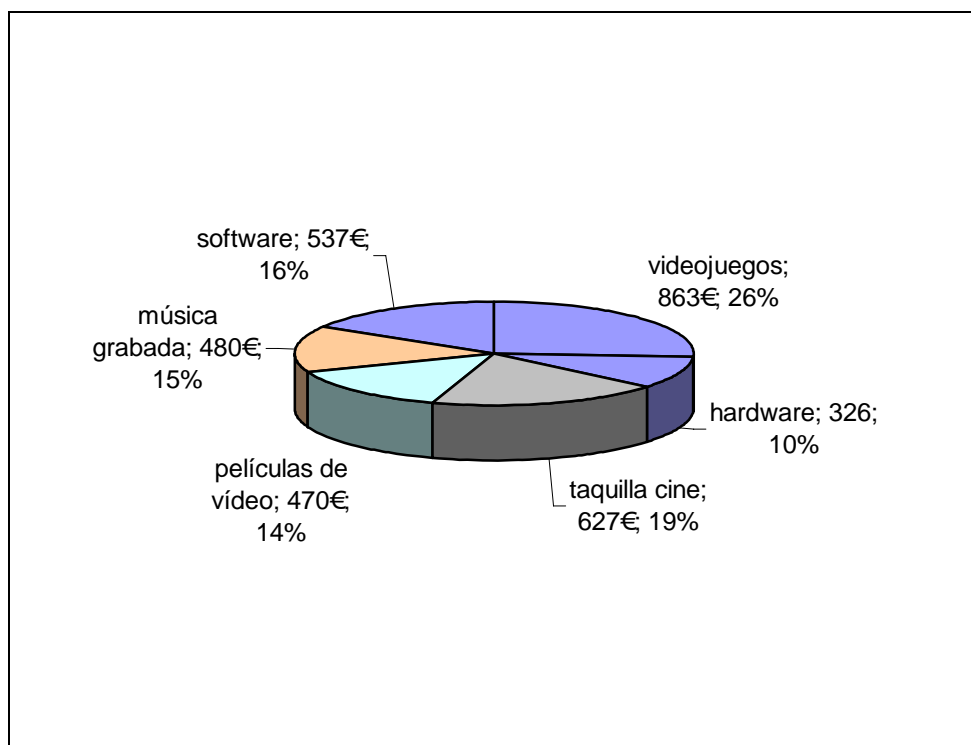
Internet es un medio doméstico (72,6% de los encuestados lo consulta desde casa) utilizado principalmente para visitar la *World Wide Web* (94,5%) y el correo electrónico (86,1%). Los servicios de mensajería instantánea aparecen en 2004 en un destacado tercer puesto, que ha mantenido desde entonces en continuo ascenso. La transferencia de ficheros y el intercambio de archivos P2P ocupan también puestos relevantes, sobre todo este último, con un 28,5 %.³⁸⁴

La industria del videojuego, por su parte, es otra de las grandes formas de entretenimiento que se alinean al cine para el ocio del consumidor. En los últimos cinco años, esta industria experimenta en España un crecimiento superior al 60%³⁸⁵ y tiene una estimación de consumo del 25 % del conjunto del ocio audiovisual, por delante de la taquilla de cine (19%), la música grabada (15%) y las películas de vídeo (14%).

³⁸⁴ INE: “Encuesta de tecnologías de la información en los hogares”, 2º semestre de 2005. <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=> (Consultado el 26/02/07)

³⁸⁵ MARTIN, Ignacio: “La industria del videojuego: un negocio en alza”, Centro de Predicción Económica, CEPREDE, en http://n-economia.com/informes_documentos/ALERTA_NE_17-2005.PDF, (consultado el 26/02/07)

Grafico 51. Estimación del consumo de ocio audiovisual e interactivo en España en 2005.



Fuente: Elaboración propia / ADESE

El parque de consolas se sitúa en 2005 en 2.012.000 máquinas, un 14% más que el año anterior. En los hogares españoles domina la preferencia por la *PlayStation*, presente en el 88%, mientras que la *Gameboy* (11%) y la *Nintendo* (9%) ocupan posiciones más modestas³⁸⁶.

El número de consumidores también crece y actualmente el 20 % de la población española es jugadora, lo que hace un total de 8,8 millones de personas. De estos, el 12,5 % juega al PC, el 13% a la consola y el 7,4% al teléfono móvil. Este último soporte ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con un incremento de 3 millones de usuarios. En cuanto al perfil del jugador, los datos muestran cómo el 100 % de los encuestados con edad inferior a los 6 años

³⁸⁶ ADESE: Estudio sobre hábitos y usos de los videojuegos”, junio 2006, en [http://www.isfe-eu.org/index.php?&template\[0\]=matrice.html&template\[1\]=rubrique.html&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911](http://www.isfe-eu.org/index.php?&template[0]=matrice.html&template[1]=rubrique.html&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911), (consultado el 26/02/07)

dicen jugar todos o casi todos los días, mientras que dicho porcentaje disminuye, aunque muy ligeramente, a medida que aumentan de edad:

Menos de 6 años	100 %
Entre 7 y 13 años	97 %
Entre 14 y 17 años	93,07%
Entre 18 y 34 años	89,8%
Mayores de 35 años	54,18%

España se encuentra a la cola de la producción europea de videojuegos y, sin embargo, es el cuarto país más consumidor, por detrás del Reino Unido, Alemania y Francia. El producto más vendido dentro de sus fronteras es el *software* destinado a las consolas, con un 83,2% frente al juego para PC (16,7%). Se trata de juegos en su mayoría de acción, pero también de aventuras, carreras y deportes. Los juegos de estrategia son los preferidos por los jugadores de PC, aunque también consumen el resto de géneros³⁸⁷.

Estos géneros presentan en muchas ocasiones temáticas cinematográficas, y las relaciones entre ambas industrias cada vez son más estrechas. La convergencia comienza con la adaptación de videojuego a partir de película, como es el caso de *Tron* (Steven Lisberger, 1982), cuyo videojuego superó en recaudación a la cinta. En 1993 se estrena *Super Mario bros. The Movie* (1993, Annabel Jankel y Rocky Morton), una producción de 50 millones de dólares que únicamente consiguió recaudar 20 millones, a pesar de que el videojuego había sido éxito de ventas desde su aparición en 1985. Otros ejemplos de adaptaciones cinematográficas del mundo de videojuegos también fallidos son *Street Fighter* (1994, Steven E. Souza), *Mortal Kombat* (1995, Paul W. S. Anderson) y la más reciente *Alone in the Dark* (2005, Uwe Boll). Más éxito cosecharon *Tomb Raider* (2001, Simon West) –en gran parte gracias a una campaña de promoción fuerte–;

³⁸⁷ ADESE: Anuario 2005, <http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2005.pdf>, (consultado el 26/02/07)

Final Fantasy: The Spirits Within (2001, Hironobu Sakaguchi y Moto Sakakibara) de animación; y *Resident Evil* (2003, Paul W. S. Anderson)³⁸⁸.

La relación inversa parece tener mejores resultados, al menos así lo demuestran las listas de venta de videojuegos, donde se encuentran adaptaciones de películas de gran éxito en taquilla como: *Shrek 2*, *Los Increíbles*, *Harry Potter y el prisionero de Azkaban*, *El señor de los anillos: la tercera edad* y *Las crónicas de Narnia*. El hecho de que estos tres últimos títulos sean a su vez adaptaciones literarias añaden fuerza a la teoría de la convergencia cada vez más acusada de los medios y las sinergias que se establecen entre diferentes tipos de producciones³⁸⁹.

En este nuevo contexto de convergencia, el espectador es la pieza clave que permite la articulación y producción de sentido y entendimiento en todo el maremagno de contenidos entrecruzados. La cultura audiovisual de éste adquiere gran relevancia, así como también su predisposición a los usos de la tecnología. El triunfo de la tecnología digital supone la modificación del espectador en ‘espectador digital’, algo que, por el momento, todavía no se encuentra perfilado. Sí que podemos hablar de un espectador digital embrionario en el escenario doméstico, donde tiene acceso a un menú de opciones en la reproducción del que siempre ha carecido. El absoluto *control* de la reproducción – comenzado con el video y ahora traducido en la selección de idioma, subtítulos, escena e, incluso, final de la historia- y la oferta de información adicional que complementa la película y la *desnuda* como artificio, son sólo el comienzo de lo que puede llegar a ofrecer la digitalización de los contenidos. Estos son atributos que ha adquirido respecto a su experiencia con el video, pero, *¿qué ha adquirido de su condición de usuario de videojuego?* La capacidad de ser partícipe de la historia, ya no sólo a un nivel de entendimiento y coparticipación en la creación de sentido, sino como escritor de los acontecimientos que se suceden. El jugador elige qué personaje quiere ser en la historia y cómo va a desarrollar su actuación. Esta implicación se

³⁸⁸ FERNÁNDEZ EYRE, A.: “Cine y videojuegos (Adaptaciones e influencias narrativas)”, 2007, en <http://www.contrapicado.net/actualidad.php?id=19>, (consultado el 26/02/07)

³⁸⁹ ADESE, Anuario 2005

ha visto anulada en todas las adaptaciones de videojuegos a la gran pantalla, ya que el medio así lo requiere. Sin embargo, cabe plantearse si no se puede pensar en una adaptación más ‘fiel’, ya no al videojuego, sino a la posición que adopta el jugador-espectador. El comienzo de la tecnología digital ya planteaba la posibilidad de elección en el transcurso de la historia, principalmente con la elección de finales alternativos en el DVD, sin embargo, la línea desarrollada finalmente siguió el camino convencional.

Como consecuencia, el espectador se vuelve más exigente, acostumbrado a recibir valor añadido en el consumo privado, lo que puede reflejarse en un aforo público. Esta idea está relacionada con “las mutaciones en las maneras por las que un espectador se hace sujeto-espectador”³⁹⁰, y que vienen determinadas por las transformaciones en el espacio de visionado y en las formas de relación creadas entre el espectador y el texto.

³⁹⁰ PALACIO, 1995:84

4.6. Conclusión del capítulo

El estudio del cine como espectáculo ha experimentado diversas perspectivas y puntos de enfoque. Aquí hemos querido recoger el testigo de las teorías que consideran no sólo al texto fílmico piedra angular del espectáculo sino a las condiciones en la que éste es presentado ante su destinatario.

La presencia del espectador no se encuentra únicamente en la sala, sino que desde un principio reside en la mente de todo aquel que inicia el proyecto, desde el director y el productor hasta el encargado de la edición final de la película. Esta *omnipresencia* del espectador en el proceso industrial ha motivado la dedicación de un epígrafe para exponer, en líneas generales, las diversas consideraciones y acepciones que las teorías fílmicas han dedicado a la posición que ocupa en el proceso de exhibición. No hemos querido centrar al espectador en la posición en que lo sitúa el texto sino en la que ocupa frente al mismo.

Los avances desarrollados en el ocio doméstico han ampliado el catálogo de recursos para la creación del espectáculo cinematográfico, desde la aparición del video hasta las modernas instalaciones de *home cinema* con proyectores, o pantallas panorámicas. Las nuevas formas de reproducción del contenido no solo han ampliado las posibilidades de difusión, sino que están transformando el concepto de espectáculo, el cual ha tenido que modificarse para no ser *devorado* por sustitutos más económicos y llamativos.

En este sentido, las nuevas tecnologías aplicadas al cine han modificado varios de los aspectos de su composición, desde el propio texto fílmico hasta la posición asignada al espectador. El texto ha querido aprovechar las herramientas digitales para obtener beneficios, ya sean estéticos o económicos, mientras que el espectador ha adquirido mayor conocimiento de la construcción del texto y de todos los elementos humanos y técnicos que lo rodean.

Lo cierto es que en casi cualquier punto de la historia fílmica se pueden encontrar asunciones esencialmente negativas acerca del comportamiento del espectador. Incluso debates contemporáneos sobre los efectos de los media están basados en una perspectiva en la que el espectador es extremadamente vulnerable a las cualidades manipuladoras del texto fílmico y la experiencia cinematográfica.

No obstante, podemos señalar que los estímulos generados en una sala de cine no provienen exclusivamente del proyector, sino que se encuentran presentes en todo el proceso de exhibición, combinando película con su contexto de consumo. Las aproximaciones a este contexto, el estudio de sus características y de su evolución, pueden ayudar a determinar cuáles han sido y son las motivaciones que hacen que el espectador continúe fiel al cine.

Para concluir este capítulo queremos apuntar una observación de Casetti³⁹¹ acerca de los cambios que se producen en la concepción del espectador a través de las diferentes teorías, y la relaciona con los cambios producidos en la forma en que se encuentra el espectador con el filme:

La inflexión de los estudios sobre la figura del espectador tiene que ver con las mutaciones en las maneras por las que un espectador se hace sujeto-espectador (es decir, los cambios en las condiciones de visionado de los filmes y los modos de interrelacionarse con el texto) y también en la reacción de la comunidad científica ante los excesos producidos por las teorías que universalizaban los significados, las lecturas o las interpretaciones.

Hay que estar atento a los cambios en el estudio de las motivaciones que hacen que el espectador acuda a la sala, ya que, como apunta Casetti, puede estar influido por la necesidad de argumentación del cine con respecto a un “intento de encuadrar el fenómeno cinematográfico”. En este sentido, estos argumentos

³⁹¹ CASETTI, 1995:84

estarían dirigidos hacia la racionalización de “una presencia que, de todos modos, es inquietante”³⁹².

No es inquietante, sin embargo, la existencia del espectáculo, aunque sí que pueden serlo las posibilidades que tiene de permanecer activo. La constante pérdida de espectadores, frecuencia de asistencia y recaudación son problemáticas para un sector que, en los últimos años, ha realizado un gran esfuerzo económico en una renovación que, por otra parte, era necesaria para el mantenimiento del negocio y que ha tenido como consecuencia la renovación de todo el parque de salas del país.

En este contexto mercadotécnico ha surgido un nuevo problema, agravado sin duda por la generalización del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. La piratería se ha convertido en uno de los grandes enemigos de las industrias audiovisuales del entretenimiento, principalmente de la música y del cine, y combatirla es uno de los frentes abiertos que mantiene la industria y que pretende conquistar con la llegada del Cine Digital.

A modo de conclusión nos gustaría señalar que, a pesar de la fascinación que pueda sentir el espectador por la maquinaria y la importancia que diversas teorías le concedan al estudio del dispositivo técnico, el espectador siempre prefiere la historia al escenario; el texto fílmico al contexto de exhibición. Las supuestas, y aún hoy no explotadas, *maravillas* de la tecnología digital funcionan bien como reclamo publicitario, como tratamiento de *marketing* para renovar el interés del espectador por el cine y reactivar la frecuencia de asistencia, pero no dejan de ser una herramienta y, como tal, una vez asentada y desprendida del efecto novedoso, se encontrará bajo la doctrina de las buenas historias, que son las que al final perduran.

³⁹² CASSETTI,1995:104

SEGUNDA PARTE

Aplicación de los fundamentos documentales extraídos en la primera parte. Trabajo de campo.

Capítulo Quinto

Metodología del trabajo de campo.

5.1. Introducción al capítulo.

Este capítulo expone las líneas metodológicas que se siguen para la elaboración del trabajo de campo. La selección de la muestra y la confección del guión de la entrevista son los principales puntos sobre los que se articula.

El objeto de estudio versa sobre los sectores de distribución y exhibición cinematográfica. Como se extrae del trabajo realizado en los capítulos anteriores, ambos sectores presentan una serie de particularidades sujetas a su condición de industria y a la especificidad del producto que comercializan. De esta forma, se observa una estructura diferente para cada uno de los sectores analizados, lo que, en principio, repercutiría en la necesidad de elaborar dos líneas metodológicas diferentes para cada uno de ellos. No obstante, existe un criterio común bajo el cual aunar la metodología al mismo tiempo que se obtiene una representación válida y eficaz que permite alcanzar los objetivos. De esta forma, si bien el sector de la exhibición presenta una mayor atomización empresarial en el conjunto de su estructura, también se da la circunstancia de que existe, como en el caso de la distribución, una muy elevada concentración de la cuota de mercado en un número reducido de firmas, lo que asemeja ambos universos a la hora de extraer una muestra representativa.

El universo del presente trabajo de campo está compuesto por todas las empresas de ambos sectores, de los cuales se ha seleccionado una muestra representativa con el fin de extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de los sectores y, de esta forma, obtener información acerca de su evolución futura y, sobre todo, del camino que se estudia seguir en la transformación hacia el Cine Digital.

5.2. Diseño de la muestra.

La investigación contempla, desde su origen, la concepción de una muestra de tipo cualitativo, extraída de un universo compuesto por distribuidoras y exhibidoras que operan en el ámbito de la geografía española y que contribuyen con su presencia y actividad al desarrollo del mercado cinematográfico español.

El trabajo sobre el estudio sectorial realizado en la primera parte de esta investigación aporta una definición y exposición del universo tratado, así como claves de identificación de los criterios de representatividad aplicables para la selección de la muestra, la cual tiene que cumplir la condición básica de poseer cierta presencia en la cuota de mercado. Esta condición es aplicable tanto en la distribución como en la exhibición, a pesar de las diferencias existentes entre ambos sectores.

A la hora de abordar el diseño de la muestra, también se ha prestado atención a la búsqueda de estudios previos que sirvan como referente a esta investigación. No se han encontrado antecedentes en el estudio sectorial de la distribución y la exhibición en España, realizados bajo parámetros cualitativos de desarrollo tecnológico y/o industrial. Sí que pueden encontrarse, no obstante, referencias en estudios globales que incluyen desde producción a exhibición. Estos estudios han sido utilizados en la primera parte del trabajo y en ellos se encuentra testimonio de la evolución empresarial, financiera e infraestructural de la industria. Todos ellos comparten una visión retrospectiva con respecto al objeto de estudio, algo que no es aplicable a la materia que nos ocupa.

En el aspecto tecnológico, el precedente más significativo de la digitalización es la aparición del cine sonoro, fenómeno ampliamente estudiado con posterioridad que presenta cierto paralelismo en cuanto a las consecuencias que repercuten en el sector las aplicaciones tecnológicas sobre el contenido:

A partir de ese momento la industria de Hollywood debe hacer frente a esta nueva realidad. Para ello acomete la adaptación de los estudios y la compra de quitamientos para los rodajes, mientras que los exhibidores han de modificar sus cabinas de proyección para dar cabida a los nuevos proyectores y equipos de sonido. A nivel artístico la incorporación del sonido repercutirá directamente sobre los actores, muchos de los cuales no logran superar las pruebas sonoras por su voz³⁹³.

En estos términos, y concediendo cierto paralelismo por rasgos comunes entre la aplicación de ambas tecnologías, la adaptación al cine sonoro y la reconversión digital presentan algunas similitudes, a pesar de las cuales no puede tratarse el sonoro como antecedente de referencia para el presente estudio, ya que la introducción del sonoro puede considerarse como la consecución tecnológica práctica de una facción de la industria que buscaba desde hacía tiempo la integración de la imagen con el sonido. El Cine Digital va más allá, y plantea una reconversión total, incluso del propio negocio cinematográfico.

No existe, por lo tanto, una fuente de información científica para el estudio cualitativo de la industria, en la rama comercial. Sí que existen publicaciones periódicas especializadas en el sector audiovisual y en materia cinematográfica, donde se recogen de forma puntual entrevistas y artículos dedicados al funcionamiento de la industria y, en especial, al cambio tecnológico. Estos artículos se perfilan como fuente de información que emana de los propios agentes involucrados y afectados por las transformaciones que se prevén para la industria. Se trata de opiniones recogidas de primera mano por parte de periodistas especializados, por lo que resultan de gran interés para la recopilación de las impresiones de la industria, en un momento en que todavía se desconocen las principales incógnitas acerca de su aplicación y efectos. La presencia de unas determinadas empresas y no de otras en estas publicaciones, así como los criterios ya mencionados, son la base que se ha adoptado a la hora de diseñar una muestra

³⁹³ GARCIA, Emilio C.: “El cine”, en GARCIA, Emilio C. y otros (2006): *La cultura de la imagen*, Editorial La Fragua, Madrid, p. 355.

que sirva de referencia en el estudio prospectivo de la comercialización de contenidos digitales en el campo del cine.

5.2.1. Información sobre el universo. Los sectores de distribución y exhibición cinematográfica.

Como ya se ha expuesto en el capítulo segundo, los sectores de distribución y exhibición presentan una fisonomía muy particular que hacen compleja la labor de un estudio pormenorizado y riguroso.

En el caso de la distribución, existe una concentración elevada de mercado en un número muy reducido de empresas, todas ellas de capital extranjero. A pesar de esta situación, existe una dicotomía clara en el desarrollo de este sector, establecida entre estas empresas de capital extranjero, en su mayoría filiales de las *majors* norteamericanas, y distribuidoras dedicadas al mercado del cine independiente o de autor, llamado por oposición al cine más comercial, ‘cine no comercial’, que están compuestas principalmente por capital español.

La exhibición presenta un mapa opuesto, caracterizado por una gran atomización sectorial, donde coexisten grandes cadenas de salas, asentadas en grandes complejos comerciales ubicados en la periferia de las ciudades, con pequeñas y medianas empresas, algunas de ellas con explotación de un solo local, que perduran en los núcleos urbanos y cuya tendencia es a la desaparición, motivada por una posición de desventaja en los acuerdos comerciales, junto con un descenso de espectadores y la revalorización inmobiliaria que, en casi todas las ocasiones, provoca que la venta del suelo sea más provechosa que la explotación del local.

Este comportamiento está motivado por diferentes razones en cada uno de los casos. La distribución presenta esta concentración gracias a la dinámica generada desde una posición de control del contenido más comercial, lo que conlleva que las principales distribuidoras sean aquellas que están ligadas a las

principales *majors* norteamericanas o lo que es lo mismo, a las productoras que generan las películas de mayor recaudación en taquilla.

Por el contrario, las salas con mayor recaudación son aquellas que consiguen atraer a un mayor número de espectadores gracias a los servicios ofrecidos, ya sean de ubicación del complejo, confortabilidad de la sala y de las instalaciones (aparcamiento, seguridad, otras formas de ocio,...) o a promociones especiales.

Los sectores de distribución y exhibición presentan una característica común en el desarrollo de su mercado: la concentración de cuota en manos de pocas empresas. Con esta premisa, cada uno de ellos desarrolla su actividad de forma diferente.

El caso de la distribución cinematográfica presenta una diferenciación bastante marcada en cuanto a la actividad desarrollada. Por un lado, se encuentran las *majors* norteamericanas, que tienen una presencia mayoritaria en el mercado y en las principales carteleras de los principales circuitos españoles; y por otro lado, las distribuidoras independientes, que centran su negocio en películas de otras nacionalidades no estadounidenses o de corte más independiente o de autor.

La concentración en la distribución se da también de forma geográfica, lo que configura un sector polarizado entre dos comunidades: Madrid y Cataluña. Es por ello que las principales empresas, elementos de la muestra final, se encuentran ubicadas en las ciudades de Madrid y Barcelona.

Las empresas de distribución presentan mayor dispersión geográfica. Sin embargo, la concentración empresarial, con la articulación de cadenas de exhibición, centraliza la gestión y las principales empresas de exhibición tienen su sede también en Madrid, Barcelona y Valencia.

5.2.2. Apreciaciones sobre el diseño de la muestra.

El criterio de selección basado en la concentración de mercado surge de la observación del comportamiento de esta industria. Para iniciar el proceso de discriminación, es necesario partir del dato cuantitativo referente al censo total de empresas adscritas a cada actividad. Este censo puede buscarse, principalmente, en la fuente de registro oficial que elabora el Ministerio de Cultura, a través del ICAA, aunque esta cifra presenta problemas en su interpretación.

La problemática del censo del ICAA reside en la no cuantificación o seguimiento de aquellas empresas que, aún adscritas y dadas de alta, no continúan con su actividad. Es decir, el número de empresas se va acumulando incluso si no contribuyen al desarrollo de su mercado correspondiente.

Es necesario, por lo tanto, una segunda clasificación, que ayude a depurar y discriminar una muestra que sirva de representación de la evolución de la actividad de cada sector. Para ello se toman en consideración las empresas afiliadas a alguna asociación, sociedad y/o federación, por entenderse que son éstas las que desarrollan una actividad más consolidada.

En el ámbito de la distribución encontramos la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), la Asociación de Distribuidoras Independientes Cinematográficas (ADICINE) y los Distribuidores Independientes Cinematográficos Asociados (DICA).

Los empresarios de exhibición se reúnen de igual forma en torno a una gran federación de empresarios de cine (FECE), que incluye los principales circuitos y empresas. Por otro lado, debido a la singular estructura del sector, se observa un fenómeno destacable en valores de representatividad, que consiste en la asociación o agrupamiento de empresas en sociedades realizadas por miembros cuya actividad en solitario se ve en seria desventaja en el conjunto del sector, por lo que se agrupan formando, no circuitos, pero sí agentes de fuerza para afrontar las negociaciones con la distribución. Destacan la Sociedad de Empresarios de

Cine de España (SECIES) y el *Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica* (ACEC), esta última se encuentra dentro de la FECE de igual forma que lo hacía SECIES hasta finales de 2005.

El sector de la exhibición requiere de otra observación para la selección de la muestra. Además de la presencia en agrupaciones y federaciones, es necesario tener en cuenta que la clasificación que la fuente elegida para la selección de la muestra realiza lo hace en base a la recaudación obtenida por sala, y no por compañía o circuito. Por lo tanto, éste será un criterio adicional que se aplica sobre la exhibición y no sobre la distribución.

En tercer lugar, se aplica el criterio económico, medido en función del nivel de recaudación obtenido en un periodo suficientemente representativo de la actividad media de cada empresa. El tramo de tiempo elegido es el correspondiente al comprendido entre 2001 y 2006, y la fuente de datos de ingresos en taquilla, la publicación periódica del ICAA³⁹⁴.

³⁹⁴ Existen otras fuentes de registro oficiales que se encargan de la medición cuantitativa del mercado cinematográfico y de su actividad, como el Instituto Nacional de Estadística (INE); European Audiovisual Observatory; IMDB, etc.

Distribuidoras con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre 2001

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1.-	UNITED INTERNATIONAL PICTURES SL	29.065.296	88	120.395.227,77 €
2.-	WARNER SOGEFILMS AIE	27.629.745	83	117.562.672,12 €
3.-	HISPANO FOXFILM SAE	14.787.456	60	62.059.136,49 €
4.-	LAURENFILM, SOCIEDAD ANONIMA	13.233.977	110	56.330.557,82 €
5.-	COLUMBIA TRI-STAR FILMS DE ESPAÑA SA,	12.094.346	71	50.021.385,57 €
6.-	BUENA VISTA INTERNATIONAL SPAIN SA	9.014.507	45	36.549.570,96 €
7.-	LOLAFILMS DISTRIBUCION SA	7.442.102	32	30.944.912,44 €
8.-	AURUM PRODUCCIONES SA	6.677.547	48	28.642.472,49 €
9.-	SHERLOCK MEDIA SL	5.585.156	43	23.746.337,76 €
10.-	TRIPICTURES SA	5.144.958	34	21.688.395,89 €
11.-	SOC GRAL DE DERECHOS AUDIOVISUALES SA	4.511.802	53	18.626.338,21 €
12.-	VERTIGO FILMS SL	2.246.488	55	10.105.927,27 €
13.-	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,SL	2.251.478	7	9.821.823,30 €
14.-	ALTA FILMS SA	1.358.754	85	5.796.649,09 €
15.-	ALTA CLASSICS SL UNIPERSONAL	978.128	20	4.537.061,60 €
16.-	AMBOTO AUDIOVISUAL SL	709.238	3	3.135.378,96 €
17.-	WANDA VISION, SA	642.559	1	2.586.447,76 €
18.-	GOLEM DISTRIBUCION SL	514.936	46	2.226.560,24 €
19.-	PLANETA 2010 SL	511.176	13	2.106.236,18 €
20.-	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL SA	441.148	7	1.865.775,27 €
21.-	WANDA VISON, SA	417.296	28	1.846.341,51 €
22.-	FILM CORPORATION 2000 SA	253.047	115	839.796,85 €
23.-	ESSEX VIDEO ESPAÑA SL	188.573	119	762.017,22 €
24.-	FLINS Y PINICULAS,SL	124.770	2	540.240,01 €
25.-	LUK INTERNACIONAL SA	124.038	1	488.809,17 €

Distribuidoras con mayor recaudación
1 enero a 31 diciembre 2002

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	22.828.179	87	102.108.743,00 €
2	HISPANO FOXFILM S.A.E	22.734.825	67	101.229.965,65 €
3	COLUMBIA TRI-STAR FILMS DE ESPAÑA S.A.,	18.377.856	65	80.505.819,98 €
4	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	18.213.826	28	80.279.855,37 €
5	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	13.671.436	84	60.494.365,01 €
6	AURUM PRODUCCIONES S.A.	10.206.343	35	46.054.936,55 €
7	TRIPICTURES S.A.	7.143.183	35	31.579.923,36 €
8	LAURENFILM, SOCIEDAD ANONIMA	6.972.266	104	31.528.838,65 €
9	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	5.597.609	65	24.872.000,97 €
10	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	3.925.112	42	17.899.756,58 €
11	VERTIGO FILMS S.L	3.120.137	57	14.321.754,01 €
12	MANGA FILMS S.L.	1.826.085	18	8.245.861,68 €
13	DeA PLANETA S.L.	1.107.005	22	5.165.337,58 €
14	LOLAFILMS DISTRIBUCION S.A.	944.952	34	4.293.461,49 €
15	WANDA VISION, S.A.	555.526	27	2.634.714,33 €
16	SHERLOCK MEDIA SL	561.639	31	2.508.725,99 €
17	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	545.868	42	2.445.076,47 €
18	FILM CORPORATION 2000 S.A.	316.885	177	1.041.946,78 €
19	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL S.A.	235.438	8	1.041.338,94 €
20	LUK INTERNACIONAL S.A	196.185	2	806.022,51 €
21	FLINS Y PINICULAS,S.L.	150.562	2	708.938,69 €
22	SOCIEDAD KINO VISION SL	158.880	8	681.487,07 €
23	ESSEX VIDEO ESPAÑA S.L.	114.282	112	560.028,64 €
24	SHERLOCK FILMS SL	103.481	14	523.240,34 €
25	ARMADILLO PICTURES, S.L.	77.678	1	367.376,46 €

Distribuidoras con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2003

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	24.908.634	47	115.417.988,70 €
2	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	20.583.175	89	94.986.992,54 €
3	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	19.648.733	82	91.119.165,35 €
4	COLUMBIA TRI-STAR FILMS DE ESPAÑA S.A.,	16.009.219	71	74.382.903,21 €
5	HISPANO FOXFILM S.A.E	14.262.470	84	66.365.624,20 €
6	AURUM PRODUCCIONES S.A.	9.390.692	35	43.983.067,12 €
7	LAURENFILM, SOCIEDAD ANONIMA	6.426.375	93	30.511.593,01 €
8	TRIPICTURES S.A.	4.872.238	37	22.789.298,32 €
9	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	4.176.949	68	19.569.802,63 €
10	MANGA FILMS S.L.	3.226.183	30	15.247.656,61 €
11	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	2.681.442	64	12.734.839,87 €
12	DeA PLANETA S.L..	2.593.108	34	12.248.872,40 €
13	VERTIGO FILMS S.L	1.631.262	70	7.745.490,90 €
14	LOLAFILMS DISTRIBUCION S.A.	1.168.821	39	5.546.393,11 €
15	WANDA VISION, S.A.	926.512	40	4.513.865,58 €
16	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	882.472	37	4.220.299,76 €
17	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL S.A.	842.003	12	3.917.101,45 €
18	LUK INTERNACIONAL S.A	817.476	4	3.493.618,99 €
19	INDISA KAPLAN AV S.A.	440.117	3	2.110.717,25 €
20	FILM CORPORATION 2000 S.A.	356.662	209	1.270.673,10 €
21	MUSIDORA FILMS S.A.	175.942	22	841.239,27 €
22	ESSEX VIDEO ESPAÑA S.L.	112.177	121	612.178,40 €
23	AMANDA FILMS SL	122.437	18	592.875,50 €
24	SHERLOCK FILMS SL	113.742	20	536.826,95 €
25	FILMAYER ENTERTAINMENT S.A.	109.389	2	499.865,45 €

Distribuidoras con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2004

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	28.741.027	65	137.764.211,54 €
2	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	27.476.568	73	132.930.381,99 €
3	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	24.055.310	88	115.889.655,55 €
4	HISPANO FOXFILM S.A.E	17.114.847	73	82.247.215,64 €
5	COLUMBIA TRI-STAR FILMS DE ESPAÑA S.A,	15.312.604	70	73.038.150,81 €
6	AURUM PRODUCCIONES S.A.	7.566.964	31	36.408.979,77 €
7	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	4.459.168	75	21.519.758,19 €
8	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	3.381.460	81	16.431.729,57 €
9	TRIPICTURES S.A.	3.033.420	29	14.597.922,33 €
10	DeA PLANETA S.L..	1.922.271	31	9.393.984,06 €
11	LOLAFILMS DISTRIBUCION S.A.	1.925.939	25	9.068.081,71 €
12	MANGA FILMS S.L.	1.821.207	54	8.755.255,79 €
13	VERTIGO FILMS S.L	1.320.895	73	6.434.418,07 €
14	WANDA VISION, S.A.	1.013.732	42	4.940.798,73 €
15	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	891.283	38	4.346.925,87 €
16	LAURENFILM, SOCIEDAD ANONIMA	866.611	66	4.123.054,71 €
17	SOCIEDAD LIMITADA DIFERENCIA AUDIOVISUAL S.L.	351.080	7	1.710.618,12 €
18	FESTIVAL FILMS S.L.	268.990	7	1.329.212,09 €
19	LUK INTERNACIONAL S.A	273.704	6	1.213.647,53 €
20	FILM CORPORATION 2000 S.A.	326.198	216	1.160.489,93 €
21	KARMA FILMS,S.L.	236.354	9	1.158.429,58 €
22	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL S.A.	190.512	11	880.026,74 €
23	SOCIEDAD KINO VISION SL	155.999	5	824.123,29 €
24	BARTON FILMS S.L.	162.528	17	740.864,96 €
25	COMPAÑIA PREMIUM DE VIDEO Y TV,S.L.	126.736	10	526.536,77 €

