



DIGITRAINING MEDIA SALLES

Londres, 9-13 abril de 2008

DIGITRAINING MEDIA SALLES

Londres, 9-13 abril de 2008

Media Salles (www.mediasalles.it) es la oficina europea que se encarga de temas relacionados con los exhibidores. Organiza anualmente unos encuentros centrados en los procesos de digitalización de las cabinas de proyección, y el de este año se celebró recientemente en Londres.

Cinema On estuvo allí. Los asistentes son, en su mayoría, exhibidores europeos, bien independientes o bien pertenecientes a grandes o medianos grupos de exhibición. También hay representantes de instituciones públicas e incluso algún que otro profesional de otras ramas de la profesión (aunque, por lo general, la exhibición y la producción europea ni se conocen, cosa que aprovechan, y bien, los distribuidores).

Hace dos años también asistí al mismo seminario (en Bélgica, en aquella ocasión), y la verdad es que poco ha cambiado el asunto. En aquella ocasión publiqué un voluminoso informe, alertando sobre lo que llamaba “la amenaza DCI” que se cernía sobre nosotros. Hoy en día, esta amenaza sigue ahí, y me plantea más dudas que antes (algunas, incluso positivas).

Pero antes de hacer un resumen, nunca exhaustivo y siempre valorativo, de las conferencias, intentaré explicar brevemente cuál es la situación actual de la digitalización de salas.

INTRODUCCIÓN

DCI, VPF y KDM

Como casi todo en este oficio últimamente, nos movemos entre acrónimos en inglés. *Digital Cinema Initiatives*, *Virtual Print Fee* y *Key Delivery Management* se pueden traducir como Iniciativa para el Cine Digital, Tarifa por Copia Virtual y Clave de Acceso al Contenido. Estas tres conceptos son los puntos calientes de la digitalización de las salas.

Lo que está claro es que antes o después, las salas de exhibición eliminarán sus proyectores en 35 mm y pasarán a proyectar todos los contenidos en sistemas digitales. Hay dos razones básicas: una, la primera y fundamental, es que la calidad es mejor. Así como suena. La calidad de las copias positivadas que se proyectan en la actualidad es muy mediocre. Algunos especialistas la estiman en torno al 1,2 K de resolución horizontal ($1,2 \times 1024 = 1229$ píxeles), es decir, más o menos la resolución del formato 720 de HD (1280x720)¹.

La otra apuesta por la calidad es la ausencia de deterioro físico. Las copias positivadas sufren un gran desgaste cada vez que se proyectan, con cortes, rayaduras, pelos, polvos, etc..., además del propio desgaste del material fotosensibles y de cosas como el oscurecimiento existente en los bordes debido a la presencia de ventanillas físicas de metal en el sistema (estos bordes difusos son producto de la refracción de la luz). Una copia digital, sin embargo, se ve exactamente igual después de mil o un millón de proyecciones, y con una brillantez, definición y resolución más precisa.

Costes

La otra cuestión es el coste del “delivery”. Como *delivery* entendemos el proceso de realizar la copia en laboratorio, empaquetarla, almacenarla, mandarla a la sala en 4 o 5 latas de 20 minutos cada una (unos veinticinco kilos de peso en total y unos tres kilómetros de largo); colocarla en el proyector uniendo todos los rollos en los platos, (algo muy laborioso); rebobinarla para la siguiente proyección; re-cortarla y meterla en las latas al terminar su vida útil; devolverla a la distribuidora, almacenarla de nuevo para, salvando una decena de copias como mucho, proceder a sus destrucción de manera controlada (supuestamente) pues es un producto contaminante.

1 Estudios de la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) demuestran que la calidad de la copia de 35mm es menor que una señal HDTV 1080. Este dato lo tomo de un documento de la Asociación de Exhibidores de USA (NATO).

Este coste es variable en cada país, pero se puede estimar de media en Europa entre 900 y 1500 euros por copia (más si es una copia subtitulada).

Por contra, hacer una copia digital, al tratarse de unos y ceros que se almacenan en un soporte informático, no es mucho más complicado (digan lo que digan) que hacer una copia de nuestros videos caseros en nuestro ordenador. Y su coste, por tanto, es bajísimo. Incluye además varias versiones idiomáticas y todos los subtítulos que se deseen. La calidad del sonido, sin comprimir, es insuperable. El *delivery* en este caso se puede hacer mediante entrega de un disco duro en la sala, o incluso, si el tamaño del fichero no es muy alto, por satélite o incluso internet. Pongamos entre 45 y 120 euros en total. Por supuesto, incluyendo la destrucción de copias (algo tan sencillo como apretar la tecla “delete”).

¿Quién paga?

Está claro que este ahorro de costes es considerable. Sólo en USA, las distribuidoras estiman en 900 millones de euros anuales el coste en copias que se tienen que destruir a las dos o tres semanas de su fabricación. En España el cálculo se puede hacer entorno a las aproximadamente 40.000 copias que se distribuyen en salas nacionales.

Sin embargo, hay un problema: el coste del equipamiento digital en las cabinas de proyección es alto. Es necesario equipar a todos los cines con un Servidor y un Proyector Digital, ambos con calidad y fiabilidad comprobados. La tecnología, no se engañe nadie, es la misma que nuestros ordenadores y proyectores caseros, sólo que con calidad industrial a prueba de fallos y mucha más potencia lumínica. En realidad, la industria no ha inventado nada “nuevo” para las salas, sino que ha adaptado equipamientos y soluciones ya de uso común en el audiovisual muchos años antes. En cuanto al sonido, apenas hay que hacer ningún cambio en salas. Si acaso, meter más canales, pues podemos adjuntar 12 o 16 canales de audio sin problemas de espacio.

En cualquier caso, el coste de equipamiento en salas es alto. Dependiendo del sistema, puede estar entre los 30.000 euros y los 120.000. ¿Quién asume este coste? Tradicionalmente, es el exhibidor quien se hace cargo del coste de los equipos de proyección de sus salas. Sin embargo, éste arguye que ya ha instalado un equipo, el proyector de 35 mm, que también tiene un alto coste (sobre los 60.000 euros) y que además le puede durar mucho más tiempo (algunos llevan cuarenta años al pie del cañón sin problemas). Los exhibidores entienden que ellos apenas ahorran nada (cosa que no es cierta del todo, como veremos), que son las distribuidoras y los productores quienes se ahorran la parte del león de la digitalización (cosa que sí es cierta).

Terceras Partes: el VPF

Es ahí donde entran en juego las empresas conocidas como Terceras Partes (*Third Parts*) y el *Virtual Print Fee*.

La Tercera Parte sería una empresa que ofrece asesoramiento, instalación, mantenimiento y, más que nada, financiación para pagar el coste de esta digitalización. Sobre todo, en el periodo de transición donde las salas se verán obligadas a mantener también el *delivery* tradicional en 35 mm.

La idea es sencilla. Ya que la Copia Digital (o Virtual, pues no *existe* físicamente) es muy barata y la Copia Positivada muy cara, podemos derivar el ahorro de costes en la financiación del nuevo equipo digital proponiendo una Tarifa o *Fee* de precio intermedio. Es decir, que si una copia física cuesta 1000 euros, y una virtual sólo 100, podemos poner un precio intermedio de 550 euros y aprovechar ese dinero “sobrante” para pagar la digitalización. El distribuidor sale beneficiado, pues se ahorra 450 euros por copia, que es mucho. Y con esos 450 de más que paga sobre el coste real, la Tercera Parte financia la compra del equipo digital (si no toda, al menos en un 80%).

Todos contentos, ¿no?

Pues no, claro. Vivimos en el planeta Tierra, no en una sociedad de avanzada y sofisticada tecnología. Por eso, tendremos que tener en cuenta el “factor humano” que rige cualquier negociación monetaria.

DCI Compliment

Hay dos aspectos tecnológicos a tener en cuenta. Las copias digitales es pura informática, y precisan un formato claro y universal para poder ser leída por todos los sistemas. Falta, pues, un Fichero de Intercambio Común (CIF) para cines, para evitar la selva de códecs y formatos que podemos encontrarnos, por ejemplo, en internet.

Como nadie se puso a ello, seis grandes *majors* o estudios norteamericanos con sede en Hollywood crearon hace ya cinco años la plataforma Digital Cinema Initiatives (www.dcinovies.com), con la loable idea de crear un Formato Universal Digital. En su caso, es lo que se conoce como *DCI Compliment*, y que se puede resumir en esta tabla (las especificaciones completas están en un pdf de la página señalada).

Formato	RA	P (h)	P (v)	fps
4K	2,39	4096	1716	24
4K	1,85	3996	2160	24
2k	2,39	2048	858	48/24
2k	1,85	1998	1080	48/24

Formato Contenedor 4K = 4096 x 2160

Formato Contenedor 2K = 2048 x 1080

RA Píxel: cuadrado 1:1

Muestreo: Completo 4:4:4

Color: 12 bits por canal (XYZ)

Compresión: Intraframe jpeg2000

Sonido: 11.1 sin comprimir

Como se puede observar, son Formatos de gran calidad, sobre todo el 4K. Sin embargo, la tecnología actual no permite la distribución y proyección digital 4K (al menos, no a un coste asumible: tardaremos cinco años o más), por lo que lo que se está hablando ahora es del 2K.

Los podemos comparar con los estándares de distribución de la Alta Definición para Televisión (HDTV).

HDTV	RA	P (h)	P (v)	fps
720	1,77	1280	720	23,98 - 60
1080	1,77	1920	1080	23,98 - 60

RA Pixel: cuadrado / no cuadrado

Muestreo: Parcial 4:2:2

Color: 8 bits por canal (RGB)

Compresión: Interframe mpeg (2/4)

Sonido: 5.1 Comprimido

Estos estándares son los que se conocen como E-Cinema, o cine electrónico, mientras que DCI / 2K se asocia más a D-Cinema o cine digital propiamente dicho (no estoy de acuerdo con esta nomenclatura: el cine es un contenido, no un formato). A veces a la primera le llaman *mpeg*, por el formato de compresión, y a la segunda sencillamente 2K.

