

## La comercialización intra e interregional del cine euro-iberoamericano en la era digital

Cristina Paz García\*

**Resumo:** O fluxo de trocas comerciais entre países dentro de uma mesma região estabelece a existência de um espaço comum e integrado. A União Europeia eo Mercosul são dois espaços audiovisuais analisados nesta pesquisa que tem como objetivo conhecer o volume, comportamento e as características dos filmes locais que transcendem as fronteiras nacionais, bem como valorizar as potencialidades que a digitalização da indústria cinematográfica fornece aos mercados menos maduros.

**Palavras-chave:** Marketing; Digital cinema; América Latina; Europa; *Online*.

**Abstract:** The flow of trade between countries belonging to the same region stablish a common and integrated area. The European Union and Mercosur are two audiovisual spaces analyzed in this research. His aim is to understand the volume, behavior and characteristics of the local films that cross national borders, as well as to evaluate the potential that digitization of the film industry provides to those less mature markets.

**Key-words:** Marketing; Digital cinema; Latin America; Europe; Online.

**Resumen:** El flujo de intercambios comerciales entre países pertenecientes a una misma región determinan la existencia de un espacio común e integrado. La Unión Europea y el Mercosur son los dos espacios audiovisuales objeto de análisis en esta investigación que tiene como objetivo conocer el volumen, comportamiento y características de las películas locales que traspasan las fronteras nacionales, así como valorar las potencialidades que la digitalización de la industria cinematográfica brinda a aquellos mercados menos maduros.

**Palabras clave:** Comercialización; Cine digital; Iberoamérica; Europa; *Online*.

### Contextualización: el espacio audiovisual europeo e iberoamericano

Un marco audiovisual europeo con un volumen de producción cinematográfica nacional superior al millar de largometrajes anuales, más de 900 millones de espectadores por año y un parque de casi 30 mil pantallas de exhibición (MEDIA SALLES, 2010) sumados a los más de 400 largometrajes anuales que se producen en la región iberoamericana<sup>1</sup>, una cifra de espectadores superior a los 400 millones, un parque de más de 11.783 pantallas de exhibición (GETINO, 2005) y unas raíces histórico-culturales comunes establecen las bases idóneas para la existencia de un espacio audiovisual con eficientes y reales intercambios comerciales en materia audiovisual.

Dejando a un lado las cifras, históricamente el devenir de las industrias cinematográficas europeas e iberoamericanas guardan unos lazos comunes, a pesar del diferente grado de desarrollo de cada una. Mercados con débiles y fragmentadas industrias

---

\* Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Animación 3D en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y Realizadora de televisión. Para cualquier consulta sobre este artículo: cristina3tv@gmail.com

que ejercen una escasa y volátil actividad productiva<sup>ii</sup> en un entorno local altamente concentrado y controlado por las multinacionales de Hollywood que ejercen un férreo control sobre los sectores clave de la industria, distribución (sus estrenos se realizan con un elevado tiraje de copias) y exhibición (copan las principales salas y circuitos de exhibición) relegando a una situación de práctica marginalidad todo producto nacional. Asimismo existe una alta dependencia de ayudas públicas para producir y el escaso presupuesto que se destina a la promoción y marketing hace que prácticamente resulte imposible recuperar la inversión en el mercado local en donde, de forma puntual, determinados éxitos nacionales encabezan el ranking de taquilla. Se trata de las superproducciones realizadas por alguna de las alianzas que poseen los grandes grupos audiovisuales con alguna de las *majors*, por ejemplo la Rede Globo con Columbia en Brasil o Patagonik/Clarín/Telefónica/Walt Disney en Argentina entre otras.

Subsidios, planes de fomento, cuotas de pantalla e incentivos fiscales son el mecanismo de apoyo más extendido entre los países iberoamericanos a la industria cinematográfica. De hecho, son aquellos países que cuentan con una política audiovisual definida y Ministerios de Cultura activos los que presentan una mejor situación. Es el caso de los mercados con mayor volumen de producción audiovisual como España, México, Brasil y Argentina que superan el centenar de producciones y a través de sus Institutos de Cinematografía (ICAA, IMCINE, ANCINE e INCAA respectivamente) aportan más de diez millones de euros anuales (España más de 70 millones). Mercados más pequeños como Chile (CNCA), Colombia (Ministerio de Cultura) o Venezuela (CNAC) aportan cantidades más discretas que rondan el millón y los 5 millones de euros con un volumen productivo que apenas supera la veintena para el caso chileno y la decena para el colombiano y venezolano.

Pero además de las ayudas que cada gobierno destina a las subvención de su industria audiovisual, a nivel internacional destacan dos programas considerados el pilar de las políticas de cooperación europea e iberoamericana, el programa MEDIA de la UE e IBERMEDIA, de la CAACI. Si bien ambos programas nacen con el mismo objetivo, impulsar la creación de un espacio audiovisual común fomentando la circulación de las obras audiovisuales europeas e iberoamericanas reforzando las estructuras de cooperación en las áreas de financiación, producción, distribución y exhibición, la única diferencia radica en los recursos que cada programa destina a las diferentes líneas de acción. El 92% del fondo Ibermedia se destina al proceso creativo, que incluye la modalidad de coproducción (81%) y desarrollo (10,3%), tan sólo un 4% a la fase de promoción, distribución y delivery, frente al 64% del fondo Media destinado a la distribución (55%) y promoción (9%) de las obras audiovisuales europeas. Sin duda un reparto que refleja las prioridades de las industrias

audiovisuales a uno y otro lado del Atlántico que, si bien eran primordiales en el escenario de su creación (a finales de los noventa) con una clara primacía hacia la actividad productiva -tan necesaria en el área iberoamericana, no tanto en la europea, cuyas industrias culturales gozan de mayores presupuestos-, en el actual escenario digital su revisión resulta inminente.

### Presencia del cine iberoamericano en la Unión Europea

La presencia del cine iberoamericano en la UE sigue siendo minoritaria y poco significativa. Según datos publicados por la base de datos Lumière del Observatorio Audiovisual Europeo, entre 1996-2008 se estrenaron un total de 516 títulos iberoamericanos que congregaron más de 52 millones de espectadores. El 86,5% (454) de estos largometrajes pertenecían a seis países: Argentina, con 222 películas (el 42% del total) y más de 30 millones de espectadores; México, 93 títulos; Brasil 88; Chile 37; y Colombia y Venezuela con 17 y 15 películas respectivamente. Mercados como Uruguay y Perú se sitúan en la docena y el resto, como Ecuador, Bolivia o Guatemala apenas lograron estrenar un título a lo largo de estos 13 años analizados (tabla 1).

