

5

PREGUNTAS
PARA LOS
PRÓXIMOS
AÑOS

5

cinema on

INFORMACIÓN PARA UN MUNDO DIGITAL

1. ¿Cómo cambiará Internet el negocio de la televisión?
2. ¿Devolverá la digitalización el público a las salas de cine?
3. ¿El fin del soporte físico?
4. ¿Será Internet la gran oportunidad del cine independiente?
5. ¿Cuál es el formato del siglo XXI?

Preguntas sin respuesta (por ahora)...

Hechos

Una vez vistas las barbas del vecino bien peladas, la Industria Discográfica en este caso, merece la pena reflexionar.

La Digitalización de la Distribución de Cine y Televisión tiene dos aspectos ineludibles.

Uno, que no se trata de un cambio de tecnología, sino de modelo de negocio. Todos los agentes creativos, económicos, culturales, comerciales y políticos implicados tendrán que redefinir su papel.

El Segundo punto es que esta transformación es inevitable.

Vecinos

El vecino ha visto su negocio patas arriba. Ojo: no ha sido “la música”, o la “industria musical” quien ha sufrido. Todo lo contrario, los datos aclaran que se produce y se consume y se compra y se vende más música que nunca. E incluso con gran efervescencia creativa. Lo que ha sufrido, casi hasta la desaparición, es la industria “discográfica”, es decir, aquella parte dominante hasta ahora en el negocio musical que basaba su modelo de negocio en la venta de un producto con grandes márgenes de beneficio: el *Long Play* o álbum con diez canciones empaquetado en el soporte CD.

Lo “digital” abrió las puertas del campo y el CD dejó de ser la única forma exclusiva de acceso a la música grabada. El espectador eligió, y eligió los “singles” y las copias virtuales. Y el CD dejó de sostener toda una industria.

Paradojas

Curiosamente, fue un ingenioso programa de intercambio creado por unos estudiantes (Napster), y un sistema de compresión musical de código abierto y muy baja tasa de transferencia (mp3), quienes cambiaron todo el negocio. Una inversión en tecnología de apenas unos miles de euros cuyas consecuencias nadie, ni sus propios creadores, podían predecir

Sin embargo, si bien las ventas del CD y sus jugosos beneficios

han cerrado muchos despachos y muchos comercios, el mp3 y los programas P2P han vendido millones de reproductores portátiles de música, de ordenadores, de discos duros, de CD's vírgenes..., y millones también de conexiones a internet. Sin el intercambio de ficheros, quizás la Red no hubiera crecido como lo ha hecho hasta hoy, y entonces alguien seguramente hubiera echado de menos a Napster y sus *e-muladores*. Y quizás ese alguien hubiera pensado en cobrar, siquiera un poquito, a las empresas de telecomunicaciones a cambio de favorecer tan grandemente sus cuentas de resultados. Se pudo armar un modelo de negocio legal, pero quizás por ceguera, se armó uno pirata.

Por cierto, resulta cuanto menos sorprendente que estas empresas (los grandes emporios de telecomunicaciones) sigan utilizando en su publicidad, más o menos veladamente, la descarga ilegal de contenidos, y todavía no haya habido nadie que les pida una compensación. Una vez más, quizás, el hecho de enfrentarse a un mundo nuevo con una mentalidad vieja.

Quesos

Hay un hecho relevante en este nuevo panorama. Muchos se siguen lamentando del queso perdido, añorando los tiempos donde el cliente se acercaba a una tienda y pagaba 20 euros o más por diez canciones en un formato plástico. Se usaba un sistema de distribución *físico* a través de las tiendas caro y poco ágil, que suponía un enorme sobrecoste al producto y un sobreesfuerzo al cliente.

Pero otros han dejado de lamentarse y se dedican a vender canciones sueltas a través del móvil, mediante descargas con pago por SMS. No es raro que esta descarga cuesten más de 4 euros en total por una sola canción. Las cuentas son fáciles de echar.

El año pasado, las descargas a móviles, inexistentes hasta hace bien poco, facturaron en España más de 500 millones de euros..., casi tanto como la taquilla cinematográfica en su conjunto.

¿Quién se está comiendo el queso ahora?

La clave

La enseñanza se resume en una palabra: el espectador. Internet y la digitalización de contenidos cambia totalmente las reglas del juego. Será el espectador, y no los tradicionales "gatekeepers" quienes dicten las nuevas normas. No escucharle, no satisfacer su demanda y sus nuevas expectativas, será el primer síntoma de una barbas más que húmedas...

