

## Quo Vadis, Kino?

*Reflexiones sobre la conferencia de Peter Buckingham, Madrid, mayo 2007*

Para todos aquellos que no pudieron asistir, intentaré hacer un breve resumen sobre lo que me pareció más interesante. Contarlo todo sería difícil. Por descontado, muchas de las cosas son interpretaciones mías, tomadas a vuelapluma, y quizás no coincidan exactamente con sus palabras o incluso con sus ideas. Sabrán disculpar los errores.

En cualquier caso, más que las conclusiones, que no sé si las hay, lo que importan son las preguntas.

### NUEVOS Y VIEJOS NEGOCIOS

Aunque muchos esperábamos que nos hablara del sistema de distribución digital en salas del UK Film Council, al final casi todo versó sobre Internet, y muy dirigido además a la producción y creación independiente.

En primer lugar, lo más destacable de la charla de PB es la idea general de que el viejo modelo del cine va a cambiar. ¿Hacia dónde? No lo sabemos bien. ¿Cuándo? Pronto, pero tampoco lo sabemos: ¿dos años, tres, quince..., o sólo seis meses? Imposible decirlo.

PB citó una frase que nos advierte que los cambios tecnológicos auguran grandes transformaciones, pero que: 1) suelen llegar más tarde de lo que se piensa y 2) lo hacen de manera más radical de lo imaginado.

Quizás por eso es el momento de apostar, de arriesgar, de tomar posiciones, más que de ver una manera clara de ganar dinero. Para la cantidad de visitas que tiene, Youtube no da mucho dinero. Pero sin embargo, Google ha pagado miles de millones por esa página. Por algo será...

Las cosas no están claras, vivimos momentos de transición y el pesimismo recorre muchas moquetas y despachos. Pero, al mismo tiempo, todo está por hacer, todo es posible. Luego la pregunta que se ha de hacer todo el mundo es, simplemente, ¿POR QUÉ NO?

## LA EXPERIENCIA DE LA MÚSICA

El gran miedo, y el gran debate actual, es el tema de la piratería. La referencia clara es el colapso (?) de la industria musical. El formato mp3 y Napster (dos avances tecnológicos relativamente sencillos) hicieron tambalear una industria poderosa. Pero, realmente, ¿qué cambiaron? Cambiaron un negocio basado en otro adelanto tecnológico: el "long play" o "elepé", originalmente en vinilo y luego en formato digital (CD). Y el control que el intermediario (la discográfica) tenía entre el creador y su público.

La pregunta es: ¿y no era que ese modelo, esa manera de vender música, iba contra los verdaderos deseos del público? ¿E incluso, de los propios músicos?

Las discográficas vivían del "elepé". Los artistas, necesariamente no, pues ganaban mucho más dinero con los conciertos, sobre todo los que no eran superventas. Las discográficas usaban a las radios y televisiones para la promoción. El artista está contento con colgar gratis sus canciones, pues no entraba en ese circuito. Las discográficas se han resentido. Los creadores, no. Pero puede haber música e incluso industria musical sin discográficas. Sin embargo, no puede haber música sin creadores.

Alguien gritó: "La industria discográfica ha muerto, ¡viva la Música!".

Hoy en día quizás se han resentido las ventas de elepés, pero sin embargo han vuelto los "singles" por medio de descargas en internet o en el móvil. Se venden tantas o más camisetas y productos asociados; han subido el precio de los conciertos y la gente sigue acudiendo; las empresas siguen interesadas en patrocinar conciertos, los ayuntamientos en pagarlos, los locales en llenar sus espacios, etcétera, etcétera.

Incluso, se gana dinero con algo que antes era gasto de de promoción sin recuperación tangible: por ejemplo, los vídeos musicales (en descargas, en colecciones de dvd...).

La industria musical no ha muerto: se ha, o más bien, se está reinventando.

De todo ello, Peter Buckingham saca una conclusión clave:

### **NUNCA VAYAS CONTRA LO QUE DESEA TU PÚBLICO**

"El mayor enemigo del artista no es la piratería (*piracy*), sino el anonimato (*obscurity*)"

No sólo es de una lógica aplastante, sino que en el mundo de Internet, es como querer remontar las cataratas del Niágara a nado.