	'96	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	TOTAL
Argentina	9	12	18	29	9	28	26	21	25	14	222
México	3	8	7	10	6	11	8	8	8	7	93
Brasil	3	8	6	7	3	8	13	9	10	8	88
Chile	0	4	4	2	4	10	5	0	3	3	37
Cuba	2	1	6	3	4	3	6	2	2	1	30
Colombia	1	3	0	0	0	5	2	1	1	0	17
Venezuela	1	3	1	0	1	3	2	0	0	1	14
Uruguay	-	1	2	2	-	3	0	2	1	1	12
Perú	1	2	0	1	0	3	1	2	0	0	12
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3
Ecuador	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
Guatemala	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>53</b>	<b>27</b>	<b>75</b>	<b>63</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>35</b>	<b>516</b>

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la base de datos Lumière del OAE

Teniendo en cuenta el elevado volumen de producciones cinematográficas realizadas en la región<sup>iii</sup> y el largo período que comprende este análisis, se trata de una cifra muy baja en donde se evidencian las enormes dificultades que atraviesa el cine de origen no estadounidense para comercializarse fuera de sus fronteras nacionales, así como una alta concentración geográfica con una mayor presencia del cine procedente de los tres

mercados mayores de la región -en cuanto a volumen de facturación audiovisual-, Argentina, Brasil y México. Entre 2004-2008 Argentina estrenó 114 largometrajes en Europa que reunieron 12,2 millones de espectadores, mientras que el cine mexicano con tan sólo 41 títulos congregó casi 15 millones y Brasil 1,4 con 48 títulos estrenados en este período (tabla 2). En esta clasificación puede apreciarse esta dicotomía con los mercados de menor tamaño como por ejemplo Colombia o Venezuela, los cuales apenas alcanzaron la decena de largometrajes y el millón de espectadores en este cuatrienio.

País de origen	Estrenos	Espectadores	Media espectadores/estreno
Argentina	114 (44%)	12.159.799 (36%)	106.665
Brasil	48 (20%)	1.413.696 (4,2%)	21.420
México	41 (16%)	14.970.134 (45%)	272.184
Chile	21 (8%)	3.950.989 (12%)	188.142
Colombia	9 (3%)	817.189 (2,4%)	90.799
Venezuela	6 (2%)	67.996 (0,2%)	11.332
TOTAL	239	33.379.803	583.877

Fuente: elaboración propia/ OAE

Si analizamos el comportamiento de los títulos iberoamericanos más taquilleros en la Unión, en la última década podemos apreciar una serie de características comunes (tabla 3): elevada concentración del éxito en unos pocos títulos, tan sólo uno superó los 5 millones de espectadores; 3 entre 2 y 4 millones; 4 entre 1,5 y 2 millones; 2 títulos entre 1 millón y 900 mil espectadores y la gran mayoría apenas alcanza los 100 mil. Diez títulos concentraron el 47% del total de los espectadores contabilizados en el período (54.098.963).

Título	Países	Empresas productoras	Espect. UE-27	Espect. España	Distrib. en España
<i>Babel</i> (2006)	US/FR /MX	Paramount Pictures, Anonymus Content, Zeta Films, Central Films, Media Rights Capital	5.986.669	1.872.514	UPI
<i>El Laberinto del Fauno</i> (2006)	ES/MX	Tequila Gang, Esperanto Filmoj, Estudios Picasso, OMM, Sententia Entertainment, Telecinco	3.828.874	1.649.672	Warner Bros
<i>Diarios de Motocicleta</i> (2004)	US/AL/ GB/AR /CL/PE /FR	FilmFour, South Fork Pictures, Tu Vas Voir Production, BD Cine, Inca Films S.A., Sahara Films, Senator Film Produktion, Sound for Film	3.427.319	318.521	Vértigo Films
<i>Once Upon a Time in Mexico</i> (2003)	US/MX	Columbia Pictures, Dimension Films, Troublemaker Studios	3.440.546	499.934	Columbia TriStar
<i>Central do Brasil</i> (1998)	BR/FR	Canal+, MACT Production, Riofilmes, Videofilmes	1.951.916	176.924	Columbia TriStar

<i>El hijo de la novia</i> (2001)	AR/ES	JEMPSA, Patagonik Film Group, Pol-Ka Producciones, Tornasol Films	1.776.627	1.563.407	Alta Classics
<i>Cidade de Deus</i> (2002)	BR/FR /US	O2 Filmes, VideoFilmes, Globo Filmes, Lereby Productions, Lumiere Productions, Studio Canal, Wild Bunch	1.653.039	220.794	Vértigo Films
<i>Bandídas</i> (2006)	FR/MX /US	Europa Corp., TF1 Films Productions, A.J.O.Z. Filmes, Ultra Filmes, Canal+, TPS Star	1.550.029	665.114	Hispano Foxfilms
<i>Y tu mamá también</i> (2001)	MX/US	Alianza Films International, Anhelos Producciones, Bésame Mucho Pictures, Producciones Anhelos	985.539	280.746	Warner Sogefilms
<i>Blueberry</i> (2004)	FR/GB /MX	A.J.O.Z. Films, La Petite Reine, UGC Images, TF1 Films Productions, 120 Films, Crystalcreek, Ultra Filmes, TPS Star	939.671	106.249	Barton Films
Fuente: elaboración propia/ OAE/ IMDb					

Se trata de éxitos realizados en coproducción con algún país europeo, una notable presencia de productoras vinculadas a los estudios de las grandes multinacionales estadounidenses (en concreto lo hicieron en seis de los diez éxitos más taquilleros, en dos de ellos participaron los sellos Columbia y Paramount y tan sólo dos largometrajes fueron producidos por productoras totalmente iberoamericanas, “El laberinto del Fauno” y “El hijo de la novia”), así como un elevado número de empresas productoras que participaron en la producción de dichos éxitos lo cual demuestra que se trata de superproducciones en donde el apoyo de las multinacionales estadounidenses y la participación de empresas de televisión o grandes grupos de comunicación nacional como, Patagonik en Argentina, Globo Films en Brasil o Video Filmes en México determinan la posibilidad de estrenar fuera de las fronteras nacionales y repercute en los resultados obtenidos en taquilla.

No encontramos ningún éxito “cien por cien nacional” ni tampoco ninguna coproducción de éxito participada por mercados de menor facturación audiovisual como Ecuador, Bolivia, Paraguay, etc.

Asimismo, son los mercados latinos de Europa los que más títulos iberoamericanos exhiben en sus pantallas, con España a la cabeza, aquellos que poseen acuerdos de cooperación en materia audiovisual con las cinematografías de la otra orilla, fundamentalmente con aquellas que más títulos exportan, Argentina, el principal exportador, Brasil y México (tabla 4). El 66% de los títulos estrenados en Europa en dicho período fueron argentinos y en España congregaron el 58% del total de los espectadores europeos (7.026.230), seguido de Francia con un total de 88 largometrajes y más de 6 millones de espectadores.