Este artículo va sobre preguntas en torno al digital. Las respuestas no las tiene, por ahora, nadie, pero vale la pena plantearse las.

5 PREGUNTAS PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

1. ¿Cómo cambiará Internet el negocio de la televisión?

Hechos

La televisión generalista o en abierto es un modelo de distribución sin coste para el espectador basado en la financiación publicitaria. Son los anunciantes quienes pagan el coste total de los contenidos. Los operadores de televisión son simplemente los “dueños de la antena”, generalmente concedida en régimen de oligopolio debido a las limitaciones del espacio radioeléctrico. La propiedad de la antena de emisión es la base de su negocio, como lo es el CD en la industria discográfica. Cobran un porcentaje entre lo que el anunciante se gasta y lo que al productor de los contenidos le cuesta. Son “gatekeepers” que no sólo financian los contenidos, sino que los eligen y seleccionan en función de sus estudios de mercado y técnicas de medición de audiencia estimativa.

Los contenidos televisivos, según la definición clásica del señor Berlusconi son sólo “lo que ponemos en medio de los anuncios para que las empresas vendan mejor sus productos” (la definición, de finales de los ochenta, hay que entenderla sin ningún ápice de cinismo, cuando el actual primer ministro italiano era sólo un exitoso empresario televisivo).

La distribución de señal por la antena es algo costoso en infraestructura, mantenimiento e incluso actualización (el ejemplo es la TDT, casi una década intentando implantarse o el “ya veremos cuando” de la Alta Definición). Es también una tecnología punto-multipunto: un único emisor, millones de receptores. La mediación de la audiencia es igualmente costosa y basada en estimaciones no siempre fiables. Es, además, un medio totalmente “lineal” en el tiempo. Las producciones, y por ende la audiencia posible, dependen de su franja de emisión.

Quesos

Internet supone, empresarialmente, que el espacio radioeléctrico se hace infinito, e infinitas pueden ser ahora las antenas. El coste de infraestructura es grande, pero está asumido por las empresas de telecomunicaciones, que la usan para otros servicios, y pagada en parte por el propio espectador con su cuota de conexión. Permite la distribución multipunto-multipunto (B2B y P2P) donde todos pueden emitir y todos pueden recibir. Las actualizaciones de calidad sólo dependen del aumento del ancho de banda. 100 mbs por

segundo en VDSL o fibra óptica no es ya un objetivo, sino una realidad en muchos lugares. Y 100 mbs permiten Alta Definición sin problemas e interactividad sin límite.

Publicitariamente, el anunciante tiene una información real, instantánea y detallada de su audiencia, y no sólo estadística en función de unos cuantos miles de audímetros. Puede seleccionar mejor su “target” y flexibilizar y optimizar sus campañas de promoción de productos casi en tiempo real. Y pagar por cada impacto real de su anuncio, contado uno a uno y convenientemente estratificado.

Por esa razón, el dinero proveniente del pastel publicitario, del que las televisiones eran sus máximos beneficiarios, está girando hacia Internet, que es ya una plataforma de distribución de contenidos audiovisuales (véase Youtube como gran ejemplo), a falta de un modelo de negocio sostenible. Modelo que no ha de tardar.

Paradojas

La pérdida de financiación con publicidad provoca paralela e inevitablemente que las televisiones produzcan peor y más barato. El precio medio por hora de contenido desciende imparable en los últimos años. Como aumentan los competidores, el valor del espacio publicitario también decrece. Esto conlleva que el número de anuncios aumente para mantener los ingresos, pero su efectividad se pierde ante la saturación.

La parrilla televisiva se llena de programas baratos, cuando no directamente en el límite de lo visionable (sólo hay que mirar la gran cantidad de teletienda, telesorteos, teletimos y telepornos que emiten incluso las cadenas nacionales). Se origina también un exceso de reposiciones y una escasa producción propia. Los profesionales con talento y prestigio abandonan el medio al sentirse cada vez peor valorados, buscando nuevos modelos de comunicación (Spielberg acaba de lanzarse al terreno de los videojuegos como creador). Los adolescentes ya pasan más tiempo en internet que delante de los televisores. A ellos les parece más atractiva la red, por algo será. La audiencia tradicional se envejece y se corre el riesgo de asociar la televisión a un medio “pobre” de escasa calidad para entretenimiento sin pretensiones para las personas con pocos recursos. Sólo los deportes y los grandes eventos en directo parece atraer la atracción mayoritaria, pero los medios de pago se disputan ese jugoso contenido.