Distribuidoras con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2005

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1	UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.L.	23.988.858	72	119.641.491,70 €
2	HISPANO FOXFILM S.A.E	22.448.412	66	111.306.519,27 €
3	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	16.553.224	63	81.778.122,82 €
4	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	16.021.796	59	80.354.267,41 €
5	SONY PICTURES RELEASING DE ESPANA S.A.	9.380.617	54	46.833.689,34 €
6	TRIPICTURES S.A.	7.422.789	34	36.996.246,59 €
7	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	6.679.686	68	33.619.360,91 €
8	DeA PLANETA S.L..	5.741.027	38	28.656.564,87 €
9	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	5.048.260	86	24.901.671,92 €
10	VERTIGO FILMS S.L	2.319.827	63	11.727.479,99 €
11	AURUM PRODUCCIONES S.A.	2.388.916	24	11.384.995,33 €
12	ZETA AUDIOVISUAL,S.A.	1.893.666	5	9.975.560,09 €
13	MANGA FILMS S.L.	1.765.722	42	8.984.259,42 €
14	NOTRO FILMS,S.L.	619.740	10	3.209.147,33 €
15	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	614.710	40	3.066.395,86 €
16	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL S.A.	503.861	13	2.471.647,22 €
17	WANDA VISION, S.A.	473.743	45	2.395.619,59 €
18	KARMA FILMS,S.L.	320.827	14	1.636.136,82 €
19	ABL AUGUSTA,S.L.	269.161	3	1.387.160,33 €
20	BARTON FILMS S.L.	237.717	24	1.143.030,74 €
21	FILM CORPORATION 2000 S.A.	343.660	203	1.133.794,05 €
22	LAURENFILM, SOCIEDAD ANONIMA	240.687	44	1.103.719,53 €
23	FESTIVAL FILMS S.L.	198.901	11	991.841,24 €
24	LUK INTERNACIONAL S.A	190.876	6	890.915,85 €
25	SHERLOCK FILMS SL	163.907	33	779.247,63 €

Distribuidoras con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2006

	Distribuidora	Espectadores	Películas	Recaudación
1	HISPANO FOXFILM S.A.E	24.053.722	84	125.910.629,05 €
2	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	17.792.264	99	93.639.566,27 €
3	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	17.460.569	54	89.559.135,90 €
4	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	16.831.965	58	88.875.933,17 €
5	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	14.164.501	20	74.761.967,57 €
6	SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES S.A.	4.956.047	76	25.694.944,75 €
7	MANGA FILMS S.L.	3.835.786	37	20.576.722,26 €
8	TRIPICTURES S.A.	3.902.952	39	20.445.139,26 €
9	AURUM PRODUCCIONES S.A.	3.421.103	29	17.868.119,96 €
10	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	2.454.063	86	12.697.515,13 €
11	ZETA AUDIOVISUAL,S.A.	1.785.359	9	9.721.472,41 €
12	DeA PLANETA S.L..	1.755.200	39	9.001.165,11 €
13	ENSUEÑO FILMS,S.L.	1.244.590	1	6.598.611,19 €
14	NOTRO FILMS,S.L.	856.873	38	4.611.327,44 €
15	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	893.868	64	4.591.931,54 €
16	NEW WORLD FILMS INTERNATIONAL S.A.	813.879	8	4.212.559,16 €
17	WARNER SOGEFILMS A.I.E.	782.159	43	3.836.058,02 €
18	VERTIGO FILMS S.L	679.414	60	3.619.063,85 €
19	KARMA FILMS,S.L.	347.709	21	1.802.239,40 €
20	BARTON FILMS S.L.	297.485	27	1.527.363,87 €
21	A ZETA CINEMA,S.L.	254.872	1	1.391.465,04 €
22	WANDA VISION, S.A.	247.035	40	1.287.033,38 €
23	FILM CORPORATION 2000 S.A.	297.423	184	1.014.344,40 €
24	ISAAN ENTERTAINMENT,S.L.	171.574	4	911.553,78 €
25	FLINS Y PINICULAS,S.L.	173.132	4	903.951,08 €

Salas de exhibición con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre 2001

	Sala	Localidad
1	KINEPOLIS SALA 25	Madrid
2	KINEPOLIS SALA 06	Madrid
3	KINEPOLIS SALA 07	Madrid
4	CINESA DIAGONAL SALA 02	Barcelona
5	PALACIO MUSICA SALA 01	Madrid
6	ABC GRAN TURIA SALA 06	Valencia
7	ABC EL SALER SALA 08	Valencia
8	MULTICINES MADRID DOS (VAGUADA) SALA 04	Madrid
9	CAPITOL SALA 01	Madrid
10	WARNER LA MAQUINISTA SALA 10	Barcelona
11	NERVION SALA 15	Sevilla
12	WARNER LA MAQUINISTA SALA 13	Barcelona
13	CALLAO SALA 01	Madrid
14	ABC PARK SALA C	Valencia
15	BOSQUE SALA 01	Barcelona
16	CINESA DIAGONAL SALA 01	Barcelona
17	WARNER LUSOMUNDO LA MORALEJA SALA 02	Madrid
18	NERVION SALA 01	Sevilla
19	KINEPOLIS SALA 17	Madrid
20	YELMO CINEPLEX VECINDARIO SALA 03	Las Palmas
21	MIKELDI ZINEMAK SALA 01	Vizcaya
22	CINESA DIAGONAL SALA 03	Barcelona
23	URGEL SALA 01	Barcelona
24	COMEDIA SALA A	Barcelona
25	YELMO LOS ROSALES SALA 01	La Coruña

Salas de exhibición con mayor recaudación
1 enero a 31 diciembre 2002

	Sala	Localidad
1	KINEPOLIS SALA 25	Madrid
2	KINEPOLIS SALA 06	Madrid
3	KINEPOLIS SALA 07	Madrid
4	STER CINES SALA 06	Madrid
5	WARNER LA MAQUINISTA SALA 13	Barcelona
6	KINEPOLIS PATERNA SALA 23	Valencia
7	CAPITOL SALA 01	Madrid
8	CINESA DIAGONAL SALA 02	Barcelona
9	WARNER LA MAQUINISTA SALA 10	Barcelona
10	CINESA DIAGONAL SALA 01	Barcelona
11	UGC CINECITÉ SALA 16	Madrid
12	KINEPOLIS PATERNA SALA 24	Valencia
13	NERVION SALA 15	Sevilla
14	PALACIO MUSICA SALA 01	Madrid
15	MULTICINES MADRID DOS (VAGUADA) SALA 04	Madrid
16	KINEPOLIS SALA 18	Madrid
17	PASAJE PALAFOX SALA 04	Zaragoza
18	YELMO CINEPLEX VECINDARIO SALA 03	Las Palmas
19	KINEPOLIS SALA 05	Madrid
20	WARNER ZARAGOZA SALA 04	Zaragoza
21	NERVION SALA 01	Sevilla
22	BOSQUE SALA 01	Barcelona
23	BOX PLAZA ELIPTICA SALA 02	Pontevedra
24	YELMO LOS ROSALES SALA 01	La Coruña
25	KINEPOLIS SALA 17	Madrid

Salas de exhibición con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2003

	Sala	Localidad
1	KINEPOLIS SALA 25	Madrid
2	STER CINES SALA 06	Madrid
3	KINEPOLIS SALA 06	Madrid
4	KINEPOLIS SALA 07	Madrid
5	KINEPOLIS PATERNA SALA 24	Valencia
6	WARNER LA MAQUINISTA SALA 10	Barcelona
7	KINEPOLIS PATERNA SALA 23	Valencia
8	CINESA DIAGONAL SALA 02	Barcelona
9	WARNER LA MAQUINISTA SALA 13	Barcelona
10	PALACIO MUSICA SALA 01	Madrid
11	UGC CINECITÉ SALA 16	Madrid
12	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 10	Málaga
13	MULTICINES MADRID DOS (VAGUADA) SALA 04	Madrid
14	PASAJE PALAFOX SALA 04	Zaragoza
15	NERVION SALA 15	Sevilla
16	NERVION SALA 01	Sevilla
17	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 11	Málaga
18	CINESA DIAGONAL SALA 01	Barcelona
19	YELMO LOS ROSALES SALA 01	La Coruña
20	BOSQUE SALA 01	Barcelona
21	BOX PLAZA ELIPTICA SALA 02	Pontevedra
22	KINEPOLIS SALA 17	Madrid
23	WARNER LA MAQUINISTA SALA 09	Barcelona
24	WARNER ZARAGOZA SALA 04	Zaragoza
25	CALLAO SALA 01	Madrid

Salas de exhibición con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2004

	Sala	Localidad
1	KINEPOLIS SALA 25	Madrid
2	KINEPOLIS SALA 06	Madrid
3	KINEPOLIS PATERNA SALA 24	Valencia
4	KINEPOLIS SALA 07	Madrid
5	ABACO ALCOBENDAS SALA 06	Madrid
6	KINEPOLIS PATERNA SALA 23	Valencia
7	WARNER LA MAQUINISTA SALA 13	Barcelona
8	WARNER LA MAQUINISTA SALA 10	Barcelona
9	PASAJE PALAFOX SALA 04	Zaragoza
10	CINESA DIAGONAL SALA 02	Barcelona
11	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 10	Málaga
12	PALACIO MUSICA SALA 01	Madrid
13	CINESA DIAGONAL SALA 01	Barcelona
14	BOSQUE SALA 01	Barcelona
15	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 11	Málaga
16	UGC CINECITÉ SALA 16	Madrid
17	MULTICINES MADRID DOS (VAGUADA) SALA 04	Madrid
18	CALLAO SALA 01	Madrid
19	YELMO LOS ROSALES SALA 01	La Coruña
20	NERVION SALA 01	Sevilla
21	CINESA MATARO PARC SALA 04	Barcelona
22	WARNER LA MAQUINISTA SALA 09	Barcelona
23	UGC CINECITE GETAFE SALA 05	Madrid
24	WARNER ZARAGOZA SALA 04	Zaragoza
25	NERVION SALA 15	Sevilla

Salas de exhibición con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2005

	Sala	Localidad
1	KINEPOLIS SALA 25	Madrid
2	KINEPOLIS SALA 07	Madrid
3	KINEPOLIS SALA 06	Madrid
4	KINEPOLIS PATERNA SALA 24	Valencia
5	PASAJE PALAFOX SALA 04	Zaragoza
6	WARNER LA MAQUINISTA SALA 10	Barcelona
7	WARNER LA MAQUINISTA SALA 13	Barcelona
8	DREAMS CINEMA PALACIO DE HIELO SALA 10	Madrid
9	CINESA DIAGONAL SALA 02	Barcelona
10	KINEPOLIS PATERNA SALA 23	Valencia
11	CINESA DIAGONAL SALA 01	Barcelona
12	ABACO ALCOBENDAS SALA 06	Madrid
13	IDEAL YELMO CINEPLEX SALA 09	Madrid
14	BOSQUE SALA 01	Barcelona
15	CALLAO SALA 01	Madrid
16	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 11	Málaga
17	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 10	Málaga
18	KINEPOLIS SALA 17	Madrid
19	MULTICINES MADRID DOS (VAGUADA) SALA 04	Madrid
20	CINESA MATARO PARC SALA 04	Barcelona
21	NERVION SALA 01	Sevilla
22	CINESA DIAGONAL SALA 03	Barcelona
23	YELMO CINEPLEX LA SALLE MERIDIANO SALA 08	Santa Cruz de Tenerife
24	UGC CINECITÉ SALA 16	Madrid
25	ABC PARK SALA C	Valencia

Salas de exhibición con mayor recaudación
1 de enero a 31 de diciembre de 2006

	Sala	Localidad
1	IMAX PORT VELL SALA 01	Barcelona
2	KINEPOLIS SALA 25	Madrid
3	CINESA DIAGONAL SALA 02	Barcelona
4	KINEPOLIS SALA 06	Madrid
5	KINEPOLIS PATERNA SALA 23	Valencia
6	CINESA LA MAQUINISTA SALA 10	Barcelona
7	PASAJE PALAFOX SALA 04	Zaragoza
8	CINESA LA MAQUINISTA SALA 13	Barcelona
9	KINEPOLIS SALA 07	Madrid
10	CINESA DIAGONAL SALA 01	Barcelona
11	KINEPOLIS PATERNA SALA 24	Valencia
12	VERDI VERDI 1	Barcelona
13	BOSQUE SALA 01	Barcelona
14	DREAMS CINEMA PALACIO DE HIELO SALA 10	Madrid
15	IDEAL YELMO CINEPLEX SALA 09	Madrid
16	CALLAO SALA 01	Madrid
17	CINESA MATARO PARC SALA 04	Barcelona
18	CINESA DIAGONAL SALA 03	Barcelona
19	MULTICINES MADRID DOS (VAGUADA) SALA 04	Madrid
20	YELMO CINEPLEX PLAZA MAYOR SALA 10	Málaga
21	DREAMS CINEMA PALACIO DE HIELO SALA 09	Madrid
22	ABACO ALCOBENDAS SALA 06	Madrid
23	CINESA LA MAQUINISTA SALA 09	Barcelona
24	NERVION SALA 01	Sevilla
25	UGC CINECITE GETAFE SALA 05	Madrid

Los datos obtenidos del registro ministerial presentan una constante en la concentración de cuota de mercado. Más de la mitad del total se encuentra en las empresas que ocupan las cinco primeras posiciones de la clasificación, por lo que se adopta este criterio para la obtención de la muestra definitiva a través del cruce entre todas las empresas que ocupen durante el periodo establecido alguna de estas posiciones primeras. Este periodo se corresponde, además, a un momento en que tanto el sector de distribución como el de exhibición, están en un proceso de consolidación y maduración de un modelo de negocio que se ha instaurado a partir de la década de los 90 y, además, coincide con los primeros años de la implantación de la tecnología digital en el cine, especialmente pruebas de digitalización de contenidos para salas y para su proyección.

De esta forma, se obtiene la muestra final compuesta por empresas resultantes del cruce de datos, en función de los siguientes criterios:

- a) Concentración de cuota de mercado.
- b) Volumen de negocio: se mide en número de películas distribuidas (distribución) y en número de salas (exhibición).
- c) Evolución en el periodo 2001-2006.
- d) La condición de estas empresas de constituir el motor económico y, por consiguiente, primer interesado en la introducción de nuevas medidas que permitan mantener esta posición de privilegio.

La muestra que representaría al sector de **distribución** quedaría de la siguiente forma:

UNITED INTERNATIONAL PICTURES / UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN			
Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación
2001	1	88	120.395.227,77
2002	5	84	60.494.365,01
2003	2	89	94.986.992,54
2004	3	88	115.889.655,55
2005	1	72	118.274.585,48
2006	2	99	93.639.566,27

HISPANO FOXFILMS			
Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación
2001	3	60	62.059.136,49
2002	2	67	101.229.965,65
2003	5	84	66.365.624,20
2004	4	73	82.247.215,64
2005	2	66	111.306.519,27
2006	1	84	125.910.629,05

THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L. / BUENA VISTA INTERNATIONAL			
Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación
2001	6 ³⁹⁵	45	36.549.570
2002	4	28	80.279.855,37
2003	1	47	115.417.988,70
2004	1	65	137.764.211,54
2005	3	63	81.778.122,82
2006	3	54	89.559.135,90

³⁹⁵ En 2001 la 5ª posición la ocupa Lauren Films, quien no vuelve a ocupar este ranking en el resto de ejercicios. Por este motivo, sumado a que se encuentra en suspensión de pagos en 2006, no se tiene en cuenta como elemento de la muestra.

WARNER SOGEFILMS A.I.E.			
Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación
2001	2	83	117.562.672,12
2002	1	87	102.108.743
2003	3	82	91.119.165,35
2004	2	73	132.930.381,99
2005	4	59	80.354.267,41
2006	5	20	72.761.967,57

SONY PICTURES (COLUMBIA TRISTAR FILMS DE ESPAÑA, S.A.)			
Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación
2001	5	71	50.021.385,57
2002	3	65	80.505.819,98
2003	4	71	74.382.903,21
2004	5	70	73.038.150,81
2005	5	54	46.833.689,34
2006	4	58	88.875.933,58

La muestra obtenida es cotejada con el segundo de los criterios establecidos para su selección, es decir, con su presencia en federaciones o asociaciones que tengan como ámbito la actividad de distribución.

El sector de la **exhibición** cinematográfica daría la siguiente muestra, en función de los criterios empleados:

KINEPOLIS GROUP	
Año	Posición
2001	1
2002	1
2003	1
2004	1
2005	1
2006	2

CIRCUITO ESTRELLA PALAFOX	
Año	Posición
2001	-
2002	-
2003	-
2004	4
2005	2
2006	7

WARNER SOGEFILMS A.I.E.	
Año	Posición
2001	8
2002	3
2003	3
2004	3
2005	3
2006	-

DREAMS CINEMA PALACIO DE HIELO	
Año	Posición
2001	3
2002	-
2003	-
2004	-
2005	4
2006	14

CINESA	
Año	Posición
2001	2
2002	5
2003	4
2004	5
2005	5
2006	3

YELMO CINEPLEX	
Año	Posición
2001	12
2002	11
2003	7
2004	6
2005	7
2006	15

GRUPO ÁBACO	
Año	Posición
2001	-
2002	-
2003	-
2004	2
2005	6
2006	22

GRUPO ABC	
Año	Posición
2001	4
2002	-
2003	-
2004	-
2005	13
2006	-

Se observa una mayor irregularidad en el comportamiento del sector de la exhibición con respecto a la distribución, además del inconveniente de no contar con las cuotas de mercado de cada una de las empresas, y sí con la clasificación de las salas con mayor recaudación en taquilla. Esto plantea la aplicación de un nuevo criterio con el fin de obtener una muestra suficientemente representativa del mercado, que no esté influido por ciertos datos puntuales, como puede ser la presencia de salas poco representativas en el marco del sector que han obtenido de forma extraordinaria grandes beneficios durante un año. Por lo tanto, sobre esta clasificación se añade la condición señalada con anterioridad, es decir, la pertenencia a un circuito o grupo empresarial. Este circuito, además, debe poseer cierta representatividad en el conjunto del mercado, por lo que el cotejo se realizará teniendo en consideración la clasificación de grupos de exhibición, en función del número de espectadores, que ofrece la Sociedad General de Autores (SGAE) en su Anuario 2006³⁹⁶:

³⁹⁶ La clasificación es considerada como orientativa de una situación que en la actualidad presenta ciertas modificaciones, las más destacadas de las cuales son la unificación de Abaco y Cinebox y la desaparición de la *joint venture* Lusomundo-Warner con Cinesa, que adquiere tanto la sociedad americano-portuguesa como el circuito AMC. Pueden haber también modificaciones con respecto al número de salas y complejos, si bien los datos se encuentran actualizados en la exposición de la muestra definitiva.

Grupo	Complejos	Salas
Cinesa Lusomundo Warner	36	335
Yelmo Cineplex	20	321
Cinebox	28	298
ACEC	53	373
Abaco	19	189
Kinapolis	3	64
Cinesur	19	172
Renoir	28	135
UCC	32	234
UGC España	5	89
AMC	4	86
Lauren	15	113
Pechuan	9	64
Golem	8	58
Otros	778	1.859
Total	1.057	4.390

En los primeros puestos de esta clasificación se pueden encontrar nombres coincidentes con la muestra anterior extraída de las cifras de recaudación obtenidas por sala, lo que nos permite otorgar cierto valor orientativo al rendimiento de cada sala con respecto al comportamiento general del grupo donde se engloba. De esta forma, obtenemos la muestra definitiva del sector de exhibición mediante la discriminación en favor de los primeros grupos que coinciden con la clasificación obtenida de la recaudación en sala. De esta forma, quedarían seleccionados: Cinesa, Kinapolis, Yelmo Cineplex y Ábaco-Cinebox. A esta clasificación se añade ACEC ya que, a pesar de no tener presencia notable con respecto a recaudación en sala, sí que constituye uno de los principales grupos de exhibición y la actuación conjunta de todos sus miembros supera los 8 millones de espectadores³⁹⁷.

³⁹⁷ El Anuario 2006 de SGAE ofrece los siguientes datos, recogidos de Yelmo: Cinesa Lusomundo Warner obtiene más de 13 millones de espectadores, seguido de Yelmo Cineplex con 11 millones

5.2.3. Presentación de la muestra representativa.

A partir de los criterios señalados se obtiene la muestra representativa que, enumerada según sectores, es:

- Muestra del sector de distribución:

1. **HISPANO FOXFILMS**, Miguel Lustau, director general.
2. **SONY INTERNATIONAL PICTURES**, Rafael Otermín, gerente.
3. **UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN**, Gualberto Baña, director general.
4. **THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA**, Manuel Muro, director de ventas.
5. **THE WARNER BROS.**, Pablo Nogueroles, director general.

- Muestra del sector de exhibición:

1. **ABACO-CINEBOX**, Fernando Robredo, director general.
2. **ACEC**, Francisco García, gerente.
3. **CINESA**, Ricardo Gil, director de marketing.
4. **KINEPOLIS**, Manuel Claessens, director nacional de operaciones en España.
5. **YELMO CINEPLEX**, Fernando Évole, consejero delegado.

5.3. Definición de la entrevista en profundidad.

5.3.1. Justificación de los guiones de entrevista.

En función de las especificidades del objeto de estudio, motivadas principalmente por su contemporaneidad a la realización del mismo, se plantea la necesidad de elaborar un guión de entrevista que contemple, por un lado, la materia concreta a la que se dirige la entrevista y, por otro, una parte de

y Cinebox y ACEC con más de 8 millones. El grupo que va desde Ábaco a Lauren se encuentran entre 3 y 6 millones de espectadores.

contextualización previa que sirva para ubicar al entrevistado y su visión sobre el mercado en el que desarrolla su actividad profesional.

De esta forma el guión queda estructurado en 5 bloques:

Bloque I. Identificación de la empresa: recoge datos de consolidación, capital, asociacionismo, actividad, catálogo de productos, áreas de negocio, cuota de mercado y proyectos futuros a corto plazo.

Bloque II. Contextualización de la industria: consiste en la recopilación de la opinión del entrevistado acerca del balance anual de la industria cinematográfica correspondiente al último ejercicio finalizado antes de la realización de la muestra, eso es, a los datos publicados por el Ministerio de Cultura que comprenden del 1 de enero al 31 de diciembre de 2005. También recoge la opinión del entrevistado acerca de la presencia de empresas extranjeras en la industria española y la situación de la cinematografía nacional.

Bloque III. Sector cinematográfico: presenta un desarrollo específico para cada uno de los sectores analizados, aunque mantienen la misma estructura. Existen modificaciones en las preguntas 14, 15 y 16, donde se solicitan especificidades del funcionamiento de cada sector (definición, desarrollo y relaciones con otros agentes). El resto de preguntas de este bloque son comunes a ambos sectores (ventanas de explotación y transmisión digital de contenidos). Las preguntas que conforman este bloque tienen como objetivo obtener, por parte del entrevistado, su valoración con respecto a la situación del mercado cinematográfico español, el cual está marcado, como se ha visto en la primer aparte, por un crecimiento oscilante, la presencia mayoritaria de capital externo y una discreta posición del cine español. Se pretende obtener de primera mano qué es y cómo se entiende el negocio cinematográfico.

Bloque IV. Tecnología digital: Recoge también especificidades por sector, por lo que las preguntas 21, 22, 24, 27 y 29 son diferentes en cada uno de

los guiones. Este bloque está dedicado de forma exclusiva a la tecnología digital y busca obtener el conocimiento de los entrevistados acerca de la tecnología, sus usos y aplicaciones, así como de posibles transformaciones en el modelo industrial. Se busca obtener información acerca de la rentabilidad de la infraestructura digital (pregunta 23) y de la responsabilidad económica de la reconversión tecnológica (pregunta 25). También se trata la coyuntura mercantil dominada por la presencia de las *majors* en todo el proceso de comercialización y su influencia en la aplicación definitiva e integral de la nueva tecnología. El bloque finaliza con una pregunta referente a la piratería (31).

Bloque V. Preguntas conclusivas. Una vez realizada la entrevista acerca del sector y de la tecnología, el guión concluye con una pregunta sobre el posicionamiento de la empresa donde trabaja el entrevistado ante la adopción del cine digital y, por último, una valoración personal acerca de la posibilidad de que el cine digital repercuta en un nuevo modelo de negocio para la industria.

5.3.2. Presentación de las versiones de entrevista definitivas.

Bloque I. Identificación de la empresa.

1. Nombre y capital social.
2. Grupo al que pertenece la empresa.
3. Asociación de la que es miembro.
4. Actividades: principal y secundarias.
5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente).
6. Volumen de películas comercializadas en periodo 2000-2005.
7. Áreas de negocio (ventanas de explotación).
8. Mercados (nacional / internacional).
9. Cuota de mercado.
10. Proyectos de futuro.

Bloque II. Contextualización de la industria.

Pregunta 11:

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

Pregunta 12:

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

Pregunta 13:

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

Bloque III. Sector de distribución cinematográfica.

Pregunta 14:

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de exhibición cinematográfica?

Pregunta 15:

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Pregunta 16:

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de exhibición y en qué términos se definen estas relaciones?

Pregunta 17:

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Pregunta 18:

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

Bloque IV. Tecnología digital.

Pregunta 19:

¿En qué consiste la exhibición digital de contenidos?

Pregunta 20:

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet. ¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

Pregunta 21:

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Pregunta 22:

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Pregunta 23:

¿Qué aspectos de la exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Pregunta 24:

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

Pregunta 25:

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

Pregunta 26:

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

Pregunta 27:

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Pregunta 28:

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

Pregunta 29:

¿Qué papel desempeña el exhibidor en las nuevas redes digitales?

Pregunta 30:

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

Pregunta 31:

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

En qué medida la piratería afecta a la industria?

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

Bloque V. Preguntas conclusivas.

Pregunta 32:

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

Pregunta 33:

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

5.4. Entrevistas en el sector de distribución.

5.4.1. Entrevista a Rafael Otermín, gerente de Sony International Pictures Spain

Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre y capital social

Sony Pictures Entertainment Spain, *branch* de la oficina en Los Angeles, USA

2. Grupo al que pertenece la empresa

Sony, propietario de los estudios Columbia

3. Asociación de la que es miembro

FEDICINE y otras

4. Actividades principal y secundarias

Sony España tiene cuatro partes: televisión, vídeo y DVD, *Play Station* y *theatrical* (distribución exclusiva de cine en 35 mm.)

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

El 80% de las producciones son americanas y entre un 8-10% de producción externa, como son españolas, europeas o asiáticas

6. Volumen de películas comercializadas anualmente

Entre 40 y 60 películas anuales

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

Dentro de lo que son las ventanas, nosotros tenemos un periodo de derechos de exhibición, que cada vez es más corto. Empezamos a tener esos derechos y luego pasan a explotación por DVD. Los periodos de explotación vienen, o bien negociados por internacional, es decir, la distribuidora llega a un acuerdo con una productora y marca negociaciones por territorios y por periodos, o bien se decide a nivel local.

8. Mercados (nacional / internacional)

España

9. Volumen de negocio / Cuota de mercado

En 2006 estamos en la cuarta posición con un 14,24%, según la fuente Nielsen EDI. Este año el primero fue Fox, seguido de UIP, Buenavista, Sony y Warner.

10. Proyectos de futuro

<p style="text-align: center;">Bloque II CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA</p>
--

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

Es un hecho que la cuota de espectadores está descendiendo. En el año 2000 hubo 475 millones de euros de recaudación; el año 2001, 550; el 2002, 619; el 2003, 625; 2004, 660; 2005, 614; (empieza a bajar) y el año 2006, 636 millones de euros. El *box office* está subiendo y, sin embargo, baja el número de espectadores. Esto se da al tratarse de una industria de riesgo, es decir, la gente va al cine según el éxito de las producciones: cuánto mejor o más valorado es el cine, más gente va a verlo.

Parte de la tecnología está superando al modelo de negocio. Hay ciertas salas de cine tradicionales, de corte muy urbano (el clásico cine de barrio) que no pueden soportar los gastos mensuales que supone un cine porque la afluencia del público no es tan grande. Frente a esta visión pesimista del negocio, junto con la facilidad de descargarse de forma ilegal una película y verla en un día en un reproductor DivX (que queda al alcance de cierto número de personas), es necesario saber que la cuestión importante reside en la cantidad de pantallas que hay (900 complejos y 4.800 pantallas). Con Italia, somos el país europeo que mayor parque de cine tenemos, es decir, la oferta es mayor que la demanda. Aún se tienen que reducir más las salas de cine. Se está profesionalizando muchísimo el sector con complejos de más de 8 salas, que funcionan bien, incluso mejor que los cines de centro, que están cerrando en ciudades como Madrid o Barcelona por diversos motivos, como por ejemplo el valor del suelo. Por otro lado, tenemos otros complejos que se están abriendo con muy buena aceptación. Básicamente, lo que sucede es que se está sustituyendo el hábito de ir al cine con la familia por la aparición de las nuevas tecnologías.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

A nivel analógico, las *majors* traen gran parte de ese cine norteamericano que sigue teniendo un perfil terriblemente comercial y de gran atractivo para los consumidores. Esto fomenta, sin lugar a dudas, que los exhibidores puedan dar productos muy comerciales que atraigan a mucha gente a la taquilla. Se constata que el cine americano sigue teniendo tirón en las taquillas españolas y somos de los pocos países europeos que continúa doblando todas las producciones.

¿Cual cree que sería entonces el papel para el desarrollo del mercado español?

Su papel es fundamental. Si te fijas en la cantidad de películas extranjeras y españolas exhibidas, el porcentaje entre ambas es tremendo. Las cifras del ministerio hablan de 600 millones de recaudación de películas extranjeras, de las cuales me atrevería a decir que el 80-90% proviene de EEUU, por lo que estaríamos hablando de 550 millones de euros frente a 95 de las películas españolas, es decir, prácticamente 5 veces más.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

En España, la situación es tal que hasta nos cuesta dinero exhibir películas españolas. Lo que pasa es que tenemos grandes superproducciones que sí tienen recaudaciones importantes, parte de las cuales tiene que ir a la central en Los Ángeles. Con el cine español es diferente, ya que sólo asumimos el riesgo de producir las copias, hacer la inversión publicitaria y, según el *fee* de distribución acordado con el productor, recaudamos más o menos dinero.

Desde nuestro punto de vista, el comercial, sigue siendo más interesante el cine americano que el cine español. En este momento, no estamos viendo el cine

español como especialmente interesante para obtener grandes rendimientos económicos por título, excepto contadas excepciones, como *Torrente* por ejemplo, que distribuimos en esta casa.

Bloque III
SECTOR DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de distribución cinematográfica?

Nosotros funcionamos de la siguiente manera: recibimos un plan de lanzamientos con una serie de fechas y una serie de títulos internacionales. De acuerdo con un calendario, estimamos una fecha de lanzamiento. Puede ser que la película venga con una fecha de lanzamiento mundial o podemos tener la libertad de elegirla nosotros. Después, dirección comercial, marketing y presidencia deciden cuantas copias son necesarias para el mercado español, dependiendo de la importancia de la película, de su comercialización, etc. A partir de aquí, se procede al tiraje de copias, su doblaje y se procura alcanzar una serie de acuerdos con nuestros clientes, los circuitos de exhibición, para exhibir esa película desde la fecha de su estreno. Mientras tanto, los departamentos de prensa, promoción y marketing diseñan la campaña para atraer al máximo número de personas.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Hay dos jugadores importantes: la distribución y la exhibición. Una parte fundamental es traer esas películas y otra es poder exhibir esas películas, por lo

que yo valoraría el papel de distribución en un 50%, dentro de lo que es la exhibición en España.

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de distribución y en qué términos se definen estas relaciones?

Exhibidores, productoras, laboratorios que proveen de copias, medios de comunicación, etc.

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Creo recordar que, por ejemplo, *El código Da Vinci*, tuvo 27-28 millones de euros, de los cuales el 50% repercutía en gastos de película, destinados al tiraje de copias, ya que cada copia se sitúa sobre 2.000-2.220 euros incluyendo el sonido, doblaje, la tira de la propia copia, etc., para una media de 120 minutos.

También son gastos la publicidad en medios, el almacenamiento y los costes de personal.

Me refería más concretamente a la aportación de cada ventana a la recaudación de la película

Digamos que en poco tiempo (cada vez es más corto) en 3-4 semanas de exhibición se recoge el 80 % de lo que se ha de recaudar en cine, y la exhibición puede ser el 40 % de la explotación total de la película. El resto se divide entre alquiler, venta directa y televisión. Todo depende del título, del tiempo que tengamos el derecho para exhibir cada copia, etc.