Tabla 4. Relación películas/espectadores del cine iberoamericano estrenado en los mercados latinos de la Unión Europea según país de origen, 2004-2008

Nº películas/ espectadores		de Argentina	de Brasil	de México	de Chile	de Colombia	de Venezuela	TOTAL
en España	Pel.	89 (78%)	9 (18%)	35 (64%)	13 (62%)	7 (77%)	5 (83%)	158 (66%)
	Espct.	7.026.230 (58%)	148.261 (10,5%)	5.152.970 (35%)	536.880 (3,6%)	134.337 (16%)	59.161 (88%)	13.057.839 (39%)
en Francia	Pel.	37 (32%)	19 (40%)	19 (34%)	9 (43%)	4 (44%)	-	88 (37%)
	Espct.	2.031.572 (17%)	371.021 (25%)	2.451.555 (17%)	1.029.378 (26%)	334.527 (41%)	-	6.218.053 (15%)
en Italia	Pel.	13 (11%)	7 (15%)	7 (13%)	1 (4,8%)	2 (22%)	-	30 (12%)
	Espct.	1.081.269 (9%)	146.318 (10,3%)	742.244 (5%)	10.781 (0,3%)	53.654 (6,5%)	-	2.034.266 (5%)
en Portugal	Pel.	10 (9%)	14 (29%)	8 (15%)	1 (4,8%)	1 (11%)	-	34 (14%)
	Espct.	168.305 (1,4%)	361.444 (25,6%)	368.045 (2%)	68.115 (1,7%)	2.874 (0,2%)	-	968.783 (2,4%)
Total espectadores en mercados latinos		10.307.376 (85%)	1.027.044 (73%)	3.383.573 (23%)	1.645.154 (42%)	525.392 (64%)	59.161 (88%)	15.252.711 (38%)
TOTAL	Pel.	114	48	41	21	9	6	239
	Espct.	12.159.799	1.413.696	14.970.134	3.950.989	817.189	67.996	33.379.803

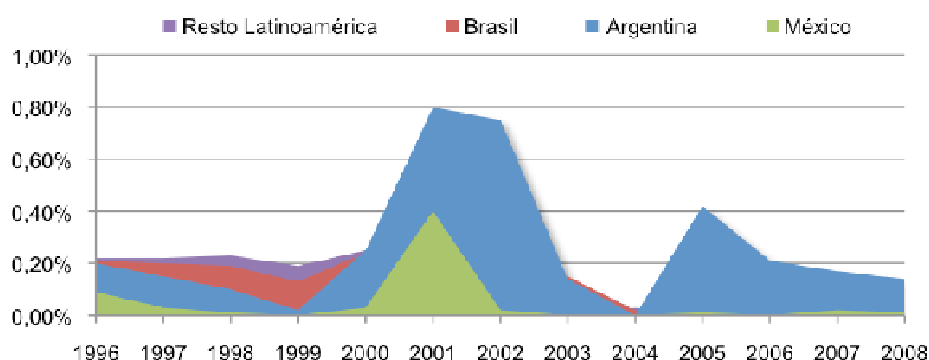
Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo-base de datos Lumière

### Presencia del cine iberoamericano en el mercado español

Sin embargo, España no funciona como puerta de entrada del cine iberoamericano en la UE. Las películas que se estrenan en España no cuentan con un recorrido comercial satisfactorio por el conjunto de países que conforman la Unión. Es el caso de éxitos como el que obtuvieron “Perdita Durango”, “El espinazo del diablo” o “Manuelita” que en el mercado español superaron el medio millón de espectadores y que apenas han tenido representatividad en el resto de mercados europeos.

Según su nacionalidad, las películas que se estrenan en España son fundamentalmente europeas (55%) y estadounidense (40%). El cine iberoamericano representa una media que ronda el 2% anual y una ridícula cuota de mercado, respecto a la recaudación total obtenida, del 0,5%. Como se puede apreciar en el gráfico 1, es el cine argentino el que más recauda, en torno al 0,26%, el brasileño el 0,1% y el mexicano el 0,05%.

Gráfico 1. Cuota de mercado (% s/t recaudación) de las películas iberoamericanas, según país de origen, estrenadas en el mercado español, 1996-2008



Fuente: elaboración propia/ BONET y GONZÁLEZ (2006:54-60)/ ICAA (Boletín informativo de cine: producción, distribución y exhibición de películas. Varios años)

El repunte de uno u otro mercado en un momento dado se debe al éxito puntual de algún largometraje de nacionalidad fundamentalmente argentina, brasileña o mexicana. De hecho, el mejor registro del cine mexicano en el mercado español data de 2001 y se debe a títulos como “Amores Perros”, de Alejandro González Iñárritu fue distribuida por Filmax y en España concentró el 35% (297.720) de los espectadores europeos y “Y tu mamá también”, distribuida por Warner Sogefilms congregó 280.746 espectadores. Por su parte, el cine argentino, con su mejor registro de taquilla también en 2001, lo debe a títulos de la factoría Patagonik Film Group como “Nueve reinas” (de Fabián Bielinsky distribuida por Alta Classics, 2,3 millones de euros con el 62% (468.556) de los espectadores europeos españoles) o “El hijo de la novia” (de Juan José Campanella distribuida por Alta Classics, con 1,56 millones de espectadores y 7,23 millones de euros recaudados en salas españolas) entre otros. El mejor año de la cinematografía brasileña fue 2003, con tan sólo un largometraje, “Cidade de Deus”, dirigida por Fernando Meirelles, producida por Globo Films y distribuida por Vértigo Films, superó las cifras registradas por los 17 títulos argentinos, 202.575 espectadores y 959.968,55 euros. Se trata de unas cantidades muy bajas si tenemos en cuenta los más de 100 millones de espectadores y 600 millones de euros de media anual que la industria cinematográfica factura en el mercado español.

Un mercado tan importante como Brasil, por extensión geográfica, número de habitantes e industria audiovisual, apenas encuentra representatividad en España. Si analizamos el volumen de coproducciones llevadas a cabo entre ambos países, en seis años, entre 2002-2008 tan sólo se realizaron 5 coproducciones, frente a las 10 chilenas, 7 venezolanas y 6 colombianas (ICAA). Estas cifras ponen de manifiesto la necesidad de reforzar las relaciones entre ambos países<sup>iv</sup>.

España ha sido uno de los países que, junto Argentina, México y Portugal, se caracteriza por una larga experiencia en la firma de acuerdos de cooperación bilaterales y regionales, lo que explica este incremento respecto al resto de cinematografías. También es el principal contribuyente del programa Ibermedia<sup>v</sup>.

### **Comercialización intra-regional del cine iberoamericano: paralelismos UE-Mercosur**

#### **El cine español en la UE**

El mercado español en la Unión Europea, al igual que el iberoamericano en Europa, representa una cuota de mercado muy pequeña. Son muy pocas las producciones nacionales que logran estrenarse en otros mercados de la Unión y muy pocos los títulos que, sin ser en régimen de coproducción, logran alcanzar el millón de espectadores.

Francia es el país europeo que más títulos españoles exhibe -sobre todo si estos llevan la firma del director manchego Pedro Almodóvar-, también es el país de la Unión con el que España más coproduce<sup>vi</sup>.