En Internet (la Televisión No Lineal), desaparece además algo clave en el concepto televisivo actual: el “prime time”. Toda la oferta de contenidos puede estar disponible a todas horas. Se unen los sistemas de grabación inteligentes conocidos genéricamente como PVR (*Personal Video Recorder* de diferentes tecnologías). La figura del Programador de la cadena es sustituida por un “Prime Time Personal” donde es el espectador el que elige qué desea ver y a qué

hora. Es el momento de los empaquetadores y los críticos informados que orienten a una audiencia cada vez menos pasiva. Sugerir, en vez de imponer.

Asimismo, la eliminación de la exigencia absoluta de éxito inmediato del “prime time”, permiten que contenidos hasta ahora despreciados por las televisiones y los anunciantes tengan una oportunidad. Pueden permanecer en “parrilla” (es decir, almacenados para su visionado en cualquier momento) durante semanas e incluso meses, buscando su público poco a poco. También aparecen nuevos “targets” impensables en la televisión generalista. “Cores audiences” o audiencias específicas, como la comunidad homosexual o los aficionados a determinado tipo de música no mayoritario, empiezan a exigir sus propios contenidos lejos del “mainstream”. Pueden ser pocos miles para emisión local o nacional, inamortizable con publicidad, pero millones a nivel mundial, perfectamente asumible en términos económicos.

Claves

En esa espiral, la Publicidad irá girando más y más hacia Internet donde encuentra cada vez más una audiencia activa, informada y de alto poder adquisitivo.

En breve, los productores de contenidos o nuevos operadores en red tipo Apple TV, podrán negociar directamente con los anunciantes y eliminar tanto el coste de emisión como el porcentaje de beneficio de los “gatekeepers” tradicionales para aumentar los suyos, los de sus técnicos e, indisolublemente, la calidad de sus productos.

En definitiva, la “amenaza” o el llamado “tsunami internet” también afectará y mucho a la televisión. La mayoría de las cadenas también están girando hacia la web, potenciando sus sitios y ofreciendo diversas modalidades de PVR y “contenidos no lineales”. Falta saber cómo se complementarán y, sobre todo, cómo será el nuevo reparto del pastel publicitario.

2.- ¿Devolverá la digitalización, los contenidos alternativos y la estereoscopia, el público a las salas de cine?

Hechos

Desde el 2004, las salas pierden espectadores en casi todo el mundo, y la curva no parece decrecer. Las causas son varias, y las hay para todos los gustos. La tendencia más preocupante es el abandono de mucho público joven. Si no vas al cine a esas edad, difícilmente irás después, se piensa.

Para los más pesimistas, éste parece un signo de los tiempos: el cine pasará a consumirse en los hogares o, movilizadas como estamos, en cualquier parte menos en una sala.

Quesos

Para los optimistas, la solución pasa por la digitalización y la ampliación de la oferta que supone. Se amplían horarios y alternativas de programación sin sobre coste, y se ofrece una amplia gama de nuevos contenidos. Las salas dejarían de ser "de cine" para ser auténticos complejos culturales y de ocio multiusos. Mejores usos, y mejores instalaciones. Una cafetería con algo de prensa y buenos pasteles puede hacer más por atraer al público al local que más de una superproducción de campanillas. Nace el concepto de Espacio de Ocio de Proximidad, donde a la oferta de cine se suman otras que animen al ciudadano a salir de la república independiente de su sofá.

Claves

La digitalización es la oportunidad para este relanzamiento. Hay cuatro puntos que parecen clave:

- Una sala digitalizada puede aumentar significativamente su programación cinematográfica y sus horarios, reduciendo además los costes de explotación. En una época como ésta de caída de taquilla, experiencias recientes en cines digitalizados han supuesto un incremento del 17% en espectadores en el último año.

- La estereoscopia 3D es la revitalización de un viejo concepto que separa, aún más, el cine de la televisión y el *Home Theater*, recuperando su concepto "premium", de exclusividad. La estereoscopia moderna elimina las aberraciones cromáticas del pasado, y son siempre distribuidas digitalmente. El público responde a estas producciones con aumentos espectaculares en la recaudación y en el importante ratio copia/taquilla, sin parangón con la misma obra ofrecida en el tradicional 2D.

- Conciertos, óperas, eventos deportivos, videojuegos y otros contenidos alternativos aparecen con más frecuencia en las salas..., y las llenan. La digitalización es imprescindible para que estos nuevos formatos lleguen a las salas.