Pero si nos fijamos, y teniendo en cuenta que el 4K está descartado en la actualidad, la diferencia entre 2K y 1080p no es mucha. La resolución es prácticamente la misma (incluso menor, si aplicamos la opción *non square*, no cuadrado, a la relación de aspecto del píxel). 2K es mejor en cuanto a profundidad de color (12 bits, si bien por ahora desconozco si esta tecnología existe en la actualidad en los proyectores DLP). Y también en muestreo (aunque se podría conseguir una señal HD con muestreo 4:4:4). Por contra, la HDTV puede alcanzar cadencias de hasta 60 fps, incluso progresivas, lo que no es en absoluto irrelevante.

El formato HD 720 es lo que en Cine Digital equiparan al 1.3 K (proyectores con resolución nativa SXGA 1280 x 1024 píxeles).

A la hora de la verdad, el espectador medio en una pantalla media, no distingue los resultados, siendo sinceros. Incluso en formatos 1.3 K en pantallas pequeñas o medianas (hasta 10 metros de base). La razón es que cualquiera de estas soluciones ya es mejor que las actuales copias de 35 mm.

Y aun reconociendo la mayor calidad del 2K, al diferencia de coste no sé si compensa. Un buen equipo de servidor + proyector 1.3K o 1080 sin *DCI Compliment* puede estimarse entre veinte y treinta mil euros. Incluso menos, si uno es listo...²

Otra gran ventaja es que los estándares HDTV son universales, válidos para la emisión y recepción vía satélite de eventos en directo. Nunca ningún concierto en vivo será DCI, dado el alto flujo de datos que es necesario manejar y la falta de cámaras 2K/4K para televisión.

KDM

Por otro lado, las *majors* no son “caballeros blancos” en todo esto del audiovisual. Estos estudios controlan aproximadamente el 85% de las taquillas de todo el planeta. Por eso, al estándar DCI le añadieron también una serie de especificaciones de seguridad, supuestamente para proteger las copias digitales de posibles actos de pirateo.

Estas especificaciones son la parte “oscura” de esta iniciativa DCI. Entre ellas está la obligación del uso de una KDM para que el exhibidor pueda acceder al contenido en el servidor. Esto enerva a los exhibidores, pues es un cambio que puede suponer un control de la cabina de proyección por parte del distribuidor.

El segundo aspecto es la conexión entre el servidor y el proyector, que ha de ser encriptada para evitar otra posible fuente de piratería. Esta encriptación se conoce como CineLink, que es el cable que necesariamente ha de unir todo servidor DCI con todo proyector DCI. No es ilógico, excepto por una cosa: ahora mismo, ninguna fuente de la piratería proviene de un proyector de cine, pues es imposible. El DCI se centra en solucionar un problema que no existe, y no ataca las otras fuentes. Hay que tener en cuenta que el menos interesado en la piratería es el propio exhibidor, pues le hurta el público.

Por último, DCI sólo admite que los proyectores sean con tecnología DLP (o TI, de su fabricante, Texas Instruments, una compañía norteamericana). Es una tecnología basada en microespejos, que proporciona una gran calidad. Sin embargo, otros fabricantes ofrecen calidades semejantes (DLA de JVC o SXRD de Sony..., y lo que venga). Texas Instruments ha licenciado su tecnología DLP para DCI sólo a tres fabricantes a nivel mundial: Barco, NEC y Christie. Esto, claro es, supone eliminar cualquier operador no deseado en el competitivo terreno de la informática.

El asunto es que tanto la opción restringida a los DLP y el uso de patentes, licencias y otras historias en los sistemas Cine Link, supone encarecer, y mucho, el coste del equipamiento DCI Compliment en las salas.

Bussines As Usual vs New Bussines Model

¿Por qué? ¿Por qué las grandes distribuidoras (y productoras, no olvidemos) americanas quieren equipos de gran coste en las salas? Esta es una de esas preguntas “del millón de dólares”. Pero lo que este modesto analista puede adivinar detrás de esta

²¿He dicho que Cinema On es una asesoría en temas digitales? (*Fin de la pausa para la publicidad*).

“estrategia DCI” es el intento de controlar, de seguir controlando, la distribución digital en el futuro.

Como dije, las *majors* son productoras y distribuidoras, que controlan la taquilla mundial (estimada en unos 17.700 millones de euros anuales)³

Con este dinero, las *majors* producen aproximadamente el 5% del total de largometrajes del mundo (entre 200 y 500, no más, depende del año). Y, como la taquilla de cine es la primera ventana de distribución, y su resultado determina claramente los ingresos del resto de ventanas (DVD, televisiones de pago y en abierto), cuya suma supera estas cifras, podemos darnos una idea de las implicaciones económicas que supondría para estas seis grandes compañías la pérdida de siquiera unos pocos puntos porcentuales de esta taquilla: cientos, miles de millones de euros cada año. Es posible que Julia Roberts no pueda comprarse una nueva casa en Malibú...

La digitalización supone dos grandes terremotos para la distribución tradicional.

El primero, que como el coste de las copias bajas, los distribuidores independientes (grandes, medianos y pequeños) pueden ahora salir con más copias en salas a menor coste y gastar, por contra, más dinero en publicidad. Es lo que se conoce como modelo *Prints & Adds* (Copias y Publicidad), que es la clave del negocio actual del cine en salas: muchas copias y mucha promoción, para rentabilizar la inversión muy rápido. No nos engañemos: ni todo el contenido *major* es bueno, ni todo el *no major* es veneno para taquilla. El mercadeo *P&A* es esencial en todo esto.

El segundo terremoto es la oportunidad, gracias a la digitalización, de ofrecer nuevos contenidos en las salas (los conocidos como “contenidos alternativos”). Una amplia gama de productos audiovisuales como conciertos, óperas, teatro, eventos deportivos, culturales, etc, etc... Con la digitalización, el reinado cuasi-monopolístico del largometraje de ficción llega a su fin. Un conocedor del terreno me ha comentado *sotto voce* que se puede estimar en un 30% los ingresos futuros sobre el total que pueden aportar, a un exhibidor, estos nuevos contenidos alternativos. Y si se pone un partido de la *Champions League*, está claro que habrá que quitar un largometraje de ficción de la parrilla, ¿no? Cada vez menos casas nuevas en Malibú.

Es decir, que después de un proceso de digitalización, las *majors* americanas tienen muchas papeletas para reducir sus ingresos ¿a la mitad?, pasando de una posición de dominio del 80-85% a una más igualitaria del 40-45%.

O lo que es lo mismo: miles y miles y miles de millones de euros anuales.

¿Está claro, pues, lo que se juega aquí?

Entonces pasemos a las conferencias.

3 Según las estadísticas actualizadas de Media Salles (www.mediasalles.it). No se incluyen datos de África, los países árabes, la India y otras partes de Asia, por lo que la recaudación es sin duda mucho mayor

CONFERENCIAS

El resumen más importante que podemos hacer de las conferencias es la apuesta, clara y parece que firme, de las *majors* estadounidenses por el DCI / 2K. Nunca, en ningún momento, ni bajo ninguna circunstancia, una *major* distribuirá sus contenidos en un sistema digital que no sea DCI *Compliment*.

Entendamos la significación real: el contenido *major* supone ahora mismo la mayor parte de los ingresos de un exhibidor. Un cine comercial que se quede siquiera un par de meses sin este contenido, cerraría. Por eso, no se puede plantear nada sin el acuerdo de las *majors* (y ellos, evidentemente, lo saben).

La otra cuestión importante es que la DCI ya no es sólo una normativa exclusivamente *major*. La NATO ha tomado cartas en el asunto. La NATO es una sigla poderosa que significa Asociación Nacional de Propietarios de Cines, en inglés. No busquéis en nato.com, sino en www.natoonline.org (podéis encontrar documentos interesantes ahí; en inglés, claro).

Esta asociación agrupa a los grandes grupos de distribución USA. Son empresas poderosas, bien organizadas, que pueden negociar de tú a tú con las *majors*, cosa que no pasa en casi ninguna otra parte del mundo (excepto en China, creo, o sitios como Cuba⁴, claro). Muchas de las especificaciones DCI les olían a cuerno quemado, así que ambas dos, DCI y NATO se han propuesto que la normativa se estandarice. Y para ello han recurrido a la SMPTE (www.smpte.org) que es un organismo internacional de estandarización. Se estima que esté aprobada en 12 meses o algo más la recomendación SMPTE DC.

Así pues, hay una cosa buena y otra mala: el DCI será una normativa internacional, y no una propuesta privada, donde al menos se escuchan a varias partes y nadie puede cambiar de formatos o protocolos a su antojo. Y la otra es que excepto la NATO y las *majors*, nadie más parece haber metido mano. ¿Lo que es bueno la distribución USA es bueno para el resto del mundo? Pues no, claro. Pero, en Hollywood, ¿a quién le importa el resto del mundo?

El caso es que ambas partes también se han puesto de acuerdo en varios modelos VPF (con diferentes Terceras Partes del país) y ya tienen unas 6.000 salas digitalizadas. Y van a toda máquina.

En otras partes, la cosa es desigual. En Asia, se va por libre. En lugares como la India, la digitalización también va rápida, pero como no dependen de Hollywood ni de su contenido, sino de Bollywood, la solución suele ser 1,3K con normativa *mpeg* vía satélite. China parece que ha aceptado el DCI, pero sólo en grandes ciudades. En el campo, donde no conocen a Disney ni les importa, van con la idea de no pagar licencias a nadie (no nos olvidemos que además del Blue Ray existe todavía la alternativa china al HD DVD).

En cuanto a Europa, es la situación que se analiza en este seminario.

4 Lo de Cuba no es broma: a estas alturas, creo que ya tienen digitalizadas todas las salas de la isla. Eso sí, lo de los precios y normativas DCI se lo toman a risa.

Miércoles 9



EDCF / Dave Monk

Después de las presentaciones de rigor, la charla interesante fue la de Dave Monk, representante de European Digital Cinema Forum (www.edcf.net). El nombre parece interesante: una especie de *lobby* o fundación que se dedica a promover el Cine Digital. Sin embargo, dos años atrás Dave Monk estaba en estas mismas charlas, pero como ingeniero de Texas Instruments, donde fue un importante desarrollador.

Este tipo de cosas son un poco para mosquearse, claro.

La charla de Monk se centró en dos temas. Una en elogiar la tecnología DLP / TI sobre cualquier otro avance humano o alienígena⁵. Y la otra sobre los avances en 3D (estereoscopia).