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

De lo que se trata es de ir sustituyendo paulatinamente la ventana de cine tradicional en cine digital, pero de lo que se habla exclusivamente no es de comercializar cine sino de otros eventos audiovisuales.

Eso supondría nuevas oportunidades para la exhibición, pero para distribución ¿no se considera ventaja, por ejemplo, Internet?

Sí, pero formaría parte de la explotación en vídeo, no en *theatrical*. Internet se consideraría más como una rama del *rental* más que como una nueva ventana.

¿También serían ramas del rental los dispositivos de telefonía móvil o videoconsolas?

Eso quizás pudieran considerarse como nuevos negocios, pero hasta ahora desconozco que los haya y que los vaya a haber.

<p style="text-align: center;">Bloque IV TECNOLOGÍA DIGITAL</p>

Pregunta 19

¿En qué consiste la distribución digital de contenidos?

Primero deberíamos hablar de qué es el cine digital. Para nosotros, el cine digital se refiere a todo aquello que es proyectado a través de dispositivos digitales. No sólo películas, pueden ser anuncios de televisión, retransmisiones de partidos, etc. Esta especie de exhibición a través de soporte digital viene a suplir lo que hasta ahora ha sido el cine de 35 mm a través de una tecnología que es en la que se está trabajando. En definitiva sustituimos los proyectores de 35 mm. por proyectores digitales.

Entonces, ¿en qué consistiría la distribución digital de contenidos?

En llegar a una serie de acuerdos con clientes, proveedores propietarios de ese contenido, para que pueda ser distribuido a estas salas, es decir, llegar a acuerdos entre el distribuidor que es el propietario de ese contenido que lo envía de x manera a una persona que lo exhibe y recibe una recaudación.

Esta sería una definición de tipo operativo, pero no considera los formatos

Estamos en la génesis, el nacimiento de la distribución digital. Hasta ahora se han manejado discos duros portátiles, conexiones en satélites con servidores y llaves de seguridad, etc. Todavía está sin decidir cómo va a ser la distribución del contenido digital. Es decir, el proceso sería más o menos el siguiente: nosotros creamos un master digital, según marca el DCI, con archivos de 2k o 4k, y se comprimen en archivos de imagen JPEG2000 y el audio en archivo XML, creando unos paquetes digitales. Ese paquete puede enviarse a un servidor que lo recibe, lo encripta y lo emite. Ese paquete que enviamos a ese servidor puede llevar marca de agua para saber si se crea un *streaming*, una grabación desde dentro de una sala, que nos permite conocer la sala y la sesión en la que fue grabado. El proceso de cómo el propietario de la sala con proyector digital va a emitir el contenido digital está todavía por decidir.

Pregunta 20

**La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet.
¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?**

Se está trabajando en las tres vías, aunque la menos apreciada hasta ahora es el satélite, por resultar más cara, y sí la vía módem, ADSL o cable.

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Podría ser una ventana para aquellos que se dedican a la venta posterior del video, para los cuales constituiría una pata más del *rental*, sobre todo si pensamos en que las descargas legales por Internet no suelen ser de estrenos.

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Se están haciendo las primeras pruebas en Europa para comercializar a través de Internet.

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la distribución se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Fundamental y terriblemente importante el coste de tirar las copias. Es decir, ten en cuenta que está en transición; entre lo que son las copias analógicas de 35 mm al cine digital tiene que haber un periodo de cohabitación. Entonces, durante un tiempo, nosotros tendríamos que estar creando masters digitales y tirando copias de 35 mm, aunque no tantas como ahora.

Lo primero que nos encontramos es el ahorro de costes. El exhibidor también tiene que entender que hay que adaptarse a los medios y poseer un proyector digital. Las distribuidoras entendemos que somos parte interesada y queremos que se exhiba nuestro producto digital, por lo que se está pensando establecer ese *fee* digital, con el que se crearía un fondo de gestión con el ahorro virtual por copia que supone la tecnología digital.

También eliminamos los costes de producción de copias, costes de almacenaje de la propia copia, eliminamos riesgos derivados de la manipulación de la copia (copias estropeadas, fallo en el transporte, repetición de rollo, etc.). Además, podemos programar más fácilmente.

Tenemos que adaptar nuestro soporte informático para la contratación de los programas y la gestión de los envíos. Existe un principio de acuerdo de implementación del cine digital por un periodo de 5 años que afecta a los principales países europeos. La idea es implementar unos 2.500 sistemas de cine digital en Europa. Durante ese periodo de tiempo, se le ha preguntado a Sony qué opina sobre el hecho de asignar un canon de exhibición a una asociación gestora de un fondo que ayude a la financiación de los equipos para los exhibidores. En esos primeros 5 años hablaríamos de 100 salas de cine adaptadas pero queda por decidir todavía cuál va a ser ese *virtual print fee*, ese canon que cada una de las distribuidoras va a ceder, y puede estar entre los 500 y 1.000 euros por copia. Se trata de una especie de normalización de los estándares, que facilitaría que todo sea compatible y que se pudiera acceder a todos los productos y a todas las salas. Se trata de que todo el producto de las distribuidoras pase a estar en formato digital y todos los exhibidores puedan proyectar en ese formato.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

El primer inconveniente es el coste, ya que implica una inversión para adecuar las salas. Otro problema es la cohabitación de ambas tecnologías.

La distribución tiene que realizar inversiones en la fabricación de masters digitales y decidir el sistema de transmisión al cual tiene que adaptarse

Dentro de las ventajas, encontramos la reducción del coste de tiraje de copias, mayor flexibilidad para la programación, ahorro del coste de almacenaje, etc., e incluso mejoras medioambientales, porque no se contamina con material fotoquímico.

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

En saber quién paga qué. Todo esto está muy bien, pero los problemas surgen cuando se ofrece el cine digital a un exhibidor y éste dice: “*ah, qué bonito, y ¿quién me paga a mí eso?*”. Entonces, el punto donde hay que buscar el acuerdo está en ver cuánto cuesta la transición digital al exhibidor, cuánto deja de perder el distribuidor por no tirar las copias en digital una vez realizada la inversión en el

cambio de sistemas y durante cuánto tiempo es necesario mantener la colaboración.

El virtual print fee tiene que ser acordado por todas las majors

Hasta lo que yo te puedo decir Sony está de acuerdo con esto pero tiene que ver muy bien cuánto, hasta cuándo y quién. Es decir, tenemos que participar todos en esto. Nosotros no podemos entender que haya alguna empresa que no quiera participar porque estaría fuera del juego.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Aún no. Es decir, es difícil poner todos los jugadores de acuerdo. Empieza a haber un principio de acuerdo, pero no tenemos constancia de que haya un acuerdo definitivo, y mucho menos en dinero. Aunque en EEUU sí que se ha alcanzado consenso y se está produciendo un avance mucho más rápido.

Me refería más concretamente al momento en que ese acuerdo ya esté tomado, si esa decisión es la condición para que se adopte definitivamente el cambio

No, porque es algo más difícil. No sólo tienen que estar de acuerdo las *majors* y no *majors*, sino también los exhibidores.

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

No sabría decirte. Hasta ahora, el nivel de conocimiento que tenemos desde aquí, es únicamente hacer esa mudanza en el cine y no hemos hablado de que vaya a haber una alternancia de ventanas.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el distribuidor en las nuevas redes digitales?

Se puede dar el caso de que la distribución, que hasta ahora ha sido de largometrajes, pueda ser de otro tipo de productos, bien presentaciones comerciales, eventos deportivos, planificación de *spots* publicitarios, etc. Es decir, se amplía el abanico de productos. Por lo tanto el distribuidor mantiene la posición de intermediario.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

Repetiría lo mismo de antes.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

En qué medida la piratería afecta a la industria?

Es difícil de calcular. En principio sabemos que es un hecho que la tecnología está posibilitando que el acceso al cine sea más rápido y modifica el hábito de ir al cine por la descarga ilegal. Se empieza a notar ya por la rapidez en que una persona puede tener acceso ilegal a una copia y que afecta a la recaudación.

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

Respecto a la piratería, no podemos evitar que alguien acceda a la película. Sería el exhibidor el primer responsable en evitar que se grabe. Lo que nosotros podemos hacer es poner marcas de agua y encriptar el envío de las copias hasta el momento antes del estreno, es decir, podemos permitir o no permitir la exhibición de la película.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

Hasta ahora, únicamente el *water marking*.

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

Vivimos una época apasionante; es todo una oportunidad donde el distribuidor y el exhibidor han de tener como meta el que el cine no va a cambiar sino que se crea una nueva oportunidad de modelo de negocio que, desde luego, representa una apasionante época al corto y al medio plazo.

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Sin duda, sin lugar a dudas. En contenidos nuevos para la comercialización, en una profesionalización del negocio y, sobre todo, un ahorro de costes y el desarrollo de nuevas áreas de negocio para la distribución.

5.4.2. Entrevista a Manuel Muro director de ventas de The Walt Disney Company Iberia.

Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre y capital social,

Buena Vista Internacional.

Anterior entidad jurídica independiente que ha pasado a estar fusionada en todas las líneas de negocio que tiene Disney en España.

2. Grupo al que pertenece la empresa

The Walt Disney Company Iberia.

3. Asociación de la que es miembro

FEDICINE

4. Actividades principal y secundarias

Distribución de cine; también estamos dados de alta como productores.

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

Nacional e internacional, de carácter comercial o de autor.

6. Volumen de películas comercializadas al año

Un media de 20 películas al año.

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

Salas de cine.

8. Mercados (nacional / internacional)

Nacional.

9. Volumen de negocio / cuota de mercado

Cambia muchísimo de un año a otro, depende del producto que tengas. Más o menos debemos estar en el 15-16% del mercado.

10. Proyectos de futuro

<p style="text-align: center;">Bloque II CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA</p>
--

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

Teniendo en cuenta que el año pasado se perdió un 10-12% de espectadores y que hasta la fecha de hoy ha caído otro 12%, yo creo que estamos en un momento en el que se tiene que llegar a un suelo de espectadores anual, que va a ser el que es, y que se está adaptando a las nuevas tecnologías y posibilidades de ocio que tiene el público. Por lo tanto, estamos en ese momento de consolidación que será duro para todos, tanto para la distribución como para la exhibición.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

Ahora mismo, las principales distribuidoras son de capital extranjero, aunque al mismo tiempo son las empresas que más apoyan al cine español, tanto en distribución como, en muchos casos, en producción. Por otro lado, están las empresas extranjeras que invierten en el sector de la exhibición y organizan grandes empresas de exhibición, que son el contrapunto, y que entran en un mercado probablemente decreciente, en el que tendremos que ver cómo nos adaptamos unos a otros.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

Cuando hace cine bueno de calidad y le gusta al público, responde perfectamente. Es el caso de *Alatriste* por ejemplo.

<p style="text-align: center;">Bloque III SECTOR DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA</p>
--

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de distribución cinematográfica?

Se ve la película, se visiona, se le intenta dar un trato personalizado a cada película, se fija un plan de *marketing* y una inversión y se fija un número de copias considerado.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Dar a conocer el producto al público masivo, y eso se hace con grandes inversiones económicas, tanto en medios convencionales y ahora cada vez más en Internet, por lo que es una labor de personalización para cada una de las películas.

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de distribución y en qué términos se definen estas relaciones?

Productores y todo el equipo técnico, incluido los actores de las películas, por otro lado las instancias oficiales, como puede ser el ministerio de cultura, los proveedores (agencias de publicidad y medios) y los exhibidores, que para nosotros son más como socios

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

**Bloque IV
TECNOLOGÍA DIGITAL**

Pregunta 19

¿En qué consiste la distribución digital de contenidos?

En la distribución de un producto de calidad en otro formato.

Pregunta 20

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet.
¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

Lo van a coordinar desde EEUU

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la distribución se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Entiendo que el cambio se va a producir en varias fases. La primera es a nivel de investigación y desarrollo de las distribuidoras, que son al mismo tiempo productoras en EEUU, a través de la creación de estándares para que todo sea igual, y viendo las compatibilidades. Esta parte parece que no cueste dinero pero necesita muchos recursos. Luego hay que formar a la gente, los sistemas, que no están preparados para trabajar con copias digitales, etc..; hay un gasto serio en lo que será el desarrollo del nuevo modelo de negocio.

Desconozco si hay algún presupuesto estimado.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

No tengo datos, porque está todavía empezando.

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

Nivel tecnológico más avanzado y confío en que sea a nivel ecológico mucho más avanzado.

Dentro de los inconvenientes, hay que tener en cuenta que el cambio requiere de una serie de inversiones en investigación y formación importantes.

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

En el sector en su conjunto, no puede recaer ni en un distribuidor ni en un exhibidor, sino que habrá que buscar fórmulas de repartir lo que cueste. La oficina central se dedica a ver los diferentes modelos de negocio de cada país para buscar una alternativa, que creo que será una forma global de trabajo para todos.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Primero hay que definir cuál es la tecnología que finalmente se va a utilizar entre los proveedores de equipos (la tecnología y *software* que tienen esos equipos), y los productores. En este sector está todo tan relacionado que tiene que ser una unidad de acción global.

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

No creo que se altere. De producirse una alteración, las consecuencias serían devastadoras para el cine. No creo que nadie vaya a lanzar esa posibilidad.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el distribuidor en las nuevas redes digitales?

Yo creo que a corto o medio plazo lo único que van a cambiar son los formatos. El papel va a ser el mismo, lo único que en lugar de enviar una furgoneta con copias de 35mm voy a enviar una serie de códigos para un sistema que he recibido vía satélite, cable, Internet; e igual que envió un contrato con unas fechas de distribución, mandaré unas claves conforme hemos acordado para usarlas en determinadas fechas.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

No tiene por qué verse afectado. Dependerá de lo que público demande, de la rentabilidad de las películas, del éxito que obtengamos de la comercialización del producto. Las empresas invertirán en producción y, así, sucesivamente.

¿Se puede ampliar esta oferta, sin restringirla a películas?

Se han hecho pruebas con los mundiales de fútbol, experiencias con videojuegos para compartirlos en sala, etc. Insisto en que es más dependiente de la oferta y demanda que de la propia tecnología. Ésta nos dirá qué somos capaces de ofrecer y es el público quién dirá si le interesa o no. Si le interesa se buscará la forma de hacerlo.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

En qué medida la piratería afecta a la industria?

Yo creo que la piratería afecta en la medida en que los recursos que las compañías obtienen de la venta de DVD ha bajado muchísimo, por lo que una parte de la financiación de las películas se ha perdido.

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

De momento creo que uno de los temas que se estudian es garantizar la seguridad del medio de transmisión y comunicación del material.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

No conozco las medidas adoptadas.

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

De momento están trabajando en establecer los estándares necesarios para poder distribuir en digital. Estamos, al mismo tiempo, trabajando en preparar sistemas que nos permitan trabajar con copias digitales en su momento.

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Van a variar temas de relaciones entre distribución y exhibición para poder financiar esta revolución tecnológica; a nivel de sistemas internos tenemos que cambiar y como consecuencia veremos en qué medida puede afectar a algunos proveedores, como pueden ser los almacenes, etc.

5.4.3. Pablo Nogueroles, director general de Warner Bros. Pictures International España.

Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre y capital social

Warner Bros Pictures International España, capital norteamericano

2. Grupo al que pertenece la empresa

Time Warner

3. Asociación de la que es miembro

FEDICINE, ADICAN, entre otras

4. Actividades principal y secundarias

Distribución de cine en España

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

Películas de todo tipo, principalmente el catálogo de nuestra casa matriz, pero también adquisiciones locales e internacionales, coproducciones, etc.

6. Volumen de películas comercializadas de forma anual

Entre 20 y 30 películas anuales

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

8. Mercados (nacional / internacional)

Mercado nacional

9. Volumen de negocio / Cuota de mercado

Entre el 12 y 15 %, depende del año

10. Proyectos de futuro

<p style="text-align: center;">Bloque II CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA</p>
--

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

La industria ha llegado a un momento de madurez. En los últimos 10 años el número de pantallas ha aumentado de forma significativa lo que, junto con la calidad y la diversidad de películas que se han producido, ha hecho que el número de los espectadores y su ingreso en taquilla fuera creciendo de forma significativa, hasta que hace 3 o 4 años hemos llegado a un momento de madurez, en el que las oscilaciones del mercado van en función de la comercialidad de las películas. La taquilla ha continuado creciendo, aunque se hayan perdido espectadores, principalmente porque el aumento del precio medio de la entrada ha compensado la caída de espectadores. En cualquier caso, el precio medio de la entrada sigue siendo uno de los más económicos de Europa, y en España el cine es una actividad social muy arraigada y continúa siendo una de las formas de entretenimiento más económicas que existen en este momento.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

Todas las compañías de capital extranjero son las empresas que llevan en España desde el principio, son las que crean la industria y le dan una estabilidad. Son las que están favoreciendo el desarrollo y la explotación de las películas, tanto de producción internacional como nacional, porque la gran mayoría del cine nacional hoy en día está distribuido por compañías de capital extranjero, *majors* o no *majors*, ya que hay independientes de capital extranjero también.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

El cine español, desgraciadamente, se está moviendo en los últimos años entre un 10% y un 16% de la cuota de mercado, pese a esfuerzos múltiples por parte de todos los sectores. Los productores tratan de invertir más y hacen películas más comerciales, y principalmente la distribución que no diferencia entre película extranjera y española a la hora de lanzar una película, ya que sale con el mismo número de copias, en los mismos cines, en las mismas condiciones y con inversiones en *marketing* similares. Sin embargo, en muchos casos, el público desgraciadamente no las está acogiendo con el interés que todos quisiéramos. Básicamente, año tras año lo que sucede es que hay un par de películas que despuntan de una forma radical y se llevan la gran parte de la cuota de mercado, y luego la gran parte de las películas se mueven en unas cifras de negocio de facturación muy pequeñas. Parece que sea un problema estructural, de alguna manera.

Bloque III
SECTOR DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de distribución cinematográfica?

Consiste en hacer llegar las películas a las salas de cine, normalmente en formato de 35 mm., así como en publicitar esos estrenos con campañas de *marketing* dirigidas al consumidor final por los canales habituales.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Es imprescindible porque sin distribución no hay comercialización y sin comercialización la película que los creadores han hecho para que la vea el público no llegaría a él. Es un papel intermedio; está, por un lado, la producción, los creadores; y, por otro lado, la exhibición, el punto de venta. Y nosotros lo que hacemos es que la gente creativa llegue a ese punto de venta y sea conocida por el público.

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de distribución y en qué términos se definen estas relaciones?

Principalmente los exhibidores y los productores, pero también con todos los medios de comunicación, a la hora de hacer el *marketing* de las películas.

Normalmente la relación se realiza en términos de contractuales y de colaboración.

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

La primera ventana es el cine, video y las televisiones, primero de pago y después las de los demás formatos. El cine es la más deficiente de todas, ya que es la que requiere de mayor inversión en copias y publicidad para hacer conocida la obra al público, y las otras ventanas tienen gastos muchos menores, ya que se benefician del empuje que ha tenido la película en cine.

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

Indudablemente, cuantas más formas de distribución existen, posiblemente haya más canales de venta. Es un tema sensible porque todavía no hay un modelo de negocio que se sepa que funciona. Hay ciertas ventanas de exclusividad para cada uno de los sectores y pueden abrirse nuevas ventanas de explotación, pero es algo que todavía no se sabe.

<p style="text-align: center;">Bloque IV TECNOLOGÍA DIGITAL</p>

Pregunta 19

¿En qué consiste la distribución digital de contenidos?

La distribución digital de contenidos, en lo que a nosotros respecta, es hacer llegar la obra audiovisual en lugar de en soporte físico analógico de celuloide, en un formato digital, que suele ser un disco duro. En un futuro es posible que se desarrollen formatos de distribución más sofisticados que no requieran de soporte físico, como Internet o satélite, pero de momento no existe.

Pregunta 20

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet. ¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

Ahora mismo es el disco duro que se hace llegar a los exhibidores. Es una copia física que tiene unos códigos y marcas de agua en la imagen. En un futuro no me extraña que llegara en satélite o banda ancha, pero desde luego no hay nada hecho todavía.

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Indudablemente. Al final la decisión es si la primera ventana es la sala de cine, tal y como lo conocemos hoy en día, o si se abre hacia el lugar del espectador. De momento, el modelo de negocio es: primero la explotación de cine y luego la explotación del hogar.

Lo único que existe ahora mismo digital es el cine digital, que son salas digitales equipadas con proyectores digitales, a los que nosotros les hacemos llegar discos duros en lugar de 35 mm. No existe ninguna otra ventana digital.

Todo lo que se puede pensar de enviar a través de banda ancha o WiFi contenidos que lleguen a los *ipods*, televisiones, teléfonos móviles, ... son, de momento, fantasías animadas.

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Como ya he comentado, por el momento se funciona con disco duro.

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la distribución se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Desaparecerían las copias de celuloide, el transporte de las copias sería mucho más reducido, igual que el almacenaje, se abrirían muchas posibilidades a la hora de distribuir películas en diferentes idiomas, y mayor flexibilidad en la programación.

Habría un ahorro de costes indudable, por lo que la actividad sería más sencilla. Podría darse el caso de que el ahorro se tome como beneficio o se invierta en mayor esfuerzo de la publicidad.

¿Hay estimaciones de cargo adicional en cuanto al presupuesto de distribución a la hora de realizar el cambio de tecnología?

Hay inversiones pero no nuestras. Son los exhibidores quienes deben convertir sus salas al formato digital y los laboratorios, en vez de producir copias en 35 mm., producirán discos duros o archivos en digital.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

En realidad para nosotros, en principio, el coste de las copias y del transporte y almacenaje sería inferior, por lo que la rentabilidad es máxima.

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

Las ventajas son mayor flexibilidad, costes más bajos, mayores controles contra la piratería,...

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

En mi opinión en la exhibición. Igual que cuando llegó el sonido fueron ellos los que asumieron el coste, en este momento es exactamente lo mismo. Ellos van a ser los más beneficiarios, ellos pueden repercutir, como lo están haciendo ya, al cliente parte del coste.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Nosotros somos una filial de una *major* y por lo tanto estamos con la DCI y seguimos sus doctrinas. Respecto al modelo de negocio no tiene relación.

Nosotros no vemos ningún cambio, sencillamente que mandamos disco duro en lugar de cintas.

El cambio está en marcha, las DCI están encima de la mesa, y está en manos de los exhibidores el que haya mayor o menor cambio.

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

Afectaría de forma negativa, en principio, según nos dice la lógica.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el distribuidor en las nuevas redes digitales?

Seguiría siendo el mismo papel, lo nuestro es promocionar películas y hacer llegar el producto al punto de venta. Podría cambiar la parte física de ello.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

El cine digital le permite al exhibidor cinematográfico dejar de ser un exhibidor cinematográfico y puede exhibir otros contenidos (espectáculos, deportes, conciertos, etc.).

Nosotros somos distribuidores cinematográficos, no somos otra cosa de momento, por lo que no variaríamos el catálogo. Hay otras divisiones en otros

departamentos que distribuyen otro tipo de producto, pero a nuestra división en particular no afecta.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

¿En qué medida la piratería afecta a la industria?

Creo que la piratería ha tenido un gran impacto en los últimos años. En España la protección legal es inexistente en cuanto a la protección y los piratas hacen lo que quieren, el número de descargas está aumentando de una forma brutal así como las ventas en el conocido como *top manta* y eso ha tenido un impacto en la industria.

Está afectando en una medida muy importante. Parte de la reducción de espectadores en los últimos años se debe a la piratería, sobre todo porque no hay legislación que lo prohíba o que sea fuerte, lo que lo hace muy complicado.

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

El entorno digital permite ciertas especificidades, como marcas de agua, pero el problema radica claramente en el pirata. Es necesario que la piratería esté penalizada como un crimen, que es lo que es, un delito. Por otro lado, tiene que haber una labor de concienciación del público para que

sepa que lo que está haciendo es robar. Que la piratería no se vea como algo impune.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

Se trata de buscar formas que hagan difícil la piratería, pero el pirata siempre te lo rompe. Hoy en día hay marcas de agua, pero no se puede evitar que alguien la copie o la descargue.

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

Totalmente a favor del apoyo al cambio digital. Somos la compañía de distribución que más estrenos hace en digital.

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Indudablemente si hay una reducción de los costes para la distribución porque las copias se eliminan, etcétera, todo esto puede tener una implicación en costes y se pueden llegar a mejorar las relaciones comerciales con los exhibidores, pero el modelo de negocio, en principio, no tiene por qué cambiar.

5.5. Entrevistas en el sector de exhibición.

5.5.1. Entrevista a D. Francisco García, gerente de Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica.

<p style="text-align: center;">Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN</p>

1. Nombre y capital social

Àrea catalana de exhibición cinematográfica ACEC

2. Grupo al que pertenece la empresa / Número de pantallas que gestiona

Tenemos presencia en 33 ciudades, con 318 pantallas ubicadas en 40 complejos y un aforo de 65.700 butacas.

3. Asociación de la que es miembro

FECE

4. Actividades principal y secundarias

La actividad principal es la de programar y contratar como un solo interlocutor de todas las salas de nuestra sociedad ante los distribuidores.

La actividad secundaria se basaría en: asesoramiento de los cines, hacer acciones publicitarias y de *marketing* conjuntamente, hacer promociones conjuntas para los cines, etc. Es decir, la función financiera y administrativa

de las empresas se realiza de forma autónoma, manteniendo globalizada las partes comercial, de *marketing* y algunas promociones puntuales.

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

Productos comerciales de cualquier nacionalidad.

6. Volumen de películas comercializadas al año

Nuestras empresas en conjunto exhiben una media de 300 títulos estrenados de forma anual

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

Salas de exhibición

8. Mercados (nacional / internacional)

Nacional, presente en varias comunidades autónomas

9. Volumen de negocio / Cuota de mercado

Una media del 8% de cuota en 2006

10. Proyectos de futuro

Tenemos previsto algún complejo pequeño en Cataluña y se está estudiando algún proyecto en las proximidades de Valencia. Tenemos un estudio de ampliación por Cataluña y estamos reconvirtiendo el parque de salas, con el cierre de algunas pantallas que se están quedando obsoletas.

Bloque II

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

Creo que la industria está estabilizada y con tendencia a la baja. Hay que cerrar pantallas. Indudablemente las pantallas que se creen nuevas de última generación pueden subsistir pero también se está dando el fenómeno en los últimos años del cierre de complejos, ya no de 10 generaciones, sino también de tres.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

En mi opinión, están siendo determinantes en algunos estilos de actuaciones. Se están perdiendo aquellas figuras del exhibidor entregado al cine, ya que firmas como Terra o Mercapital están marcando otro estilo.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

Tenemos que contextualizar teniendo en cuenta los cines que tenemos. No estamos en el centro de Barcelona u otras capitales. Nosotros tenemos presencia en cines muy populares, por lo que en nuestro caso el 80 % del cine es norteamericano. A partir de ahí, el cine comunitario tiene una cuota muy pequeña, y no porque no queramos hacer cine español (ese tópico también hay que olvidarlo), sino porque no funciona. Porque cuando tenemos un *Torrente* sí que lo exhibimos. Estamos encantados de hacer cine español si funciona. También hay que decir que determinadas películas españolas salen con muchas menos copias, como *Volver*, que salió con 150 copias en lugar de 300.

Bloque III **SECTOR DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA**

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de exhibición cinematográfica?

En la exhibición de cine en salas. Fue el hecho histórico inicial más importante en cine.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Hasta que apareció la televisión el papel del exhibidor era primordial y decisivo. Quien no tenía cadenas de exhibición se le paralizaba su proceso industrial. Ahora mismo sigo valorándolo como determinante, porque estamos siendo el escaparate del cine, aunque estemos en un 30 % aproximadamente.

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de exhibición y en qué términos se definen estas relaciones?

Principalmente con los distribuidores. Y por otro lado los atípicos.

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Exhibición principalmente, luego el video, las televisiones e Internet, aunque a mí entender no es tan definitivo

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

Yo no tengo un criterio muy claro sobre esto todavía, no lo veo tan definitivo de momento. Yo creo que sí se está utilizando como argumentación de que está ahí y va a pasar, pero creo que lo que ha habido un intento o un conato de estrenar por Internet, sobre todo en EEUU, y ese invento no ha salido.

**Bloque IV
TECNOLOGÍA DIGITAL**

Pregunta 19

¿En qué consiste la exhibición digital de contenidos?

Sobre esto hay actualmente 40 criterios. Hay algunos cines que tienen cine digital. Tenemos gente que está estudiando el tema y se está formando y preparando, y al final el resultado es que nadie sabe exactamente en qué consiste y por dónde se desarrolla.

Finalmente, lo que tiene que pasar es que deben confluir los intereses de la distribución con los intereses de la exhibición.

Pregunta 20

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet.

¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

Yo creo que será el satélite.

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Ahí no puedo darle muchos datos.

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

No tengo datos.

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Es muy caro, pero desconozco cifras concretas. Está sobre el doble o el triple de un equipamiento analógico, a lo que hay que añadir la amortización del equipo.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

No tengo datos.

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

Encontramos, por ejemplo, que la ampliación de copias podría ser un hecho contradictorio, ya que por un lado facilita el acceso a la película y por otro amplía la competencia.

Como ventaja clara se perfila la posibilidad de elegir subtítulos e idioma.

La mayor desventaja o inconveniente para la exhibición es la inversión necesaria para la sala.

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

Los distribuidores tienen que ser partícipes, porque ellos van a tener el ahorro del coste de copias.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

Yo creo que el papel de escaparate de la exhibición es necesario e importante, es la ventana por la que se asoma el cine. El *marketing* se volcará en la ventana inicial y después en el resto.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el exhibidor en las nuevas redes digitales?

Creo que sería el mismo.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

Creo que no mucho. No confío mucho en los contenidos alternativos, aunque igual me convencen al final, pero, de momento, los experimentos realizados hasta ahora no demuestran mucha efectividad.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

¿En qué medida la piratería afecta a la industria?

Muy afectada, por eso se están precipitando los estrenos provenientes de EEUU.

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

Parece ser, dicen los técnicos, que se paliará bastante la piratería con esto.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

De esto yo se muy poco.

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

Estamos en una situación de expectativa. Creemos que, por nuestra posición en el mercado, si se llega a precipitar el digital, nosotros estaremos en una línea de acuerdo con las *majors*.

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Yo no creo que altere tanto el modelo de negocio. Posiblemente estandarice aún más la negociación, haciendo una lectura positiva

5.5.2. Entrevista a D. Ricardo Gil, director de marketing de Cinesa.

Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre y capital social

Compañía de Iniciativas y Espectáculos Sociedad Anónima (CINESA).

2. Grupo al que pertenece la empresa

UCI Europe

3. Asociación de la que es miembro

FECE y cualquier gremio provincial que esté bien formado. Por ejemplo, el *Gremi d'Exhibidors de Catalunya*.

4. Actividades principal y secundarias

La actividad principal es la exhibición cinematográfica.

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

Películas de corte comercial familiar básicamente, se ha hecho alguna película un poco más independiente, pero lo que no hacemos son películas en versión original o películas de autor.

En cuanto a nacionalidad, las películas provienen de todas partes, mayoritariamente de Estados Unidos, pero porque el mercado lo da de esta forma, no porque exista nada en contra de la producción nacional.

También proyectamos alguna película independiente comercial, pero tampoco viene muy marcado.

6. Volumen de películas comercializadas al año

Como Cinesa estrenamos una media de 250 películas al año.

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

La venta de entradas es el negocio base. Los bares, la publicidad en pantalla y luego hay un *below the screen* u *off the screen*. Estos son todos aquellos ingresos de publicidad, promociones, celebraciones, sesiones de la sala para eventos,... que pueden tener pingüe beneficio ya que ahí vas tu solo y no compartes con nadie.

8. Mercados (nacional / internacional)

El 70 % de los cines se encuentran ubicados en Barcelona, Madrid y Zaragoza. También tenemos presencia en San Sebastián, Bilbao, Santander, Oviedo, Santiago de Compostela, Mérida, Cádiz, Marbella, Murcia, Valencia, Canarias y, a partir de la compra de AMC, estaremos presentes también en las islas Baleares.

9. Volumen de negocio / Cuota de mercado

Con las adquisiciones de Warner y AMC, Cinesa se consolida como líder con 20 millones de espectadores y una partición de casi el 16% del mercado, con presencia concentrada en las principales ciudades. Somos líderes con el 13 % y con AMC del 16% en cuanto a espectadores.

Tenemos un volumen de entradas de 16 millones, entre Cinesa y Warner, y de 110 a 112 millones de cifra de negocio (72 millones son de Cinesa), sin contar los de AMC.

Si el 13% son aproximadamente 116 millones de *box office*, el 16% obtenido con AMC puede alcanzar los 160 millones de euros en *box*.

10. Proyectos de futuro

Ahora, lo que queremos es transportar la empresa a plataforma de comunicación y de celebración de eventos, como alternativa. Esto está pensado con el fin de que si una empresa quiere realizar una convención en un cine, qué mejor sitio que un auditorio para proyectar las imágenes y hacer un *speech*. Además, queremos buscar alternativas de proyecciones digitales o proyecciones didácticas. Pueden ser conciertos, partidos de fútbol,... En definitiva, buscar alternativas para llenar todos los espacios muertos (horas valle) del cine, porque el cine está abierto de cuatro de la tarde hasta las doce de la noche, y cuesta dinero haya o no haya gente en las sesiones.