El principal paralelismo que se detecta entre el cine español y el iberoamericano que se estrena en Europa es la elevada concentración del éxito en unos pocos títulos, coproducidos con algún país europeo o participados por alguna multinacional de Hollywood. De hecho, en el ranking de las 10 películas españolas más vistas en la Unión entre 1996-2008 (tabla 5), tan sólo encontramos cuatro de producción "100% española", dos del director manchego Pedro Almodóvar, "Volver" (2006) y "Hable con ella" (2002); "El orfanato" (2007) y "Torrente 2: Misión en Marbella" (2001). Estas ocupan los últimos puestos de la tabla, los primeros son para las coproducciones multipartitas realizadas entre países europeos y con estados Unidos, las que superan los diez millones de espectadores.

Tabla 5. Ranking de los estrenos españoles con mayor número de espectadores en la UE, 1996-2008

Título	Países	Productoras	Espectadores
<i>Los otros</i> (2001)	ES/EE.UU.	Cruise/Wagner Prod., Soc. Gral. de Cine, Las Producciones del Escorpión, Dimension Films, Canal+, Lucky Red, Miramax Films	14.394.102
<i>Astérix en los Juegos Olímpicos</i> (2008)	FR/AL/ES/IT	Pathé Renn Prod., La Petite Reine, TF1 Films, TriPictures, Sorolla Films, Constantine Film Prod., Canal+, Banque Populaire Images 7, Motion Investment, Les Editions Albert René	13.028.979
<i>El Reino de los cielos</i> (2005)	GB/AL/ES/EE.UU.	Twentieth Century-Fox Film Corp., Scott Free Prod., Cahoca Prod., Dritte Babelsberg Film, Inside Track 3, Kanzaman, Reino del Cielo	11.141.832
<i>El Perfume: historia de un asesino</i> (2006)	AL/ES/FR	Constantine Film Prod., VIP 4 Medienfonds, Nouvelles Éditions de Films (NEF), Castelao, Davis-Films, Ikiru Films, Rising Star	11.046.353
<i>Sáhara</i> (2004)	EE.UU./GB/AL/ES	Paramount Pict., Bristol Bay Prod., Baldwin Ent. Group, J.K. Livin Prod., Desertlands Ent., Kanzaman, Babelsberg Film, Moguleta, Sahara Prod., Mace Neufeld Prod.	10.938.330
<i>Volver</i> (2006)	ES	Canal +, El Deseo, Ministerio de Cultura, TVE	8.148.664
<i>Hable con ella</i> (2002)	ES	El Deseo, Antena3, Good Machine, Vía Digital	6.736.175
<i>El Orfanato</i> (2007)	ES	Telecinco Cinema, Televisió de Catalunya (TV3), Warner Bros, Grupo Rodar, Rodar y Rodar Cine y TV, Laboratorio de Nuevos Talentos, Wild Bunch	5.839.621
<i>Mar adentro</i> (2004)	ES/FR/IT	Sogepaq, Sogecine, Himenóptero, Union Générale Cinématographique (UGC), Eyescreen, TVE, Canal+, TVG y Filmanova	5.429.566
<i>Torrente II: Misión en Marbella</i> (2001)	ES	Amiguetes Entertainment y Lolafilms	5.299.617

Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo/ IMDb

De este análisis se desprende que la única vía de entrada del cine español en otros mercados de la Unión pasa casi exclusivamente por el régimen de coproducción, pero ni siquiera esta cualidad le garantiza un eficiente recorrido comercial por el resto de salas europeas ni óptimos resultados de taquilla, si no cuenta con la distribución de alguna *major*.

### El cine iberoamericano en el Mercosur<sup>vii</sup>

En los últimos años en la región “mercosureña”, utilizando la terminología de Octavio Getino, se han implementado diversas acciones en materia audiovisual encaminadas a incrementar el volumen de coproducciones cinematográficas, incluyendo aquellos mercados con menor renta audiovisual, y favorecer el flujo de intercambios comerciales. Ejemplo de ello es la firma del acuerdo de codistribución celebrado entre Argentina y Brasil en 2003<sup>viii</sup> y la creación, también en el mismo año, de un espacio regional dedicado al estudio del ámbito cinematográfico: la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM) y el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA).

Por países, Argentina sigue siendo el mercado que más coproduce con el resto de la región. Entre 2000-2008 se realizaron 51 coproducciones entre Argentina y países del Mercosur (tabla 6), Brasil 32, más de la mitad en 2004. Sorprende el elevado nivel de coproducción de Uruguay, con 23 películas. Bolivia, Paraguay y Venezuela participaron en un número reducido a consecuencia de la escasa financiación con que afrontan la producción.

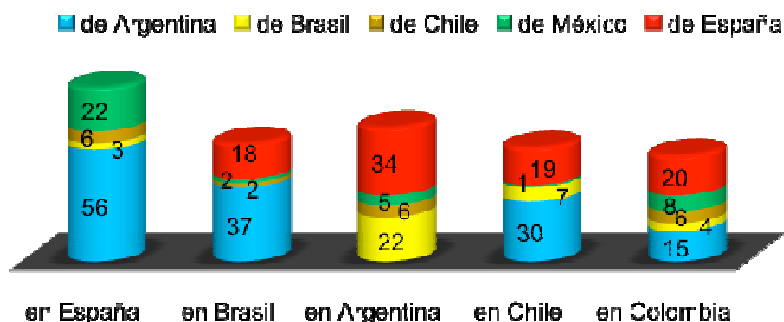
Tabla 6. Evolución de las coproducciones realizadas en el Mercosur, 2000-2008

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Argentina	3	4	3	5	12	7	6	2	9	51
Brasil	1	3	3	3	12	5	2	0	3	32
Paraguay	0	0	0	1	0	1	1	1	0	4
Uruguay	4	3	2	1	3	5	2	1	2	23
Bolivia	0	0	0	1	1	1	1	0	0	4
Chile	2	1	4	5	9	3	0	0	5	29
Venezuela	0	2	0	2	3	1	1	0	1	10

Fuente: DE MORA (2009) /OMA-RECAM (2008)

Respecto a la presencia del cine iberoamericano entre los países de la región, es difícil conocer el volumen de estrenos al no existir una base de datos similar a Lumière del Observatorio Audiovisual Europeo. Pero con los datos recopilados podemos decir que se trata de un volumen inapreciable. Entre 2002-2007 los cuatro mercados mayores (Argentina, Brasil, México y España) y Chile estrenaron un total de 323 largometrajes en España, Brasil, Argentina, Chile y Colombia, un promedio de 65 largometrajes por año (gráfico 2). Argentina y España, con 138 y 91 estrenos respectivamente fueron las cinematografías más representativas.