Sobre lo primero, el espectador no avisado (es decir, la inmensa mayoría de los 45 asistentes de todas partes de Europa) no puede formarse una opinión. Hay que ser un especialista para entender que los DLP no se crearon para el Cine Digital, como sugería Monk, sino para el audiovisual en general (todos hemos trabajado alguna vez con proyectores Barco o Christie, mucho antes de oír hablar del DCI). Pero claro, los presentes eran sólo pequeños y medianos empresarios de exhibición, no técnicos audiovisuales.

Sobre el tema, y por no entrar en debates, sólo le pregunté dos cosas. Una, que por qué razón TI sólo licencia su tecnología DLP DCI a tres fabricantes, y si eso no le parecía claramente anticompetitivo. “Good question” e irse por las ramas, fue su respuesta. Ante esta cuestión, siempre se dice que los precios no bajarán nunca mucho, pues el mercado profesional de cine digital son unas 100.000 salas en todo el mundo, lo que no es mucho para competir. Quizás, pero si sólo son tres compañías, y sabiendo lo *corporativas* que son siempre estas corporaciones, no hay nada que no se arregle en un desayuno de trabajo en Burbank o algún sitio así... Es un error pensar que las soluciones informáticas no bajarán de precio, pues es algo que vemos todos los días.

La otra pregunta fue sobre si los proyectores DCI *Compliment* admitirán otras entradas (DVI, HDMI, HD-SDi, Y Pb Pr) y no sólo propiamente la Cine Link (Marca Registrada). Esta pregunta es fundamental si el exhibidor quiere hacerse con contenidos alternativos. Otra vez por las ramas, así que tuve que repetirle la pregunta. “Por supuesto”, me dijo al fin. Pero, ¿quién se fía? Habrá que esperar a lo que diga la SMPTE, y la SMPTE puede decir que otras salidas pueden ser fuente de piratería y descartarlas. Al loro.

No obstante, este tema también tiene su revés. Si las distribuidoras americanas aceptan entrar en un VPF, significa que pagarán por un equipo que luego usará la competencia. La solución sólo puede ser una Tercera Parte “blanca”, neutral, que cobre a todos por igual, incluso por el uso en contenidos alternativos. Cosa que no sé si todos los exhibidores tienen claro. Siempre diré que la digitalización es un problema global de TODA la industria, y la solución ha de pasar por satisfacer a TODA la industria, nunca sólo a una parte de ella.

5 Se metió mucho con el proyector 4K de Sony. Quien se pica, ajos come, que se dice.

El auge del 3D

El otro tema fue la estereoscopia. Se habló del “experimento” *Beowulf*, la primera película comercial 3D estrenada en salas. El éxito de taquilla fue rotundo: se estrenó en 3D en el 17% de las salas (IMAX incluidas), donde por lo general se cobraba algo más. En el resto, 83%, se exhibió la copia en 2D. El resultado es las copias 3D recaudaron el 42% del Box Office (BO, taquilla) total. Un ratio de pantalla/copia insuperable.

No es el único éxito del 3D. Está el caso de *Hanna Montana* (que se comentó en otra charla, pero viene al hilo aquí). *Hanna Montana*, una popular serie de Disney para televisión, al estilo de su exitazo *High School Musical*. La historia va de una chica que es cantante, y Disney se animó a grabar una serie de conciertos en 3D para estrenar en salas. Otra vez, un éxito brutal, con recaudaciones por pantalla / fin de semana de más de 40.000 dólares (algo estimable, si tenemos en cuenta que 6.000 euros ya está bien)⁶. En este caso el éxito es doble, ya que el público es fundamentalmente adolescente, un público que está cambiando el cine por los videojuegos e internet como forma de ocio.

¿Es el 3D la solución a la exhibición? No me atrevería a decirlo, pero está claro que estas cifras marean al exhibidor más pintado. Tanto, que alguno echará cuentas y se animará a meter un proyector digital DCI en sus salas, con VPF o incluso sin él. Esto hace que el contenido 3D sea una gran punta de lanza para la digitalización de salas. Lo que no está mal del todo, claro.

Por otra parte, el propio Monk advirtió que la “ventana de oportunidad” del 3D como algo exclusivo en cines se reduce, quizás, a unos cinco años. Ya existen prototipos de televisores en 3D y se han realizado las primeras experiencias en directo. En otra charla, alguien comentó que recientemente se transmitió un partido de la NBA en directo y en 3D (en cines, por ahora), y en palabras de alguien que lo contempló el resultado fue espectacular.

6 Más datos: fue una producción que costó unos 10 millones de dólares y que, estrenada en algo menos de setecientas salas en USA recaudó 36 millones de dólares el primer fin de semana; y unos setenta millones en total.

Jueves 10 de abril

Por la mañana nos llevaron al centro espiritual del Londres cultural, el Soho. Un cine llamado Curzon (sencillo, pero impronunciable si no eres londinense castizo: nos costó horas que nos entendieran esos benditos *cockneys*). El cine está muy bien. Mutliplex, tiene una cafetería tipo lobby muy bonita y agradable, donde se puede leer la prensa, comprar un DVD y tomar un café con alguna de esas pastas que potencian el colesterol de manera inaudita (¡lástima de régimen!, pues es lo único decente que se come por el país).

La sala en sí tenía una equipación 2K, nada del otro mundo. Allí nos preparamos para la primera charla de una Tercera Parte

Arts Alliance Media

Esta empresa (<http://www.artsalliancemediacom/>) era desconocida, por no decir inexistente, hace dos años. Y sin embargo, de la noche a la mañana tiene firmados acuerdos VPF para Europa con todas⁷ las grandes *majors* americanas. Increíble, ¿no? Ni Technicolor consiguió eso, con todo lo que saben de cine.



Quizás me llamen paranoico, pero hace tiempo trabajé una temporada en el mundo de los eventos de empresas. Y creo que la filosofía de toda empresa se refleja mucho en la manera de vestir y de moverse de sus ejecutivos. Y a mí, esas elegantes y finas chicas de Arts

Alliance, con cargos rimbombantes y sobrios trajes de chaqueta de estilizada y elegante caída, me huelen a tapadera. Qué quieren que les diga. No parecen que se tomen muy en serio eso de convencer a nadie, sino sólo de figurar en el escaparate.

La impresión, claro es, no es sólo mía, sino que el rumor era muy alto entre todos los asistentes: AAM (o *Arts Aliens*, como dijo uno) es una Tercera Parte nada neutral, y que cuenta con el apoyo implícito y hasta explícito, de las *majors*. El jefe (CEO, que se dice), Howard Kiedaisch, viene de la Universal, y no debe ser una coincidencia. En cuanto a su capital social, he rebuscado en su web y no viene nada, cosa rara en empresas extranjeras. Estas dos cosas no tienen por qué significar nada, pero se pueden sumar a otras.

Por ejemplo, su plan de negocio VPF es casi ofensivo: de cara al exhibidor, ellos pagan casi todo el equipo. Pero no sólo lo pagan: es que se lo quedan, es de su propiedad. No es una financiera, sino una intermediaria. Es darle al fontanero la llave de tu casa para siempre.

⁷ 5+1, pues Warner siempre va un poco por libre y todavía no ha firmado.

La oferta es sólo a los 7.000 primeros afortunadas pantallas de Europa que se animen a dar el primer paso. El resto, que le den (en inglés se dice de otra manera, pero quedó claro). Esto es lo que se llama una estrategia del miedo. Pero también pasar de las otras 16.000 pantallas, más o menos, que hay en Europa: ¿no les interesan los buenos negocios? El VPF, después de todo, es un modelo que se basa en el número de copias que se proyectan, no en la recaudación bruta. Y salas grandes y pequeñas suelen proyectar los mismos títulos por semana, así que el negocio sería el mismo.

Otro punto clave: exigen exclusividad. Si un exhibidor firma con ellos les pagan el 80% del coste del equipo (no quedó claro lo del mantenimiento), pero no quieren ver en las cabinas a ningún otra Tercera Parte. La razón es “problemas de incompatibilidad en el manejo de las KDM”, bonita tontería que no se sostiene de ninguna manera, ya que si todo el DCI es SMPTE, no habrá problemas de compatibilidad entre los operadores.

A esto se suma que será un acuerdo por 10 años (*long agreement*, que le llaman). Este tipo de acuerdos suelen ser necesarios para un desarrollo VPF. El exhibidor no puede echarse atrás porque sí, pues el gasto es grande, pero a cambio le tienen que asegurar todo el contenido posible. AAM asegura ese contenido con el acuerdo con las *majors*. Pero en su caso, preguntados por el “upgrading” y la posible obsolescencia de los equipamientos digitales instalados, la elegante señorita Fiona Deans⁸ tuvo a bien decirnos que ellos no esperan que quede nada obsoleto: los equipos se instalarán una vez, propiedad de AAM y no del exhibidor, pero al cabo de 10 años se les regalará a éste. Merced que se les da a los elegidos.

El revuelo fue grande, claro: nadie se cree que en 10 años no haya que renovar nada, tratándose como se trata de tecnología informática, donde 3 años parece mucho.

Control VPF

La otra parte ofensiva de su modelo VPF es lo que respecta al distribuidor. Como no hablaban claro del tema financiero, levanté la mano para preguntar en cuánto estimaban el coste del VPF medio (para películas de estreno). Se habla de entre 500 y 600 euros como tarifa base para un VPF sostenible (mantenimiento, *upgrading* y beneficios de la Tercera Parte incluidos). Otras empresas lo calculan abiertamente. Pero en el caso de AAM, esta cifra es “confidential” entre el distribuidor y AAM. ¡Bravo por Pocoyo!

Es decir, habrá distintos VPF dependiendo del acuerdo que llegue el distribuidor independiente y AAM. Dependerá mucho del número de copias que maneje, claro, así como los años que acuerde para un *long agreement*. Está claro que si tiras muchas copias y firmas por muchos años, los precios serán especiales, ¿no? Es decir, las *majors* pagarán mucho menos que los demás, para decirlo alto y claro.