- Por último, contar con un equipo de proyección digital convierte casi cualquier sala en un pequeño auditorio de congresos, hábil para cualquier evento social o empresarial. Las salas incrementan sus ingresos con la utilización de los horarios matutinos, hasta ahora en desuso.

3.- ¿El fin del soporte físico?

Hechos

El DVD cambió, más incluso que el VHS, la manera de distribuir y consumir cine y televisión. Hace veinte años, tener acceso a clásicos del cine y la televisión o poder ver esa obra que se nos “pasó” cuando salió en salas o fue programada, era impensable. El DVD supuso un cambio sencillo, pero profundo, sobre todo por la ampliación de sus puntos de distribución (sólo pensar que hay más de 30.000 quioscos de prensa sólo en España). Un fuerte impacto cultural, pero también económico, ya que el DVD revitalizó el alquiler y la venta.

Sin embargo, en los dos últimos años este modelo parece difuminarse: cada vez se venden menos DVDs (apenas sostienen el mercado los cofres de series televisas) y muchos videoclubes cierran casi cada semana. El Blue Ray (DVD de Alta Definición) quizás llegue tarde, demasiado tarde. El mismo espectador se pregunta porqué volver a comprar un mismo título que ya tiene en el antiguo formato.

Quesos

La tendencia es, cada vez más, la adquisición “virtual” del contenido, sobre todo en el público joven. Bien su visionado en *streaming* en la red o bien para almacenarlo en discos duros. Soluciones como Youtube, iTunes y similares, o el siempre esperado modelo de VOD (Vídeo Bajo Demanda), sea para Internet o también en un sistema Digital + PVR o 3G para móviles. En breve, un pequeño soporte del tamaño de un mechero podrá almacenar decenas de horas de producción. ¿Quién necesita una caja de plástico por película?

La fácil piratería digital puede ser un gran argumento contra esta distribución. Pero el éxito de iTunes demuestra que es falsa la idea de “nadie pagará por algo que puede ser gratis”. Simplemente pone de evidencia la falta de alternativas legales a la distribución virtual de contenidos.

Las ventas de DVD han bajado, espectacularmente. Incluso los CD y DVDs vírgenes. Pero las tiendas de informática están llenas de discos duros reproductores con 100, 500 o hasta 1.000 GB de capacidad, a precios decrecientes, y que sustituyen en cualquier hogar al caro reproductor Blue Ray y a quince estanterías de Ikea completamente llenas de cajas de DVDs.

Claves

Quizás la más importante sea el cambio de la mentalidad del espectador. Del “derecho a poseer” una copia física a el “derecho a visionar” una copia virtual, sin soporte físico de ningún tipo. De una economía de “industrias” culturales, a otra de “servicios” culturales.

4.- ¿Será Internet la gran oportunidad del cine independiente? O ¿cómo armar un modelo de negocio basado en la red?

Hechos

El cine y el audiovisual independiente, aquel que se hace para inmensas minorías, siempre ha luchado contra un muro insalvable: el coste de la distribución de sus contenidos.

La alta inversión que supone la distribución cinematográfica tradicional y/o la emisión televisiva, exigen fuertes inversiones y, por ende, grandes audiencias para costearlo. Sin embargo, la red se ofrece como un canal casi gratuito, permanente, con promoción no muy costosa y efectiva, y con un público activo e interesado.

No sólo el coste de distribución se reduce casi a cero, sino que se elimina el riesgo de estreno en salas: dos únicas semanas donde se juega el éxito económico de una producción. Un riesgo extremo si se sale con pocas copias y poca publicidad en ámbitos de población reducidos. Una película independiente raramente tirará más de 50 copias para satisfacer a más de 40 millones de espectadores, y casi exclusivamente en grandes ciudades. Y no digamos si ese fin de semana coincide con un megaestreno hollywoodiense, o con otra película independiente dirigida al mismo sector de público.

Quesos

Internet, una vez, más cambia el paradigma. Las copias, virtuales, son infinitas. La audiencia es prácticamente mundial. El "riesgo estreno" desaparece porque, al igual que la Televisión No Lineal, la obra siempre está disponible para el público (el concepto de "anaquel digital permanente"). La propia estructura viral de internet (sobre todo de la web 2.0) permite una adecuada promoción de la obra a través del boca a boca digital mediante las recomendaciones de los propios espectadores.