Gráfico 2. Largometrajes iberoamericanos estrenados en España, Brasil, Argentina, Chile y Colombia según país de origen, 2002-2007



Fuente: elaboración propia/ GONZÁLEZ (2005)/ ICAA/ INCAA/ ANCINE/ Filme-B/ CNCA/ IMDb

Entre 2002-2006 Brasil estrenó 35 películas argentinas que congregaron 1,3 millones de espectadores y una recaudación en sala que ronda los 3 millones de dólares; 18 películas españolas; 2 chilenas y 7 mexicanas (GONZÁLEZ, 2005). En el mismo período Chile proyectó en sus pantallas 29 títulos argentinos que congregaron a un total de 275.642 espectadores y una recaudación de 740.631 dólares, frente a los 19 españoles, 6 brasileños -que congregaron a 31.116 espectadores y recaudaron 110.790 dólares-, 6 mexicanos y 6 peruanos. Uruguay, Venezuela o Bolivia apenas lograron estrenar un único largometraje en estos cuatro años con recaudaciones inferiores a los mil dólares y menos de 200 espectadores. En Venezuela en 2006 se estrenaron 18 títulos iberoamericanos procedentes de Argentina (8), Chile (6), Brasil (2), Paraguay (1) y Perú (1). En Colombia se exhiben fundamentalmente películas españolas y argentinas, un promedio de 13 estrenos por año, cifra que supera la media de estrenos colombianos (7). México, Chile y Brasil tan sólo estrenaron un par de títulos en estos cinco años.

### **Potencialidades digitales para la comercialización del cine euro-iberoamericano**

Nos encontramos en un momento de crucial relevancia para el futuro desarrollo de las industrias audiovisuales euro-iberoamericanas. La reconversión tecnológica digital que afecta a las salas de exhibición de todo el mundo y el auge de los nuevos modelos de negocio asociados al consumo audiovisual en la Red establecen un nuevo modelo de negocio e imprimen un nuevo rumbo que, como mínimo viene a alterar el tradicional *status quo* del que gozaban determinados agentes al controlar los sectores clave de la economía cinematográfica. Este nuevo orden podría suponer un halo de esperanza a aquellos mercados que sufren fuertes procesos de concentración para salir de la delicada situación en que se encuentran, pero sobre todo, vendría a suponer una alternativa con la que deben contar los mercados menos maduros para fortalecer e incrementar los escasos flujos comerciales tanto a nivel interno, como a nivel interregional.

Según Media Salles, en 2011 se contabilizaron 10.346 salas digitales en la Unión, un incremento del 121% (4.684) respecto al año anterior, el 43,9% pertenecen a Francia (1.887), Reino Unido (1.408) y Alemania (1.248)<sup>ix</sup>. Según Roque González (2010), en septiembre de 2010 se contabilizaban en Latinoamérica 850 salas digitales equipadas con tecnología 3D, el 60% concentradas en México (42%) y Brasil (18%). Asimismo, el país azteca cuenta con 370 salas digitales (el 7-8% del total), Brasil con 150 (el 7%), Argentina 75 (9%), Colombia 60 y el resto de países como Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela entre 10 y 30 salas digitales cada uno.

De este análisis se desprenden dos características significativas, la fuerte concentración geográfica y empresarial que acompaña a dicho proceso. Son los mercados maduros y los empresarios de grandes complejos cinematográficos los que lideran el avance digital, que en Europa lleva el sello del grupo UCI/Odeon (en Reino Unido), Circuito Georges Raimond (en Francia), Kinépolis (Bélgica, Francia y España) y Lusomundo (en Portugal) y en la otra orilla la firma de Cinemark, Kinépolis y Hoysts en México, Brasil y Argentina respectivamente.

### **Contenidos alternativos y una oferta audiovisual en sala más heterogénea**

El hecho de contar con un equipo de proyección digital (proyector 2K-4K y servidor)<sup>x</sup> y disponer de conexión a internet en las nuevas salas de exhibición digital supone e implica una auténtica revolución, y evolución, tanto en el sector de la distribución como en el de la exhibición.

Está claro que en todo proceso de transformación existen una serie de ventajas y desventajas. Dejando a un lado estas últimas, relacionadas con la fuerte inversión, que ronda los 120 mil euros<sup>xi</sup> y que debe realizar el exhibidor, quien recientemente acometió un profundo desembolso económico en la modernización y creación de macrocomplejos cinematográficos; el riesgo de sufrir un mayor control todavía más absoluto de Hollywood ante la posibilidad de realizar estrenos simultáneos a escala mundial; pero sobre todo de incrementar la discriminación que dicho proceso puede ocasionar entre los países desarrollados y subdesarrollados que presentan un desigual acceso a las nuevas tecnologías y con diferente desarrollo de la banda ancha, e internamente, entre las zonas más pobladas y rurales del país en donde un elevado volumen de población apenas dispone de salas de cine (un rasgo destacable en la mayoría de mercados iberoamericanos).

Entre las ventajas, más allá del ahorro que supone la eliminación del tiraje de copias<sup>xii</sup> o la reducción de los costes operacionales (almacenamiento, transporte, mantenimiento...) entre otras, sin duda destaca una que implica a varios sectores y supone una nueva vía de ingresos. Podemos decir que en las nuevas salas digitales el empresario de la exhibición se convierte en programador de diversos contenidos audiovisuales (GARCÍA SANTAMARÍA, 2009)<sup>xiii</sup>; el público encuentra una cartelera más heterogénea (retransmisiones musicales y deportivas en directo, ballet, ópera, teatro, circo...) y otras industrias culturales como la música cuentan ahora con un nuevo medio de promoción y una nueva vía de ingresos. Artistas como Robbie Williams o la banda irlandesa U2 han colgado el cartel de aforo completo en salas de exhibición con retransmisiones en directo en 3D y Alta Definición a nivel mundial. Pero no sólo triunfa el género pop-rock, sorprendentemente

la ópera se ha convertido ya en un reclamo de éxito en las salas de todo el mundo y ha conseguido hacerse un hueco en la programación habitual de las carteleras de cine<sup>xiv</sup>.

En este sentido es destacable el programa de contenidos audiovisuales que ofrece el grupo de exhibición español Yelmo Cineplex, desde ciclos de Circo ("Un circo de cine"), videojuegos en red ("Cinegames"), actividades educativas extraescolares ("Cineduca") hasta el alquiler de las salas para conferencias privadas a nivel internacional en alta definición son algunas de las opciones que el público puede encontrar, aunque de momento sólo disponible para las salas de la ciudad de Madrid ([www.yelmocineplex.es](http://www.yelmocineplex.es)).

Pero sin duda, la mayor ventaja que comporta la distribución y exhibición digital y que resulta de especial relevancia para la integración del espacio audiovisual euro-iberoamericano, es la posibilidad de permitir el acceso a las salas a aquellas películas digitales de origen no *made in Hollywood* que ahora viajan a través de la Red, en disco duro o vía satélite. El exhibidor podría programar aquellos títulos menos comerciales en horarios distintos a los que manejan los estrenos de las grandes multinacionales, pero además, también se le brinda la posibilidad de reponer viejos éxitos de taquilla, crear ciclos de cine (de autor, género o nacionalidad)... en definitiva ofrecer una cartelera más democrática y atraer al público a unas salas que no sólo se definan por la mera atracción y espectacularidad que de momento despierta el visionado tridimensional de moda.