Vemos aquí la jugada clara. Tan clara que dos días después se despejó del todo cuando el presidente de los cines de artes y ensayo de Alemania, muy crítico con el DCI, nos dijo que había recibido una llamada de distribuidores franceses muy curiosa. Francia, además de UK (veremos ahora por qué), es el único país donde AAM está instalado. Ha digitalizado algunos grandes complejos multi y megaplex, donde el contenido americano es la norma. Pues bien, en uno de estos complejos los distribuidores franceses (de cine

8 *Content & Distributor Services Manager* de AAM... y curiosamente ex de UK Film Council.

mainstream o comercial, no sólo de *arthouse* o independiente) han decidido no ofrecer sus contenidos debido al abusivo precio del VPF propuesto por Arts Alliance (desgraciadamente, no puede enterarme de la cifra).

Creo que poco más hay que añadir, ¿no? Cuidado con estos *Arts Aliens*, pues vienen fuerte y tienen la sartén de la taquilla (el contenido *major*) por el mango.

Más dudas

Otra pregunta interesante fue la de saber qué pasaría después de esos 10 años de transición. ¿Seguirá habiendo VPF después de que todas las salas estén digitalizadas? Otra gran cuestión, otra pregunta del millón. Los de AAM no se mojaron, pues realmente no lo saben: ellos sólo durarían lo que duren los acuerdos. Luego, ya se vería. Es lo que se llama un buen plan de empresa.

En mi opinión, un acuerdo VPF u otra solución de ese tipo (pues hay varias, como veremos), sólo es recomendable para la TRANSICIÓN. Después de ésta, se volvería a una situación normal donde el exhibidor se hace cargo del coste y mantenimiento del equipamiento (que, dentro de 5 o 10 años, y si se abre la competencia, no tendrá los costes tan prohibitivos de ahora). Al final de esta etapa de transición, la distribución digital será algo sencillo, flexible y nada costoso que beneficiará a todos. Tener a las Terceras Partes como socios “parásitos” durante toda la vida, no viene al caso.

Sea como fuere, y gracias sobre todo al apoyo de las *majors*, AAM se ha instalado en Francia y Gran Bretaña (UK). Lo de Francia puede tener su explicación, pues el hexágono es un país peculiar y una excepción: el contenido *major* sólo retiene el 50% o menos de la taquilla, gracias a la defensa de la “excepción cultural” que tan a gala llevan los galos. Aquí, el sector *arthouse* es importante, tanto en número de pantallas como en recaudación, por lo que las *majors* no tienen la misma capacidad de negociación (de imposición) que en el resto de Europa (y del mundo).

Lo que ya es más peculiar es la fuerte presencia de AAM en UK: más de 300 pantallas digitalizadas y creciendo. ¿Cómo es posible eso? Para entenderlo hay que pasar a la siguiente conferencia.

UK Film Council / Alex Stolz

Esta institución (www.ukfilmcouncil.org.uk) está en boca de todos, sobre todo de los responsables públicos de políticas culturales de toda Europa. Gracias a sus ideas, su dinero y su iniciativa, casi 300 salas de cine en UK fueran las primeras en digitalizarse, hace ya cosa de tres o cuatro años. ¿Un éxito? Ejem, no sabría qué decir.



Hace unos pocos años, a esta institución pública le tocó la lotería. Literalmente. La Lotería Británica es una institución pública, y sus beneficios se han de destinar a actividades sociales y culturales. Ese año le otorgaron unos 18 millones de euros al UKFC para su proyecto de digitalización.

UKFC diseñó entonces un plan con un objetivo claro: expandir la difusión de cine independiente, nacional, europeo pero también *indie* americano, por todo el país. En UK, como en casi toda Europa, el producto *major* es dominante en las salas. El sector público creía, acertadamente, que aprovechando los bajos costes del *delivery* digital, el cine *no major* (que, insisto, no quiere decir “no comercial”) podía distribuirse con muchas copias en muchos cines a la vez, y lograr así una conexión con el público. Siendo así, decidieron equipar todos los cines que pudieran, gratis, a cambio de programar unas veces a la semana este tipo de contenidos.

Hace dos años, en estas mismas charlas, el antiguo jefe de UKFC, hoy jubilado, ya nos planteó serias dudas a las asistentes. La fundamental era quién decidía qué películas se ponían en este circuito. Al final reconoció que él mismo, claro. O sea, que el sector público se convierte en distribuidor, en competencia desleal con los otros operadores del circuito. Y, dado que la taquilla no es importante, podemos figurarnos el nivel de arbitrariedad que conlleva este sistema⁹. Me digan lo que me digan, yo siempre pensaré que el público es el rey, pues es el que paga. Y contra lo que piensan muchos, tampoco creo que el público sea imbécil ni que haya que educarle (otra cosa es la influencia de la publicidad en sus elecciones; pero eso nos pasa a todos, y no somos imbéciles..., creo).

Después de este primer pero, el segundo vino por la elección del sistema. Optaron desde el principio por equipar todas las salas siguiendo la normativa DCI. La razón que adujeron era que no querían tener ninguna sospecha en cuanto a la calidad del sistema, y el DCI proponía la mayor calidad posible. En esto estaban en lo cierto, pero también podían haber optado por un solución 2K de igual o mejor calidad sin el sobrecoste de licencias, royalties y falta de competencia que lleva el DCI *Compliment*. Porque, si después de todo, lo que querían era distribuir contenido *no major*, ¿qué necesidad había de cumplir la normativa *major*?

⁹ He conversado en ocasiones con representantes del sector público, y me cuesta darles a entender las tremendas implicaciones económicas que están detrás de un estreno en salas. Puede significar la diferencia entre la ruina más absoluta para el productor o, al contrario, una palada de millones encima de la mesa. Ojo con que estas decisiones se tomen de manera arbitraria, pues en el momento actual sobran películas y faltan pantallas para estrenarlas.

El caso es que con esos 18 millones de euros se equiparon gratuitamente algo menos de 250 salas... Sólo. Dado que en UK hay ahora mismo unas 3.600, a los afortunados poseedores de estos 250 cines se puede decir que les tocó la lotería. Yo estoy seguro que si hubiesen apostado por un 2K no DCI, podían haber equipado incluso el doble. O si hubieran introducido un VPF público y abierto, las hubieran equipado todas en cuatro años ¡por el mismo precio o menos! Pero, claro, yo sólo soy un humilde analista independiente.

El coste del equipamiento completo DCI *Compliment* (servidor + proyector + mantenimiento + actualizaciones) se puede estimar entre 100.000 y 120.000 euros. Un amigo siempre se asombra que un proyector DCI cueste 70.000 euros: lo mismo que un Porsche Cayenne. Pero si miras por dentro uno y otro aparato, dice, podemos ver que dentro del Porsche hay muchas más cosas que dentro de un proyector. Incluso, radio CD y cenicero. Nos gustaría saber cuánto cuesta incluir un extra como el cenicero en un proyector DCI.

Pero bueno, era dinero público, así que se puede malgastar sin que nadie se eche las manos a la cabeza. Más, supongo, si proviene del vicio de apostar. Pero al menos, se decía, estas 250 salas exhiben contenido *no major* y promocionan tanto la producción como la distribución europea... Pues tampoco.

Lo más alucinante de toda esta loca propuesta pública británica es que, a día de hoy, la programación de todas estas salas está gestionada, adivinen, ¡por Arts Alliance Media! Y la mayor parte de la programación es, en la actualidad, contenido *major*. Es decir: los británicos les han hecho un regalo de 18 millones de euros..., a los americanos. ¡Bravo por Pocoyo, una vez más!

Alex Stolz es un guapo, muy guapo, chico británico con la misma caída de ojos de Hugh Grant y un proverbial uso de lenguaje corporal que nos recuerda constantemente a todos lo bien y *cool* que se siente consigo mismo (no es un comentario sarcástico personal mío, sino una opinión generalizada entre los asistentes). Alex dirige ahora el UKFC y él es el encargado de elegir las pocas películas que todavía se distribuyen en sus salas (eso sí, reconoce que esa parte de su trabajo no le gusta: "I hate it"...; eso es *spleen* británico y lo demás son tonterías). Lo que no supo explicarnos de manera convincente este cabeza hueca es porque el UKFC concedió la gestión de sus salas a AAM. Se dieron cuenta que ellos no podían ser distribuidores. Ahora, por qué se otorgó la concesión al brazo armado (es un decir, ;-D) de los yanquis, es algo inexplicable, si lo que se pretendía con el dinero de todos era distribuir cine de todos para todos.

Además, por alguna razón que el bello Alex no nos supo explicar tampoco, las pocas películas que todavía ponen en las salas ya no salen con cien o doscientas copias, como antes. Sino con una decena o poca más. Muchas, eso sí, pero en pocas pantallas a la vez. Y sin publicidad, supongo. ¿Alguien se asombra de que el cine europeo no tenga cuota de pantalla?

En definitiva, podemos concluir que la tan prestigiosa iniciativa británica del UK Film Council es un ejemplo para todos los gestores públicos. Pero un ejemplo del que aprender para que, por favor, no cometan los mismos errores.

Technicolor / Tom Cotton

La tarde del jueves se cerró con la presentación del modelo de negocio, también VPF, de Technicolor. Esta empresa tiene un reto grande ante sí, como lo tiene Dolby, por ejemplo, y otros operadores tradicionales: son conscientes que la digitalización supondrá el desmantelamiento de sus negocios, algunos con varias decenas de años a sus espaldas.



Technicolor (www.technicolor.com) es propietaria de una gran cadena de laboratorios de cine por todo el mundo¹⁰, y son especialistas en el *delivery* tradicional. Los laboratorios viven, sobre todo, del tiraje de copias, y algo menos del revelado del negativo de cámara. Saben que con las copias digitales, tendrán que echar el cierre, así que Technicolor puso en marcha su I+D y desarrolló su propio VPF, aprovechando las excelentes y privilegiadas relaciones con distribuidores y exhibidores. En USA, con este modelo, ya tienen unas 400 salas funcionando, lo que no está mal.

En Europa, sin embargo, no han podido arrancar por la falta de un acuerdo entre distribuidores y exhibidores. En Europa el negocio es distinto. USA es un mercado cautivo del contenido norteamericano, y sus salas están en manos de grandes grupos bien asociados, donde reina el megaplex del centro comercial. Para los americanos, “contenido alternativo” es todo lo que no viene de Hollywood: o sea, lo que se pone con subtítulos para los raritos de la coste este o cosas así. En Europa, sin embargo, a pesar de que el modelo megaplex se ha demostrado que es también aquí más rentable, todavía hay muchísimos pequeños y medianos exhibidores distribuidos por la extensa y complicada orografía europea. Y un montón de cines, productores y distribuidores nacionales, que hacen cine comercial y/o independiente. Pelear un acuerdo uno a uno con todos ellos, es más que complicado.