Claves

Pero, por ahora, todo esto no son más que atractivas ideas. Falta, una vez más, armar un modelo de amortización y financiación que impulse este modelo. Dado que los poderes públicos son hoy los mayores financiadores de cine independiente, no estaría mal una propuesta de su parte.

Es necesario cambiar la cadena de valor cinematográfica que nace en el estreno en salas. Arriesgarse, como siempre en el *show bussines*. Y, de paso, acertar...

Falta la "obra", probablemente de "una niña gordita y con gafas de algún pueblo perdido de Arkansas" (Coppola *dixit*, hace ya muchos años), que consiga pagar sus costes y ganar dinero para demostrar que otro cine es posible.

5.- ¿Cuál es el formato del siglo XXI?

Hechos

En la actualidad, existen dos grandes formatos de ficción por excelencia: el largometraje de 90 minutos de duración media y la serie de televisión de 13 episodios por temporada.

Estas duraciones no son una decisión artística, sino puramente comercial. En el caso de los largometrajes, la necesidad de cubrir al menos cuatro sesiones vespertinas en una sala de exhibición. Si se añaden los trailers, la publicidad y el tiempo de evacuación y limpieza, nos permiten cuatro pases de 16:00 a 22:00 y el aprovechamiento óptimo de la sala. En el caso de las televisiones, 13 semanas son un trimestre a capítulo semanal y completan una temporada de emisión en ese espacio justo después del telediario donde a la gente nos gusta ver la tele.

Paradojas

Sucede sin embargo que hoy en día los hábitos de consumo audiovisual cambian. Casi nadie acude ya a las cuatro de la tarde al cine. Y cada vez más habitualmente el espectador compra o se descarga el cofre con la serie completa y le dedica un lluvioso fin de semana al visionado de su serie preferida.

El caso del Largometraje es paradigmático. Salir de casa para 90 minutos de espectáculo parece poco un fin de semana pero mucho en día laboral. Quizás por eso, muchas superproducciones "blockbusters" empiezan a superar las dos horas. Dos sesiones repletas un viernes es mejor para taquilla que cuatro semivacías. Pero a costa de cerrar los martes.

Al mismo tiempo, 90 minutos parecen ser demasiado para Internet. El modelo iTunes de Apple ha demostrado que el internauta prefiere comprar un episodio de televisión (menos de una hora, por lo general), que un largometraje. La proporción es superior a 15 a 1.

Quesos

¿Es internet un ámbito "serial" por excelencia? ¿Influye que el visionado delante de una pantalla de ordenador no es tan cómodo que en una butaca de cine o en el sofá? Probablemente. Pero también, quizás, la tremenda oferta de ocio que es internet y su propio hábito de uso multiventana. ¿Quién se queda enganchado a una sólo ventana abierta en su escritorio durante 90 largos minutos, si hay un mundo por descubrir a sólo un click de ratón? El adolescente actual es multiverso y multitarea, capaz de interactuar con varios programas a la vez. Quizás pedirle atención exclusiva durante hora y media sea demasiado.

El éxito de Youtube se debe, quizás fundamentalmente, a su formato: el microespacio. Se opta por ver quince cosas diferentes en

un minuto que dedicarle quince a una sólo cosa.

Es posible que el propio formato de "cine" esté anticuado. El espectador que puede pinchar su ratón e interactuar, y puede que un formato "universo" le parezca aburrido.

Claves

Otro aspecto a notar es que internet no sólo amplía la oferta de contenidos, sino también el horario. Hasta ahora, el ocio empezaba después del negocio. El espectador encendía la tele o se iba al cine al salir del trabajo. Sin embargo, hoy podemos hacer una pausa durante nuestra jornada laboral para vernos un vídeo en Youtube o chequear un link que alguien nos envía por el *messenger*. No sólo los oficinistas, sino pronto todo el mundo y en todo momento a través de las pantallas de nuestros móviles.

¿Microrrelatos para micropausas, o largos seriales los largos domingos de tedio sin nada mejor que hacer? ¿Videojuegos narrativos o narraciones con interacción? ¿Una combinación de todo? ¿O algo totalmente sorprendente y desconocido?

En definitiva: nuevos medios exigen, sin duda, nuevos formatos. Falta por saber cuál será el que acierte y conecte con el nuevo espectador.

Jorge Carrasco / Cinema On / junio 2008

jorge@cinemaon.info

Este artículo se envía dentro
de la lista de distribución de
temas audiovisuales
DIGITALIA@cinemaon.info

Foro abierto en
cinemaon.info/blog

para darse de alta o de baja,
visitar la página web
www.cinemaon.info