Nos encontramos ante un nuevo modelo de negocio donde la proyección de películas continuará primando y determinará el recorrido comercial en el resto de ventanas, pero el auge que está teniendo en nuestros días el consumo audiovisual *online* y un público joven cada vez más activo que elige lo que quiere ver y dónde, abren un atisbo de esperanza a las cinematografías de aquellos mercados menos desarrollados.

### **Distribución *online* y plataformas web para la comercialización de películas en la Red**

El desarrollo de la banda ancha y su elevada tasa de penetración a nivel mundial, el auge de las redes sociales, el intercambio de archivos y la interrelación de medios (telefonía móvil, televisión digital e Internet) han convertido Internet en un medio específico, independiente y de éxito para la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales *online*.

*Streaming*, o visionado *online*, y *download*, o descarga en línea, son dos nuevos conceptos vinculados al consumo audiovisual en la Red. Y dos son los nuevos modelos de negocio asociados a la distribución de contenidos audiovisuales *online*: el modelo basado en dispositivos de reproducción portátiles (como el desarrollo por iTunes Store de Apple<sup>xv</sup> o el dispositivo Xbox Live desarrollado por Microsoft para la consola de videojuegos Xbox 360,

de gran éxito en Estados Unidos) y los modelos asociados a portales web, cuyas principales líneas de acción para la distribución de vídeo son: la descarga permanente de películas (*Download-to-own, DTO*)<sup>xvi</sup>, el “videoclub *online*” o alquiler de películas (*Download-to-rent, DTR*), suscripción a servicios de descarga o *streaming* (SVoD)<sup>xvii</sup> y servicios de descarga o *streaming* soportados por publicidad (FVoD)<sup>xviii</sup> (ASIMELEC, 2008, p. 41-43).

Empresas distribuidoras y productoras cinematográficas ya poseen su propio espacio en la Red. A nivel internacional destacan portales como “Hulu”, “Intertainer”, “Movielink”, “Netflix”, “CinemaNow” o “MovieSystem”, pero sin duda alguna, el anuncio más importante para el sector tuvo lugar en 2011, cuando los principales estudios estadounidenses (Warner, Lionsgate, Paramount Pictures, Sony, Universal y Twentieth Century Fox) deciden agruparse y crear su propio portal conocido como “Ultraviolet” desde el que distribuir sus propias producciones. En Reino Unido la plataforma Lovefilm también ha firmado acuerdos con Sony, Twentieth, Universal y Warner. En Francia Canal Play con Disney, Paramount, Sony y Twentieth.

En España<sup>xix</sup> son varias las plataformas que, utilizando herramientas basadas en la web 2.0, distribuyen contenidos audiovisuales a través de Internet, como la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) a través del portal “www.filmotech.com”; la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en el portal “www.accine.com”; la distribuidora Filmax en “www.yodecido.com” y Telefónica y Terra en “www.pixbox.com”.

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

Los principales obstáculos que presenta este el nuevo modelo de negocio *online* tiene que ver con la falta de unificación de precios (desde 1 euro en “Filmotech.com” a 4 euros en “Yodecido.com” por un alquiler de 48 horas), catálogos reducidos, anticuados y limitados a producciones nacionales, además de incómodos sistemas de DRM que casi imponen la reproducción en Windows.

## Reflexiones finales y propuestas digitales

No podemos hablar de la existencia de un espacio audiovisual europeo y/o iberoamericano común e integrado por el que circule un flujo comercial importante de obras producidas en la región. Tampoco podemos decir que la existencia de programas de cooperación internacionales, como Media e Ibermedia, mejorasen esta situación después de dos décadas de funcionamiento. Mientras que los acuerdos de cooperación, bilaterales o multilaterales, que han garantizado la presencia de las cinematografías de los países coproductores en sus respectivos mercados, por un lado debieran hacerse extensibles a otros mercados más pequeños, contando con el resto de países de la región, y por otro, garantizar el recorrido comercial por otros países además de los de origen.

Coproducción pero también codistribución. El éxito del acuerdo ratificado entre Argentina y Brasil en 2003, con un incremento de películas de ambas nacionalidades exhibidas entre ambos países durante la vigencia de dicho acuerdo establece las bases para la formulación de unos posibles acuerdos de aplicación conjunta entre todos los estados pertenecientes a un mismo espacio. No sólo acuerdos puntuales entre determinados países ni favoreciendo determinada actividad, los gobiernos y empresarios privados deben encaminar sus esfuerzos a la fase comercial y para ello es necesario contar con una red de distribución y circuitos de exhibición por el que circulen los contenidos de la región.

Los bajos costes operacionales, el desarrollo de la banda ancha y la elevada tasa de penetración hacen de Internet un medio con el que las industrias culturales europeas e iberoamericanas deben contar para la distribución de contenidos audiovisuales *online* a través de portales web. Entidades públicas (Ministerios de Cultura, Institutos de Cinematografía, Organismos internacionales) y privadas (distribuidoras y productoras) deben tener garantizada su presencia en la Red. A nivel iberoamericano debe ser puesto en marcha el programa *Cibermedia*, debe digitalizarse el amplio archivo audiovisual de que se dispone en la región ofreciendo un catálogo atractivo y actualizado con posibilidades de reproducción en varios sistemas operativos, facilidades de acceso y de descarga de películas/series de televisión con unos precios homogéneos entre los distintos portales. Por tanto, será en el seno de la CAACI y de la Unión Europea en donde se deban trazar las futuras líneas de acción del nuevo modelo de distribución digital en y entre Europa e Iberoamérica.

A nivel privado destacan importantes iniciativas internacionales para la distribución digital de películas, como la llevada a cabo por la empresa *Rain Network* en Brasil, pionera en la región. A nivel público, el gobierno español en 2010 lanzó la plataforma *Cinneo* en colaboración con empresarios privados, entre los que se encuentran exhibidores y distribuidores, para digitalizar y distribuir contenidos audiovisuales digitales en salas de exhibición, Internet, IPTV, TDT...

En la actual era digital, dominada por la convergencia de las telecomunicaciones, el consumo digital (*e-books*, música en mp3, archivos audiovisuales en youtube y redes sociales...) y la elevada tasa de penetración de las nuevas tecnologías a nivel mundial (móvil, TDT, Internet) hace necesario, ahora más que nunca, revisar y reformular el papel de las políticas públicas y los programas de fomento a la industria nacionales e internacionales si no se quieren revivir nuevos procesos de concentración, si cabe, todavía más poderosos.

## Referências

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. Madrid: Fundación Alternativas, Documento de trabajo 92/2006. Disponible en: <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8819.pdf>. Consultado el: 05.09.2011.

ÁLVAREZ VALENCIA, J. (Coord.) et al. Evaluación del Programa IBERMEDIA, 1998-2008. 10 años de apoyo al cine iberoamericano, Fundación para la Investigación del Audiovisual y Secretaría General Iberoamericana (SEGIB): Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 2009. Disponible en: <http://www.slideshare.net/LucioLatorre/informe-ibermedia-fia>. Consultado el: 02.09.2011.