Todo esto viene al caso para decir, simplemente, que en esta charla Tom Cotton hizo una breve y escueta presentación que terminó con la pregunta de uno de los asistentes: bueno, ¿pero cuál es su propuesta económica? Ninguna. Tom anunció simplemente que Technicolor se ha desinteresado del mercado europeo y se centrará en USA y otros lugares.

Sorprendente. Tremendamente sorprendente. Esperarán, si acaso, según dijo, a que se aclaren un poco las cosas.

¹⁰ También en España tienen uno de los más modernos, abierto no hace mucho.

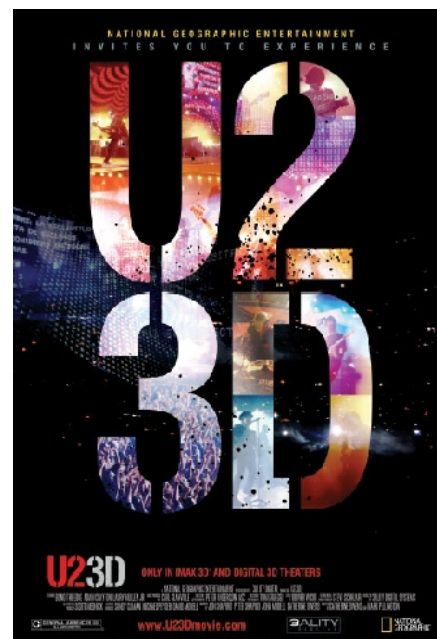
Para una empresa con tantos años en el negocio, con tantos buenos contactos y sabiéndose lo que se juega, este anuncio es una bomba sin explotar. Por eso, yo no me lo acabo de creer del todo. En el complicado tablero de ajedrez de la digitalización, donde tanto dinero está en juego (entre 2.000 y 3.000 millones de euros sólo en equipamiento para la digitalización de salas de la CEE), este tipo de jugadas hay que entenderlas dentro de una estrategia superior. Ahora bien: no tengo mucha idea de cuál será la siguiente pieza que mueva Technicolor, pero seguro que no será ninguna tontería. Podría apostarme algo, pues alguna idea se me ocurre; pero igual mi apuesta se va al UKFC y montan otro cine a mi costa, je, je..

U23D

La larga jornada del jueves terminó con la asistencia a una película de la que todos habíamos oído hablar y pocos tenido ocasión de ver: la grabación de un concierto del grupo irlandés U2 en 3D (www.u23dmovie.com).

Es un evento que se hizo hace ya tiempo¹¹, pero que nunca se ha distribuido de manera regular por cuestiones de marketing (la distribuidora es National Geographic, con poca experiencia en salas). El show se hizo con el sistema IMAX, que puede llegar a ser espectacular. Los trailers que pusieron antes del concierto, en concreto uno llamado “Dinosaurios: Gigantes de la Patagonia”, eran soberbios (yo no me perdería la ocasión, cuando llegue). A mí personalmente me gustaron más esos trailers que el propio concierto.

La verdad es que U2 no es mi tipo de grupo¹², pero también porque creo que no se habían aprovechado todas las posibilidades del 3D. Los realizadores deben experimentar más, y si siempre he dicho que grabar un concierto para televisión no es lo mismo que hacerlo para una pantalla de 200 metros cuadrados, tampoco es lo mismo pensar en 2D que en 3D.



¹¹ La revista Producción Profesional (www.produccionprofesional.com), en su número de marzo, trae un extenso reportaje sobre esta producción.

¹² Quizás porque no puedo separar la imagen de Bono de la espléndida imitación que hacen los de Muchachada Nui: <http://es.youtube.com/watch?v=MSUsQVOHETM>

Pero salvando mis comentarios, la verdad es que la mayoría de los asistentes salieron encantados. Tengo que decir, también, que cada vez creo más que los conciertos pop, bien en directo o bien pregrabados como éste, es uno de los contenidos alternativos con más futuro. Siempre que no olvidemos el tema del marketing, claro, que es el gran problema que tiene esta obra para estrenarse en España y otros países.

3d or not to 3D

¿Hubiera funcionado igualmente en 2D? No lo sé. Como digo, no soy un fanático del 3D. “Beowulf” recaudó mucho dinero en su versión 3D, pero ¿fue la novedad más que otra cosa? Yo pagué por verla en 3D, pero ahora no pagaría ni por verla en 1D, de lo regularcilla que me pareció (no sólo a mí: estuvo floja de taquilla en todo el mundo). La calidad es importante. En los años cincuenta, la Edad de Oro de la Estereografía, corrió el rumor entre el público de que aquellas pelis “eran tan malas que por eso las hacía en 3D”. Esperemos que esto no pase ahora.

No obstante mis dudas, la verdad es que entre todos me están convenciendo de que el 3D tiene futuro. Por varias razones.

Una, que he podido ver obras menos “efectistas”, que se interesan más por una sensación realista, no demasiado *intrusiva* pero sí *immersiva* (aunque una cabeza de dinosaurio asustando al público de vez en cuando no está nunca de más).

Otra, que las proyecciones pueden llegar a ser perfectas, sin defectos de *ghosting* o falta de convergencia. Hasta ahora, casi todo lo que he visto siempre ha tenido algún fallo que me sacaba de la historia.

Y por último, que el 3D llegue a la televisión. Ya hay modelos de monitores de televisión “autoestereoscópicos”, es decir, sin gafas. Si logran funcionar bien, sería posible que el 3D sea un estándar de emisión, exigido por el público, de la misma manera que el color desplazó al blanco y negro.

Veremos a ver qué pasa.

SEGUNDA PARTE DE LAS CONFERENCIAS

Viernes 11 de abril

Odeon Surrey Quays

Odeon es una cadena de exhibición británica. Este cine en concreto, en la periferia londinense, está completamente digitalizado, en todas sus salas. Y están muy contentos.

Un sala digitalizada permite, entre otras cosas, organizar eventos, reuniones y conferencias por las mañanas, como la nuestra. Aunque sólo sea por la peregrina razón de que hacer un transfer de Power Point a 35 mm es algo muy caro. Esto supone una nueva y no esperada fuente de ingresos para los cines. A tener muy en cuenta.

Además es todo más sencillo y manejable, necesitándose menos personal para operar. Un servidor digital se maneja con la misma facilidad que el iTunes, y él solito se encarga también de encender y apagar las luces, correr las cortinas, poner los anuncios y los trailers y el resto de cosas que hacen ahora los proyccionistas. Un tema importante es que el personal de cabina ya no será tan especializado, por lo que se puede prever (y sería interesante paliar) una reconversión brutal de estos profesionales. Ya no será mano de obra cualificada, y un solo técnico podrá manejar dieciocho salas a la vez.

Por razones como ésta, escuchar cómo muchos exhibidores acuden llorando a las instituciones públicas en busca de (¿qué si no?) dinero para salvar sus negocios de la inminente ruina, me produce más que disgusto. Un acuerdo VPF bien firmado, mejor selección de contenidos, escuchar a sus clientes y un poco de iniciativa e inteligencia puede salvar, sin necesidad de subvenciones, sus hermosos locales tan bien situados. Pero, claro, primero es necesario que cambien el esquema mental y comprendan que “lo digital” es algo más que cambiar de proyector.

No pude asistir a las charlas de esa mañana, que versaban precisamente sobre estas nuevas oportunidades de negocio. Así que imaginación. Por contra estuve en la Academia Británica de Cine y Televisión, cerca de Picadilly Circus, viendo un equipamiento interesante para proyecciones digitales de alta calidad, pero no DCI, con precios de escándalo. Lo interesante es que, fuera del DCI, todo es competencia y los precios bajan que es una barbaridad.

Me interesaba este servidor para organizar las proyecciones digitales de un festival. Lo comento porque también sería interesante que muchos festivales dejen de castigar a los seleccionados exigiéndoles copias en 35 mm para proyección. Hoy casi todo el cine de bajo presupuesto (festivalero cien por cien) se rueda en digital. El coste de laboratorio de un cortometraje medio puede estar en 10.000 euros, que mejor estarían invertidos en vestuario, decoración y dinero para bocadillos (por no hablar de sueldos). En el caso de una película independiente o de un documental, el transfer a 35 mm milímetros no baja de 40.000 euros. Si no tienes asegurada la distribución en salas, pagar ese dinero es absurdo. Que te seleccionen, a veces es la ruina, pero tampoco puedes decir que no.

Los directores de estos festivales también tendría que abrir sus mentes, la verdad.

DD Cinema y XDC

Después de otra horrible comida inglesa (no es un mito, es real), volvimos al hotel para la charla de los viejos compañeros de XDC (www.xdcinema.com).



Esta compañía es de origen europeo, siendo una iniciativa de EVS, una prestigiosa marca de servidores digitales. Vieron hace tiempo la oportunidad de utilizar su tecnología en las cabinas de proyección y, junto al dinero de una empresa de capital riesgo, montaron una Tercera Parte con un VPF muy mono que llamaron XDC.

Su negocio de modelo, de los que he visto, me parece de los más solventes. El precio VPF es justo, se encargan de todo, incluido actualizaciones y no exigen (o no exigían) exclusividad. Es decir, un operador neutral que no se dedica a otras partes del negocio. Ahora bien: nunca he visto a gente más perdida en el tema comercial que los de XDC, al menos en España. Es el problema de no entender o no querer entender todas las implicaciones que suponen la digitalización (me remito a la parte introductoria de este documento, sobre todo la última). XDC tiene instalados bastantes cines en Alemania, y otros menos en otros países. Pero, sinceramente, mi impresión es que se les está pasando el arroz, si es que no se les ha pasado ya.