El futuro es la proyección de productos alternativos y facilitar alternativas para muchos negocios. De hecho, en 1992 ya creé unas posibles alternativas y hablé de los ingresos alternativos, que no tuvieron efecto hasta seis años después y ahora se trata de un tema que todo el mundo ha inventado. En su día (julio 1992), ya hablé de todo el *below of the screen*: los folletos, campañas, publicidad en pantalla, publicidad en *video-wall*,... todo eso te puede dar unos ingresos, si todo te va bien, y en un circuito como este, de un millón y medio de euros al año.

Bloque II CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

Yo creo que la industria está en un buen momento, porque venimos de una industria de 79 millones de espectadores en el año 1989 y estamos en 126 millones.

Es cierto que hemos perdido casi 3 millones en 2 años. Sin embargo, que tener en cuenta que han variado los productos. Dicen que el cine español ha bajado pero es mentira. Si se obvia cierta película (que no siempre está) de 7 millones, y esa otra de 7 millones también, con lo que queda se ve un aumento de la recaudación.

El hecho es que no podemos calcular eso, porque este año no ha habido un *El señor de los anillos* y decimos que ha bajado el cine. No, lo que pasa es que este año no ha habido ese producto. Es decir el sector de la exhibición, en el cual opera Cinesa/UCI, depende de la producción de cine mundial /nacional, que es quien marca la “estacionalidad”, al margen de la época, que como siempre se concentra en épocas “vacacionales” y fines de semana y festivos.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

Tú no puedes doblar una película americana si no tienes una licencia de película española. Entonces, ¿qué es lo que hacen muchos? Invierten dinero en películas españolas, así consiguen la distribución y el doblaje de la película norteamericana. Por cada 20 millones de euros se da una licencia; cuando una película ha hecho 100 millones de euros, ésta te da derecho a 5 películas. Así, las *majors* distribuyen muchas películas españolas.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

La producción nacional tiene, normalmente, una rentabilidad menor que las grandes películas americanas. Por contrapartida, la gran mayoría de producción nacional suele estar subvencionada por órganos oficiales, y por cadenas de televisión o, como mínimo, financiadas (con costes bajos) por organismos oficiales. Actualmente el productor español, que logra vender sus productos a mercados extranjeros, suele generar un excelente rentabilidad:

Teniendo en cuenta la multiplicidad de ventanas, la rentabilidad puede ser más que correcta, entendiendo que el producto sea “correcto” como mínimo.

<p style="text-align: center;">Bloque III SECTOR DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA</p>
--

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de exhibición cinematográfica?

El exhibidor recibe una copia con un contrato de derecho de explotación, estipulado en 4 semanas, con los porcentajes marcados. Incluyendo el número de pases.

A parte de los ingresos de taquilla, están los ingresos atípicos (bar, publicidad, eventos especiales) que suman un 25-30%: 20% (de 2.500 a 2.800 millones de pesetas) corresponde al bar y el 5 % restante a atípicos.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de exhibición y en qué términos se definen estas relaciones?

Cada vez hay menos relación empresarial entre distribución y exhibición. Antes había más empresas metidas en ambos sectores. Warner con Warner-Lusomundo (33%), Universal y Paramount con UCI,...; pero van saliendo del mercado nacional, y actualmente las únicas compañías de funcionalidad vertical en España son: Lauren Films y Filmax (empresas independientes)

Esta relación de negocio se realiza en base a porcentaje. El 60 % de la recaudación en taquilla para distribución durante la primera semana, 55% la segunda semana, 50 % la tercera, 45 % la cuarta y 40 % a partir de la quinta. El total sobre el que se extrae el porcentaje se calcula una vez descontados el IVA y la SGAE, que son 7% y 2 %, respectivamente. Si es así se habla del margen bruto, aunque al realizar la facturación se generan los IVA correspondientes al valor de cada factura.

La primera semana te queda un 34 % de margen bruto por entrada. En películas muy buenas, la primera semana es ese precio, pero cuando llega la época de vacaciones piensas que tienes que volver a la situación de desventaja del 60-40, aunque en definitiva eso ya lo has firmado de antemano.

Pero existe una denuncia interpuesta por parte de los exhibidores españoles ante las majors norteamericanas por abuso de posición de dominio, ¿cómo se encuentra esta situación?

La denuncia está resuelta a favor de los exhibidores. Pero es igual. Como este negocio no está regulado, si el exhibidor se vuelve conflictivo, no tiene copias de la película (“buena”), y el distribuidor puede decidir no darle copia el año siguiente. Como el negocio de cines de España en la facturación mundial no supone ni el 5%, recortan el mapa, sacan España y no pasa nada; quiero decir, no es representativo. Es el mismo caso que el planteamiento del cine catalán. Los distribuidores dijeron: “*Bien, pues corto el mapa y en Cataluña no estreno*”. No por perjudicar, sino por no perjudicarse. Nadie es imprescindible.

Yo en estas cosas prefiero ver las botellas medio llenas que medio vacías. Soy una persona muy “guerrera” y se me conoce como tal en el sector. Reivindico, pero también soy condescendiente y, a veces, hay veces en que “lo bueno es enemigo de lo mejor” y entiendo que lo que a mí me favorece puede perjudicar a otro.

Pero la denuncia ante el Tribunal de la Competencia está ahí.

Sí claro, porque les molesta, claro que les molesta. Y entonces ¿qué hace un distribuidor? ¿Se come todas las películas malas? Porque el *major* todavía podría tener una excusa (y las *majors* distribuyen mucho producto español, no nos equivoquemos). Además, esas películas menos comerciales potencialmente también son más baratas. Es cierto que hay muchas cosas en este sector que no

son muy coherentes o muy ventajosas, pero es la realidad. No es justo que una película que ha costado 3.000 millones de pesetas se venda al mismo precio de taquilla que una que ha costado 800 millones. En el caso del cine español hay muy pocas películas que hayan costado 1.000 millones de pesetas. Además, ¿cuántas películas americanas triunfan? Pues 4 %, ¿cuántas películas españolas triunfan? El 4 %. Lo que pasa que americanas hay muchas más. Yo creo que las cosas se tienen que ver muy objetivamente, pero cuando tocan tu dinero es diferente. No es lo mismo pagar que cobrar.

¿Y qué ocurre realmente en la contratación de películas, cuando se habla de lotes o categorías?

Siguen habiendo películas A, B y C (se puede decir que es una jerga que se mantiene). Y hay A+, A y A-, etc. Pero quien te da el verdadero “nivel” o “categoría” es la cifra de *box office*, es decir, el cliente /consumidor.

El tema de los lotes, tal como lo están explicando, que yo sepa, no es del todo cierto. Eso lo hace todo el mundo. Cuando un comercial va a vender a las tiendas lleva su portafolio con producto A, B y C. Y si no quieres del C, pues tampoco hay del A ni del B. Porque de A y B siempre hay menos que de C.

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Las ventanas de explotación de una película son:

- Venta de derechos en España.
- Venta de Derechos mercados exteriores.
- Distribución en Theatrical.
- Distribución en DVD/Video.
- Distribución en Televisión.

- TV Pay.
- Pay per view.
- Canales TV Publicos (Nacionales).
- Canales Privados.
- Autonómicos, etc.
- Canales TDT.

Una vez se acaba esta explotación existe la:

- Venta de precio alzado (segundas líneas de explotación).
- Líneas de transportes (Aéreo, Marino, Ferroviario), etc.

El rendimiento es muy variable y va en función de cada producto, ya que normalmente, si la película ha funcionado muy bien en *Theatrical* (cine), el rendimiento en otras ventanas es superior, DVD, Televisión, etc.

Otra vía es la de cine digital, pero el único cambio es el “formato”, porque el canal ya existe.

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

No perjudica ni afecta a la sala. El cine es un acto social. Y si fuera a perjudicar, también cerrarían los restaurantes. Un cine es a un *pay per view* o televisión como una cocina de casa es a un restaurante. Los cines son centros alternativos de ocio, ya no se trata de ver una película, sino que puedes comer palomitas, en algunos cenar, jugar,... es otra historia.

Bloque IV
TECNOLOGÍA DIGITAL

Pregunta 19

¿En qué consiste la exhibición digital de contenidos?

Se basa en la proyección de eventos, o productos “NO CINE”, deportivos, culturales, educativos, Etc.

Pregunta 20

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet.

¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

Las tres vías son factibles para el transporte de señal y las tres se han utilizado con éxito. El más cómodo y rápido es el satélite. En cuanto a seguridad (piratería), es difícil de definir cual es más seguro. El secreto estará en la posible “encriptación” de la señal.

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Yo creo que sí.

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Las nuevas ventanas más viables a corto plazo son los canales de Televisión Digital Terrestre (TDT), inexistentes hasta ahora.

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

El cambio de tecnología supondrá unas fuertes inversiones por parte de los exhibidores y lo justo sería que los productores patrocinaran el cambio, teniendo en cuenta el ahorro de producción que van a tener. Un buen proyector de cine digital, se encuentra alrededor de 120.000 euros (aunque hay opciones alternativas intermedios, mas económicas). El problema es que estos aparatos tienen una duración determinada (al margen de los consumibles) y no se prevé que bajen de precio, ya que en todo el mundo sólo hay 100.000 pantallas (más o menos), y su producción nunca llegaría a conseguir costes (como en el caso de los televisores, donde sólo en España cuentan más de 13 millones de aparatos).

Las transformaciones del sector son básicamente tecnológicas: proyector, servidor, antenas parabólicas, amplificadores de señal, etc.; pero también personal más especializado a nivel técnico.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

El pronóstico de rentabilidad en una infraestructura digital, puede venir por el ahorro de materiales de rodaje y copias básicamente, y todo lo que conlleva: gastos de revelado, almacenes, etc.

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

Para la producción y distribución, el ahorro en copias, almacenes y transportes; para el exhibidor, existe poco más que la manipulación de las copias.

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

La responsabilidad económica reside en el fabricante del producto, (productor/distribuidor), que es quien tendría que revertir los ahorros en el exhibidor, con un pago de menos porcentaje de *royalties*, para poder permitirle la inversión necesaria del cambio de formato.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Sí, totalmente. La industria mundial la manejan prácticamente las *majors* y de hecho están ya en conclave para decidir un sistema único estándar.

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, televisión y video) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

En principio no creo que esto sea así; la idea general es que se sigan manteniendo las ventanas actuales, aunque quizás con menos tiempo de recorrido.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el exhibidor en las nuevas redes digitales?

El exhibidor es el “punto de venta” de la primera ventana, y desde luego se ha de contar con él, para los cambios tecnológicos de futuro.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

No tiene por qué afectar al catálogo.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

En qué medida la piratería afecta a la industria?

El *top manta* perjudica a la rueda del cine. Las películas dan dinero y dan un porcentaje a la productora, los DVD también. Si se reducen los ingresos no se genera suficiente cantidad para hacer suficientes producciones. La piratería estropea la rueda de la producción, que es un *feed-back*, y entonces sí que perjudica al cine, pero no al cine de exhibición.

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

En los mismos que en el formato “analógico”. Algunos piensan que esto podría facilitar la labor de los “ilegales”, pero ¿hay alguna forma de erradicar cualquier tipo de delito?

Las leyes son el primer paso para tratar, al menos, de minimizar la piratería.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

Las medidas que se están llevando a cabo, en primer lugar, son legales. Se está aplicando el concepto de “delito” de falsificación, con penas ejemplares y sanciones económicas.

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

En este aspecto Cinesa, a pesar de ser pionera en este tema, en estos momentos está a la expectativa de las decisiones de mercado (productoras, distribuidor).

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Por supuesto que sí, o al menos deberá hacerse un replanteamiento de formato del sector.

5.5.3. Entrevista a D. Manu Claessens, director nacional de operaciones de Kinopolis en España.

Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre y capital social

Kinopolis España

2. Grupo al que pertenece la empresa

Kinopolis España pertenece a Kinopolis Group

En España está formado por 4 empresas activas: un *holding*, Kinopolis España, que es dueño de los activos inmobiliarios de Kinopolis en España; y luego tienes 3 compañías de exhibición cinematográfica (Kinopolis Granada S.A., Kinopolis Madrid S.A., y Kinopolis Paterna S.A.).

3. Asociación de la que es miembro

FECE

4. Actividades principal y secundarias

Dos principales: operador de cine e inmobiliaria

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

Nuestra vocación siempre ha sido ofrecer lo mejor en la experiencia cinematográfica. Llegar a un público muy amplio, lo que quiere decir que no queremos ser ni demasiado comercial ni tampoco demasiado alternativo o cine

de autor y de arte y ensayo. Buscamos un término medio. Por supuesto, el cine comercial va a ser siempre dominante, no obstante no queremos dejar de proyectar películas que son un poco más de autor. Llevamos haciendo esto desde los inicios de Kinopolis. Es un poco diferente de un cine a otro, porque depende del público, por ejemplo en Kinopolis Madrid ha habido una evolución y hemos intentado mantener un equilibrio entre cine comercial y cine de autor. En Valencia vemos que el público no responde de la misma forma. También tiene que ver con el entorno. En Madrid estamos en un edificio independiente y en Valencia estamos en un centro de ocio muy del estilo americano, donde el público es mucho más familiar, por lo que a la gente a la que le interesa ver cine de autor no va a ir a Kinopolis Valencia, sino que va a Babel o Albatros. En Granada queremos también dar servicio a la gente de la universidad, por lo que vamos más a cine de autor, pero no es nuestra misión ser como los cines Renoir o los Alphaville en Madrid. Nosotros queremos ser un cine *mainstream*, pero sin olvidarnos del cine de autor. De hecho, uno de los problemas que tenemos es que la gente da por hecho que el cine de autor no tiene sitio en Kinopolis. Hay esa percepción y para nosotros es un problema. Cuando coges la cartelera de Madrid siempre encontrarás dos, tres o cuatro películas de autor, pero pasan desapercibidas. Para compensar, hemos creado una marca nueva, que se llama Cine Indie, para reforzar dentro de nuestra cartelera películas de autor poniendo este sello a las películas. Hemos hecho una primera prueba piloto en Granada con un ciclo de películas independientes y ahora vamos a mantener ese programa y lanzarlo en Madrid y en Paterna. La misión de ese proyecto tiene dos objetivos: perfilar mejor lo que ya estamos programando mediante la comunicación, porque en Madrid llevamos ya varios años y la gente sigue sin considerarnos así e intentar atraer a un público que ha dejado de ir a Kinopolis.

Por eso, el catálogo es en principio todo.

Es importante destacar que se trata de una empresa que cotiza en bolsa. Aunque el 65 % de acciones están en manos de dos familias, la empresa sí que

cotiza la bolsa Euronext en Bruselas y está valorada la empresa en unos 250 millones de euros. El hecho de estar en bolsa tiene muchas consecuencias: empresa que tiene que dar beneficios, tener un cierto crecimiento y una rentabilidad sobre inversión aceptable. Es muy importante entender esto porque nosotros tenemos casi obligación de crecer nuestro beneficio en un 10 % al año. Por lo tanto, por mucho que nos apetecería programar mucho cine de autor, nuestro primer objetivo es dar valor añadido a nuestros accionistas, por lo que tenemos que cuidar mucho lo comercial también.

6. Volumen de películas comercializadas en periodo 2000-2005

Entre 250 y 400 películas al año.

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

En España únicamente la sala cinematográfica.

En Bélgica estamos estudiando la posibilidad de participar en empresas que compran derechos audiovisuales para su explotación en canales de televisión en *Pay Per View* y en DVD.

8. Mercados (nacional / internacional)

El primer mercado es Bélgica, que representa 51 % de nuestra facturación; el segundo mercado es Francia (24%) y, después, España (20 %). tenemos un cine en Polonia y un pequeño cine en Suiza (5%).

En cuanto al beneficio, es diferente. Por ejemplo, España representa un 30 % de beneficio.

9. Volumen de negocio / Cuota de mercado

Nuestra cuota de mercado en España está en un 4,5%, lo que es una cuota pequeña.

10. Proyectos de futuro

Estamos buscando oportunidades en varios sentidos. Adquisiciones de cines en España, ya que sabemos que muchos están en venta. Hay un dato muy importante de cómo ha evolucionado el número de butacas en España en relación a la evolución del número de espectadores. Se dice que desde 1998, año que entramos en el mercado, las butacas han crecido en un 35 % y, no obstante, el número de espectadores sólo ha subido un 5%. Es decir, hay un desfase muy importante, además de un aumento considerable en la inversión realizada por butaca. Los estándares de calidad se han incrementado: las salas son más grandes, más caras y con más butacas y, sin embargo, el número de espectadores no sigue la misma tendencia de crecimiento. Muchos exhibidores quieren vender, por lo que adquieren cada vez mayor importancia los fondos de inversión como Terra Firma y Mercapital.

A esas empresas de capital riesgo les da igual vender zapatos que bicis, llevar la explotación de hospitales o dedicarse al cine. No se dedican sólo a esto y lo que suelen hacer es comprar varias empresas, fusionarlas, intentar crear sinergias, ahorros de costes, optimizar los procesos operativos; intentar crear economías de escala, venderlas a otro inversor o sacarlas a bolsa. Ellos no están para quedarse para siempre. Nosotros tenemos otra misión, porque sí nos dedicamos a esto y sí somos gente de cine.

Por eso estamos preparando un plan de expansión, porque vemos que hay oportunidad de venta. Muchos están en venta porque van fatal y no tienen remedio, pero hay otros cines en los que si pagamos un precio justo, sí que podemos hacer algo. Crecer por crecer no nos interesa, sino que buscamos rentabilidad y valor añadido para nuestros accionistas. Al mismo tiempo, estamos mirando posibilidades de construir cines nuevos, pero como he

comentado antes, esto es complicado, porque siempre se llega a la misma conclusión: sobran cines, y muchos. Lo que antes era nuestra estrategia principal, (construir cines nuevos) ahora lo vemos difícil porque muchos mercados están muy saturados. Todos los centros comerciales que se han abierto en los últimos años tienen cines buenos y bien hechos y muchos de ellos ya están perdiendo dinero, ¿qué vamos a hacer nosotros?.

Bloque II **CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA**

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

2005 ha sido un año muy malo para el sector en su conjunto. Informes de DBK demuestran que una gran mayoría de las cadenas importantes están perdiendo mucho dinero. También hay que entender que muchas de estas cadenas han firmado acuerdos de alquiler en centros comerciales en plena euforia inmobiliaria, y ahora están con sus cines pagando un alquiler bestial y no hay forma de rentabilizar esa inversión. Además, veo que muchos directivos que firmaron esos acuerdos ya no están.

Desde el punto de vista económico, la exhibición lo ha pasado un poco mal, no solo por la sobreinversión sino por el hecho de que ha habido menos espectadores y menos recaudación que en 2004. Hay muchos más cines y menos espectadores. ¿Cuál es la respuesta? Una consolidación de mercado, fusiones y adquisiciones que formen grupos más grandes con el objetivo de mejorar los márgenes, negociar mejor los contratos con proveedores, crear sinergias a nivel administrativo y operativo y luego, a lo mejor, sanear los circuitos, cerrar cines.

Eso en cuanto a los grandes circuitos. Hay muchos exhibidores pequeños que son dueños del inmueble, y éstos van a seguir o van a cerrar, con lo que crearían una plusvalía importante. Les sale mucho más rentable reformarlo y alquilarlo a Zara, que vender entradas semanales.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

El capital extranjero ha sido un impulsor muy importante a lo largo de los años noventa.

Los cines Warner ahora forman parte de Cinesa pero antes era como una *joint venture* entre tres compañías Warner Bros., Lusomundo y Sogecable. Si han hecho cosas importantes porque han abierto cines grandes. Otra empresa es UCI (*United Cinemas International*), que eran los dueños de Cinesa, y estaba formado por Universal y otra es Paramount. La teoría, en aquel momento, era hacer una integración vertical total desde la producción hasta la exhibición. Su idea era producir películas, distribuirlas a través de UIP y exhibirlas con UCI. UCI ha vendido todos sus cines de Europa también a Terra Firma. A finales de los años 80 y a lo largo de los años 90 la modernización del parque de cines ha tenido como impulsor al capital extranjero y los protagonistas, en ese sentido, han sido Warner y UCI.

Nosotros entramos en el mercado español en 1998 con Kinopolis Madrid y la reacción de la exhibición española fue totalmente negativa al principio. Básicamente se rieron de nosotros (y mucho) sobre todo por la ubicación. Pensaban que nadie iba a ir a cines tan lejos. Lo que ha pasado es que ellos ya no tienen cines, se han forrado pero han olvidado un poco en reinvertir parte de esos ingresos en la modernización. Otro error que han cometido, quizás, es no viajar,

no mirar qué es lo que están haciendo en otros países, por lo que ha ocurrido lo contrario; han entrado los extranjeros, Warner y UCI y luego el francés UGC. El primer *multiplex*, tal y como lo conocemos ahora, es Parque Sur en Madrid de Cinesa.

¿Multiplex o megaplex?

Bueno, cada uno tiene su definición. Para nosotros que *megaplex* es un cine a partir de 15 salas y 4.500 butacas.

Una de las apreciaciones que se extraen es que, mientras que en la exhibición hay mucho capital europeo, la distribución está regida por los norteamericanos

Ya pero hay muchos exhibidores que, en el fondo, son estadounidenses. Aunque sí, es verdad esa apreciación.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

Es una pregunta difícil y políticamente muy delicada. Nosotros, desde luego, apoyamos al cine español. Cuando programamos películas el criterio suele ser económico. Pero no es un criterio fijo. Otros elementos que entran en la valoración para decidir qué película se elimina pueden ser: si hay películas infantiles, si es una película española o no,... Muy a menudo mantenemos una película sólo porque es española.

Los productores españoles se quejan muchísimo y mi opinión es que deberían enfocarlo de otra manera e invertir esa energía en promocionar mejor sus

películas. No reirse tanto de Santiago Segura y hacer lo que hace él en las promociones, quizás de manera más fina si quieren, pero dedicando la misma cantidad de horas.

También hay un desequilibrio entre las películas que funciann muy bien en la taquilla, que siempre hay dos o tres que hacen todo el dinero, y cientos que no hacen nada de dinero. Yo he asistido a tantos debates que ya no se.

En nuestro cine siempre programamos cine español. No es quizás el cine español de la academia de cine que, por definición es un poco de izquierdas y muy de arte de ensayo y un poco alternativo. Pero cine español es cine hecho en España, y sí que programamos y nos funciona bien. Y la diferencia de un buen año y un mal año en un cine como el nuestro reside, en muchas ocasiones, en haber contado con una o dos películas españolas muy taquilleras; es lo que diferencia un año regular de uno bueno.

Hemos creado también un programa que se llama “El cine español en la mejor compañía”. Se trata de una marca bajo la cual trabajar directamente con los productores para hacer cosas alrededor de sus películas, como promociones, *premiéres*, dar más exposición en las vitrinas, lonas, presencia en la web, etc.

¿Eso quedaría al margen de las cuotas de pantalla?

Sí, a nosotros no nos cuesta cumplir con las cuotas. Creo que es más difícil para cines con 6, 7, 8 o 10 salas. También por el hecho de que muchas de esas macro-producciones, del tipo *Harry Potter* o *James Bond* están consideradas como europeas y gracias a eso se cubre gran parte de la cuota.

La frustración de muchos exhibidores es el tema de la posición que goza el cine español y el hecho de que los exhibidores no reciben nada a cambio. En la cadena de producción-distribución-exhibición, los que reciben esas ventajas son los productores y distribuidores y para los exhibidores es una imposición. A

nosotros nos encantaría enseñar más cine español, pero no mucho más de lo que se merece, desde el punto de vista económico. Y aún así lo hacemos (en parte para no quedar mal), pero resulta frustrante que después los productores menosprecien al exhibidor.

En resumen, cada empresa tiene su propia política y depende mucho del tamaño de los cines.

<p style="text-align: center;">Bloque III SECTOR DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA</p>
--

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de exhibición cinematográfica?

Lo primordial es proyectar películas, por supuesto.

Lo que creemos es que el cine tiene una actividad social muy importante. Hay gente apocalíptica que dice que el cine va a desaparecer, pero yo no me lo creo. A lo mejor sí van a cerrar salas pero visto la importancia social que tiene el cine, va a seguir siendo una forma de ocio muy importante. Sí que va a entrar en mayor competencia con otras formas de ocio y que los jóvenes pasan más tiempo en casa con Internet y el móvil, aun así creo que el cine va a seguir existiendo.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

El exhibidor mantiene su papel porque, en caso de que desapareciera, el cine perdería un poco de caché y glamour. Estrenar tu película en cine le da un toque especial, le otorga valor añadido y la da a conocer al mundo.

¿Desaparecerá el 35mm o convivirán ambos modelos?

Convivirán poco tiempo y luego desaparecerán los proyectores analógicos. Somos la primera cadena europea que hace esa reconversión tan masiva.

Supongo que tienen garantizado el contenido

Sí. Hemos firmado un acuerdo con Thomson, Technicolor, Barco y Dolby.

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de exhibición y en qué términos se definen estas relaciones?

En primer lugar, las distribuidoras, y en segundo lugar, los proveedores de *food and beverage*.

En el caso de los cines que tienen que pagar alquiler, también los dueños de los inmuebles y centros comerciales.

Las relaciones son difíciles y, con las distribuidoras, súper difíciles. Yo creo que, tal y como comentamos antes, la clave está en volver a encontrar un equilibrio entre el poder de las distribuidoras y el poder de las exhibidores.

En los centros comerciales la situación es más difícil, porque hay que negociar muy bien los alquileres y los gastos de comunidad. Se trata de un modelo que está cambiando y que introduce contratos con componentes variables. Sin

embargo, muchos cines tienen problemas financieros porque no cubren gastos de explotación e intentan renegociar el alquiler.

En nuestro caso, es importante señalar que a la hora de negociar las películas con las distribuidoras no lo hacemos nosotros solos. Hemos formado una asociación, desde septiembre de 2000, con Cinesa, que ahora engloba también Warner y cines AMC, y juntos negociamos la compra de las películas para conseguir mejores condiciones. Es como una central de compras.

Uno de los problemas estructurales del mercado español es que se trata de un mercado muy atomizado; hay muchas cadenas pequeñas y muchos cines en todas las ciudades. Además, cada uno negocia con las cinco *majors*, que representan el 80 % de la taquilla española, lo que conlleva una concentración del poder en las *majors*. Fuimos uno de los primeros en hacer esto, a muchos cines les sorprendió esta decisión estratégica pero todo tiene que ver con el poder de negociación.

Sin embargo siempre están posicionados en los primeros puestos de las salas con mayor recaudación.

Eso sí. Tenemos tres cines en España, y es verdad que tenemos el cine número 1 y 2 con diferencia, pero luego todo es muy frío. Buena Vista, cuando va a hacer sus números dice que si Kinopolis no está de acuerdo con sus condiciones pueden pasar de nosotros y le dan las copias de *Piratas del Caribe* a los cines de Yelmo. Con eso consiguen que tú aceptes sus condiciones.

Con los proveedores de *food and beverage* pasa lo mismo, que cuando más grande sea el grupo mejores son las condiciones de compra. Y nosotros estamos además desarrollando un concepto de venta, como he dicho antes, de DVDs y otros productos y estamos entrando en una fase de renegociaciones de proveedores de ese tipo de cosas donde no queremos asumir el riesgo de *stock*.

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Las ventanas son las salas, el video y la televisión, principalmente. Existe un problema que reside en el acortamiento del plazo de explotación de cada ventana. Lo que antes era un mínimo de un año entre la sala y otros soportes, ahora son cuatro meses o menos. Lo que empeora las cosas es el hecho de que grandes empresas empiezan campañas de marketing de lanzamiento en video o DVD al poco tiempo del estreno en cine, por lo que evitan que se cree ese sentimiento de necesidad de ir al cine para no esperar a verla.

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

<p style="text-align: center;">Bloque IV TECNOLOGÍA DIGITAL</p>
--

Pregunta 19

¿En qué consiste la exhibición digital de contenidos?

Lo vemos como una gran ventaja, como algo que hace que el cine, de repente, sea mucho más multifuncional que antes. Ya no sólo sirve para proyectar películas, sino para toda una gama de contenidos diferentes: estrenos de series de televisión, maratones, congresos, convenciones,...

Por otro lado, la programación de cine tradicional va a ser mucho más flexible. A veces hay limitaciones físicas con respecto a la disponibilidad de copias. Si nosotros queremos organizar un ciclo de cine de guerra, por ejemplo, buscamos un título que resulta estar en un cine en Oviedo. Con la tecnología digital esa falta de disponibilidad de copias ya no es un problema. Sería cine de alta definición *on demand* por decirlo así.

También está el tema de elección del idioma. La empresa DTS tienen un sistema donde la banda sonora está almacenada en un DVD que se mete en el procesador de DTS junto al que hay un pequeño proyector de gama baja, que proyecta los subtítulos en la pantalla sobre la imagen y el resultado está muy bien, la nitidez es muy buena.

Pregunta 20

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet. ¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

De momento es todo disco duro. Ahora hemos recibido disco duro de de *Poseidon*, de la Warner. No te puedo decir exactamente como va ser pero sospecho que será por satélite. Y va a tardar aquí en España. En Bélgica hemos dado el salto pero aquí en España tardará bastante más porque es un mercado grande y, además, muchos exhibidores tienen problemas económicos muy graves y, por lo tanto, no están en posición de dar el salto al cine digital. Por lo tanto, creo que va a tardar mucho y no hay ninguna urgencia para empezar a invertir en la transmisión por satélite o por cable. Hay que tener en cuenta que un película digital es información entre 60 y 90 giga bites y transmitir eso por Internet, con los 20 megas que ofrece Jazztel ahora no hay suficiente. Va a ocurrir pero ahora mismo es mucho más fácil hacerlo con disco duro mediante transporte tradicional. Y se trata de un disco duro normal, con conexión USB, pero está encriptado de forma muy específica.

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Lo más importante es, en primer lugar, el montaje y desmontaje de películas. Cuando se estrena una película llegan de cinco a ocho bovinas que hay que pegar para hacer una bovina grande, a la que se suman los *trailers* y la publicidad. Es mucho trabajo. Por lo tanto, tenemos una bajada importante del número de personas que trabajan en proyección. Únicamente hay que cargar la película en el servidor y pulsar *play*.

¿Con toda la automatización que existe en sala, lo que se ve afectado es la cabina de proyección?

En primer lugar es la cabina, en cuanto a costes operativos. Pero también es verdad que, si gracias a esas máquinas vamos a tener más eventos por la mañana, a lo mejor, podemos reconvertir a esas personas a la asistencia técnica en elementos *business to business*. Pero en ese aspecto yo soy más bien pesimista, y pienso que va a haber menos gente trabajando en el propio recinto. Porque por ejemplo, Technicolor está trabajando en un sistema *Theather Management*

System, que permite controlar todos los servidores de cada sala y el envío de ficheros desde un ordenador central, controlado por una persona. En cuanto a la asistencia técnica, se puede tener personal de mantenimiento, pero si el sistema tiene algún problema, será necesario recurrir a especialistas; la internacionalización va a ser muy importante.

¿Cuál es el presupuesto para equipar una sala?

Nosotros tenemos nuestros precios, que son muy buenos. Pero yo diría que la oferta oficial para equipar una sala es de aproximadamente 100.000 euros. Los precios se negocian de forma individual y, además, cambian cada mes. En relación al equipo analógico es un factor de 6 o 7 veces más.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

Nosotros amortizamos esos equipos en cinco años, mientras que un proyector tradicional aguanta 20 años.

Aquí entra el factor de la continua renovación de la tecnología

La DCI nos ofrece cierta protección. Los proyectores que tenemos ahora son muy buenos y la calidad es superior a la de 35mm. y, aunque dentro de unos años haya proyectores mucho mejores, los que ya tenemos son mejores que el analógico. Además, en algún momento hay que dar el paso. La DCI va a respetar las instalaciones existentes que cumplen con sus requisitos.

¿Entonces Kinopolis ha tenido en cuenta los requisitos de la DCI para equipar las salas digitales?

No. Los equipos que tenemos ahora instalados no cumplen con las normativas porque cuando hicimos las instalaciones todavía no estaban firmadas las DCI. De hecho, hay algunos *majors*, como la Fox, que no quiere darnos copias digitales porque no estamos utilizando el formato de compresión JPEG2000, pero hay otros como la Warner, que nos las dan sabiendo que vamos a adaptarnos.

Es decir, que para el proyecto de Bélgica si se van a cumplir

Sí, los 130 proyectores sí van a cumplir con las normativas DCI. De hecho, parte del acuerdo con Technicolor es que ellos tienen que supervisar ese proceso y tienen que hacer todo lo necesario para que nuestras instalaciones estén cumpliendo con las normativas de la DCI en cualquier momento.

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

En primer lugar, el cine digital supone un salto de calidad importante. La imagen ofrece unos contrastes y colores mejor que el 35mm. Además, mantiene esa calidad a través de los países. Esto repercute como valor añadido en el cliente, ya que se le ofrece mejor calidad de imagen.

La segunda ventaja, para nosotros, es que se trata de máquinas muy versátiles, que pueden ser utilizadas para el *business to business* (congresos, presentaciones, conferencias, etc.).

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

Es una pregunta muy buena. Y no puedo decir más.

Lo que está claro es que los que se benefician más, sumando todos los beneficios, son las distribuidoras y las productoras.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Es un ejercicio muy difícil. Todas las grandes cadenas de cine están negociando acuerdos con intermediarios como Technicolor, AccesIT o XDC para preparar la conversión hacia el digital. Pero son negociaciones muy duras donde la pregunta clave es quién paga qué. Hay gente que dice que todo lo tiene que pagar la distribución. Otros sólo hablan de pagar el proyector. Pero la mayoría de las empresas están buscando un término medio, es decir, el modo de realizar esa conversión recibiendo parte del dinero de la distribución a través del *Virtual Print Fee* (VPF).