ASOCIACIÓN MULTISECTORIAL DE EMPRESAS ESPAÑOLAS DE ELECTRÓNICA Y COMUNICACIONES (ASIMELEC). Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales, Madrid: ASIMELEC, 2008. Disponible en: [http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe\\_2008\\_Industria\\_Contenidos\\_Digitales.pdf](http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contenidos_Digitales.pdf). Consultado el: 10.09.2011.

BONET, L. y GONZÁLEZ, C. El cine mexicano y latinoamericano en España en GARCÍA CANCLINI, N., MANTECÓN, A.R. y SÁNCHEZ RUIZ, E. (Coord.). Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero, México: IMCINE, Universidad de Guadalajara, 2006.

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

CABALLERO, R. (Coord.). Producción, coproducción e intercambios de cine entre España, América Latina y el Caribe, Fundación Carolina: Madrid, 2006.

DE MORA, R. Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica. Tesis dirigida por BUSTAMANTE, E., Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2009.

DIGITAL CINEMA INITIATIVES (DCI). Digital Cinema System Specification, Version 1.2, march 7, 2008. Disponible en: <http://www.d cimovies.com/specification/index.html>. Consultado el: 08.09.2011.

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. "El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio" en Telos, nº 78, enero-marzo, 2009. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=78>. Consultado en: 01.09.2011.

GETINO, O. "Aproximación al mercado cinematográfico del Mercosur. Período 2002-2005", Observatorio del Mercosur Audiovisual, 2005. Disponible en: <http://www.recam.org/estudios.htm>. Consultado el: 26.08.2011.

GONZÁLEZ, R. "Digital heads south: 3D propels D-Cinema growth in Latin America", Film Journal International, 7 octubre de 2010. Disponible en: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/cinemas/e3id73c9c33f5de4e11b1cd9b4cbdda54a9](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3id73c9c33f5de4e11b1cd9b4cbdda54a9). Consultado el: 28.08.2011.

GONZÁLEZ, R. "Feeling the heat: Latin America sees rapid growth of digital screens" en Film Journal International, 16 de octubre de 2009. Disponible en: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/cinemas/e3i9f25616ad2abf49daf7e75d60bb75c9e](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3i9f25616ad2abf49daf7e75d60bb75c9e). Consultado el: 08.09.2011.

GONZÁLEZ, R. El cine del MERCOSUR en cifras, Observatorio Mercosur Audiovisual, 2005.

MEDIA SALLES. "Europe: Digital Screens more than double in 2010 with 3D once again the driving force", European Cinema Journal, nº1, year XIII-may, 2011. Disponible en: <http://www.mediasalles.it/ecjourn.htm>. Consultado el: 28.08.2011. Consultado el: 08.09.2011

MEDIA SALLES. "Anuario Estadístico del Cine Europeo 2010", Consejo de Europa, 2010. Disponible en: <http://www.mediasalles.it/yearbook.htm>. Consultado el: 07.09.2011.

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (OAE). "Tendencias del cine mundial", Cannes: Marché du Film, 2009. Disponible en: [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/focus2009.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf). Consultado el: 05.09.2011.

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI). "Informe anual de los Contenidos Digitales en España 2009", Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio, 2009. Disponible en: <http://www.red.es/media/registrados/2009-11/1258625905407.pdf?aceptacion=e45d5cf1734ebe65487e1ec5f8aa6d82>. Consultado el: 04.09.2011.

SCREEN DIGEST. "Online Movie Strategies: Competitive review and market outlook", septiembre, 2007.

SCREEN DIGEST. "World Film Production/Distribution. Global production total soars as local films gain market share", junio, 2006.

Artículos de prensa consultados:

www.notasdecine.com (15.01.08). "Alquiler de películas por Internet en la iTunes Store". Disponible en: <http://www.notasdecine.es/362/noticias/alquiler-de-peliculas-por-internet-en-la-itunes-store/>. Consultado el: 10.09.2011.

www.cadenaser.com (06.01.2011): "Los grandes estudios de Hollywood crean su propio videoclub online". Disponible en: [http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/grandes/estudios/Hollywood/crean/propio/videoclub/online/csrsrpor/20110110csrsrtec\\_1/Tes/](http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/grandes/estudios/Hollywood/crean/propio/videoclub/online/csrsrpor/20110110csrsrtec_1/Tes/). Consultado el: 06.09.2011.

www.panoramaaudiovisual.com (13.10.09): "Robbie Williams, en directo y en alta definición en Yelmo Cines". Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/10/13/robbie-williams-en-directo-y-en-alta-definicion-en-yelmo-cines/>. Consultado el 04.09.2011.

**Consulta de páginas web:**

Accine, [www.accine.com](http://www.accine.com)

Agência Nacional do Cinema, [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br) (Brasil)

Arts Alliance Media (Alternative contents), <http://alternative.artsalliancemedias.com>

Base de datos de cine brasileño, [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br) (Brasil)

Cinema Now, [www.cinemanow.com](http://www.cinemanow.com)

Cinneo, [www.cinneo.com](http://www.cinneo.com)

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, [www.cnca.gov.mx](http://www.cnca.gov.mx) (México)

Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA), [www.consejodelacultura.cl](http://www.consejodelacultura.cl) (Chile)

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, [www.cnac.gov.ve](http://www.cnac.gov.ve) (Venezuela)

Digital Cinema Initiatives, [www.dcinovies.com](http://www.dcinovies.com)

Docfera, [www.docfera.com](http://www.docfera.com)

Filmotech, [www.filmotech.com](http://www.filmotech.com)

Fábrica do Futuro, [www.fabricadofuturo.org.br](http://www.fabricadofuturo.org.br)

Hamaca, Media & video art distribution from Spain, [www.hamacaonline.org](http://www.hamacaonline.org)

Instituto de la Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA). Boletín informativo de cine: producción, distribución y exhibición de películas. Disponible en:

<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/2009/Produccion.html>. Consultado el: 06.09.2011.

ICAA. Estadísticas de cine: El cine y el vídeo en datos y cifras. Disponible en: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>. Consultado el: 06.09.2011.

Intertainer, [www.intertainer.com](http://www.intertainer.com)

Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales, [www.incaa.ar](http://www.incaa.ar) (Argentina)

Internet Movie Database, [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

Media Salles, [www.mediasalles.it](http://www.mediasalles.it)

Movielink, [www.movielink.com](http://www.movielink.com)

MovieSystem, [www.moviesystem.com](http://www.moviesystem.com)

Netflix, [www.netflix.com](http://www.netflix.com)

Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA)-Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados, [www.recam.org](http://www.recam.org)

Observatorio Audiovisual Europeo (OAE), [www.obs.coe.it](http://www.obs.coe.it)

Yodecido, [www.yodecido.com](http://www.yodecido.com)

---

<sup>i</sup> El término Iberoamérica hace referencia al conjunto de países de habla hispano-lusa que forman parte de la Comunidad Iberoamericana de Naciones. Estos son: Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

<sup>ii</sup> En 2010 en España se contabilizaron un total de 250 empresas productoras de cine con actividad, de las cuales el 79,6%, o lo que es lo mismo, 199 empresas participaron en la producción de una sola película, 44 empresas produjeron entre dos y cuatro y tan sólo 7 produjeron cinco o más películas. Tan sólo una empresa recaudó más de 20 millones de euros en 2010, Antena 3 Films con 11

largometrajes producidos. Una superó los 10 millones con sólo 2 filmes, Globo Media, 10 empresas entre 5 y 9 millones de euros; y 13 entre 1 y 5 millones de euros (ICAA, 2010. Estadísticas de Cine. El cine y el vídeo en datos y cifras).