Si AAM quiere acuerdos con 7.000 pantallas, ellos elevan la apuesta a 8.000. El problema es que ellos no tienen firmado *long agreements* con las *majors*, sólo promesas. Sin eso, su gran oportunidad era aumentar el parque de servidores distribuyendo contenido *no major*, pero esa parte del mercado les parecía poca cosa. La realidad es que las *majors* han estado jugando con ellos, con varias putadas (sic) en su haber, y ahora sigo viéndoles perdidos. El resultado es que bien podían haber tenido setenta o cien cines digitalizados en nuestro país (oportunidades les han dado) y ahora mismo no sé si tienen algo en funcionamiento.

Será por eso que han creado DDCinema, una distribuidora de Contenidos Alternativos. La preside un “hacha” de los negocios, el Vice Presidente de Marketing y Ventas, Fabrice Testa. Será que como no acaban de ver claro lo de las *majors*, ahora quieren ser distribuidores de óperas y cosas así. Sólo que entonces a mí ya no me gustan tanto porque dejan de ser Terceras Partes neutrales. Zapatero, a tus zapatos.

Óperas en los cines

Pero aprovecho el tema de la ópera porque es un tema interesante. Al parecer, este vetusto espectáculo está llenando las salas. Incluso, con tickets a tres precios el valor habitual. ¿Será otro gran Contenido Alternativo? En España, Cine Sur, Yelmo y no sé si alguien más pusieron en sus salas el 23 de abril “El Barbero de Sevilla”, en directo desde La Fenice, en Venecia.

(Una vez hablado con ellos (escribo esta adenda el 30 de abril), salieron contentos, excepto por un par de problemas técnicos (los subtítulos eran en inglés, por ejemplo)¹³. En el caso de Yelmo, que estrenó en más de diez salas, hubo lugares con más del 90% de entradas vendidas (grandes ciudades, claro). En el caso de Cine Sur (www.cinesur.com), según me cuenta Pilar Canalejo, su directora de Márketing que también estuvo en Digitraining, fue un gran éxito a pesar de estrenar en una sola sala, en Sevilla. Su política de precios fue diferente a Yelmo, con un tratamiento más VIP. Esto les permitió que hubo gente que pagara hasta 18 euros por una butaca en la fila 3 (las dos primeras no se pusieron a la venta) vendida el mismo día. El público salió muy contento y se apuntó para recibir información de futuras óperas (fidelización, que se dice). Cine Sur quiere ampliar ahora a Málaga (el 19 de mayo, “Orfeo” desde el Teatro Real de Madrid), así que la ópera puede empezar a ser más que interesante en aquellas localidades donde exista una “cuore audience” de aficionados al belcanto).

XDC ve en esto una oportunidad, pero también lo hace Euro 1080 (ausente este año en el Digitraining), Microcinema (de los que hablaré luego) o los ineludibles Arts Alliance.

El caso de AAM es particular por lo avanzado de su marketing: son distribuidores en exclusiva de las óperas del Metropolitan de Nueva York. Hasta ahora, han tenido un gran éxito, llegando a agotar las entradas incluso antes del día del estreno. Han tenido experiencias con docenas de salas conectadas con salas repletas. Es evidente que una ópera probablemente no aguante una semana entera en cartel, pero sí que se puede crear un público fiel, exigente y además de cierto poder adquisitivo. Óperas, teatro, teatro musical, conciertos, carreras de motos o de Fórmula 1..., puede ser parte activa e importante de la nueva exhibición digital. Falta eso sí, como se comentó en otra de las charlas, un modelo legal acorde con estos nuevos contenidos. Todo esto es nuevo para el mundo del audiovisual, y hay que ver cómo se gestionan los derechos de todo el asunto. Irá evolucionando con el tiempo.

Lo que uno no puede dejar de admirar una vez más es el saber hacer de los yanquis. Manda narices que sea el *Met* de Nueva York el que triunfe en las salas de UK. ¿Es que no hay suficientes y tremendamente subvencionados espectáculos y teatros de ópera a través de toda Europa para que lo que tengamos que ver en nuestras salas sea, una vez más, contenido americano? ¿Dónde se creen que va a parar el dinero recaudado en taquilla? Cuando más dinero llegue al *Met*, mejores cantantes podrá contratar, mejor producción hará y más medios tendrá para mercadear y promocionar sus obras, posicionándose inmejorablemente frente a la competencia. Así que como esto no cambie, uno puede empezar a pensar que el Contenido Alternativo acabará siendo también “made in USA”. ¿Será así?

La respuesta, amigo mío, está en el aire... (uy, perdón: otra americanada ;-D).

13 Un tontería fácil de solucionar, por otra parte. Si se quiere, claro (y me refiero a DDCinema).

Sábado 12 de abril

Kino Cinemas / West Kent



Nos hicieron madrugar pero mereció la pena. Kino Cinemas¹⁴ es una mini-cadena de cines (2, en concreto, con tres pantallas en total) situadas en ámbito rural. Estuvimos en Hawkhurst, en West Kent, a unos cien kilómetros de Londres. Es el único cine en un área de influencia de unos 60.000 habitantes y es de nueva creación, aprovechando el equipamiento digital gratuito de UK Film Council.

Se trata de una sola pantalla de casi cien butacas que permite que mucha población rural pueda acceder al cine al mismo tiempo que se estrenan en Londres (la gran ventaja del digital en este tipo de cines). Pero este cine tiene algo más: encanto. El edificio está protegido y la reforma se hizo respetando su estructura. Por fuera, parece una casona típica inglesa, pero al entrar lo primero que se encuentra uno es una simpática cafetería llena de esas estupendas galletas, cookies y brownies que tanto preocupan a los dietistas. La cabina de proyección tiene un servidor y proyector digital DCI 2K. La calidad es excelente, pero desproporcionada: de esos 10.000 lúmenes del proyector probablemente sobren la mitad, pues la distancia entre cabina y pantalla no es muy grande. Este aspecto, clave para la calidad de exhibición y el precio final del equipamiento, es algo que la normativa DCI no trata ni de pasada. ¿No estamos todos luchando todos contra el calentamiento global?

El lugar es limpio, sencillo, amigable. Amigable es algo muy importante. La idea que tenemos del cine rural es un lugar anticuado y oscuro detrás de una taquilla mínima y que da paso a unas butacas desvencijadas e incómodas. No siempre apetece entrar en estos lugares. Por el contrario, el concepto de Kino-Café es hacer un local de encuentro, donde mucha gente pasa sencillamente a tomar un té con pastas. El resultado es que, según nos contó el gerente, el 30% de los ingresos provienen de la cafetería (2,8 libras por cliente, frente a los 7/8 libras que cuesta la entrada). Estas cifras marean a muchos pequeños exhibidores, pues ese porcentaje puede ser la diferencia entre cerrar el local o continuar. La otra gran ventaja de este pequeño cine es que el personal son dos empleadas. Sólo dos que se encargan de la cafetería y del cine, abierto 12 horas al día. La clave, una vez más, es el servidor digital, que no necesita casi atención. Las copias digitales se meten allí a través de

14 www.kinocinemas.co.uk; visiten la página, merece la pena para entender el “concepto”.

un disco duro que envía semanalmente *Arts Alliance*. Se prepara la “play list” para toda la semana y uno se puede olvidar hasta la siguiente semana. el propio sistema se encarga de encender y apagar las luces y correr las cortinas para el formato adecuado El ahorro económico para el exhibidor, com vemos, es importante.

Se trata, en definitiva, de pensar. Que el exhibidor deje su rutina de abrir la verja y cobrar la entrada por algo que le programa el distribuidor. Eso funcionaba en el siglo XX, pero no en este.

kinocinema
www.kinocinemas.co.uk

FRIDAY 18th APRIL
11:00 The Ugly Duckling and Me [U]
13:00 The Other Boleyn Girl [12A]
15:15 The Ugly Duckling and Me [U]
*17:00 My Brother is an Only Child [15]
19:00 Away From Her [12A]
*21:00 My Brother is an Only Child [15]

SATURDAY 19th APRIL
09:45 The Ugly Duckling and Me [U]
11:30 The Spiderwick Chronicles [PG]
13:15 The Ugly Duckling and Me [U]
15:00 The Ugly Duckling and Me [U]
*17:00 My Brother is an Only Child [15]
19:00 The Orphanage [15]
*21:00 My Brother is an Only Child [15]

SUNDAY 20th APRIL
10:30 The Ugly Duckling and Me [U]
12:15 The Spiderwick Chronicles [PG]
14:15 The Ugly Duckling and Me [U]
*16:00 My Brother is an Only Child [15]
18:00 Away From Her [12A]
*20:00 My Brother is an Only Child [15]

MONDAY 21st APRIL
09:45 The Ugly Duckling and Me [U]
11:30 The Ugly Duckling and Me [U]
13:15 The Spiderwick Chronicles [PG]
15:00 The Ugly Duckling and Me [U]
*17:00 My Brother is an Only Child [15]
19:00 The Orphanage [15]
*21:00 My Brother is an Only Child [15]

TUESDAY 22nd APRIL
10:30 The Ugly Duckling and Me [U]
12:30 The Other Boleyn Girl [12A]
*14:45 My Brother is an Only Child [15]
16:45 The Ugly Duckling and Me [U]
18:30 Away From Her [12A]
*20:30 My Brother is an Only Child [15]

WEDNESDAY 23rd APRIL
10:30 My Brother is an Only Child [15]
12:30 Away From Her [12A]
14:45 The Other Boleyn Girl [12A]
17:00 The Ugly Duckling and Me [U]
18:45 My Brother is an Only Child [15]
20:45 The Orphanage [15]

THURSDAY 24th APRIL
10:15 The Orphanage [15]
*12:15 My Brother is an Only Child [15]
14:15 The Ugly Duckling and Me [U]
16:15 The Other Boleyn Girl [12A]
18:30 Away From Her [12A]
*20:30 My Brother is an Only Child [15]

rye road, hawkhurst > opposite colonnade

Por ejemplo, en este cine no venden palomitas. ¿Por qué razón, si dan dinero? Porque manchan mucho la sala, y con sólo dos empleados no darían abasto. La sala, hay que decirlo, estaba impecable. También tienen una red de socios, que por unas pocas libras al año tienen descuentos en taquilla y cafetería: casi 400, lo que no está mal para un cine tan chiquito. Su política de precios es también variada: proyectan desde las nueve y media de la mañana hasta las once de la noche, y si te vas a la hora del *lunch*, por ejemplo, te hacen un precio interesante por comida + cine (el *lunch* son sandwiches y cosas frías, pues tener cocina complicaría el asunto). Dado que trabajan con servidor digital, pueden tener seis o siete largos en cartel cada semana sin que eso suponga un engorro logístico, y contentar así a toda suerte de público. Esto supone un alto ratio de ocupación de todas las salas (creo que se dijo la cifra del 30% de media, que para seis o siete sesiones diarias está más que bien). Etcétera, etcétera, etcétera...