Pero Technicolor y XDC son intermediarios entre distribuidora y exhibidor... ¿representa un nuevo escalón en la cadena de procesos?

Sí. El papel de Technicolor en el acuerdo es como un *System Integrater*. Van a buscar *hardware* adecuado (los servidores), a desarrollar el *Theater Management System* y a hablar con las distribuidoras para conseguir contenidos en formato digital. A cambio reciben una pequeña comisión.

¿Qué peligro hay de introducir terceros agentes para la creación de un fenómeno gatekeepers?

Sí, es verdad que es un peligro real y, desde luego, se va a hacer todo lo posible para que esas empresas intermediarias no se conviertan en *gatekeepers*. Los exhibidores nunca van a aceptar eso y, desde luego, los distribuidores tampoco.

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

El cine digital no va a hacer que las ventanas cambien. Es un hecho que ya se viene dando y que no está provocado por la tecnología digital.

Hay dos opiniones al respecto. Hay gente que tiene una visión muy pesimista y dice que van a desaparecer las salas de estreno, es decir, que dentro de x años las grandes productoras van a estrenar sus películas a nivel mundial en todas las plataformas a la vez (*Pay Per View*, DVD, cine, descarga por Internet, o lo que sea). Esto sería un problema bastante grave para los cines. Queremos prepararnos construyendo cines que realmente te ofrecen una experiencia diferente a todas las demás experiencias de cine, con pantallas enormes, con el mejor sonido y la mejor imagen digital, las butacas super confortables, con un entorno seguro y agradable. Como si fuera la diferencia entre ir al concierto en directo o poner el disco.

De todas formas, pensamos que a las distribuidoras les resultará económicamente más interesante mantener las ventanas, aunque recortándolas un poco pero no hacerlas desaparecer.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el exhibidor en las nuevas redes digitales?

El papel del exhibidor está cambiando en el sentido de que los exhibidores más proactivos ya están hablando con televisiones, por ejemplo, para programas contenidos alternativos, como el mundial de fútbol.

En el tema del cine convencional, puede ser que la distribuidora vaya a tener menos protagonismo, porque un papel importante de su trabajo es la logística (copias, transporte de copias, envío de *trailers*, etc.). Al simplificarse este trabajo, considero que no es improbable que cada vez los exhibidores creativos y proactivos vayan a iniciar contacto directamente con productores, sobre todo para cine español. Por eso, dentro de las casas de distribución siempre hay gente muy reticente respecto al cine digital porque se da cuenta que su papel como coordinador de logística va a perder importancia, aunque mantienen la importancia de las campañas en los medios de comunicación.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

Como ya he comentado, creo que afectará de forma muy positiva. La digitalización facilita a productoras pequeñas realizar películas con costes mínimos.

¿Ese tipo de películas podrían llegar a sala?

Sí, yo no lo veo imposible. Los éxitos alcanzados con dominios como *myspace.com* o el *gmail* demuestran que en el mundo de hoy en día se ven cosas que surgen de la nada y tienen un éxito mundial, sin haber hecho una campaña de *marketing*. Esas cosas tienen éxito a través de Internet y se van formando comunidades desde un submundo del que a veces no tenemos conciencia; se crea y ahí hay espacio para el cine independiente.

El catálogo, desde luego, va a cambiar mucho debido a los contenidos alternativos. Además, la manera de hacer *marketing* cambia y a veces las megacampañas son menos eficaces que el *marketing* creativo, personalizado, a través de canales que llegan a ciertas comunidades que no se alcanzan con grandes campañas de publicidad.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

En qué medida la piratería afecta a la industria?

Sinceramente creo que sigue siendo bastante menos importante el problema de la piratería que el solapamiento de las ventanas.

Se habla mucho de la piratería y creo que es un problema serio contra el que hay que luchar y contra el que ya se está luchando. Cada vez veo menos *top manta* en Madrid, señal de que el gobierno se lo está tomando en serio. A nivel internacional también se consigue atacar a la piratería, por lo que considero que se trata de un problema que podrán controlar. Sin embargo, insisto en que veo más peligroso el tema que comentábamos acerca del solapamiento de las ventanas.

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

Han trabajado mucho desde el marco de las DCI en temas de encriptación de copias aunque, sinceramente, no creo que sea un gran problema.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

Cada vez veo menos *top manta*, también a nivel internacional están atacando a *Kaaza* y programas *peer to peer*.

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

Creemos en el cine digital; que nos va a ofrecer muchas posibilidades y queremos estar en la vanguardia, ser los primeros, algo que creo que estamos consiguiendo. Kinopolis ha sido la primera cadena que ha firmado ese tipo de acuerdo en Europa. Y en España podemos estar entre los primeros, si no los primeros.

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Sí, porque el cine no va a ser sólo un sitio donde se va a proyectar cine, sino que va a ser un lugar multimedia donde la gente va a poder experimentar todo tipo de eventos audiovisuales.

5.5.4. Entrevista a Fernando Évole, director adjunto a la dirección de Yelmo Cineplex.

Bloque I FICHA DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre y capital social

Yelmo Cineplex

2. Grupo al que pertenece la empresa

Empresa independiente. Yelmo Cineplex

3. Asociación de la que es miembro

FECE

4. Actividades principal y secundarias

Exhibición cinematográfica

5. Catálogo de productos comercializados (nacional/internacional, comercial/independiente)

Películas de corte comercial películas en versión original

6. Volumen de películas comercializadas anualmente

7. Áreas de negocio (ventanas de explotación)

Exhibición de cine principalmente. También contenidos alternativos (deporte: World Cup, eventos Red Bull, F1, baloncesto,...)

8. Mercados (nacional / internacional)

Nacional

9. Volumen de negocio / Cuota de mercado

11-12% cuota de mercado en recaudación

10. Proyectos de futuro

Crecimiento orgánico (nuevos cines).

Estudio y prueba del Cine Digital.

Contenidos alternativos (no cinematográfico).

<p style="text-align: center;">Bloque II CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA</p>
--

Pregunta 11

¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?

El año 2005 fue un año de caída de espectadores. Veníamos en 2001 un año muy bueno. Creemos que a partir de 2001 llegamos a un mercado maduro y como tal en función del producto, cada año tiene unas fluctuaciones arriba y abajo. Pero en 2005 tuvimos una caída bastante fuerte respecto a 2004 y seguimos defendiendo la idea que es un problema debido al producto que tenemos. Y este

año (2006) el nivel de espectadores está por encima del año pasado, lo que demuestra que la tendencia se ha roto.

Pregunta 12

¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español y qué repercusiones ocasiona su actividad en el desarrollo de un mercado nacional?

Alrededor del 1998 empezaron a entrar empresas extranjeras (de hecho dentro de nuestra empresa hay otra de capital extranjero) y eran unos años en los que existía posibilidad de crecimiento en el mercado, con nuevos cines con nuevas tecnologías. Estas empresas entraron muy fuerte, pero no han sabido hacerlo bien y eso ha provocado una salida en desbandada, como el caso de Warner o AMC. Solamente hay una empresa que está apostando por España, una empresa de capital riesgo inglesa, Terra Firma, que compró un circuito desde el que intenta consolidarse el mercado.

Ese circuito es Cinesa, ¿no?

Sí. Es el único capital extranjero que está entrando en el sector. Kinépolis se mantiene y sigue aquí, pero tampoco está apostando porque se desarrolle el mercado con nuevos cines.

Pregunta 13

¿Cómo valora, en términos de rentabilidad y viabilidad de desarrollo, el porcentaje que recoge el cine español tanto en presencia en cartel como en el total de la recaudación de taquilla?

En términos de rentabilidad del cine español yo no puedo entrar a valorarlo, porque al final es el distribuidor el que debe valorarlo. A nosotros nos

da la misma rentabilidad sea cine español o extranjero. El precio de la entrada es el mismo y la rentabilidad por entrada también. Estamos en una cuota de mercado inferior a la del año pasado. Nosotros, como exhibidores, y también como exhibidores que nos gusta el cine, apoyamos todo lo que podemos al cine español; todo lo que crezca el cine español y su cuota será en beneficio de la industria en general.

Bloque III
SECTOR DE EXHIBICIÓN CINEMATográfica

Pregunta 14

¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de exhibición cinematográfica?

La exhibición cinematográfica consiste en poder construir y desarrollar nuevos complejos de exhibición y gestionarlos de la manera más adecuada para poder ofrecer al público la mejor presentación posible de cine. Tenemos que saber identificar las oportunidades, saber construir bien los cines, poder ofrecer el máximo confort a nuestros clientes, el máximo servicio y poder ofrecer la mejor presentación posible.

Pregunta 15

¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?

Este es un tema muy importante y aquí sí que quiero hacer hincapié en que, al final, el cine se hace para disfrutar, y así se hizo desde los inicios. Lo que hay que tener claro es que el cine tiene un valor como producto siempre que primero pase por una sala grande y se vea realmente cual es la aceptación que

tiene de cara al público. En ese momento tendremos una valoración de ese producto y sabremos si es bueno o es malo. La exhibición cinematográfica es fundamental dentro de la cadena de exhibición audiovisual, en general, y en otras ventanas, porque es lo que da notoriedad al producto y lo que permite calcular el valor de ese producto en otras ventanas.

Pregunta 16

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de exhibición y en qué términos se definen estas relaciones?

Fundamentalmente son los promotores inmobiliarios de centros comerciales, distribuidores y proveedores de equipamiento general para los cines: por un lado, los componentes de exhibición y de imagen y sonido y, por otro, todos los productos de consumo que distribuimos en los cines, como las palomitas, etc.

¿En qué términos se definen estas relaciones?

Con la distribución, desde mi punto de vista es una relación prácticamente de socios, en la medida en que yo hago negocio el distribuidor hace negocio. Con los demás es una relación de inquilino en algunos casos, en otros de compra venta y, después, la típica relación de proveedor que puede haber en otra compañía.

Pregunta 17

¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?

Primero está la exhibición cinematográfica. Luego se pasa a una ventana de DVD, tanto alquiler como venta (están prácticamente ya solapadas) y, después, se pasa a una ventana de pago por visión y a una televisión en abierto.

Pregunta 18

¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

Las oportunidades para nosotros no son muchas. Sobre todo son de cara al distribuidor. Lo que ofrece la tecnología digital es que pueda haber un ahorro muy importante de intermediarios desde el punto de vista de distribución, para poder hacer llegar esa obra audiovisual hasta el consumidor final, ya que hay un ahorro muy importante de gente involucrada en el proceso. Luego hay una oportunidad para la exhibición, a la hora de promocionar y dar a conocer las películas. Creo que puede ser mucho más fácil llegar al consumidor final para poder comunicar esas películas.

<p style="text-align: center;">Bloque IV TECNOLOGÍA DIGITAL</p>
--

Pregunta 19

¿En qué consiste la exhibición digital de contenidos?

Poder proyectar sobre una pantalla, como hacemos actualmente, con proyección digital (distinta de la que utilizamos ahora mismo) contenidos que pueden ser cinematográficos o contenidos alternativos (deporte, series de televisión, eventos, conciertos,...)

Pregunta 20

La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet. ¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

Hoy en día se puede hacer por satélite y cable (ya está probado) y por Internet (que es prácticamente lo mismo que por cable: diferentes vehículos pero misma tecnología). Pero, hoy por hoy, no está preparado ni es lo suficientemente seguro para utilizar ninguno de esos tres. Lo que se está haciendo es mediante el disco duro a través de transportistas. Viene una persona y te lo instala en el ordenador, porque todavía no hay una red segura ni un modelo que se pueda aplicar y que sea válido para todos los distribuidores. Son contenidos muy valiosos y la piratería de los mismos supondría un desastre. Pero insisto, la tecnología está, ya se han hecho pruebas por satélite en EEUU y con cable. Sin embargo, hoy por hoy, seguimos utilizando el disco duro.

Pregunta 21

¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?

Ya se están probando en otros países.

Pregunta 22

¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

Como puedes ver en las noticias, en otros países, se están empezando a probar nuevas ventanas, aunque todavía no está claro cuál es el modelo de negocio más adecuado, rentable y que más ingresos vaya a generar. Pero lo que sí que parece es que ya se están probando alternativas. El tema del *Video On*

Demand se está empezando a probar en varios países. En España hay algún proveedor como Imagenio que lo ofrece. En EEUU está Movielink. La tecnología de *VOD* tiene que mejorar la velocidad de descarga entre otras muchas cosas. Falta ver si el consumidor lo acoge bien y cree que ese es el futuro de cómo quiere ver cine.

¿Podría la sala cinematográfica adaptar alguna de estas a su propio negocio?

No el *Video On Demand*. Lo que sí se puede utilizar es la tecnología del *VOD* para mejorar las operaciones en los cines una vez tengamos el cine digital. Se puede aprender del *VOD* para ver como se adapta un sistema de descarga a los cines sea vía satélite, por cable, etc. El sistema tiene que ser automático, seguro y estar encriptado de cara a la piratería. En este sentido, sí que se podrá aprender algo. Pero no tiene nada que ver con el *VOD*, donde desde tu casa eliges lo que quieres ver en ese mismo momento apretando un botón. En el cine seguiremos teniendo las sesiones, seguiremos teniendo una oferta por la cual el consumidor elegirá en función de lo que nosotros ofrezcamos, no lo que quiera.

Pregunta 23

¿Qué aspectos de la exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica digital y qué presupuesto estimado tiene llevar a cabo esta transformación?

Desde el punto de vista operativo, referente a la cabina de proyección, existe un componente informático del que desconozco el presupuesto. Mi deseo es que el coste para la exhibición sea prácticamente nulo. Por supuesto tenemos que encargarnos del mantenimiento, pero hay que tener en cuenta que hemos realizado una inversión tremenda en proyectores analógicos, que todavía no están amortizados. Lo que no podemos hacer es tirar estos proyectores para meternos en

otra inversión que va a suponer ahorros para el distribuidor y no para nosotros. No tiene mucho sentido.

Con los estudios que se están haciendo en el sector para estudiar el cambio, ¿se están estudiando presupuestos?

Nosotros estamos estudiando modelos de negocio, no presupuestos de coste. Creemos que para que el cambio tenga sentido para todas las partes es necesario que sea un financiero el que entre en la ecuación para financiar el cambio, y que lo recupere en función de los ahorros que repercutan en los implicados. La duda es si los equipos son suficientemente viables para soportar lo que requiere la inversión inicial; hay muchas incógnitas todavía.

Creo que quedará en manos del acuerdo que se alcance en EEUU entre la distribución y la exhibición. Este modelo habrá que adaptarlo, lógicamente, a cada país, pero será EEUU quien marque el camino.

Pregunta 24

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?

Desconozco el pronóstico. Por nuestra parte estamos probando diferentes equipos (Christie, Cinemeccania y Barco) durante un periodo de 6 meses. En cuanto a la rentabilidad, sucede lo de siempre: la rentabilidad está en función de la sala y ésta en función del número de espectadores que consiga atraer. No creo que por tener cine digital vayamos a conseguir que sean rentables salas que no lo eran antes, simplemente por cambiar la tecnología de proyección.

¿Tampoco por utilizar la tecnología con formas alternativas?

Siempre será como un complemento, no lo fundamental del negocio. Te puede ayudar, pero no creo que nos vayamos a dedicar principal y exclusivamente a rentabilizar nuestras salas con contenidos alternativos.

La durabilidad es la obsolescencia. Quiero decir que, a pesar de las inversiones que se hagan en un equipo, al poco tiempo habrá otro mejor. Si bien puede estar garantizado el suministro de contenidos por parte de las *majors* a través de las DCI, todavía queda por resolver el tema de la competencia. Si un competidor, al otro lado de la calle, adquiere un sistema más moderno que el mío, el que yo tengo queda obsoleto, aún cuando dé mejor calidad que el 35mm y sea compatible con los estándares.

Pregunta 25

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

Yo soy positivo Si somos capaces de hacerlo bien, todo lo que sea avance tecnológico tiene que ser positivo. Lo que no podemos hacer es estar dentro de la cadena audiovisual, que en su mayoría está digitalizada (de producción hasta distribución) y no podemos ser la excepción. Tenemos que dar el paso. Lo normal es hacerlo bien, de una manera organizada y que sea viable desde el punto de vista económico.

Pregunta 26

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?

Reside en el que tenga el ahorro. Yo estaría encantado de soportar parte de la inversión si esto supusiera un ahorro de costes para nosotros. Pero no es así. De hecho, lo único que nos repercute son pérdidas.

Todavía no hay un modelo de negocio claro y la clave va a ser quién paga por los proyectores digitales. Los exhibidores tenemos hecha una inversión tremenda en proyectores de 35 mm., que dan una calidad buena y una gran fiabilidad. El cine digital supone un ahorro fundamental para el distribuidor, por tanto, supongo que el modelo que triunfe al final en EEUU será el que se empezará en Europa. Entonces, tendrá que ser el distribuidor el que soporte la mayor parte de ese gasto.

Pregunta 27

¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?

Es una relación total. Pueden haber pequeñas pruebas como las que hacemos nosotros pero si queremos hacer esto de forma organizada y coherente para todos tenemos que encontrar un modelo de negocio y probarlo, sea EEUU o quien sea, con el apoyo de las *majors* y, una vez sea viable, adaptarlo a los distintos países e incorporarlo.

Pregunta 28

¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización? ¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

Más que la tecnología digital, creo que el elemento desencadenante de esto son los ingresos. Es decir, a pesar de que el año pasado se realizaran muchas tonterías en el intento de ver qué explotación era la más adecuada, como consecuencia de un descenso importante de recaudación y espectadores, y a pesar de los intentos de estrenos simultáneos en cine y televisión, la industria vuelve al

modelo tradicional y se percata de que el cine va a ser fundamental dentro del proceso. No obstante, sí que creo que van a haber cambios en las ventanas posteriores a la exhibición. Por ejemplo, que el DVD en venta y alquiler sea la misma ventana, o que el VOD y el videoclub sean simultáneos.

Pregunta 29

¿Qué papel desempeña el exhibidor en las nuevas redes digitales?

Yo creo que se mantendría, ya que es la mejor forma de disfrutar del producto, de darle notoriedad y calidad, además de valorar el producto para otras ventanas.

Pregunta 30

¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

Yo creo que positivo, porque puede dar oportunidad a todo tipo de producciones alternativas, que ahora tienen difícil acceder a salas.

Pregunta 31

La piratería de los contenidos es un problema denunciado por la industria cinematográfica en conjunto.

Pregunta 31.a.:

En qué medida la piratería afecta a la industria?

Desde luego sí que afecta, aunque desconozco el porcentaje. España es un país de los más retrasados en ese sentido; se venden copias

piratas y es muy fácil conseguirlas. No te sabría decir en qué porcentaje. Pero no solamente a nosotros, sino también afecta al DVD, al alquiler,...

Pregunta 31.b.:

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

En un principio había mucho miedo con este tema y perdura una preocupación y un deseo de hacer las cosas bien para que el cine digital no suponga un riesgo mayor. Pero la piratería va a existir haya cine digital o no lo haya. Por el hecho de cambiar de tecnología no vamos a ser más vulnerables, sino al revés; se buscan fórmulas y se toma como una oportunidad.

Ha habido un cambio de postura ante la piratería

Había miedo y aún lo hay. El miedo da igual, porque haya o no haya digital se está pirateando todo. La piratería existe ya a todos los niveles.

Pregunta 31.c.:

¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?

Hay toda una serie de tecnologías de encriptamientos, códigos, imagen, seguridad, transporte,...

Bloque V
PREGUNTAS CONCLUSIVAS

Pregunta 32

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?

Queremos conseguir que exista un modelo consensuado en España que nos permita a todas las partes implicadas tener el mejor acuerdo posible, y que todo aquel que tiene un ahorro importante contribuya para poder realizar la transición de un formato a otro. Creemos que tiene que ser una cosa de consenso, de apoyo institucional y, sin duda, de apoyo de las distribuidoras *majors*. En el caso de España, también del apoyo y la incorporación de las empresas de distribución independiente, que ocupan parte de esas pantallas y tienen que estar metidas en el proceso.

Pregunta 33

El Cine digital... ¿Plantea un nuevo modelo de negocio?

Creo que no. No nuestro modelo de negocio. Puede ser un nuevo modelo de relación entre los equipos de proyección y nosotros y en cómo adaptamos todo eso, pero nuestro modelo de negocio seguirá siendo el mismo: intentar ofrecer presentaciones de calidad para que los espectadores vengan a disfrutarlas en el cine. Lo único que puede variar es el tema de los contenidos alternativos.

Capítulo Sexto

Análisis de las entrevistas realizadas.

6.1. Introducción al capítulo.

Una vez llevadas a cabo las entrevistas a ambos sectores es posible realizar un análisis de las mismas en función de determinadas variables extraídas de los temas más importantes tratados y recogidos en el guión. Se ha realizado un total de 7 entrevistas, pertenecientes a 7 entidades de reconocido prestigio y representatividad del mercado en el que operan, dentro de los sectores de distribución y exhibición. Se han encontrado reticencias con 3 agentes de la muestra, dos distribuidoras y una exhibidora. Hispano Foxfilms y United Pictures, por un lado, y el grupo Ábaco-Cinebox, por otro, mostraron su negativa a participar en la investigación después de haber sido contactados en diversas ocasiones.

Hay que destacar, de igual forma, una apreciación extraída del trabajo de campo que versa sobre la postura que adopta cada uno de los sectores analizados frente al ofrecimiento de hablar de su actividad y de la industria cinematográfica. La respuesta por parte de los entrevistados a formar parte de esta investigación está relacionada con su propio negocio pero, también, con el tema planteado. El Cine Digital es un concepto que todos manejan, en mayor o menor medida, pero que también despierta muchas reticencias a la hora de discutirlo con una persona externa al negocio. En este sentido, la distribución, un sector que siempre ha mostrado cierta opacidad en su faceta *pública* mantiene aquí también cierta distancia. Esto se puede apreciar tanto en las respuestas otorgadas como en la ausencia misma de dos de las distribuidoras contactadas. El sector de la exhibición, sin embargo, se sitúa en otra vertiente, con una mayor predisposición a tratar la digitalización, ya que es un tema que les afecta directamente.

6.2. Presentación del análisis de las entrevistas

La muestra está compuesta por dos sectores que operan en el mismo mercado y cuyas relaciones corresponden a una cadena de procesos indisoluble y co-dependiente. Por este motivo, ha sido posible realizar las entrevistas con temas

comunes, si bien existen especificidades que requieren de un tratamiento diferente. En relación a esto, el análisis se aborda desde una doble perspectiva: por un lado, es oportuno realizar un análisis de las temáticas principales en función de las respuestas de los entrevistados y, por otro, realizar un estudio comparado sobre aquellos temas que presenten diferencia de posturas por parte de cada sector involucrado.

A pesar la realización de un trabajo de campo eminentemente de tipo cualitativo, centrado en la recopilación de las opiniones y creencias totalmente subjetivas de los entrevistados, la entrevista ha sido realizada siguiendo un guión prediseñado, el cual se ha conseguido respetar en la mayoría de los casos. Este guión ha permitido continuar una línea evolutiva y argumentativa, así como también le ha otorgado cierto ritmo a la entrevista, que se ha realizado de forma directa y personal con cada uno de los entrevistados. El guión sigue las mismas líneas temáticas en cada sector, por lo que ha sido posible reconocer ciertas pautas para la extracción de variables relacionadas con el objeto de investigación y necesarias para la consecución de los objetivos planteados. Este es el motivo por el cual se utilizan ciertos gráficos que muestran los marginales de frecuencia de las respuestas otorgadas por los entrevistados, que nos permiten conocer el peso que tiene cada una de ellas en relación al conjunto de las impresiones manifestadas. Estos datos, no obstante, tienen que ser considerados como una guía orientativa con vocación de servir como exposición visual esquemática, ya que las variables no se aplican sobre un número de respuestas suficientes para extraer datos concretos y firmes. Sin embargo, se ha considerado oportuno este instrumento, más propio de un análisis cuantitativo, por facilitar la presentación y comprensión, al mismo tiempo que ofrece resultados suficientemente representativos ya que vienen avalados por la representatividad de la muestra que, si bien no es muy numerosa, sí que incluye los principales agentes del mercado, que controla entre el 80 y el 90%.

El análisis de las preguntas en torno a variables cuantitativas tiene por objeto la presentación visual y gráfica de las respuestas obtenidas por los

entrevistados, por lo que el resultado numérico obtenido no se encuentra dentro de los límites de la investigación cualitativa. No obstante, se considera que los términos de representatividad se encuentran cubiertos con la representatividad (cualitativa) de la muestra en lo referente al objeto de estudio, centrado en los sectores comerciales del cine. El programa empleado para la gestión de esta información es el *Gandia BarbWin V6*, un procesador de datos que permite realizar operaciones con datos y permite la obtención de tablas y gráficos a partir del análisis de variables.

6.3. Análisis de las entrevistas

El guión de la entrevista se articula en torno a 5 bloques: identificación de la empresa, balance de la industria, actividad del sector, tecnología digital y conclusiones generales. El análisis se articulará en torno a estos bloques temáticos principales.

6.3.1. Identificación y presentación de la empresa.

El primer bloque de identificación nos permite ubicar cada empresa en el mercado: nombre y actividad social; grupo al que pertenece o empresas que la conforman; asociación/es de la que es miembro; actividad; catálogo de productos; volumen anual de películas comercializadas; áreas de negocio; mercados en los que opera; cuota de mercado y proyectos a corto plazo.

Este bloque, por su naturaleza descriptiva y su funcionalidad identificativa, no ha sido analizado bajo ninguna variable. Las impresiones que se desprenden de esta ficha de presentación de las empresas en las que trabajan los entrevistados son las siguientes:

- En primer lugar, se observa una dicotomía en el origen de las empresas de cada uno de los sectores. De esta forma, mientras las distribuidoras pertenecen todas a estudios o *majors* norteamericanos, la exhibición está compuesta por capital nacional e internacional, proveniente de diferentes países (Estados Unidos, Gran Bretaña o Bélgica, por ejemplo).
- Todos son miembros de las principales federaciones españolas: FEDICINE para distribución y FECE para exhibición.
- La distribución se encuentra muy departamentalizada, por lo que los entrevistados en este sector pertenecen únicamente a la explotación de sala o *theatrical*.
- El catálogo de productos está formado en ambos casos por películas comerciales, si bien algunos incluyen algunos títulos de cine menos comercial, sin llegar a ser alternativo o demasiado especializado. Se trata de empresas con gran concentración de mercado, cuya actividad se basa en la obtención de la máxima rentabilidad, lo que consiguen con películas dirigidas al público general.
- El volumen anual de películas comercializadas es similar entre las empresas de cada sector. Así, la distribución tiene una media de 32 películas al año, destacando Sony con una horquilla de 40-60. La media de títulos exhibidos es de 292 y destaca Kinopolis, la cual presenta, al mismo tiempo, la menor cuota de mercado.
- La cuota de mercado de las distribuidoras se sitúa en una horquilla de 12-16%, mientras que la exhibición presenta mayor disparidad. Destaca Cinesa que, tras la adquisición de los cines AMC y Warner se sitúa en un 16%, mientras que Kinopolis, cuyas salas se encuentran siempre en las primeras posiciones de la recaudación en taquilla, únicamente representa un 4,5%, hecho que, por otro parte, debe ser leído bajo los términos de

rentabilidad del grupo, ya que consigue este porcentaje con un parque de complejos muy reducido.

Asimismo, existen preguntas realizadas a lo largo de las entrevistas que por su condición descriptiva no permiten la extracción de variables. La exposición se realiza a continuación siguiendo el mismo orden que el mantenido en las entrevistas, para no romper la continuidad del discurso, el cual está planteado con estructura piramidal que comienza con los aspectos de contexto para terminar con el tema específico de la tecnología digital.

El resto de preguntas entran en materia más susceptible de valoración y se exponen en base a frecuencias de respuesta y porcentajes.

6.3.2. Balance de la industria.

Las tres preguntas que conforman el segundo bloque han sido tomadas en torno a tres grupos de variables:

P1
¿Cuál es el balance actual de la industria cinematográfica en España?
- Madurez
- Consolidación
- Crisis
- No sabe / No contesta

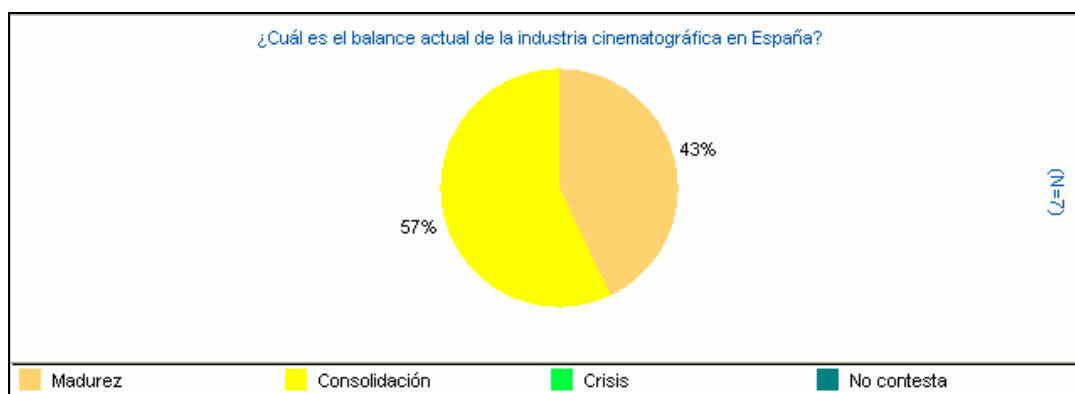
P2- DISTRIBUCIÓN
¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español?
- Creadores de la industria
- Las principales distribuidoras
- Estabilidad al mercado
- Apoyo y fomento del cine español

P2- EXHIBICIÓN
¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español?
- Marcan estilos de actuación diferentes al exhibidor tradicional
- Determinantes en la distribución
- Impulsores importantes
- Ayudaron a la creación del panorama actual
- No contesta

P3
¿Cómo valora la situación del cine español?
Poco rentable
- Rentable sólo con algunos títulos
- Muy rentable
- Falta de interés del público
- Otros
- No sabe / No contesta

Se trata de preguntas de respuesta múltiple y las variables corresponden a las preguntas 11, 12 y 13 del guión de la entrevista, cuyo análisis permite la extracción de las siguientes consideraciones:

Pregunta 11
P1: ¿Cuál considera que es el balance actual de la industria cinematográfica, atendiendo a los datos económicos?



El mercado ha atravesado en los últimos años varios momentos de crisis motivada por un descenso considerable en el número de espectadores. Esta circunstancia coincidía con el continuo incremento del número de salas, lo que provocaba una situación cada vez más insostenible. Los entrevistados coinciden en que 2006 ha representado un momento de estabilización, ya que por primera vez

se invierte la tendencia de crecimiento de las salas, con el cierre de algunas de ellas. Ninguno de los entrevistados habla ya de crisis, sino de un mercado maduro que funciona según las reglas de la oferta y la demanda, en un momento de consolidación empresarial, donde los grandes grupos afianzan sus posiciones en la distribución y la exhibición todavía tiene que experimentar algún cambio más en cuanto al parque de salas y a la estructura empresarial.

“Hay ciertas salas de cine tradicionales, de corte muy urbano (el clásico cine de barrio) que no pueden soportar los gastos mensuales que supone un cine porque la afluencia del público no es tan grande. Frente a esta visión pesimista del negocio, junto con la facilidad de descargarse de forma ilegal una película y verla en un día en un reproductor DivX (que queda al alcance de cierto número de personas) es necesario saber que la cuestión importante reside en la cantidad de pantallas que hay (900 complejos y 4.800 pantallas. Con Italia, somos el país europeo que mayor parque de cine tenemos, es decir, la oferta es mayor que la demanda. Aun se tiene que reducir más el número de salas de cine”. (Rafael Otermin: Sony).

Para Manu Claessens, de Kinopolis, la solución también se encuentra en la consolidación de grupos empresariales más grandes que contribuyan a “mejorar los márgenes, negociar mejor los contratos con proveedores, crear sinergias a nivel administrativo y operativo y luego, a lo mejor, sanear los circuitos; cerrar cines”.

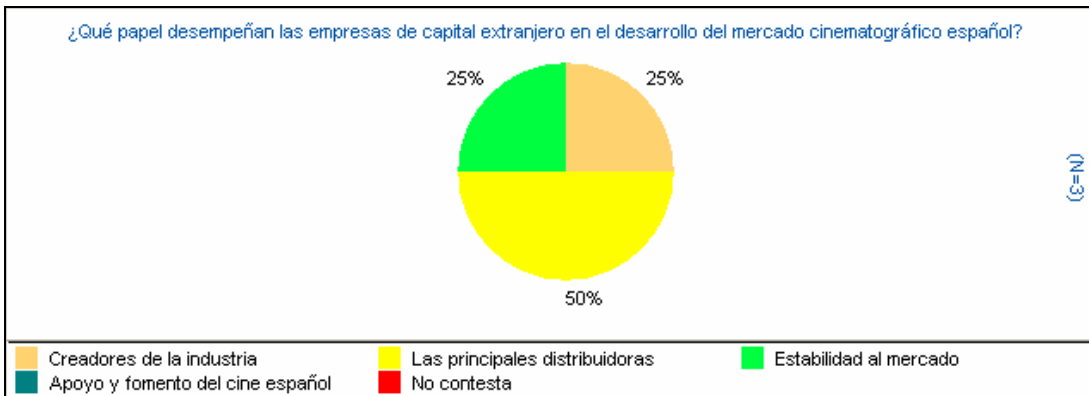
No obstante, la situación para la exhibición no es fácil y va a tener que enfrentarse a una estabilización que pasa por la reducción del número de espectadores y el reajuste del parque de salas.