## DERECHOS, VENTANAS, TERRITORIOS Y PORTEROS.

En el análisis de PB, se enfrentan dos actitudes: los que ven en peligro su negocio de toda la vida, y los que ven una oportunidad.

PB es de los segundos y opina que todos aquellos de la industria independiente del cine (y de la televisión, añadiría yo) lo deben ser.

Lo que viene a cambiar en el mundo de los contenidos audiovisuales (no sólo el cine: también la televisión, insisto, sufrirá un gran cambio) es un modelo de negocio que se basa en "ventanas", "territorios" y sus correspondientes "gatekeepers".

Básicamente, el modelo se basa en restringir el acceso al público fundamentalmente por medios tecnológicos (las ventanas: cine, vídeo, televisión de pago, en abierto, etc...) y lingüísticos (por territorios, que es la manera normal de distribución internacional) para sacar dinero en cada uno de los pasos.

Poca gente se ha parado a pensar que el coste de dicho sistema es enorme. Demasiados intermediarios. Todos conocemos gente que gana millones en este negocio descolgando un teléfono, sin arriesgar un duro, gracias al trabajo y al talento de los demás.

Realmente, sólo compensa en grandes superproducciones, con poder real para negociar con los "gatekeepers" o "porteros". Si no te respaldan 200 millones de euros (la mitad, en publicidad) estos porteros se hacen los amos del negocio. Ellos, y no los creadores.

Internet cambia todo eso: hoy en día, un productor independiente puede colgar su película en internet, doblada o subtitulada, y acceder inmediatamente a 2.000 millones de personas como público potencial. Ya no precisa un "gatekeeper" a la entrada de un Festival de Cine, y luego otro en forma de distribuidor y luego otro en forma de exhibidor, y luego otro en forma de ejecutivo de compras de una televisión...

Ahora, eres tú, y tu público.

## PERO ¿QUÉ PASA CON EL VALOR?

Pues está claro que el público de internet, por lo menos ahora mismo, NO DESEA PAGAR POR TU OBRA.

Lógico, y no sólo por la facilidad de acceder a contenidos "gratis". También por algo, creo yo, más psicológico, menos perceptible: ¿se paga acaso por la televisión?

Muchas personas, creo (esta opinión es mía, no de PB), se confunden: Internet no va a sustituir a los cines, sino a la televisión. O, al menos, la gente joven lo entiende así. Ocio barato, accesible, inmediato, sin problemas, en el salón de tu casa, como lo ha sido la televisión durante cincuenta años.

En realidad, el espectador ya tiene la sensación de "pagar": en forma de la conexión a internet de banda ancha. Luego, ¿no deberían pagar las empresas tecnológicas a los creadores de contenidos? (Esta última es otra pregunta mía, no de PB. Pero sería de ingenuos pensar que Telefónica y compañía han vendido millones de accesos rápidos a internet en los últimos cinco años para contestar el correo y consultar un par de foros. Uno se puede preguntar por qué la SGAE no les pide un canon a ellas, y sí a los que compramos cedés. Ellas se benefician más que nosotros.)

### DRM, ¿SÍ O NO?

En definitiva, nadie quiere pagar. Pero, si esto es así, ¿debemos impedir el acceso del público a los contenidos?

¿Podemos? Sí, es costoso, pero se puede hacer, con medidas policiales y legales y tecnologías tipo DRM (*Digital Right Management*, especie de "gusanos" informáticos incluidos en los ficheros de vídeo y audio que impiden o permiten su visionado).

Y es en eso que las *majors* americanas están: el viejo negocio quiere seguir manteniendo el viejo modelo. En resumen, es el negocio que quieren mantener quienes *ya* ganan (mucho) dinero en él.

Pero para el productor independiente, la sencilla regla sigue siendo válida: no pongas trabas entre tu obra y tu público potencial. Luego, ¿para qué necesitas DRMs y policías? ¿No necesitarías, simplemente, un poco de imaginación?