Cada cine ha de adaptarse al medio, eso está claro. Y el medio es lo que se conoce como “cuore audience”, la audiencia tipo que son personas que viven cerca del local. “Tus” clientes, no espectadores anónimos. Clientes con los que charlar y que pueden hacerte sugerencias. No está lejos el día en que se puedan programar Cine a la Carta (COD, *Cinema On Demand*) bajando los contenidos directamente al servidor desde la productora o distribuidora aunque sólo sea para un pase de treinta personas. Igual la solución de Kino West Kent no vale para otros lados, pero a todos nos encantó el concepto. Experimentar y pensar es la clave.

El único hecho a destacar, una vez más, es la excesiva presencia de contenido *major*. Siendo un cine pagado por UKFC, el contenido alternativo brillaba por su ausencia. El gerente nos dijo que aproximadamente el 30% de la programación era *no mainstream*, pero viendo la cartelera no se puede decir tal, al menos esa semana. Y aún así, un 70% de contenido *major* sigue siendo mucho (supondrá, seguramente, un 80 o 90% de la taquilla). Se comprueba una vez más que lo de UKFC no es un ejemplo a seguir si se pretende

fomentar otras cinematografías.

Como curiosidad, señalar que la única película en cartel que no era de producción yanqui era una españolita, catalana por más señas (Marc López, del ICIC, se regodeaba en su asiento cuando nos pusieron el trailer, je, je). Adivinen: “El Orfanato”¹⁵. Si no estuviéramos hablando de digital, sería casi imposible imaginar que esta obra estuviera en cartel en un pequeño cine rural de cien butacas en la campiña inglesa.

AG KINO- GILDE / Detlef Rossman

AG Kino (el nombre completo es larguísimo, como todo lo teutón: www.agkino.de)¹⁶ es la asociación de cines independientes de Alemania. Con la documentación, el primer día nos entregaron un breve documento de esta asociación que refleja sus puntos de vista sobre el reto digital. Muy interesante, y muy bien planteado. Estima los coste de digitalización de las salas en Alemania en 500 millones de euros en los próximos cinco años. En Alemania hay unas 4.800 pantallas, de las cuales unas 1.000 son “circuito cultural o alternativo” (cines municipales, universitarios, cines transeúntes y eventos al aire libre: pero con un total de 4 millones de espectadores al año).

Los grandes distribuidores (americanos) estarían dispuestos a valorar un VPF, pero dejarían de lado esas mil pantallas y, además, el coste que estiman es mucho menor. Para AG Kino, el coste por sala (DCI Compliment) es: 65.000 euros de equipamiento + 10.000 euros de instalación + 300 euros al mes por pantalla de sobrecoste (el mantenimiento digital es más caro que el tradicional, debido a la robustez mecánica de los proyectores tradicionales). A eso se suma un coste en cinco años de 12.000 € por pantalla en garantías y actualizaciones, más el coste del envío por satélite o por disco duro, más 20 o 30.000 € por el servidor central en multisalas, más una red interna para el cine de entre 12 y 35.000 €, etc.... En total, unos 100.000 euros o más por pantalla. Y, si se quiere un sistema 3D, más costes.

Las cifras son realistas. Por eso, en el coste de la transición hay que contar con todos estos gastos “ocultos” que algunas Terceras Partes callan.

Aún así, las salas multiplex con contenido *major* podrían hacerlo (pero siguen sin hacerlo, no obstante), pero quedan fuera los cines situados en zonas rurales, generalmente de una sola pantalla. Son otras 1.000 pantallas, la mayoría (un 47%) situadas en localidades de menos de 20.000 habitantes; pero que tienen 15 millones de espectadores por año y cubren al 40% de la población alemana. Para estos cines, esos 100.000 euros por pantalla son inasumibles. ¿Se quedan entonces sin digitalizar?

15 Ojo: distribuida por una *major*, no nos olvidemos...

16 Otro link interesante: www.cicae.org, de la confederación de asociaciones de cines de arte y ensayo (y que no tiene socios españoles, pero sí, por ejemplo, venezolanos).

Por otra parte, son escépticos en cuanto a algunos beneficios. Se dice que estos cines podrán ofrecer un programa más variado, pero en Alemania “sobran” películas. Se estrenan quinientos títulos al año y nadie quiere más *unseen films*. Se quejan, al igual que en España, que el sector público subvenciona mucho la producción, pero no la distribución ni la exhibición. El cine clásico, los contenidos alternativos, el 3D y otras opciones requieren buen contenido y, no se puede olvidar, cuantioso apoyo de marketing detrás; si no, no funcionan. Pensar que la gente va a ir a ver lo que le echen, sólo porque lo echen, no es realista.

Es definitiva, muchas incógnitas. Como propuesta de base proponen que la exhibición “mainstream” (unas 1.300 pantallas tipo multiplex) se financie con un VPF de acuerdo con sus distribuidores. Y que el resto de exhibidores puedan acceder a ayudas públicas, nacionales y europeas, para pagar el coste. En este sentido, se apunta el tema de un Virtual *Play Fee*, es decir, un pago por cada vez que se proyecte un cierto contenido, asumido a medias por el programa “European Salles” y el German Federal Film Board. Es decir, un VPF público o semi-público que no supone desembolsar una enorme cantidad de dinero aquí y ahora.

Pago por “play”

Este concepto es importante, clave, para el cine independiente. Había indicado que el Virtual Print Fee clásico puede suponer pagar la mitad del coste de una copia positivada, es decir, unos quinientos euros. Ahora bien: ese coste sigue siendo alto si la obra no está un determinado número de días en pantalla. Sucede sin embargo que un cine rural, por ejemplo, desea poner una película independiente en su sala. Pero sabe que sólo podrá llenar una o dos sesiones, pues en su localidad sólo cincuenta o cien personas están interesadas. Si pagan esos 500 euros para sólo dos sesiones, al propietario del contenido no le sale a cuenta, pues será casi lo comido por lo servido. Tenemos entonces el mismo problema que en la actualidad: mucha audiencia dispersa, esto es, fuera de los grandes centros urbanos, no puede acceder a mucho contenido interesante.

Algunas Terceras Partes ofrecen la opción de pago por *play* (otras no). Un modelo de negocio que conocí y me resultó muy interesante, proponía unos 20 euros por cada pase, pagados a medias por el exhibidor y por el distribuidor. Si la película está un par de días, sale a cuenta. Si está más tiempo, ya se puede pensar en un VPF tradicional, por copia.

En el caso del Pago por Play, los costes de envío han de ser muy bajos: nada de discos físicos, sino redes o satélite. Pero para que sea rentable esta vía, se necesitan muchos cines (100 o más pantallas). Y, en todo caso, es mucho más interesante formatear los archivos en *mpeg4* que en *jpeg2000*, pues el tamaño del archivo en este caso sí importa. Por lo que no tendríamos DCI, y por tanto no es válido para el contenido *major*. Pero como se trata de cine independiente, a nadie le debería importar¹⁷.

17 A veces me pongo muy didáctico. Lo único que me gustaría dejar claro es que soluciones hay muchas, no sólo una. Depende del cine, del contenido, del dinero que se disponga, etc, etc...

En resumen. Creemos siempre que hablamos del reto del Cine ante la digitalización. Pero no hay un sólo Cine, sino varios tipos de Cine. Tanto si hablamos de contenidos (*mainstream, arthouse, alternative contents...*) como de salas (mega y multiplex, cines rurales, circuitos culturales...). No hay una solución maravillosa ni varitas mágicas. Pero soy de los que piensan que siempre hay una solución lógica para cualquier problema. Se trata de pensar y escuchar a todos.

Experiencias de exhibidores

La última charla fue quizás la mejor, o la que nos dejó mejor sabor de boca a todos. Fueron experiencias concretas en iniciativas llevadas por los propios exhibidores, cada uno buscando su propia solución.

La primera fue la experiencia de CineCittà, que a pesar del nombre es una cadena de cines en Alemania (www.cinecitta.de). Pero el nombre viene porque es una especie de Ciudad del Cine: 5.000 butacas en un megaplex de 21 salas (IMAX y sala al aire libre incluidas), más una oferta de, restaurantes, bares, etc... Algo parecido a la experiencia de Kinépolis en Pozuelo de Alarcón, pero con la característica de tener todas las cabinas digitalizadas.



Algo similar es la experiencia de la familia Giometti (www.giometticinema.com). Son unos exhibidores tradicionales que han iniciado por su propia cuenta y riesgo la digitalización de sus cabinas. También la modernización en todo su sentido. Los Giometti tiene ocho locales en el centro de Italia. Algunas de ellas tienen la peculiaridad de estar en

la costa, con la competencia que le supone la playa. Por eso, han apostado por diseños atractivos, con bares y restaurantes que complementen la oferta.



En el caso de la digitalización, ellos se han hecho cargo del coste, pasando de oferta VPF. Lo que logran es un descuento directo por parte del distribuidor en el porcentaje de taquilla. Es otra fórmula, qué duda cabe, pero que está claro que debe estar respaldada por cien pantallas o así, pues de otra

manera es difícil negociar con las *majors*. (Kinépolis en Europa está en el mismo proceso de pagarse el equipamiento, y espera tenerlo completado a mediados de 2009. No he averiguado qué tipo de acuerdo han llegado con las distribuidoras, si es que hay).

Hay que tener en cuenta un hecho: el VPF está pensado para la transición. Si uno

decide abrir un cine mañana, y opta por un equipamiento digital, nadie le ofrecerá (en principio) un acuerdo VPF. Ya hemos dicho que el exhibidor también ahorra, y mucho. No sólo en personal y logística, sino en el gasto de transporte de copias, que suele correr de su parte. Además de los posible usos alternativos fuera de las horas de proyección de cine. Lo único que debe asegurarse es un suministro continuo de ficheros digitales.

Copias digitales.