“Estamos en un momento en el que se tiene que llegar a un suelo de espectadores anual, que va a ser el que es, y que se está adaptando a las nuevas tecnologías y posibilidades de ocio que tiene el público. Por lo tanto, estamos en ese momento de consolidación que será duro para todos, tanto para la distribución como para la exhibición”. (Manuel Muro: Disney).

El sector de exhibición ha alcanzado cierta madurez analógica, pero todavía no está ajustado a la dinámica del mercado (oferta-demanda).

Pregunta 12:

P2-DISTRIBUCIÓN: ¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español?



Pregunta 12:

P2-EXHIBICIÓN: ¿Qué papel desempeñan las empresas de capital extranjero en el desarrollo del mercado cinematográfico español?



Cada sector responde de diferente forma a esta cuestión, influenciados por las consecuencias que la actividad de las empresas extranjeras repercuten sobre el mercado en el que operan. Encontramos una gran connotación partidista en la respuesta de los afectados por esta situación, esto es, todas las distribuidoras (filiales de las *majors* en España) y las exhibidoras de procedencia extranjera o con vinculaciones internacionales. Por contrapartida, aquellos empresarios que no se encuentran en esta situación tienen una visión totalmente contradictoria.

Los distribuidores coinciden en señalar la importancia de las empresas extranjeras en la creación de la industria y su nivel de actividad actual. Destaca también el papel de apoyo y fomento del cine español que algunos le atribuyen a las *majors*, como Manuel Muro. Para otros, como Ricardo Gil (Cinesa), este apoyo está motivado por la necesidad de obtener licencias de doblaje. Cabe señalar también la reflexión de Fernando Muro (Yelmo Cineplex), quien reconoce en el sector una “desbandada” de las empresas de exhibición extranjeras por no haber sabido hacerlo bien, así como la impresión de Francisco García (ACEC) sobre el estilo de estas empresas, que se alejan de la figura tradicional del exhibidor: “se están perdiendo aquellas figuras del exhibido entregado al cine, ya que firmas como Terra o Mercapital, están marcando otro estilo.”

Pregunta 13:

P3: ¿Cómo valora la situación del cine español?



A la cuestión referida al cine español se observa una reacción similar en todos los entrevistados, quienes se sienten en la necesidad de defender una postura políticamente correcta ante la temática planteada, si bien ofrecen valoraciones muy realistas.

La gran mayoría coincide en afirmar que el cine español funciona de forma rentable en unos pocos títulos, que cada año contribuyen a mantenerse en la cuota. En general, el cine español provoca la creación de una concepción de cine no comercial, alejado de las fórmulas que desarrollan las películas taquilleras de procedencia norteamericana. Destaca la confesión del distribuidor Rafael Otermín,

quien asegura que el mercado español plantea una circunstancia en la que la exhibición de películas españolas supone un coste y es poco interesante desde un punto de vista comercial. Esta ‘vocación’ de apoyo al cine español la manifiesta desde Kinopolis Claessens, quien asegura dar cierto grado de preferencia a las películas españolas a la hora de eliminar títulos de similar respuesta (modesta) en taquilla. Las críticas al cine español llegan de manos de los exhibidores, para quien es necesario una mejor promoción por parte de productores y distribuidores (con la variable ‘otros’). Claessens va más allá manifestando la situación de desventaja en la que se sitúa desde los organismos oficiales a la exhibición, para quien el cine español es una “imposición” mientras que se destinan incentivos a productores y distribuidores para que sigan desarrollando películas. En la misma línea podemos situar a Ricardo Gil, quien recuerda que la rentabilidad por película para los productores puede verse aumentada teniendo en cuenta la financiación que reciben por parte de órganos oficiales y de las televisiones.

6.3.3. Contextualización del sector.

Este bloque está formado por las preguntas 14, 15, 16, 17 y 18, que buscan conocer la concepción y valoración que el entrevistado tiene sobre el mercado en el que trabaja. Son susceptibles de análisis de variables las preguntas 15 y 16.

¿Cómo valora el desarrollo de la distribución en relación al conjunto del negocio?	
P5	
-	Imprescindible
-	Importante
-	Poco importante
-	No sabe / Nocontesta

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona la distribución?	
P6-DISTRIBUCIÓN	
-	Exhibidores
-	Productores
-	Laboratorios
-	Medios de comunicación
-	Instancias oficiales
-	Equipo técnico
-	No sabe / No contesta

¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona la exhibición?
P6-EXHIBICIÓN
- Distribuidores
- Proveedores de food and beverage
- Dueños del inmueble
- Otros
- No contesta

Pregunta 14:
¿En qué consiste y cómo se desarrolla la actividad de distribución/exhibición cinematográfica?

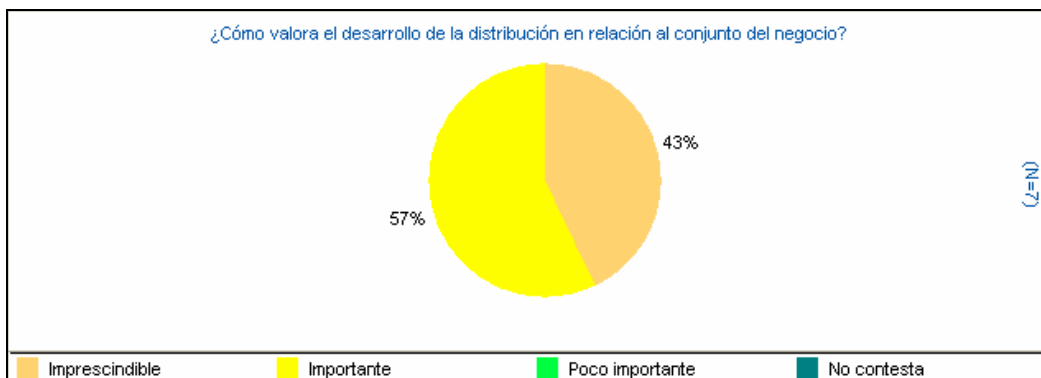
Esta pregunta tiene como objetivo averiguar qué concepto tienen los entrevistados de la actividad que desarrollan, y cómo definirían el papel de la distribución.

La distribución entiende su función como la encargada de hacer llegar al público la copia de la película, para lo cual necesita una doble acción: un trabajo logístico de preparación de copias (tiraje y doblaje), negociación con proveedores (laboratorios, almacenes, transportistas) y clientes (circuitos de exhibición); mientras que, por otro lado, elaboran un trabajo personal de ideación de una campaña de publicidad destinada al consumidor final y que se realiza a través de canales convencionales de comunicación.

Por su parte, la exhibición se define como el acto de proyectar películas en el cine, hecho que, por otra parte, está considerado como un acto social que ocupa una de las formas de ocio más importantes. La actividad de la exhibición se ve complementada por la venta de *atípicos*, concentrados en los productos del bar y, cada vez más, alquiler de espacios para eventos no cinematográficos.

Pregunta 15:

P5-DISTRIBUCIÓN: ¿Cómo valora el desarrollo de esta actividad en relación al conjunto del negocio cinematográfico?



P5-EXHIBICIÓN: ¿Cómo valora el desarrollo de la exhibición en relación al conjunto del negocio?



Tanto la distribución como la exhibición se ven a sí mismos como pieza fundamental en el desarrollo cinematográfico y no concibe una situación industrial articulada con una estructura diferente. La distribución ejerce un papel de intermediario que, entre otras cosas, sirve de herramienta para la promoción de las películas. Por su parte, el exhibidor basa la importancia de su función en el papel de escaparate que ejerce para la comercialización posterior. Destaca la valoración de “socios” que entre ambos se atribuyen en cada uno de los casos.

Pregunta 16:

P6-DISTRIBUCIÓN: ¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de distribución?



Pregunta 16:

P6-EXHIBICIÓN: ¿Cuáles son los agentes industriales con los que se relaciona el sector de distribución?



Con esto buscamos conocer los agentes con los que se desarrolla cada sector en el desempeño de su actividad. Ambos coinciden en la mención a su compañero de procesos. La distribuidora actúa de intermediario entre producción y exhibición, por lo que son éstos con los que se relaciona principalmente. El exhibidor se encuentra en medio del distribuidor y del público y, sin embargo, llama la atención la ausencia en la mención de este último por parte de los entrevistados del sector. La publicidad es la forma de comunicación más directa que utiliza la industria para apelar al público, y está en manos de la distribución. A pesar de las campañas de fidelización y frecuentación que algunos circuitos ponen en marcha, es notable que ninguno lo mencione en su respuesta.

Esta pregunta estaba formulada en la entrevista con una segunda cuestión, referente a los términos en los que se desarrollan estas actividades. La principal relación que nos ocupaba a la hora de realizar este planteamiento es la que mantienen distribuidores con exhibidores. A este respecto, los primeros señalan unos términos de colaboración o de socios en las negociaciones con las salas, mientras que los exhibidores tienen una visión bastante diferente, a excepción de Évole, para quien el distribuidor es también un socio. Así, Claessens señala que las relaciones entre distintos agentes “son difíciles, y con las distribuidoras, super difíciles”, debido a una falta de equilibrio, ya que “uno de los problemas estructurales del mercado español es que se trata de un mercado muy atomizado”. El desequilibrio al que aluden desde Kinopolis puede estar relacionado con la contratación ‘por lotes’, cuestión que aclara Ricardo Gil: “el tema de los lotes, tal como lo están explicando, que yo sepa no es del todo cierto. [...] Siguen habiendo películas A, B y C (se puede decir que es una jerga que se mantiene). Y hay A+ A y A-. Pero quien te da el verdadero “nivel” o “categoría” es la cifra de box office, es decir, el cliente/consumidor”.

Pregunta 17:

P7: ¿Cuáles son las ventanas de explotación de una obra cinematográfica y qué rendimiento aporta cada una de ellas?
--

Esta pregunta está enfocada hacia la corroboración de las ventanas existentes y la recopilación del rendimiento que aporta cada una de ellas al conjunto de la recaudación por película. No se han podido obtener datos concretos y contrastados en este sentido, pero podemos señalar algunas consideraciones:

- Todos los entrevistados coinciden en el nombramiento de las ventanas convencionales (sala, vídeo y televisión) y en la pérdida de porcentaje de la sala a favor de las ventanas posteriores;
- Se detecta un problema en el hecho de que se produzca un paulatino acortamiento del periodo de explotación entre ventanas, lo que en exhibición en sala supone la pérdida de capacidad de generar en el

público el sentimiento de ‘necesidad’ de ir a la sala para no esperar un periodo de tiempo considerable hasta su comercialización en video.

- Ninguno señala la existencia de nuevas ventanas en este primer planteamiento de la cuestión. Francisco García es el único que menciona Internet, aunque lo hace para señalar que todavía no confía mucho en este sistema.

Pregunta 18:

P8: ¿Cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas ventanas de explotación surgidas a raíz de la tecnología digital de transporte de contenidos (Internet, cable, satélite)?

En las respuestas facilitadas por los entrevistados se confirma la falta de convencimiento respecto al funcionamiento de nuevas ventanas de explotación audiovisual facilitadas por la tecnología digital. La única referencia en la distribución la encontramos en Rafael Otermín, quien habla de la comercialización de nuevos productos, no cinematográficos, y lo sitúa en la rama del *rental*, no en la sala, ya que entiende la distribución por Internet como una forma de venta directa con el público.

6.3.4. Tecnología digital: apreciación y valoración.

Este bloque recoge el tema principal de la entrevista: la tecnología digital y su aplicación en cada sector. La pregunta 19 es descriptiva, por lo que no se extraen variables. Las cuestiones 13-A, 15-A, 15-B, 19, 20 y 21-A presentan diferente lista de variables para cada sector, y el resto están analizadas de forma conjunta.

¿Qué canal de transmisión digital es más apropiado y seguro?	
P10	
-	Disco duro
-	Cable
-	Internet
-	Satélite
-	Otros
-	No sabe / No contesta
-	No contesta

¿Permiten estos canales la apertura de nuevas ventanas de explotación?	
P11	
-	Sí
-	No
-	No sabe / No contesta

¿Cuál de las ventanas y canales es ya una forma viable de explotación?	
P12	
-	Disco duro
-	Cable
-	Internet
-	Satélite
-	Otros
-	No sabe / No contesta
-	No contesta

¿Qué aspectos de la distribución se ven afectados por una reconversión tecnológica?	
P13_A- DISTRIBUCIÓN	
-	Tiraje de copias
-	Manipulación de copias
-	Almacenaje de copias
-	Adaptación software
-	Formación de personal
-	Ahorro de costes
-	Otros
-	No contesta

¿Qué aspectos de la exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica?	
P13_A-EXHIBICIÓN	
-	Tecnología
-	Personal
-	Operatividad
-	Otros
-	No sabe / No contesta

¿Conoce el presupuesto?
P13_B
- Sí
- No
- No contesta

¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de la infraestructura digital?
P14
- Alto
- Medio
- Bajo
- No sabe / No contesta
- No contesta

¿Cuáles son las ventajas de la reconversión?
P15_A-DISTRIBUCIÓN
- Flexibilidad en la programación
- Ecológicas
- Elección del idioma
- Reducción de costes
- Mayor control de la piratería
- Avance tecnológico
- Otros

¿Cuáles son las ventajas de la reconversión?
P15_A-EXHIBICIÓN
- Elección de idiomas / subtítulos
- Facilidad de manipulación
- Calidad de imagen
- Versatilidad de los equipos
- Otros
- No contesta

¿Cuáles son los inconvenientes de la reconversión?
P15_B
- Cohabitación de ambas tecnologías
- Inversiones en fabricación de masters
- Elección del sistema de transmisión
- Inversión en investigación y desarrollo
- Otros
- No sabe / No contesta

¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?
P16
- Distribuidor
- Exhibidor
- Conjunto de la industria
- Instancias oficiales
- Otros

¿Existe relación entre la decisión final y las majors?
P17
- Sí
- No
- No sabe / No contesta

¿Puede verse alterado el orden tradicional de explotación?
P18_A
- Sí
- No
- No sabe / no contesta

¿Cómo afectaría al negocio cinematográfico?
P18_B
- Positivamente
- Negativamente
- No afecta
- No sabe / No contesta

¿Qué papel desempeña el distribuidor en las nuevas redes digitales?
P19-DISTRIBUCIÓN
- Mantiene su papel de intermediario
- Distribuidor de otros productos, no cinematográficos
- Otros

¿Qué papel desempeña el exhibidor en las nuevas redes digitales?
P19-EXHIBICIÓN
- Mantiene su papel
- Nuevas competencias
- Otros
- No contesta

¿En qué medida la reconversión afecta a la diversidad del catálogo de contenidos?
P20-DISTRIBUCIÓN
- Ampliación de contenidos
- Depende de la oferta y la demanda
- No afecta
- No sabe / No contesta

¿En qué medida la reconversión afecta a la diversidad del catálogo de contenidos?
P20-EXHIBICIÓN
- Ampliación de contenidos
- Flexibilidad en la programación
- No confía en los contenidos alternativos
- Nuevas oportunidades
- Otros
- No contesta

¿En qué medida afecta la piratería a la industria?
P21_A-DISTRIBUCIÓN
- Tecnología facilita el acceso
- Responsable del descenso de espectadores
- Pérdida de una parte de la financiación
- Precipitación de los estrenos
- Otros
- No sabe / No contesta

¿En qué medida afecta la piratería a la industria?
P21_A-EXHIBICIÓN
- Tecnología facilita el acceso
- Responsable del descenso de espectadores
- Pérdida de una parte de la financiación
- Precipitación de los estrenos
- Otros
- No sabe / No contesta

¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?
P21_B
- Seguridad en la transmisión
- Seguridad en la comunicación
- Medidas legales
- Otros
- No sabe / No contesta

¿Qué medidas se están llevando a cabo o se prevén tomar?
P21_C
- Marcas de agua
- Encriptación
- Otros
- No sabe / No contesta

Pregunta 19:

¿En qué consiste la distribución/exhibición digital de contenidos?

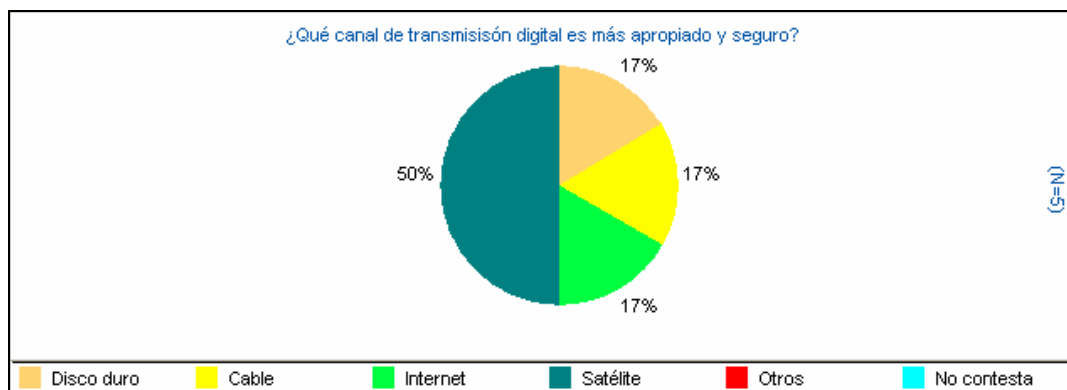
La definición de distribución digital de contenidos es expuesta por los entrevistados como un cambio de formato, de la copia de 35 mm. al disco duro o formato digital.

Los exhibidores, por su parte, destacan la polivalencia y multifuncionalidad de los equipos digitales, haciendo hincapié en la posibilidad de proyectar contenidos alternativos al cinematográfico.

No se ha podido obtener una definición técnica por parte de la muestra.

Pregunta 20:

P10: La transmisión digital puede realizarse por satélite, por cable o por Internet. ¿Cuál de estos canales parece más apropiado y seguro?

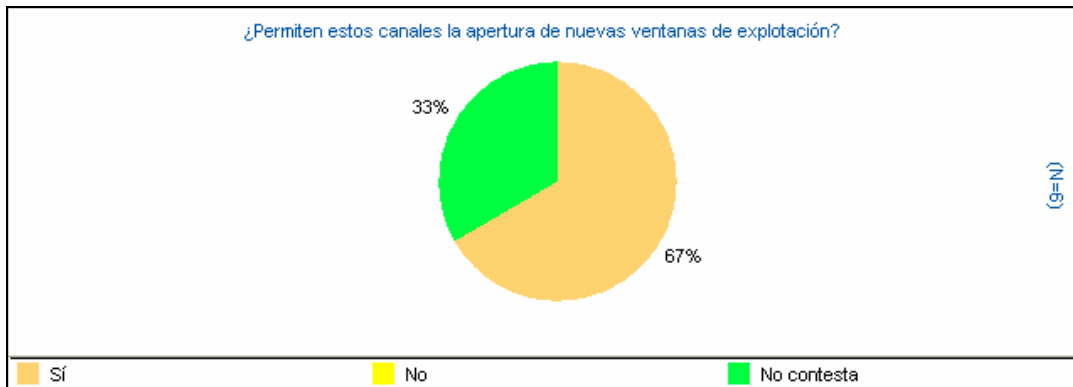


En la actualidad se realiza la distribución digital mediante copias en disco duro, por lo que la distribución no ha modificado su operatividad, aunque sí consigue ciertos ahorros de tipo logístico. El disco aparece para dar suministro a los proyectores digitales que equipan las salas preparadas para esta tecnología, ya que las pruebas de emisión de señal todavía están realizándose. De momento el

satélite es la vía a la que apuntan más entrevistados, si bien no confían en que sea a corto plazo, ya que es costosa y plantea incógnitas en la seguridad.

Pregunta 21:

P11: ¿Permiten estos canales de transmisión la apertura de nuevas ventanas de explotación cinematográfica?



Esta cuestión queda resuelta entre lo que confían en la generación de nuevas ventanas y los que no tienen una opinión o conocimiento claro al respecto.

Pregunta 22:

P12: ¿Cuál de estos canales y de estas ventanas es considerada ya una forma viable y rentable de explotación?

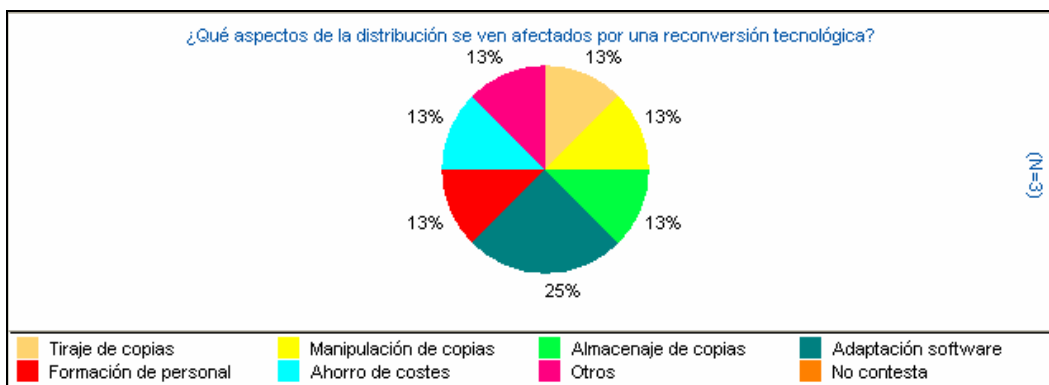


La viabilidad de un sistema digital integral dista de ser algo cercano en la mente de los entrevistados, ya que más de la mitad no conciben nuevas ventanas ni

nuevas formas de explotación debido, básicamente, a la carencia de un sistema de transmisión de señal digital. Más de la mitad apuntan al sistema de distribución mediante soporte físico (disco duro) o desconocen la respuesta. Del listado de opciones existe disparidad de opiniones: Internet, el *Video On Demand* y la Televisión Digital Terrestre son las propuestas.

Pregunta 23:

P13 A: ¿Qué aspectos de la distribución/exhibición se ven afectados por una reconversión tecnológica digital?

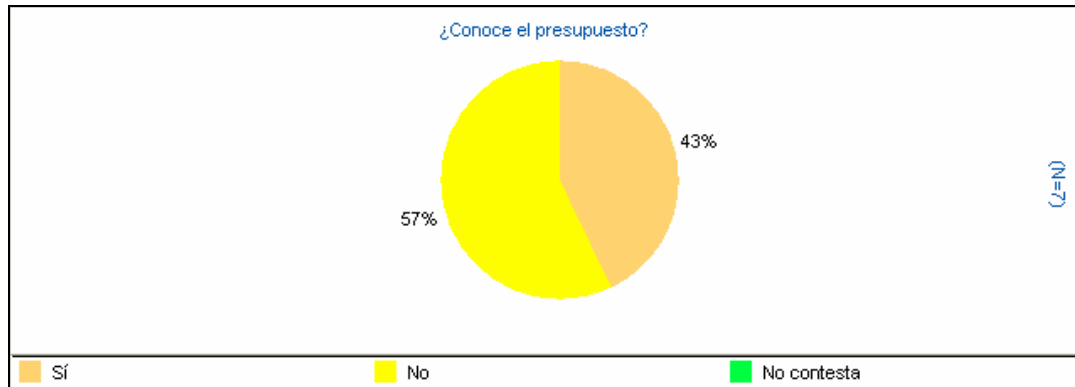


La distribución encuentra principalmente aspectos positivos en el cambio digital, principalmente en un ahorro de tiraje de copias y de su almacenamiento, así como un consecuente ahorro de costes. No obstante, la adaptación requiere de ciertas necesidades de organización logística, con adquisición de *software* específico y recursos de formación de personal. Manuel Muro aporta una visión del cambio en dos fases diferenciadas: una primera fase de investigación y desarrollo, en la que las distribuidoras, (principalmente las *majors*), invierten recursos y energía en determinar los estándares necesarios y los sistemas más adecuados para la transición tecnológica, seguida de una fase de formación del personal e instalación del equipamiento.

La exhibición se ve afectada a nivel técnico y humano pero, sobre todo, modifica su operatividad al concebirse nuevos usos del espacio de la sala.

Pregunta 23:

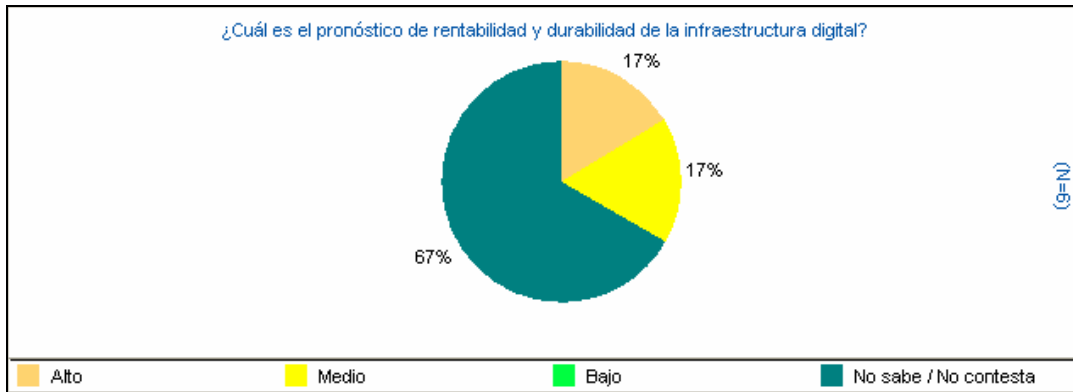
P13 B: ¿Conoce el presupuesto?



Existe cierta repetición a lo largo del discurso, sobre todo por parte de los exhibidores, del tremendo coste económico que supone una reconversión de estas características. Por este motivo sorprende el elevado número de negativas ante el planteamiento de estimar un presupuesto para la adaptación del equipamiento y de necesidades de recursos humanos. Más de la mitad desconoce los costes y coincide que todos los distribuidores se encuentran en este grupo. De las respuestas positivas se obtienen datos situados alrededor de 120.000, si bien hay que tener en cuenta que cada exhibidor realiza negociaciones directas con proveedores, lo que puede llevar a presupuestos muy diferentes. Ricardo Gil tiene una visión menos optimista sobre el abaratamiento de costes digitales, ya que, en su opinión, el tamaño de mercado mundial no es suficientemente grande (100.000 pantallas aproximadamente).

Pregunta 24:

P14: ¿Cuál es el pronóstico de rentabilidad y durabilidad de una infraestructura digital?



Existe gran incertidumbre sobre la rentabilidad y durabilidad del equipamiento digital, manifestado en el alto porcentaje de abstenciones a la pregunta. Esta reacción no resulta extraña si se considera que la mayoría asegura no conocer estimaciones acerca del presupuesto.

Pregunta 25:

P15 A: ¿Cuáles son las ventajas de la reconversión tecnológica para el sector?

La distribución encuentra principalmente una reducción de costes en la aplicación de la tecnología digital. la flexibilidad en la programación, la posibilidad de elección del idioma y el incremento del control de la piratería son otras de las ventajas que señalan los entrevistados. Además, se hace referencia a mejoras medioambientales, ya que no se requiere del material fotoquímico del 35mm.

Los exhibidores coinciden en la flexibilidad de la programación como ventaja del sistema, además de la facilidad de manipulación de las películas y un incremento en la calidad de la imagen que, además, no se deteriora con los pases.

La versatilidad de los equipos permite también ampliar el uso de las salas a acciones de *business to business*.

Pregunta 25:

P15 B: ¿Cuáles son los inconvenientes de la reconversión tecnológica para el sector?

En cuanto a los inconvenientes, la distribución señala las inversiones en la fabricación de masters y la elección del sistema de transmisión. La fase de investigación y desarrollo también requiere de ciertas inversiones, y un periodo de cohabitación de la tecnología analógica y digital supondrá para el distribuidor el mantenimiento de dos sistemas diferentes, lo que implica un esfuerzo extra.

La respuesta de la exhibición en este aspecto es unánime: la principal desventaja para el sector es la inversión en equipamiento. Évole señala que la inversión que ha realizado el sector en equipamiento analógico y reconversión de salas ha sido demasiado costoso y reciente, por lo que no se encuentra amortizado, y por lo que no está dispuesto a iniciar “otra inversión que va a suponer ahorros para el distribuidor” y no para ellos.

Pregunta 26:

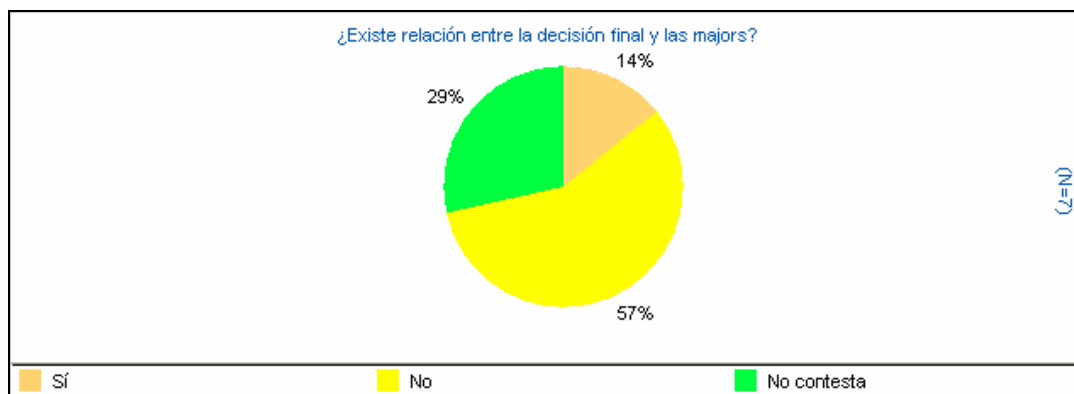
P16: ¿Dónde reside la responsabilidad económica de la reconversión de la industria?



La cuestión del pago de la reconversión es la principal incógnita sobre el cambio tecnológico. Es destacable una postura diferenciada que, en última instancia, remiten a una concepción común: la adopción del nuevo equipamiento tiene que estar sufragada por el conjunto de la industria, aunque el peso fundamental recae sobre el distribuidor, según el exhibidor, y según el propio distribuidor que asume su responsabilidad y negocia la posibilidad del *Virtual Print Fee* (VPF). En este marco cabe señalar la opinión de Pablo Nogueroles quien, desde Warner, señala que es la exhibición la única responsable económica ya que esta situación es igual a la que se produjo con la llegada del sonido y entonces fue el exhibidor y no el distribuidor el que asumió con los costes de la transformación. Una propuesta de financiación para la exhibición que menciona es la repercusión del coste en el precio de la entrada.

Pregunta 27:

P17: ¿Existe relación entre la decisión final de adopción de un sistema digital estructural global y la postura que adopten los estudios norteamericanos (*majors*), proveedores de la mayor cantidad de contenido en el mercado mundial?



Los entrevistados comparten la idea de un cambio consensado entre todas las partes implicadas, fundamentalmente entre distribución y exhibición. No obstante, en esta negociación son las *majors* las que determinan en cierto modo el camino, mediante la publicación de las DCI.

Pregunta 28:
P18 A: ¿El desarrollo de la tecnología digital puede alterar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) del proceso de comercialización?
P18 B:¿Cómo afecta esto al negocio cinematográfico?

La respuesta a este tema ha sido unánime: ninguno de los entrevistados considera probable la posibilidad de alterar o solapar el orden tradicional de explotación (sala, video y televisión) como consecuencia del uso de la tecnología digital. Sin embargo, sí que observan una tendencia hacia el acortamiento del tiempo que se le otorga a cada ventana para su explotación comercial. Este hecho, no obstante, es atribuido a otros factores. Para Claessen supone un verdadero problema para la exhibición en sala, incluso mayor que el de la piratería. Évole, por su parte, califica de *tonterías* los intentos de estreno simultáneo adoptado como medida ante la caída de la recaudación.

Ante la posibilidad de que se produzca dicha alteración, las consecuencias serían muy negativas para el negocio, según las respuestas de toda la muestra.

Pregunta 29:
P19: ¿Qué papel desempeña el distribuidor/exhibidor en las nuevas redes digitales?

Todos coinciden en que su papel continua manteniéndose a pesar de la transformación operativa y estructural, con una ampliación de posibilidades para el exhibidor, quien puede desempeñar un papel más proactivo, “hablando con televisiones, por ejemplo, para programas de contenidos alternativos”:(Claessens).

Pregunta 30:
P20: ¿En qué medida la reconversión tecnológica afectará a la diversidad del catálogo de contenidos ofertados?

En un principio, los distribuidores contemplan la modificación del catálogo en función de las demandas del público, si bien hablan de una ampliación a nuevos contenidos. La exhibición, por su parte, confía más en la introducción de producciones no cinematográficas, a excepción de Francisco García, y destacan la flexibilidad en la programación y las opciones de proyección (idioma).

Pregunta 31:

P21 A: ¿En qué medida la piratería afecta a la industria?
--

La piratería se ha convertido en un problema para la industria en los últimos años. La tecnología ha contribuido a crear nuevas formas de consumo de películas al margen de la legalidad, cuyas consecuencias legales protagonizan una de las reivindicaciones más firmes de la distribución. Las consecuencias directas para la industria de esta situación se encuentran en una pérdida de parte de la financiación motivada por la reducción de ingresos en DVD (*top manta*) y en un descenso de espectadores (descargas ilegales).