Imaginación para contestar a la pregunta clave: si nadie quiere pagar por algo que cuesta bastante producirlo, ¿cómo sacar valor de una distribución independiente?

La respuesta de Buckingham es terriblemente honesta: NO LO SÉ.

En realidad, nadie lo sabe..., por ahora.

Pero se intuye que, de ser algo, será algo sin DRMs ni policías. ¡Ni en barco con motores se remonta las del Niágara!

PB se opone frontalmente al uso de DRMs, se opone a impedir el acceso a los contenidos, pase lo que pase. Para mí, es la primera vez que oigo algo semejante en la industria. Me choca (nos choca a todos, creo), pero bien pensando, ¿POR QUÉ NO?

## REINVENTAR UN NEGOCIO

Probablemente, habrá que reinventarlo todo. No porque lo diga alguien entendido. Sino porque lo dicta el máximo juez: el público.

Imaginación. Aprovecha las nuevas tecnologías, aunque sea de manera diferente a para lo que se crearon. Por ejemplo, PB cree que el verdadero valor de los *DRMs* no es su posibilidad de "candado digital" o control de acceso, sino de seguimiento o "tracking". La información es un valor en sí mismo. Que se lo digan si no a un publicista. Saber quién, dónde, cómo se descargan tu obra puede tener mayor valor que la obra en sí

El productor de contenidos puede pensar que Internet no da dinero porque el espectador no quiere pagar. Pero, ¿por qué no colgar las obras gratis a cambio de insertar publicidad en ellas? Aún más: ¿por qué no dejar elegir al espectador: gratis con anuncios o pagando un poco sin ellos? O, simplemente, usar un buen contenido para ofrecer otros productos asociados. Las salas de cine sacan más dinero de las palomitas que, casi, de las películas exhibidas. ¿No se puede plantear algo similar en la web? En realidad, mientras escribo esto, estoy seguro que miles de personas en todo el mundo ya se lo están planteando.

En definitiva, se trata de crear nuevas estrategias. La antigua, el viejo modelo de negocio, consistía en poder llegar a una sala de cine, que era donde una película realmente adquiría valor (al menos, de cara a los *gatekeepers*). Llegar hasta allí era (es) condenadamente difícil, y por lo general costoso y nada rentable, excepto para los "blockbusters" o taquillazos.

Realmente, apenas un 10 o 15% de las obras filmadas lo logran. ¿Se imagina alguien lo mismo en la industria del zapato: que de cada 100 producidos, sólo se puedan poner a la venta 15? Un desperdicio de tiempo, dinero y talento, ¿no? En realidad, es así como funciona el mundo del cine en la actualidad. Si logras atravesar un montón de porterías y consigues que tu obra llegue a las salas, aunque sólo sea por dos tristes semanas que generalmente TE CUESTAN DINERO, luego las distribuidoras de dvds, los agentes internacionales, los mercados y las televisiones te pagarán más por ella. ¿Por qué? Pues nadie lo sabe realmente: porque es así.

Sinceramente, el viejo modelo de negocio del cine tiene algo de esquizofrénico, así que pocos lo echarán de menos. Yo, desde luego, no.

Porque ahora la cuestión cambia: ¿qué pasaría si estrenas tu obra en internet, INCLUSO REGALÁNDOLA, y de pronto obtienes cinco millones de descargas? Pues, ni más ni menos, que te convertirías en el autor más visto de este país de todos los tiempos. Ni Torrente, ni Amenábar, ni Almodóvar, ni Mortadelo ni Filemón. Tú mismo.

¿Eso, en sí, no es un valor?

Peter Beckingham (y yo con él) cree que sí.

Y si PB tiene razón, y eso en sí es un valor, entonces el viejo modelo de negocio del cine ha muerto.

Ergo, ¡viva el Cine!

jorge carrasco / cinema on / mayo 2007

[jorge@cinemaon.info](mailto:jorge@cinemaon.info)

Este artículo se envía dentro  
de la lista de distribución de  
temas audiovisuales  
[Cine Digital](#)

para darse de alta o de baja,  
visitar la página web

[www.cinemaon.info](http://www.cinemaon.info)