<sup>iii</sup> Según datos de Screen Digest (2006), en 2002 se produjeron en Latinoamérica un total de 122 películas, 173 en 2003, 255 en 2004 y 283 en 2005. Sin embargo, hasta finales de 2007 sólo 49 de las 283 películas latinoamericanas producidas en 2005 habían sido estrenadas en la UE, 37 de ellas fueron coproducciones realizadas con productoras europeas.

<sup>iv</sup> Según ANCINE, en octubre de 2008 se celebró en Madrid el primer encuentro entre empresarios de la producción de España y Brasil.

<sup>v</sup> En 2008 España aportó 3.844.706 dólares, casi el 60% del total (6.594.586) de un fondo compuesto por un total de 18 estados miembros: España, México, Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Portugal, Uruguay y Venezuela como estados fundadores, en 1998; Chile, Bolivia y Perú se sumaron entre 1999-2001 y aportan la cantidad mínima exigida, 100.000 dólares. En 2003 se suma Puerto Rico, Panamá en 2006, en 2008 lo hacen Costa Rica, Ecuador y República Dominicana y en 2009 Guatemala (ÁLVAREZ VALENCIA, 2009).

<sup>vi</sup> Entre 2002-2008 España ha participado en la coproducción de 79 largometrajes con el país galo, el 32% del total de las coproducciones realizadas con países europeos en dicho período (247), un promedio de 13 títulos al año (ICAA. Boletín informativo de cine. Producción, distribución y exhibición de películas. Varios años).

<sup>vii</sup> El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) nace el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción suscrito por los cuatro Estados Partes, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay con el fin de crear un área por el que circulen libremente bienes, servicios y factores productivos.

<sup>viii</sup> Un acuerdo inédito en el continente que tiene como objetivo facilitar la co-distribución de películas argentinas en Brasil y brasileñas en Argentina, mediante el otorgamiento de subsidios a las distribuidoras. Este Acuerdo explica el incremento de la presencia del cine brasileño en el mercado argentino (22 largometrajes) y viceversa (37 títulos) entre 2002-2007.

<sup>ix</sup> En 2011, en los mercados latinos de la Unión se contabilizaban 758 salas digitales españolas, 912 italianas y 317 lusas. Un crecimiento significativo si tenemos en cuenta los pobres datos de 2009 cuando tan sólo se registraban 50 en España, 80 en Italia y 44 en Portugal (MEDIA SALLES, 2011).

<sup>x</sup> La resolución mínima requerida para la proyección digital siguiendo las especificaciones DCI para la proyección digital será la equiparable al 35mm, 2K (2048 x 1080 píxeles) ó 4K (4096 x 2160 píxeles). En el servidor se almacenan los archivos digitales que llegan en formato disco duro, a través de fibra óptica o vía satélite codificados, comprimidos y encriptados siguiendo códigos DRM (*Digital Rights Management*) que incluye el sistema de "marca de agua" (*Watermarking*) para impedir la copia ilegal (DCI, 2008, p. 144).

<sup>xi</sup> En Latinoamérica, cada sala digitalizada (incluyendo proyector, servidor, software y equipo para proyección en 3D) tiene un coste cuatro veces superior al de Estados Unidos o Europa, ronda entre los 200.000 y 300.000 dólares USA (GONZÁLEZ, 2009).

<sup>xii</sup> En un mercado como el español, la supresión del coste de duplicado de copias (cerca de 1.500 euros por cinta) permite un ahorro de cerca de 75 millones de euros (ÁLVAREZ MONZONCILLO Y LÓPEZ VILLANUEVA, 2006, p. 35).

<sup>xiii</sup> Los exhibidores ahora negocian con empresas de televisión o productoras concesionarias de los derechos de emisión para la retransmisión en sala y en directo (vía satélite y en Alta Definición) de cualquier evento, musical o deportivo. De hecho en España los principales empresarios de la exhibición (ACEC, Cinesa, Yelmo, Kinépolis y Vircas) han firmado un acuerdo con Mediapro para la retransmisión de partidos de fútbol de la liga española (ONTSI, 2009).

<sup>xiv</sup> Según Arts Alliance Media (AAM), sólo en 2008 más de 50 mil espectadores españoles asistieron a ver ópera a las salas de exhibición. El precio de la entrada ronda los 16 euros, en torno a los 6 para los eventos deportivos en España. Se recomienda visitar la web para consultar el programa de contenidos alternativos que ofrece esta plataforma a las salas de exhibición europeas (<http://alternative.artsalliancemediacom.com>).

<sup>xv</sup> Este dispositivo se conecta directamente al televisor y permite comprar música, películas, visualizar vídeos gratuitos de Youtube y contenidos generados por el propio usuario a través de una conexión a Internet. Según la propia compañía, desde su puesta en marcha en 2008 han vendido más de 125 millones de programas de televisión y 7 millones de películas *online* afirman que cada día se compran más de 50.000 películas sólo en los Estados Unidos ([www.notasdecine.com](http://www.notasdecine.com), 15.01.08).

<sup>xvi</sup> El modelo de venta y descarga permanente es el más extendido en Europa. Sólo en 2006 se distribuyeron bajo esta modalidad 5 millones de películas. Los países nórdicos, Francia y Alemania,

debido a sus velocidades de conexión (Suecia, 14,3 Mbps, más del doble que en España) son los mercados europeos más avanzados (ASIMELEC, 2008).

<sup>xvii</sup> En el modelo de suscripción para descarga o visionado en tiempo real (*streaming*), el usuario, previo pago de una cuota mensual o semanal, según establezca el proveedor, puede acceder de forma ilimitada al catálogo de películas. En España sólo *MovieFlix* e *Imagenio* de Telefónica ofrecen este servicio.

<sup>xviii</sup> Se trata de un modelo similar al existente en la música con plataformas como Spotify, en donde los usuarios no tienen que pagar por la escucha del producto seleccionado y los productores son compensados con un porcentaje de los ingresos por la publicidad insertada.

<sup>xix</sup> Según Screen Digest (2007, p. 270), en España en 2007 los ingresos por nuevos modelos de negocio generados a través de Internet, como la descarga permanente de películas y el alquiler *online*, han superado el medio millón de euros llegando a efectuarse 28.000 descargas de películas y una recaudación que ronda los 400 mil euros y 35.000 películas en modo de alquiler.