La exhibición reconoce los mismos síntomas provocados por la piratería, y añade la precipitación de los estrenos norteamericanos.

Pregunta 31:

P21 B: ¿En qué términos se habla de piratería en el seno del Cine Digital?

La tecnología digital permite la incorporación de medidas de seguridad más sofisticadas, como la encriptación y las marcas de agua, que permiten, en el primer caso, el control del contenido y, en el segundo, la identificación del origen de las copias ilegales.

Se insiste en la necesidad de adoptar medidas legales ejemplares y crear concienciación en el público sobre el acto delictivo que supone la piratería.

P21 C: ¿Qué medidas se están llevando a cabo y qué medidas se prevén tomar?
--

Las medidas más conocidas por los entrevistados son las marcas de agua y los métodos de encriptación.

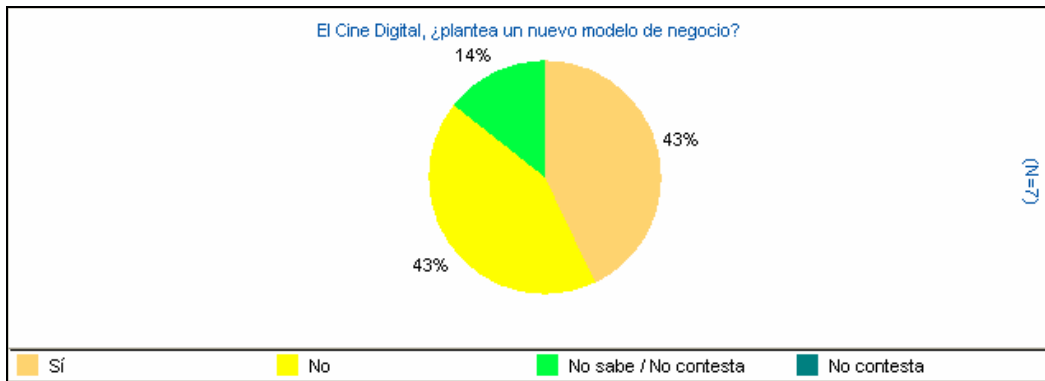
6.3.5. Fase conclusiva de la entrevista.

¿Qué posicionamiento adopta su empresa ante el Cine Digital?	
P22	
-	A favor
-	En contra
-	A la expectativa
-	No contesta



El total de los entrevistados demuestran una actitud favorable ante la adopción del cambio, si bien la agrupación ACEC y Cinesa se encuentran en un momento de expectativa ante la decisión del mercado y de las distribuidoras *majors*.

El Cine Digital, ¿plantea un nuevo modelo de negocio?
P23
- Sí
- No
- No sabe / No contesta



Existe una opinión muy dividida ante el planteamiento de un nuevo modelo de negocio, opinión muy repartida, por otro lado, entre los miembros de cada sector. Otermín define el nuevo modelo con una “profesionalización de negocio, así como en ahorro de coste y el desarrollo de nuevas áreas de negocio para la distribución”. Cabe señalar la observación de Garíac ante la posibilidad de aumentar la estandarización en las negociaciones o de Gil, quien opina que como mínimo debe realizarse un “replanteamiento de formato del sector”. Claessens ubica el nuevo modelo de negocio en la multifuncionalidad de la sala, mientras que Évole únicamente reconoce un modelo de relación entre los equipos de proyección y los exhibidores.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Este es el momento de ver si la hipótesis planteada al inicio de la investigación queda comprobada o si, por el contrario, hemos llegado a una conclusión diferente que refute nuestro punto de partida. Para ello podemos recordar la hipótesis, que estaba planteada en estos términos:

Los sectores de distribución y de exhibición cinematográfica se enfrentan a una transformación estructural que afecta tanto al conjunto de la industria como al producto que comercializan. El Cine Digital tiene implicaciones en la transformación de la propia naturaleza del espectáculo cinematográfico.

La hipótesis planteaba una división en dos apartados, que retomamos a continuación para extraer las conclusiones de forma fragmentada para cada uno de ellos:

1. La línea de desarrollo de la industria cinematográfica está orientada hacia el Cine Digital.

A raíz de la exposición de la primera parte de la investigación, junto con el análisis de las respuestas de los entrevistados, correspondientes a personas con cargos representativos de las principales empresas que operan en los sectores objeto de estudio, estamos en disposición de afirmar esta premisa.

La transformación tecnológica es un hecho indiscutible asumido en su práctica totalidad por la industria cinematográfica, a pesar de la existencia de grandes incógnitas. Estas incógnitas se plantean en torno a tres cuestiones fundamentales: qué sistemas de transmisión y formato serán los que definitivamente estandaricen los procesos, cómo se realizará la financiación de los equipos digitales necesarios para la exhibición digital y

cuándo se llegará a un acuerdo entre los agentes implicados para la definitiva reconversión.

Nuestra investigación nos permite vislumbrar ciertas soluciones a cada una de las cuestiones. En primer lugar, tanto el sistema de transmisión como el formato de archivo se encuentran muy regulados por la industria estadounidense, cuyos principales exponentes, de influencia mundial, han elaborado una serie de directrices (DCI) que buscan estandarizar el formato digital y las características de la transmisión, si bien no sirven para conocer el canal más apropiado para vehicular de la señal. Entre las opciones más barajadas, que son el satélite y la red de Internet, parece existir cierta convicción entre el uso del primero para la proyección en sala y el segundo para la recepción doméstica del público. No obstante, el desarrollo de estos sistemas todavía se encuentra en su proceso de experimentación y, a pesar de las pruebas realizadas, todavía no existe viabilidad en este sentido.

Un hecho destacable en este punto es el diferente ritmo que la implantación digital desarrolla en los principales mercados. La industria estadounidense es pionera en esta materia y ya está formando redes sólidas de distribución y proyección digital, mientras que en Europa la fragmentación de los mercados y la desconexión entre distribución y exhibición ralentizan el proceso debido, fundamentalmente, a una falta de consenso entre las partes.

Una característica particular en el caso español es la situación del sector de exhibición. El parque de salas ha experimentado en la última década una transformación total, caracterizada por fuertes inversiones en infraestructura, en una remodelación integral que ha situado al cine en contextos de ocio más amplios para luego volver a otorgarle el protagonismo y magnificencia perdida con el declive de las salas-teatro. Este mercado comienza a afianzarse ahora en el contexto analógico y en los ejercicios más recientes se observa una fluctuación equilibrada entre la

oferta y la demanda, que todavía tienen que terminar de ajustarse. Por lo tanto, no se encuentra en disposición de la suficiente madurez para asumir la carga económica que supone la transformación tecnológica, lo que conlleva negociaciones con la distribución para asumir de forma conjunta el gasto.

Las conversaciones en torno al *Virtual Print Fee* (VPF) tienen, en la mayoría de los distribuidores, un agente a favor, siempre y cuando se establezcan de forma clara y conveniente para cada una de las partes los términos en la colaboración de este ‘canon’. La exhibición muestra cierta disposición en la adaptación de este sistema, en respuesta a una postura totalmente negativa ante la opción de asumir directamente el coste. Por su parte los distribuidores contemplan la posibilidad siempre y cuando sea una acción conjunta entre todos los implicados.

Una acción complementaria o sustituta del *VPF* es la colaboración de terceros agentes en el proceso de reconversión, como queda expuesto en el capítulo tercero. En este caso, la industria abriría paso a entidades encargadas de gestionar la tecnología digital, con la aportación de equipos y conocimiento específico, facilitando, asimismo, la renovación de materiales obsoletos y el mantenimiento adecuado en el correcto funcionamiento. Esta participación *externa* al modelo actual de negocio cinematográfico comporta ciertas consideraciones que los sectores *clásicos* no ignoran, como el riesgo de introducir una nueva barrera en la comercialización. La negociación establecida en la cadena de procesos (producción con distribución y distribución con exhibición) requiere un alto grado de especialización y concomio mutuo, especialmente en el segundo caso, donde el acuerdo se llega a menudo, en términos de colaboración o *sociedad*. La introducción de un elemento *extraño* puede suponer una alteración en las ya delicadas negociaciones.

2. La conversión digital del cine repercute directamente en el llamado espectáculo cinematográfico.

El espectáculo cinematográfico es aquel que tiene lugar en la sala de exhibición. En este sentido, todo aquello que se articule alrededor de este contexto tiene su vinculación directa con la representación que allí se produzca. Primero fue el sonido y más tarde el color; son los cambios fundamentales que, a lo largo de poco más de 100 años, han transformado la visión primitiva del cine. Ambas transformaciones han repercutido, además, sobre el objeto fílmico, con manifestaciones estético-narrativas que han contribuido a la institucionalización del modo de representación que todavía perdura de forma más fehaciente en el cine catalogado como comercial.

La tecnología digital propone, a diferencia del sonido y del color, una transformación en todos los niveles y procesos de la industria, por lo que sería el cine sonoro el precedente más claro a la situación que nos ocupa. No obstante, la digitalización da un paso más hacia la transformación total, ya que elimina la materialidad física que ha dado origen y articula una industria con actuación en todo el mundo: la película fotoquímica con formato estándar de 35 milímetros.

El espacio de la exhibición ha albergado hasta el momento la representación cinematográfica y ahora se plantea nuevos usos facilitados por la versatilidad del equipamiento digital. La sala propone una nueva concepción de negocio en el que el exhibidor no sólo lo es cinematográfico, sino que se convierte en oferente de una variedad de contenidos audiovisuales más amplia. No obstante, esta nueva situación no repercute directamente sobre el espectáculo cinematográfico, ya que éste continúa dándose en el mismo espacio y en las mismas condiciones de proyección, sonido y disposición de los elementos de la sala. Las transformaciones ocurren alrededor de ésta, en el marco de complejos de

ocio y servicios alternativos y complementarios al visionado de una película. Cualquier sustitución, cambio o reconversión en el contexto de exhibición repercute directamente sobre la *experiencia cinematográfica*, de igual forma que lo hace cualquier transformación en el contexto doméstico de reproducción. Por lo tanto, si el *home cinema* no repercute en la esencia del consumo de películas en DVD, el Cine Digital no tiene implicación directa en el espectáculo cinematográfico.

Este apartado de la hipótesis, por lo tanto, queda refutado, ya que se ha comprobado que el Cine Digital conlleva transformaciones en la forma y en el fondo, pero no en el modo en que la película es presentada ante el espectador. La tecnología digital facilita en muchos casos la producción y, además, le aporta soluciones estéticas y narrativas considerables, como el uso de efectos especiales. También supone una transformación en la logística de la distribución y una ampliación de la oferta de contenidos y posibilidades de reproducción de los mismos (elección de idiomas, subtítulos, etc.), así como facilita el acceso a contenidos de manera, en principio, ilimitada, ya que las copias no están sujetas a materialidad física. Sin embargo, nada de esto afecta directamente al espectáculo cinematográfico, entendido como aquel que tiene lugar en la sala ante la proyección de una película. En el supuesto en que la película mantenga su unidad discursivo-narrativa, influenciada o no por las nuevas tecnologías y posibilidades de creación artística, el espectáculo se mantiene intacto. Lo que varía o puede variar son las posibilidades de fruición más allá de la sala.

En el transcurso de la investigación, se han ido cumpliendo los objetivos planteados al inicio de la misma, que pasamos a comprobar a continuación:

- a) En primer lugar, se ha podido realizar una visión panorámica de los sectores de distribución y exhibición cinematográfica y, en concreto, su funcionamiento en el mercado español, así como la estructura empresarial

que presenta. Esto ha permitido entender en qué contexto está llamada a actuar la reconversión tecnológica y los problemas y oportunidades que se le presentan.

- b) La comercialización cinematográfica en el mercado español presenta una dicotomía en cuanto a la estructura empresarial y funcionamiento de cada uno de los sectores implicados. La distribución funciona en manos de empresas de capital extranjero, cuya actividad se desarrolla bajo la tutela de las filiales estadounidenses que se corresponden con los grandes estudios (*majors*). Esto marca una política de actuación muy concreta, que está en función de los intereses comerciales de obtención de máximo beneficio. Estas empresas desarrollan métodos de venta muy estudiados que combinan la ventaja en la negociación con producción/exhibición y campañas de publicidad y promociones de presupuesto elevado. Ante esta política, las distribuidoras independientes (que reciben esta calificación por no presentar relación con las *majors*) se encuentran con un campo de actuación muy limitado, donde la especialización y la segmentación del público se convierten en las principales herramientas de diferenciación, que les reserva una cuota de mercado reducida. El sector de exhibición, por su parte, presenta una mayor atomización empresarial, con un parque de salas que presenta toda la gama de posibilidades estructurales, desde la sala de explotación familiar hasta el gran circuito de salas gestionado por empresas externas de capital riesgo que invierten en el negocio como rama de diversificación de su campo de actuación, mucho más amplio y variado. La dispersión del mercado no facilita una actuación conjunta en las negociaciones con la distribución, por lo que es más difícil llegar a consenso en cuestiones que les son comunes, como el caso de la reconversión tecnológica. El día a día de las conversaciones entre ambos sectores se realiza en términos delicados, ya que la especificidad del negocio cinematográfico les permite cierta flexibilidad en las negociaciones de los términos comerciales, lo que no ayuda a la acción conjunta rápida en ámbitos comunes. El panorama del sector español se

hace extenso al resto de países europeos, por lo que no puede hablarse de un mercado suficientemente homogéneo para negociar con la distribución (que sigue siendo, principalmente, de origen estadounidense) como interlocutores de fuerza similar. En este sentido, las iniciativas del *European Digital Cinema Forum* (EDCF) se dirigen hacia la formación de una única voz en representación de los principales circuitos de exhibición europeos para establecer acuerdos con la DCI y llegar a un entendimiento que procure una solución factible y provechosa para las partes.

- c) La decisión final sobre los formatos que estandaricen el Cine Digital se encuentra en manos de este consenso, si bien todo queda regulado de cierta forma por la DCI, que son las directrices que ya se siguen en el mercado estadounidense. Por lo tanto, queda por definir exactamente el modelo de adaptación en el mercado europeo, cuyas negociaciones apuntan al establecimiento del *Virtual Print Fee* como medida equitativa en el reparto de la responsabilidad económica del cambio. Este VPF, no obstante, no parece factible si no se llega a un consenso total, en el que todas las distribuidoras se comprometan por unanimidad a la aportación de la tasa virtual correspondiente al ahorro de costes generado por la no producción de copias analógicas. La exhibición tiene que ser capaz, a su vez, de asumir cierta responsabilidad en el mantenimiento y renovación de los equipos, ya que el VPF únicamente está pensado para cubrir las necesidades de adquisición del equipamiento digital.

- d) La financiación de la tecnología ha hecho surgir en la industria un nuevo agente que no se corresponde con los componentes tradicionales. Se trata del suministrador de equipamiento y sistemas integrales de gestión de contenido digital. Estos terceros agentes plantean una solución de intermediación entre el distribuidor y el exhibidor, y en algunos casos canalizan la aplicación del VPF. Aparece, entonces, un nuevo escalón en la cadena de procesos, ya que este proveedor se sitúa en las negociaciones de adquisición de contenido y en el suministro a salas. Por contrapartida,

ofrece soluciones interesantes en la instalación, mantenimiento y renovación de equipamiento digital para los cines, lo cual se perfila como una de las opciones más consolidadas y seguras en cuanto a la garantía de la amortización, estandarización y renovabilidad de los equipos.

- e) Las transformaciones estructurales amenazaban en un principio a la estabilidad de la consecución de procesos tradicional, viéndose en peligro la figura del distribuidor como agente intermedio en la inexistente relación entre producción y exhibición. Lejos de la anulación de este estadio se crea un nuevo eslabón en la cadena, que también incluye acciones de tipo logístico y cuya única acción para equiparar a la distribución sería establecer contacto con la producción para la gestión de las copias y la elaboración de acciones de publicidad. Los terceros agentes financieros podrían ocupar una posición de *gatekeeper* que haría peligrar la estabilidad del sector más poderoso en el conjunto de la industria.

En general, el cambio de formato derivado de la migración de tecnología sobre el producto elaborado (película/film/título) no modifica, en principio, las características que se le atribuyen en la transacción comercial. De esta forma, tanto las vías de explotación como los derechos aplicados sobre la igualmente denominada *copia cero* son análogos en el Cine Digital, incluso cuando el producto ni siquiera cuenta con un soporte físico de almacenamiento (transmisión digital del contenido audiovisual). De esta forma, puede seguir hablándose de explotación en sala, vídeo / DVD y televisión, pero hay que añadir nuevas vías y líneas de negocio en su comercialización, de las cuales destaca Internet. La red se convierte en la gran invitada a participar en el negocio cinematográfico, si bien para ello tendrá que superar la visión radicalizadora que la misma industria ha proyectado sobre ella, señalando el uso 'fraudulento' que permite a los usuarios en la transmisión de copias adquiridas de forma ilegal en las salas de cine. Esta postura de denuncia y persecución ante la grabación ilegítima de imágenes en escenarios privados (salas de cine) no es tan defendible en el estadio de uso compartido de archivos, ya que son estas redes de intercambio un canal abierto a

la distribución, cuya responsabilidad no está ligada al contenido que circule por él. De esta forma, las redes *peer to peer*, por ejemplo, han instaurado una nueva forma de consumo de películas, preferidas por un elevado número de usuarios, que debe ser aprovechado por la industria para potenciar la transmisión de copias de calidad de manera segura, eficaz y económica.

El Cine Digital se logra cuando la película fotoquímica deja de ser empleada en cualquiera de los procesos, así como también el uso de cualquier dispositivo de almacenamiento portátil. De esta forma, Cine Digital es aquel que tiene lugar dentro de los dispositivos digitales aplicados en el conjunto de procesos, desde la captación de las imágenes hasta su proyección, con la condición de que la transmisión se realice de forma digital, es decir, mediante la distribución de la señal. Ya no hay *película*, sino *señal*.

Una vez realizadas estas consideraciones, en el hilo de los objetivos planteados en la introducción, nos gustaría exponer una serie de propuestas sobre líneas de investigación que podrían abrirse a raíz del trabajo realizado en el presente estudio.

En primer lugar, cabe señalar la importancia cada vez mayor que va adquiriendo en la mente de distribuidores y exhibidores la posibilidad de incluir contenidos no cinematográficos en el negocio. En este sentido, podría realizarse una tipología del contenido y las posibilidades de aceptación y difusión de su presentación en sala, así como el porcentaje que iría adquiriendo a lo largo de su evolución, con las consecuencias que tendría para el negocio del exhibidor de sala.

En el transcurso de la investigación han aparecido iniciativas de digitalización que actúan al margen de las especificaciones DCI y que resultan atractivas como alternativa, destacando de entre ellas la Asociación de Cine Digital. El concepto de la asociación no se basa en fuertes inversiones y cuenta con el apoyo del gobierno a través de subvenciones. Una posible línea de investigación residiría en la observación de este tipo de iniciativas, para ver en qué

vía se desarrollan y si son capaces de elaborar una alternativa real en el mercado de la exhibición de contenidos audiovisuales.

Se ha creído conveniente hacer una breve referencia a la industria publicitaria en relación a los modelos de financiación que sigue el cine. La publicidad está presente en el cine desde la producción hasta la exhibición y una posible línea de investigación se establecería en el estudio del papel que la publicidad podría desempeñar en el nuevo contexto digital. Hasta ahora, la sala es un soporte convencional, poco rentable en cuanto a número de impactos pero muy valioso en la segmentación del *target*. El principal problema que se plantea la planificación de medios en la consideración del cine como soporte publicitario es la inversión en copias de 35mm para su proyección, con las limitaciones que provoca en la capacidad de renovación del anuncio y multiplicación de copias. Las copias digitales facilitan esta labor y, sobre todo, el envío de señal, que permitiría programar la publicidad en función del público que se encuentre en un determinado momento en la sala. Por lo tanto, la industria de la publicidad se ve beneficiada por esta reconversión.

En un nivel estético, se plantea una línea de investigación de la evolución de los recursos expresivos a raíz de la convergencia cada vez mayor del cine con la industria del videojuego, orientada hacia la posibilidad de establecer junto con la nueva sala digital un nuevo concepto de ocio interactivo en el que confluyan representación fílmica, grafismo y participación activa del espectador/jugador.

En cuanto al nuevo status atribuible al espectador, es necesario recordar que los nuevos dispositivos configuran un consumo de ocio muy diferente en cada generación. Los niños juegan con consolas y su concepción de la imagen se ve conformada por una elevada percepción de responsabilidad sobre ella, al haber sido educado como copartícipe de la historia (jugador). A esto hay que añadir que el uso convergente de los medios está prácticamente convencionalizado, especialmente en la población infantil y juvenil, por lo que para estos consumidores el proceso de transición no es tal. Por lo tanto, se observa una

posición conservadora en la propia industria cinematográfica, siempre cautelosa ante los cambios. Sin embargo, si atendemos a los datos del consumo de ocio, vemos como el cine no sólo tiene que aplicar alguna transformación, sino que es interesante que no demore mucho su consecución, ya que el ocio audiovisual se está expandiendo cada vez más y a mayor velocidad por otras vías de consumo.

De la misma manera que los Lumière abrieron la puerta a la investigación y mejora del aparato cinematográfico en el momento en que lo liberaron, el Cine Digital únicamente puede ser fructífero si se trabaja de forma conjunta entre los operadores y agentes industriales implicados. El uso y explotación de diferentes tecnologías es viable en el terreno de la proyección, pero una universalización en el formato es imprescindible para que el Cine Digital sea una continuidad en el camino que sigue ya el cine analógico y, únicamente a partir de esta base, debe plantearse caminos nuevos. De lo contrario, la expansión de la vía digital por algún camino alternativo que busque la explotación todavía inexistente en determinados territorios corre el riesgo de quedarse como vía independiente si no tiene en consideración el cambio universal, y lo que se plantea como una posibilidad de inclusión y mejora en el mercado global puede terminar constituyendo una nueva forma de exclusión.

El Cine Digital todavía no ha llegado a implementarse en la industria cinematográfica, si bien el proceso de su implantación desarrolla ritmos diferentes según países. En España, una vez más, la reconversión está supeditada a las experimentaciones previas que se realicen en países motores de la industria, principalmente en Estados Unidos. La industria española tiene todavía una asignatura pendiente, ya que, si bien las decisiones parecen depender de los estudios *majors*, el dominio conceptual y la alfabetización tecnológica ayudan a los implicados a conocer los términos y facilitar la gestión en la transición, aprovechando al máximo los recursos. Existe buena predisposición y convencimiento en los agentes afectados, pero todavía se vislumbra una deficiencia en la información y un cierto desconocimiento de las características, condiciones y posibilidades que la digitalización le proporciona al negocio.

CONCLUSIONS

Now is the time to see whether the hypothesis raised at the beginning of the research is confirmed or whether, on the contrary, we have reached a different conclusion, refuting our starting point. To achieve this, we should remember the hypothesis, which was established in the following terms:

The film distribution and exhibition sector are facing a structural transformation that not only affects the whole industry but also the product they commercialise. Digital Cinema transforms the very nature of a cinema show.

The hypothesis suggested a division into two sections, to which we now return in order to extract conclusions for each of them in a fragmented way:

1. The evolution of film industry is orientated towards the Digital Cinema.

Based on the account in the first part of the research, together with the analysis of the interviewees' answers corresponding to people representing the main companies operating in the sectors that are the subject of study, we are in a position to confirm this premise.

Technological transformation is an indisputable fact almost entirely accepted by the film industry, despite the existence of great unknowns. These unknowns arise based on three fundamental questions: Which transmission systems and format will be the ones that finally standardise processes? How will the digital equipment necessary for digital showing be financed? And when will an agreement be reached between the agents involved in order to achieve final conversion?

Our research allows us to glimpse some answers for each of the questions. Firstly, the transmission system and format are very much regulated by the United States' industry, where the main exponents, with influence throughout the world, have drawn up a series of directives (DCI) seeking to standardise the digital format and transmission features, although they are of no use in discovering the most appropriate channel to carry the signal. Among the options most often considered – satellite and Internet – there seems to be a certain conviction favouring the use of the former for cinemas and the latter for the public. However, the development of this system is still going through an experimental process and, in this sense, despite the tests carried out, is not yet viable.

A fact that should be highlighted on this point is the different pace being followed for the implementation of digital technology in the main markets. The United States is the pioneer on this issue and is already forming solid networks of digital distribution and projection, while in Europe the fragmentation of the markets and the disconnection between distribution and exhibition are slowing down this process, largely due to a lack of consensus between the parties.

The Spanish case is an unusual one because of the situation of the exhibition market. In the last decade, the stock of cinemas has undergone a total transformation characterised by considerable investment in infrastructure and a far-reaching remodelling that has put the cinema in wider leisure contexts and then returned to it the leading role and splendour it lost with the decline of the cinema theatres. This market is now beginning to become consolidated in the analogue context and, in the most recent financial years, a balanced fluctuation is observed between supply and demand, which still have to complete an adjustment process. It is therefore not in a position of sufficient maturity to take on the financial burden involved in technological transformation, leading to negotiations with the distributors so that the cost can be jointly assumed.

Conversations based on the *Virtual Print Fee* (VPF) have most of the distributors in favour, provided the terms of collaboration involved in this fee are established. The exhibitors are, up to a point, well disposed towards this system, while they adopt a totally negative position towards the option of directly assuming the cost.

2. The digitalisation of the sectors studied has an effect on the definition of the cinema show.

The cinema show is understood as being what actually takes place in the cinema. In this sense, everything developed in this context is directly linked to the performance occurring there. The fundamental changes that have transformed the early vision of cinema over 110 years have been first sound and then colour. Both transformations have also had an effect on film as an object, with aesthetic-narrative manifestations contributing towards the institutionalisation of the means of performance which is still very faithfully followed in cinema classified as commercial.

Unlike sound and colour, digital technology offers a transformation at all levels and in all processes of the industry, so the move to "talkies" would be the clearest precedent for the situation that concerns us. However, digitalisation goes a further step towards total transformation, as it eliminates the tangible physical aspect that gave rise to and articulates an industry with activity throughout the world: photo-chemical film in the standard 35-millimetre format.

Until now, the exhibition space has housed cinema performances, but now new uses are offered, provided by the versatility of the digital equipment. The cinema is offered a new business concept of showing not only films but also offering a wider variety of audiovisual content. However, this new situation does not directly affect cinema shows, as these continue to occur in the same space and under the same sound and

projection conditions and cinema lay-out. The transformations occur around this, in the context of leisure complexes and alternative and complementary services to seeing films.

This part of the hypothesis is therefore refuted, as it has been shown that digital cinema leads to transformations in form and in the background but not in the way in which a film is presented to spectators. In many cases, digital technology facilitates production and also provides considerable aesthetic and narrative solutions with the use of special effects. It also brings a transformation in distribution logistics and an expansion of the range of content and the possibilities of reproducing it (choice of languages, subtitles, etc.), as well as facilitating access to content in what is, in principle, an unlimited way, as copies are not physically tangible objects. However, none of this directly affects the cinema show, understood as what takes place in the cinema when a film is projected. In as far as films maintain their discursive-narrative unity, whether or not they are influenced by new technologies and opportunities for artistic creativity, the show remains intact.

In the course of the research, the objectives set at the beginning of it have been met, as we will show below:

- f) Firstly, it has been possible to obtain an overall view of the film distribution and exhibition sectors, specifically their operation in the Spanish market, as well as the business structure that can be seen. This has made it possible to understand the context in which the technological conversion must operate and the problems and opportunities arising from it.
- g) The commercialisation of films in the Spanish market shows a dichotomy concerning the business structure and operation of each sector involved. Distribution operates in the hands of companies based on foreign capital

whose activities are carried on under the supervision of American subsidiaries corresponding to the big studios (majors). This marks a very specific policy of action according to the commercial interest of obtaining maximum profits. These companies develop carefully studied sales methods combining advantage in negotiation with production/exhibition and high-budget advertising and promotion campaigns. Faced with this situation, the independent distributors (classified as such because they are not related to the majors) have a very limited field of action, where the specialisation and segmentation of the audience become the main tools for differentiation, reserving them a small market share. The exhibition sector, for its part, shows greater business atomisation, with the stock of cinemas showing all structural options, from the family-run cinema to the big cinema circuits managed by outside venture capital companies investing in the business as a branch of diversification of much wider and more varied fields of action. The dispersal of the market does not facilitate joint action in negotiations with the distributors, so it is more difficult to reach a consensus on the common issues affecting them, as is the case with technological conversion. The day-to-day conversations between the two sectors are carried out in delicate terms, as the specific nature of the film business allows a degree of flexibility of negotiation of commercial terms, which does not promote speed of action when joint action is necessary. This picture of the Spanish sector can be extended to other European countries, so it is not possible to speak of a sufficiently homogeneous market to negotiate with the distributors (which continue to be largely of United States origin) or interlocutors of similar strength. In this sense, the initiatives of the *European Digital Cinema Forum* (EDCF) are directed at establishing a single voice to represent the main European exhibition circuits in order to establish agreements with the DCI and to reach an understanding in order to achieve a viable solution for the benefit of all parties.

- h) The final decision on the formats for standardising digital cinema lies in the hands of this consensus, although everything is, to a point, regulated by the DCI, which are the directives the United States' market is already following. The model of adaptation in the European market therefore remains to be defined, although negotiations point to the establishment of the *Virtual Print Fee* as an equitable measure for sharing the financial responsibility for the change. However, this VPF does not appear to be viable if a complete consensus is not achieved in which all distributors unanimously commit themselves to contributing to the virtual charge in a way corresponding to the cost saving generated by not having to produce analogue copies. Exhibitors, in turn, must be capable of taking a certain degree of responsibility for maintaining and renewing equipment, as the VPF is designed only to cover the need for purchasing digital equipment.
- i) The finance of the technology has led to a new agent emerging in the industry not corresponding to the traditional components. This is the supplier of equipment and integrated digital content management systems. These third agents offer an intermediary between distributors and exhibitors and, in certain cases, channel the application of the VPF. A new link in the process chain therefore appears, as this supplier appears in the negotiations for the purchase of content and supply to cinemas. In exchange, it offers interesting solutions for the installation, maintenance and renewal of digital equipment for cinemas, which is portrayed as one of the best established and safest options ensuring that equipment can be paid for, standardised and renewed.
- j) Initially, structural transformations threatened stability in carrying out the traditional processes, with the distributors seeming to be in danger as an intermediary agent in the non-existent production-exhibition relationship. But, far from the disappearance of this stage, a new link in the chain is created, which also includes logistics-type actions and whose only action to put it on a level with distribution would be establishing contact with

production for managing copies and creating advertising actions. The third financial agents could occupy a position of *gatekeeper*, threatening the stability of the most powerful sector in the whole industry.

In general, change of format derived from the migration of technology on the elaborated product (movie / film / title) does not modify, at first, the characteristics that it is assumed during the commercial transaction. Both the routes of exploitation and the rights applied on equally named copy zero are analogous in the Digital Cinema, even when the product does not possess a physical support of storage (digital transmission of the audio-visual content). Of this form, there is still exploitation(development) in cinemas, video / DVD and television, but it is necessary to add new routes and lines of business, of which Internet stands out.

The network turns into the great one invited to take part in the cinematographic business, though the vision that the industry has projected on it has overcome extreme, pointing the 'fraudulent' use that allows the users to transmit copies gotten in an illegal way from the cinemas. This attitude of denunciation and pursuit in front of illegitimate recording of imagines in privet stages as cinemas is not so defensible in a stadium of shared use of files, since these networks of peer to peer have opened a wide range of possibilities to a new user. Distribution has the responsibility of promote the transmission of quality copies in terms of security and save of money.

Having made these considerations following the objectives set in the introduction, we would like to put forward a series of proposals for lines of research that could be opened up based on the work carried out in this study.

Firstly, the increasing importance in the minds of distributors and exhibitors of the possibility of including non-film content in the business should be highlighted. Along these lines, a typology of content and the possibilities of its acceptance and extent of its presentation in cinemas could be made, along with the

percentage share of activity it would achieve throughout its development and the consequences this would have for the cinema exhibition business.

In the course of the research, digitalisation initiatives have appeared acting at the margin of the DCI specifications and which seem attractive as an alternative, particularly the Digital Cinema Association. The concept of its chairman Jesús González does not require heavy investment and has the support of the government, through subsidies. A possible line of research would lie in observing this type of initiative to see the route it might develop and whether it is capable of providing a real alternative in the audiovisual content exhibition market.

We think it appropriate to make a very brief reference to the advertising industry in relation to the models of finance followed by cinema. Advertising is present in the cinema from production to exhibition, and a possible line of research would be established in a study of the role advertising could play in the new digital content. To date, cinemas have been a conventional support for advertising, bringing little return in terms of number of impacts, but one which is very valuable in terms of segmentation in reaching the target. The main problem raised by media planning in considering cinema as an advertising support is investment in 35mm copies for projection, with the limitations this leads to in capacity for renewing the advert and multiplying copies. Digital copies make this job, and, above all, the sending of the signal, easier, allowing advertising to be programmed depending on the audience in the cinema at a particular time. The advertising industry could therefore benefit from this conversion.

At an aesthetic level, a line of research is suggested into the development of expressive resources based on the increasing convergence of the cinema with the video game industry, oriented towards the possibility of establishing, together with the new digital cinema, a new concept of interactive leisure bringing together films, graphics and the active participation of the spectator/player.

Relating to the new status given to the spectator, it must be reminded that new devices set a very different type of leisure consumption in every generation. Children play with video game machines and their image concept is related to a high sense of responsibility over the history, as they have been educated as partners is its narration. We must add the convergent use of media, which is a process that this segment of population is used to, so the technological transition is not so for them. However, taking leisure consumption data, we can see how film industry not only has to apply some transformation, but it is very interesting that it do not delay its decision, because audiovisual leisure is expanding more and more in a high velocity through other ways.

As the Lumière opened the door for investigation and improvement with the liberation of cinematographer, the Digital Cinema only can be successful if all the partners implied work together. The use and exploitation of different technologies is working in projection field, but format standardization is indispensable in order to get the continuity of the Digital Cinema, as analogical cinema does now. Otherwise, the expansion of the digital route for some alternative way take the risk of remaining as independent route if it does not have in consideration the universal change, and so what appears as a possibility of incorporation and improvement on the global market can end up by constituting a new form of exclusion.

Digital Cinema still has not managed to be implemented in the film industry, though the process of its implantation develops different paces according to countries. In Spain, once again, the restructuring is subordinated to the previous experimentations that are realized in motive countries of the industry, principally in The United States. The Spanish industry has still a hanging subject, since though the decisions seem to depend on the studies majors, conceptual domain and technological literacy help the parties to know the terms and it also facilitates the management in the transition, taking advantage to the maximum of the resources. Good predisposition and conviction exists in the affected agents, but there is still a

deficiency glimpses in the information and a high ignorance of the characteristics, conditions and possibilities that the digitalization provides them to their business.

ANEXO

FIGURA 1: Linterna mágica de Kircher

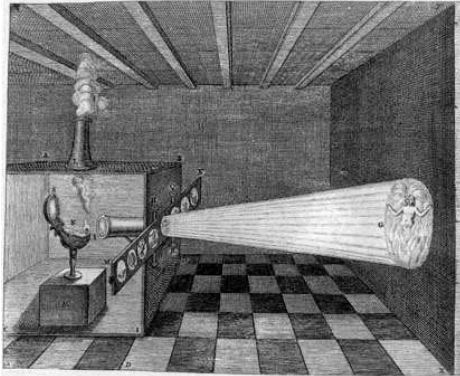


FIGURA 2: Linterna mágica en uso. Algunos observadores de la época le atribuyeron la calificación de fantasmagórico.

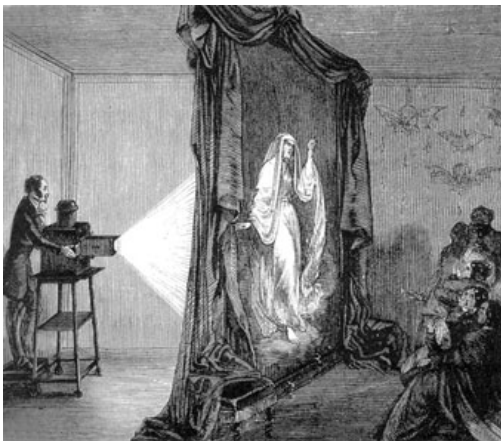


FIGURA 3: Linterna
mágica evolucionada con
estructura triple



FIGURA 4: *Zootropo*



FIGURA 5: *Fenakitoscopio*: similar al zootropo con dos discos en lugar de tambor.

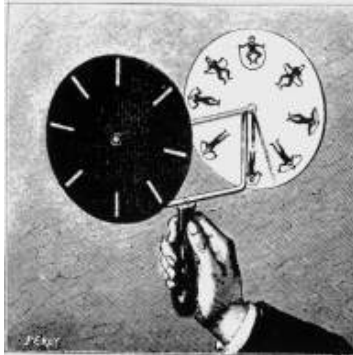


FIGURA 6: *Praxinoscopio*. Ideado por Emile Reynaud, a partir del cual desarrolló su teatro óptico.



FIGURA 7: Interior del primer *Nikelodeon* de EE.UU

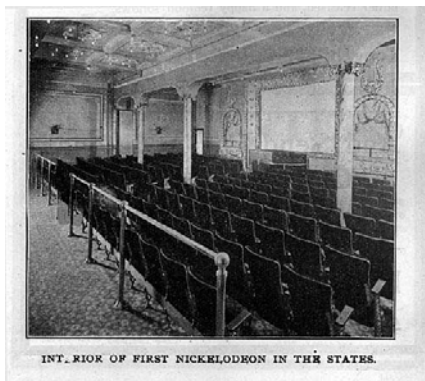


FIGURA 8: *Kineopticon*



FIGURA 9: *Theatrograph*

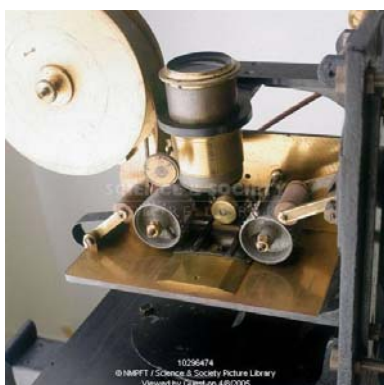


FIGURA 10: Linterna Proyecson,
disponible de 1.000 a 10.000 W



FIGURA 11: Mecanismo de grifa
en cuatro pasos

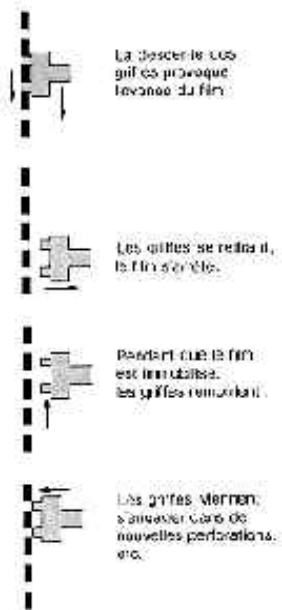
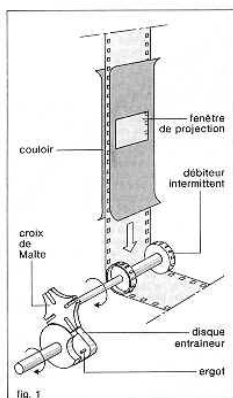


FIGURA 12: Mecanismo de cruz de malta



BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, Robert C. y Douglas Gomery (1985): *Film History. Theory and Practice*, McGraw-Hill, Madrid.

ANTONELLIS, Darcy (2005): “Digital Cinema Distribution”, en Charles S. Swartz (ed.): *Understanding Digital Cinema. A Professional Handbook*, Elsevier, Oxford.

AUGROS, J (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Barcelona, Paidós Ibérica.

AUGROS, J (1999): « Les investissements américains dans l’audiovisuel européen » en CRETO, Laurent (dir.): *Le Cinéma et l’argent*, Nathan/HER, Paris.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose María (2003): “Cine, riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital”, en Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose María (2002): “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital”, en Bustamante: *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose María (1997): *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, Jose María (1995): “Las transformaciones industriales en el cine mundial”, en *Historia general del cine. Vol. XII. El cine en la era del audiovisual*, Cátedra, Madrid.

ARNHEIM, Rudolf (1986): *El cine como arte*, Paidós, Barcelona.

AUMONT, Jacques BERGALA, M.MARIE, M.VERNET (1985): *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Paidós, Barcelona. Título original: *esthétique du film*, 1983, Fernand Nathan, Paris.

AUMONT, Jacques (1990 ed.castellano; 1ªed.1988): *Análisis del film*, Paidós, Barcelona.

AUMONT, Jacques (1992): *La imagen*, Paidós, Barcelona.

AUMONT, Jacques (1998): “Lumière”, en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) *Historia general del cine. Vol.I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

AUMONT, Jacques (2001; 1ªed. 1998): *La estética hoy*, Cátedra, Madrid.

BALIO, Tino: "The Art Film Market in the New Hollywood", en NOVELL-SMITH, Geoffrey; RICCI, Steven (eds.): *Hollywood & Europe. Economics, -Culture, National Identity: 1945-95*, British Film Institute, London, pp.63-73

BAUDRILLARD, Jean (1997): *El crimen perfecto*, Anagrama, Barcelona.

BAUDRY, Jean-Louis (1978): *L'effet cinéma*, París, Editions Albatros

BAUDRY, Jean-Louis 1969 : *El dispositif cinématographique*, Cinéthique n°7-8.

BENET FERRANDO, Vicente J. (2004): *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*, Paidós, Barcelona

BERNARDO, J.M. (2001): "L'estructura del sistema audiovisual. Un assaig d'anàlisi i interpretació" en LÓPEZ, A y M. PRUÑONOSA (eds.): *Fonaments de la comunicació*, Universitat de València, Valencia, pp.91-112

BERNARDO, J.M. (1995): *La construcción de la lingüística. Un debate epistemológico*, Universitat de València, Valencia.

BORAU, J. L. (Dir.): *Diccionario del cine español*. Madrid. Alianza Editorial. 1998.

BORDWELL, David (1995): *El significado del filme*, Paidón, Barcelona.

BORDWELL, David Janet Staiger y Kristin Thompson (1991; 1ª1985): *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*, Routledge, London.

BORDWELL, David (1995): *El arte cinematográfico*, Paidós, Barcelona.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. y STAIGER, L. (1997) *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona.

BORDWELL, D: "El estilo clásico de Hollywood, 1917-1960", en Bordwell, D. Thompson, K y Staiger, L. (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp.3-94.

BORDWELL, D.; STAIGER, Janet: "Tecnología, estilo y modo de producción", en BORDWELL, D.; THOMPSON, K. y STAIGER, L. (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp.269-290

BORDWELL, D.: "La introducción del sonido", en BORDWELL, D.; THOMPSON, K. y STAIGER, L. (1997): *el cine clásico de HOLLYWOOD. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp. 331-343.

BORDWELL, D.: “Estilo cinematográfico y tecnología, 1930-1960”, en BORDWELL, D.; THOMPSON, K. y STAIGER, L. (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp.381-407

BORDWELL, D.; STAIGER, Janet: “Implicaciones históricas del cine clásico de Hollywood”, en BORDWELL, D.; THOMPSON, K. y STAIGER, L. (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp. 441-432.

BORNAY, Erika (1986): *Historia universal del arte, volumen VIII. El siglo XX*, Planeta, Barcelona

BRESSON, Robert (2002; 1ªed. 1975): *Notas sobre el cinematógrafo*, Árdora, Madrid.

BURCH, Noël (1990): *El tragaluz del infinito*, Cátedra, Madrid.

BURCH, Noel (1970): *Praxis del cine*, Fundamentos, Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique, y Ramón ZALLO (coords) (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique (1998): “La sociedad de la información. Un largo camino de pensamiento utópico y crítico”, en DE PABLOS PONS, Juan y JIMÉNEZ, J.: *Nuevas tecnologías. Comunicación audiovisual y educación*, Cedecs, Barcelona.

BUSTAMANTE, Enrique: “Introducción. Las industrias culturales, entre dos siglos”; en BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Madrid, pp.19-38

BUSTAMANTE, Enrique: “Televisión: globalización de procesos muy nacionales”; en BUSTAMANTE, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Madrid, pp. 167-206.

CABEZÓN, L. y Félix GÓMEZ URDÁ (2004): *La producción cinematográfica*, Madrid, Cátedra.

CALVO HERRERA, Concepción (2003): *La empresa de cine en España*, Laberinto, Madrid.

CAREY, Chris; Bob LAMBERT; Bill KINDER y Glenn KENNEL (2005): “The mastering Process” en SWARTZ, C.: *Understanding Digital Cinema*, Elsevier, London.

CARMONA, Ramón (1998): “De los orígenes de la fotografía a la factoría Edison. El nacimiento del cine en los Estados Unidos”, en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) *Historia general del cine. Vol.I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

CARMONA, Ramón (1939): *Cómo se comenta un texto fílmico*, Cátedra, Madrid.

CASERO, Andrés (2007): “El cine ante la implantación de la televisión digital en España” en Marzal, Javier y Francisco Javier Gómez (eds.) (2007): *Metodologías de análisis del film*, Edipo, Madrid.

CASSETTI, Francesco (1994): *Teorías del cine*, Cátedra, Madrid.

CASSETTI, Francesco (1989; 1ª1986): *El film y su espectador*, Cátedra, Madrid.

CASSETTI, Francesco (1995): “La pasión teórica” en PALACIO, Manuel y Santos ZUNZUNEGUI: *Hitoria general del cine. Vol. XII. El cine en la era del audiovisual*, Cátedra, Madrid.

CERAM, C. W. (1965): *Arqueología del cine*, Destino, Barcelona.

CHABROL, Claude; GUÉRIF, François (2004): *Cómo se hace una película*, Alianza, Madrid.

COMPANY, Juan Miguel y Javier MARZAL (1999): *La mirada cautiva. Formas de ver ene l cine contemporáneo*, Generalitat Valenciana, Valencia.

COMPANY, Juan Miguel y Javier Marzal (1999): *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Generalitat Valenciana, Valencia.

CONES, J.W. (1997): *The Feature Film Distribution Deal. A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*, Carbondale, Southern Illinois University.

CUEVAS, Antonio (1999): *Economía cinematográfica. Producción y comercio de películas*, Imaginógrafo, Madrid.

CUEVAS, Antonio (1994): *Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa*, Comunidad Autónoma de Madrid/EGEDA, Madrid.

DADEK, W. (1962): *Economía cinematográfica*, Madrid, ed. Rialp.

DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona

DEBORD, Guy (1988): *Commentaires sur la société du spectacle*, Editions Gérard Lebovici, París, [Edición en castellano: DEBORD, Guy (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona]

DE MIGUEL, Juan Carlos (2003): “Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia” en BUSTAMANTE: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

ÉCJA, Hugo (2005): *Libro blanco del audiovisual. Hacia una nueva política audiovisual*, Grupo Exportfilm, Madrid.

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

ECO, Umberto (3ªed.1993; 1ª ed. 1979): *Lector in fabula*, Lumen, Barcelona.

EISENSTEIN, Sergei M. (1959): *Teoría y técnica cinematográficas*, Rialp, Madrid.

ELENA, Alberto (1998): “La expansión de la industria y la lucha por los mercados internacionales”, en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) *Historia general del cine. Vol.I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

ELSAESSER, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London.

ELSAESSER, Thomas: “Introduction”, en ELSAESSER, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp.11-30

ETAYO, Cristina: “El sector de la publicidad en la economía española” en Barrera C. y otros (2003): *La comunicación: industria, conocimiento, profesión*, Edipo, Madrid.

EVANS, Peter (1998): *Las películas de Luis Buñuel*, Paidós, Barcelona.

FOREST, C. : “Les multiplexes et l'économie de l'exploitation cinématographique” en Creto, Laurent (dir.) (1999): *Le Cinéma et l'argent*, Nathan/HER, Paris.

FUNDESCO (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*, Ministerio de cultura, Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales, Madrid.

GARCÍA, Emilio C. (2007): “La película como producto de una industria”, en MARZAL FELICI, Javier y Francisco Javier GÓMEZ TARÍN (eds.): *Metodologías de análisis del film*, Edipo, Madrid.

GARCÍA, Emilio C. y otros (2006): *La cultura de la imagen*, Fragua, Madrid.

GARCÍA, Emilio C. y S. SÁNCHEZ (2002): *Guía histórica del cine 1895-2001*, Editorial Complutense, Madrid.

GARCÍA, Emilio C. (1993): *Cine español: una propuesta didáctica*. Cileh, Barcelona.
GARCÍA, Emilio C. (1985): *Historia ilustrada del cine español*. Barcelona, Planeta.

GAUDREAULT, André: "Film, Narrative, Narration: The Cinema of the Lumière Brothers", en ELSAESSER, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp.68-75

GAUDREAULT, André: "The Infringement of Copyright Laws and Its Effects (1900-1906)", en ELSAESSER, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp. 114-122

GAUDREAULT, André: "Showing and Telling: Image and Word in Early Cinema", en ELSAESSER, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp.274-281

GOMBRICH, Ernst H. (1982): *Historia del Arte*, Alianza, Madrid.

GOMERY, Douglas (1998): "Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history", en Neale, Steve; Smith, Murria (eds.): *Contemporary Hollywood Cinema*, Routledge, London. pp.47-57

GOMERY, Douglas (1992): *Shared pleasures: A History of Movie Presentation in the United State*, the University of Wisconsin Press, Madison.

GOMERY, Douglas (1986): *Hollywood: El sistema de estudios*, Verdoux, Madrid.

GÓMEZ BERMUDEZ DE CASTRO, Ramiro (1989): *La producción cinematográfica española. De la transición a la democracia (1976-1986)*, Mensajero, Bilbao.

GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2006): *Discurso de la ausencia. Elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*, Ediciones de la Filmoteca, Valencia.

GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier; Marzal Felici, Javier (eds.) (2005): *El análisis de la imagen fotográfica*, Universitat Jaume I, Castellón.

GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2003): *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, Tesis doctoral en CD-Rom, Universitat de Valencia.

GONZÁLEZ QUIRÓS, José Luis (1993): *El porvenir de la razón en la era digital*, Síntesis, Madrid

GONZÁLEZ, Teodoro (1981): *Aspectos jurídicos de la censura cinematográfica en España*, Editorial Complutense, Madrid.

GOURNAY, Bernard (2004): *Contra Hollywood. Estrategias europeas de mercado cinematográfico y audiovisual*, Bellaterra, Barcelona.

GOVIL, Nithin: "Los derechos en el Hollywood global", en Miller, Toby; Govil, Mitin; McMurria, John; Maxwell, Richard (2005): *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Paidós, Barcelona, pp.147-190

- GUBACK, Thomas H. (1980): *La industria internacional del cine*, Madrid, Ed. Fundamentos, Vol.I.
- GUBERN, Román y otros: *Historia del cine español*. Madrid. Cátedra. 1995.
- GUBERN, Román (2000): *El eros electrónico*, Grupo Santillana de Ediciones, S.A., Madrid.
- GUBERN, Román (1995): *Historia del cine*, Baber, Barcelona.
- GUBERN, Román (1987): *El simio informatizado*, Fundesco, Madrid.
- GUNNING, Tom: "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde" W, en Elsaesser, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema : space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp-56-62
- GUNNING, Tom: "Primitive' Cinema: A Frame-up? Or the Tirck's on Us"., en Elsaesser, Thomas (ed.) (1992): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Inswtitue, London. pp.95-103.
- HORKHEIMER, Max y T. Adorno (1987; 1ª ed. 1944): *Dialéctica del iluminismo*, Editorial Sudamericana, S.A., Buenos Aires.
- JACOSTE, J.G. (1986): *Empresario y empresa cinematográfica. Componentes básicos del sistema económico cinematográfico*. Tesis Doctoral inédita dirigida por el profesor Rafael López Lita.
- JACOSTE, J.G. (1996): *El productor cinematográfico*, Síntesis, Madrid.
- KERR, Paul (1986): *The Hollywood Film Industry*, Routledge & Kegan Paul plc, London.
- LAFFAY, A. (1966): *Lógica del cine. Creación y espectáculo*, Editorial Labor, Barcelona. Título original: *Logique du cinéma. Création et spectacle*, Masson et Cie, París.
- LÉVY, Pierre (1999): *¿Qué es lo virtual?*, PaIDÓS, Barcelona.
- LISTER, Martin (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Paidós, Barcelona.
- LISTER, Martin (1997): "Ensayo introductoria", en Lister, MARTIN: *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Paidós, Barcelona, pp.13-45
- LITMAN, Barry R. (1998): *The motion Pictures Megaindustry*, Ally & Bacon, Boston.

LÓPEZ LITA, Rafael; Javier MARZAL y Jose Javier GÓMEZ (ed.) (2005): *El análisis de la imagen fotográfica*, Universitat Jaume I, Castellón.

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Universitat Jaume I, Castellón.

MANOVICH, Lev (2005; 1ªed. 2001): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Paidós, Barcelona.

MANOVICH, Lev: "What Is Digital Cinema?", en Lunenfeld, Peter (ed.) (2000): *The Digital Dialectic. New Essays on New Media*, Massachusetts Institute of Technology Press, Boston. Pp.172-192.

MARTINEZ, José y Jordi SERRA (2000): *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*, Paidós, Barcelona.

MARZAL FELICI, José Javier y Francisco Javier GÓMEZ TARÍN (eds.) (2007): *Metodologías de análisis del film*, Edipo, Madrid.

MARZAL FELICI, José Javier (2005): "La 'muerte' del cine y otras falacias. La historiografía del cine ante la revolución digital", en *Cuadernos de la Academia. El cine español durante la Transición democrática (1974-1983). IX Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine*, Núm. 13-14, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, Madrid. Pp.561-574

MARZAL FELICI, José Javier (1994): *Estructuras de reconocimiento y de serialidad ritual: el modelo melodrama en los films de David Wark Griffith de 1918-1921*, Tesis doctoral.

MATHIAS, Harry; PATTERSON, Richard (1994): *Cinematografía electrónica*, Escuela de Cine y Vídeo, Andoain

MATTELART, Armand (2002; 1ª ed. 2001): *Historia de la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona.

MAXWELL, Richard: "Distribución, mercadotecnia y exhibición"; en MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005): *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Paidós, Barcelona, pp.191-222.

MCKERNAN, Brian (2005): *Digital Cinema. The Revolution in Cinematography, Postproduction, and Distribution*, The McGraw-Hill Companies, Madrid.

MCMURRIA, John: "El Hollywood coproductor", en MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Paidós, Barcelona, pp. 113-145

METZ, Christian (2001; 1ªed. 1977): *El significante imaginario*, Paidós, Barcelona.

MILLER, Toby y otros (2005; 1ªed. 2001): *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Paidós, Barcelona.

MILLER, Toby (2005): *Global Hollywood 2*, British Film Institute, London.

MILLER, Toby; y otros (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Paidós, Barcelona

MILLER, Toby: “Introducción”, en MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, PaIDÓS, Barcelona, pp. 11-29

MILLER, Toby: “Historia de Hollywood, imperialismo cultural y globalización”; en MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, PaIDÓS, Barcelona, p. 31-63

MILLER, Toby: “La nueva división internacional del trabajo”, en MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, PaIDÓS, Barcelona, pp. 65-112

MILLER, Toby; MAXWELL, Richard: “Públicos”, en MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, PaIDÓS, Barcelona, pp. 223-251

MITRA, Jean (1999): *Estética y psicología del cine*, Siglo XXI, Madrid.

MONTERDE, J.E. (2000): “El cine de la autarquía (1939-1950)” en GUBERN, R. y otros: *Historia del cine español*, Cátedra, Madrid.

MORENO, Pedro Manuel “El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia”, en BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. La industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Madrid, pp. 207-225

NEALE, Steve; SMITH, Murray (eds.) (1998): *Contemporary Hollywood Cinema*, Routledge, London

NEGROPONTE, Nicholas (1996): *El mundo digital*, Ediciones B., Barcelona

NOVELL-SMITH, Geoffrey; RICCI, Steven (eds.) (1998): *Hollywood & Europe. Economics, Culture, Natinal Identtiy: 1945-94*, British Film Institue, London.

PALACIO, Manuel (1998): “La noción de espectador en el cine contemporáneo”, en PALACIO, Manuel y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) *Historia General del Cine, Vol. XII. El cine en la era del audiovisual*, Madrid, Cátedra.

PALACIO, Manuel (1998): *El público de los orígenes del cine*, en *Historia General del Cine*, Vol.I. *Orígenes del cine*, Madrid, Cátedra.

PAVIS, Patrice (2000; 1ª ed. 1996): *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*, Paidós, Barcelona.

PHILLIPS, Patrick Jill (2003, 1ª ed. 1996): “Spectator, audience and response” en NELMES,: *An Introduction to Film Studies*, Routledge, London.

PUNT, Michael: “El elefante, la nave espacial y la cacatúa blanca: arqueología de la fotografía digital”, en LISTER, Martin (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Paidós, Barcelona, pp. 77-106

RAMIREZ, Francis (1999) : “Économie du cinéma : rappels à l’ordre” en CRETO, Laurent (dir.) : *Le Cinéma et l’argent*, Nathan/HER, Paris.

REDI, Ricardo (1998): “Marco general de la difusión del invento”, en TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) *Historia general del cine. Vol.I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

REDONDO, Ignacio (2000): *Marketing en el cine*, Ediciones Pirámide, Madrid.

SADOUL, Georges (1985): *Historia del cine mundial, Siglo XXI*, Madrid

SALT, Barry: “Film Form 1900-1906”; en ELSAESSER, Thomas (ed.): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp. 31-44

SÉGUIN, Jean-Claude (2007): “Deleuze y los territorios”, en MARZAL FELICI, Javier y Francisco Javier GÓMEZ TARÍN (eds.): *Metodologías de análisis del film*, Edipo, Madrid, pp.135-152

SHATZ, Thomas (1983; 1ª ed. 1976): *Old Hollywood / New Hollywood. Ritual, Art and Industry*, UMI Research Press, Ann Arbor, Michigan

SMITH, Murray: “Theses on the philosophy of Hollywood History”, en NEALE, Steve; SMITH, Murray (eds.) (1998): *Contemporary Hollywood Cinema*, Routledge, London, pp-3-20

STAIGER, Janet: “Combination and Litigation: Structures of US Film Distribution, 1896-1917”, en ELSAESSER, Thomas (ed.): *Early Cinema: space – frame – narrative*, British Film Institute, London. pp.189-210

STAIGER, Janet: “El modo de producción de Hollywood hasta 1930”, en BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin y STAIGER, Linda (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp.347-377

STAM, Robert (2001): *Teorías del cine*, Paidós, Barcelona

SYCHOWSKI, Patrick Von (2000): *Electronic Cinema: The Big Screen Goes Digital*. Screen Digest, London.

TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) (1998): *Historia general del cine. Vol. I. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) (1998): *Historia general del cine. Vol. II. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (coord.) (1998): *Historia general del cine. Vol. III. Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid.

TERCEIRO, José B. y Gustavo MATÍAS (2001): *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Santillana, Madrid.

TERCEIRO, José B. (1996): *Societ@d digit@l. Del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza, Madrid

THOMPSON, Kristin: “Estandarización inicial de la tecnología básica”, en BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin y STAIGER, Linda (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp.291-311

THOMPSON, Kristin: “Principales cambios tecnológicos de la década de los veinte”; en BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin y STAIGER, Linda (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona, pp.312-326

UTTERSON, Andres (ed.) (2005): *Technology and Culture, The Film Reader*, Routledge, London, pp.127-152

VALLÉS, A: “La supresión de la cuota de pantalla”, *Caleidoscopio* nº 3, febrero 2001

VALLÉS, A (1992): *Historia de la política de fomento del cine español*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia.

VIDAL, Manuel (1995): “Cines europeos versus cine europeo. Instantánea”, en PALACIO, Manuel y Santos ZUNZUNEGUI (coord.): *Historia general del cine. Vol. XII. El cine en la era del audiovisual*, Cátedra, Madrid.

VILCHES, Lorenzo (2001): *La migration digital*, Gedisa, Barcelona

WIESE, M. (1989): *Film & Video Marketing*, Stoneham, Michael Wiese Productions.

WYATT, Justin (2000): *High Conpt. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin.

ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.

ZALLO, Ramón (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Hirugarren Prentsa, Guipúzcoa.

ZALLO, Ramón (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Universidad del País Vasco, Bilbao.

ARTÍCULOS, INFORMES Y PÁGINAS WEB:

ADESE: “Estudio sobre hábitos y usos de los videojuegos”, junio 2006, en [http://www.isfeeu.org/index.php?&template\[0\]=matrice.html&template\[1\]=rubrique.html&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911](http://www.isfeeu.org/index.php?&template[0]=matrice.html&template[1]=rubrique.html&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911)

ADESE: Anuario 2005, en <http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2005.pdf>, 26 de febrero de 2007

AGUILAR, Paola: “Proyectando un lanzamiento del cine digital”, 15 de diciembre de 2004, www.hdargentina.com

BBC News: “UK pioneers digital film network” publicado en <http://news.bbc.co.uk>, 26 de febrero de 2005

CAMPOS, F.: “Polémicas y alternativas al cine digital”, publicado en www.ctmsolutions.com, 19 de enero de 2001

CARBALLO, Antonio: “El cine en la era digital”, en *Cuadernos de documentación multimedia nº11*, 2001, publicado en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/atei/carballo.pdf>

CORTÉS, Carlos E.: “De Dickson a Lucas. Descubriendo el cine digital”, Chasqui 88, 2004, publicado en <http://chasqui.comunica.org/content/view/67/57/>

CNN: “Digital technology for Irish cinemas” publicado en <http://edition.cnn.com>, 29 de marzo 2005

DODONA RESEARCH (2006): *Digital Cinema Factbook*.

E.S.: “Distribuidoras españolas se unen contra el monopolio de EEUU”, *El País*, 09/07/2004;

EFE: “Cinesa adquiere el 85 % de Warner Lusomundo Sogecable”, www.finanzas.com, publicado el 15 de julio de 2005.

El País: “Competencia multa con 12 millones a las grandes distribuidoras de cine”, El País, 11/5/2006.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: *The Fragmented Universe of Film Distribution Companies in Europe*, Venecia, 20-31 agosto de 2003, publicado en www.obs.coe.int/online_publication/expert/filmdistcompanies.pdf

FERNÁNDEZ EYRE, A.: “Cine y videojuegos (Adaptaciones e influencias narrativas”, 2007, en <http://www.contrapicado.net/actualidad.php?id=19>, consultado el 26/02/07

FRAU-MEIGS, D.: “‘Excepción cultural’, políticas nacionales y mundialización: factores de democratización de promoción de lo contemporáneo”, *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC) nº 14, septiembre-diciembre 2002: *Globalització, industria audiovisual i diversitat*.

GÁMIR ORUETA, A. (2001): “*Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España*”, Anales de geografía de la Universidad Complutense.

GARCÍA-MIGUEL CHAÍN, Emilio: “Evaluación de recursos digitales en línea de productoras, distribuidoras y exhibidoras cinematográficas”, en *Cuadernos de documentación multimedia nº11*, 2001, publicado en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/articulos/chain.pdf>

GIMÉNEZ BLESAS, Jose Antonio: “Cine en la era digital. Ingesta, almacenamiento, documentación, edición, archivo, emisión y gestión global de contenidos”, en *Cuadernos de documentación multimedia nº11*, 2001, publicado en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/atei/blesa.pdf>

GREAT BRITAIN DEPARTMENT FOR CULTURE, Media and Sport (2002): *Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry*, publicado en http://www.culture.gov.uk/PDF/Screen_Digest_Report.pdf, septiembre de 2002

GUILLOU, Bernard (mayo 2004): “Online Distribution on films”, European Audiovisual Observatory, publicado en http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guillou.pdf

INE: “Encuesta de tecnologías de la información en los hogares”, 2º semestre de 2005. <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L>
INTXAUSTI, Aurora: “Plante de exhibidores ante Disney”, El País, 23/06/2006;

KARAGOSIAN, Michael (2003): “Digital Cinema, New Industries & New Business”, Karagosian MacCalla Partners, publicado en

http://www.mkpe.com/publications/digital_cinema/misc/Digital%20Cinema%20-%20New%20Industries%20and%20New%20Business.pdf

MARTIN, Ignacio: “La industria del videojuego: un negocio en alza”, Centro de Predicción Económica, CEPREDE, en http://n-economia.com/informes_documentos/ALERTA_NE_17-2005.PDF ,

MARZAL FELICI, José Javier: “Atrapar la emoción: Hollywood y el Grupo Dogma 95 ante el cine digital”, Revista Arbor-consejo Superior Investigaciones Científicas, marzo 2003, Madrid.

MEDIA Salles (2004): Anuario Estadístico del Cine Europeo, publicado en <http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>

MEDIA Salles (2005): Anuario Estadístico del Cine Europeo, publicado en <http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>

MEDIA Salles (2006): Anuario Estadístico del Cine Europeo, publicado en <http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>

MOTLLÓ BORELLA, Jordi : “El cine en digital”, en *Cuadernos de documentación multimedia nº11*, 2001, publicado en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/articulos/motllo.pdf>

SGAE : Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006, en <http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>

SGAE : Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2005, en <http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>

SGAE : Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2004, en <http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>

SGAE: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, en <http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>

ODIN, Roger (1983): «*Pour una sémio-pragmatique du cinéma*», en *Iris*, (I)

RODRÍGUEZ, Primitivo y otros: “Escepticismo ante la marcha del semestre y el descenso de espectadores”, *Academia Nº 93*, agosto-septiembre de 2003

UNESCO: “Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales”, en www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/survey.shtml
“Intertainer files suit against AOL Time Warner, Vivendi Universal and Sony for Anti-competitive actions”, 24 de septiembre de 2002, Culver City, California. Publicado en www.intertainer.com.

The Motion Pictures Association of America (MPAA): *2006 U.S. Theatrical Market Statistics. Worldwide Market Research and Analysis*, publicado en <http://www.mpa.org/2006-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>.

“Financiación pública del cine y el audiovisual en Europa: una aproximación comparativa”, *Academia N° 102*, junio 2004

Consulta general de páginas web:

www.altafilms.com

www.cinebox.es

www.cinesa.es

www.consumer.es

www.fece.com

www.filmmax.com

www.fox.es

www.kinopolis.com

www.lolafilms.es

www.mangafilms.es

www.secies.com

www.uip.com

www.warnersbros.com

www.wikipedia.com

www.yelmocineplex.com

Se ha realizado la comprobación de la vigencia de las páginas web a fecha 21 de agosto de 2007.