En cuanto a este aspecto, hay algo sobre lo que a veces creo que se quiere crear una “nube de incertidumbre”, tan propicia para los márgenes suculentos. Crear lo que se conoce como DCM (Digital Cinema Master, lo que sería el “Negativo” o Máster Digital de un largometraje) tiene un coste IRRISORIO. Incluso, para las películas independientes. Es más, la mayoría de los largometrajes actuales (incluidos los independientes) se ruedan y/o se terminan en digital, aunque el original de grabación sea negativo de 35 mm. Casi todos los largos comerciales se trabajan ahora en un proceso de acabado conocido como *Digital Intermediate* (DI), al final del cual obtenemos un DCM de altísima calidad. De ahí se vuelve, si es necesario, a negativo de 35 para el *delivery* tradicional (ahora mismo, el negativo fotoquímico es un formato de distribución o de archivo, más que otra cosa: el verdadero valor está en el DCM). Incluso las pocas películas que siguen haciendo todo el proceso en laboratorio, sin DI, conseguir un DCM de calidad no es nada complicado ni costoso. Así pues, si se quiere, se puede. Ninguna distribuidora ni productor tiene casi ningún coste añadido por conseguir copias digitales. Quien diga lo contrario, miente.

Folkets Hus och Parkers

Otra experiencia, ya veterana, de digitalización europea es la de los suecos de Parques y Centros Sociales (www.fhp.nu). Hace dos años era muy combativos con el DCI, pues consideraban justamente que era una forma de “neo-colonialismo” tecnológico. Esta iniciativa de carácter público o comunal en Suecia tenía que adoptarse a las características orográficas del país: muy extenso, con muchas pequeñas comunidades dispersas. FHP quería que estas pequeñas comunidades tuvieran acceso a los estrenos de cine al mismo tiempo que las ciudades grandes, y por eso montaron un sistema basado en DVD y proyectores 1.3K.

Yo no puedo ser partidario del DVD, ni siquiera del Blue Ray, a pesar que reconozco el bajo coste de este sistemas. Sencillamente, hay otros sistemas con igual o mayor calidad, que además protege bien los contenidos y derechos del productor. Y no ofrecen lo mismo que un *Home Cinema*, cosa que para mí es importante. En Suecia, no obstante, tienen sus prioridades.

Un caso que consideramos es el de un cine mutisala que ha digitalizado sus salas en formato DVCAM¹⁸. Algo sin sentido, como ellos mismos reconocieron. Sucede que ese cine es propiedad de una persona que es al mismo tiempo exhibidor, distribuidor y productor, por lo que hace lo que le da gana. ¿Por qué? Porque no hay una normativa legal de mínimos que obligue a no engañar al espectador y proteger los contenidos. Llevo más de un año reclamando una reacción de las autoridades de nuestro país en este sentido, pero

18 DVCAM es un formato SD de 720x576 píxles, sonido estéreo (máximo 4 canales), barrido interlazado y un pobre muestreo 4:2:0. No aguanta un mínimo de calidad proyectado en pantalla grande de cine.

sin éxito. Como en España este tipo de concentración vertical de la cadena es bastante común, sobre todo en las salas V.O. e independiente (*arthouse*), la distribución en DVD se está produciendo en la actualidad, con grave perjuicio de la calidad de proyección. Una estafa al espectador, desde mi punto de vista, que se consiente, una vez más, por falta de normativa. ¿De qué se quejan estos mismos exhibidores cuando dicen que el *Home Cinema* les resta espectadores? Como se ve, también hay una cierta clase de exhibidores que dejan más que desear.

FHP tiene ahora una red de 54 pantallas digitalizadas, con más de doce mil butacas y una audiencia media del 4,5% del total, con picos de más del 11%. Está planteando ayudas para que estas salas hagan un *upgrading* al 2K, pero no dieron más información sobre el tipo de ayudas y las condiciones técnicas que exigirán.

Yelmo / Enrique Martínez

Conocí a Enrique, director técnico de la cadena de cines nacional Yelmo (www.yelmocineplex.es), precisamente hace dos años en el Digitraining del 2006. En aquel tiempo, todavía me dio tiempo en explicarle alguna cosita técnica. Ahora soy yo el que le consulta las dudas...



Enrique se ha convertido en una figura de referencia por cosas como CineGames, un completo sistema de videojuegos en salas de cine, que ya ha superado su fase de testeo. Pero también ha liderado la gran cantidad de eventos digitales que la cadena Yelmo (actualmente, totalmente de capital nacional) ha protagonizado: deportes, música, conciertos... El *powerpoint* que llevó consigo consiguió atraer la atención de todos los exhibidores allí presentes, en especial de la sección polaca, ;-D... Es un ejemplo de innovación y de búsqueda de nuevas soluciones a la actual coyuntura de las salas de exhibición.

Para Enrique, la clave de los contenidos alternativos está en el marketing. ¿Puede ser de otro modo? Como ejemplo puso algunas de sus experiencias. La cadena Yelmo ofreció algunos conciertos en directo del grupo Génesis, conocido mundialmente, pero con resultados mediocres. Poco después, organizó por su propia cuenta los conciertos de la reaparición del grupo nacional Héroes del Silencio (menos conocido que Génesis, qué duda cabe), que se convirtieron en un gran éxito debido a su promoción. La conclusión es clara: sigue siendo válido el sistema P&A, Copias y Publicidad, si se quieren llenar las salas.

¿Sobra alguien?

Sobre este último evento hay que apuntar una cosa que a veces pasa desapercibida pero que también implica un cambio en el modelo de negocio tradicional. Yelmo y Héroes de Silencio llegaron a un acuerdo para la retransmisión en directo de sus cuatro conciertos. Se aprovechó la unidad móvil de televisión que el grupo lleva a sus conciertos para las

grandes pantallas que incorpora el escenario. Para el directo a salas, esta unidad móvil se reforzó con alguna cámara especial. El sonido se cuidó para que la sala tuviera el “ambiente” del propio concierto. Enrique y su equipo, con la experiencia adquirida ya en otros eventos, se encargó de toda la parte técnica y de la contratación del satélite, sin intermediarios. El equipo de marketing de Yelmo se encargó de la promoción. Las entradas se vendieron a 18 euros (casi el triple de lo habitual), y las salas se llenaron, con gran satisfacción de los presentes... Todos contentos.

No sé si se han dado cuenta, pero en este cuadro falta Willy... ¿Quién es Willy, en este caso? Efectivamente: Willy es el Distribuidor.

La figura tradicional del Distribuidor (*majors* incluidas) tiene tres facetas. Contacto con los exhibidores y coordinación de la logística necesaria; promoción y publicidad del contenido (marketing); y un papel de financiador al adelantar tanto el pago de las copias positivadas como de la publicidad. A cambio, y una vez descontados estos adelantados con los primerísimos ingresos, se queda con aproximadamente la mitad de los ingresos netos de la obra (descontando lo que se queda la sala). Es decir, gana tanto o más que el propio productor del contenido.

Ahora bien: con el digital, ¿qué le queda? Como en el caso de Héroe, el productor del contenido y el exhibidor pueden ponerse de acuerdo entre ellos. El modelo también funciona si se trata de un largometraje. El productor puede ofrecer su contenido directamente a las salas interesadas, usando a una Tercera Parte que le “adelante” el pago virtual¹⁹, y contratando aparte una agencia de medios o de publicidad para su campaña promocional, a medias con el departamento de marketing de las propias salas (equipo que ha dejado de ser una novedad en los exhibidores avisados).

Señores: una de las claves del nuevo modelo de negocio es redefinir el papel clave, de *gatekeeper* y de financiador, que tienen ahora las distribuidoras. Hoy en día, el distribuidor tiene prácticamente la sartén por el mango. En el mañana digital, puede que sí, puede que no. Si entendemos esto, entenderemos una vez más lo que se juega la industria audiovisual en todo este envite.

MicroCinema

Termino el resumen de las conferencias con otro modelo alternativo, más que interesante. Es una iniciativa semipública italiana que está digitalizando a buen ritmo las salas de ese país (www.microcinema.eu).



¹⁹ La clave está en que el VPF no tiene apenas coste “real”, frente al coste sí real de una copia de 35 mm: si no pagas por adelantado, no sale del laboratorio. El VPF tiene mucho menos riesgo, aparte de menos coste. Generalmente, además, el pago se hace a 30 días desde la propia sala, *después* del estreno. Así que, una vez más, todo el sistema cambia. Parece una tontería, pero para el conocedor del negocio supone un auténtico cambio de paradigma. Será por eso que las *majors* están tan interesadas en controlar a las Terceras Partes...

La base tecnológica es *mpeg*, con proyectores 1.3K y transmisión segura de contenidos vía satélite, muy parecida a otras iniciativas que conozco de sitios como la India. El resultado es que el coste de todo el equipamiento (mantenimiento, transporte de la señal y actualización incluidos) es de sólo 40.000 euros, casi tres veces menos que un equipamiento DCI *Compliment*. No es una fórmula VPF, sino que el exhibidor paga esa cantidad en cinco o diez años (renting y/o leasing con ventajas fiscales y posibles ayudas públicas) gracias al aumento de ingresos de estos contenidos.

Se centran, evidentemente, en el contenido *no major*: cine de distribuidoras independientes y contenidos alternativos, como la ópera (un sector muy italiano, claro), que les está funcionando muy bien. Pueden ofrecer obras en directo o bien descargarlas en el sistema vía satélite, y aseguran un par de películas independientes y una ópera al mes, como mínimo. Se han centrado en un sector de salas que les pueda interesar este contenido, y ahora mismo tienen 45 pantallas y otras 15 terminando de instalarse. Su objetivo es aumentar al ritmo de cien pantallas al año. Como ya indiqué antes, la transmisión vía satélite es más económica que la distribución con discos duros si hay al menos cien pantallas. Pero a partir de esa cantidad, los costes bajan exponencialmente: cuantas más salas, más barato todo, y una ventaja competitiva más. La fórmula, pues, es muy consistente. Pensemos además que el satélite que usan tiene cobertura en toda Europa, por lo que es posible crear un red en todo el continente. Ideal, a mi entender, para el cine independiente.

Apuntaron, quizás incorrectamente, que si consiguen una masa crítica de pantallas (seiscientas o más en un país), los distribuidores *majors* acaben accediendo a distribuir sus contenidos por este sistema. Hace dos años, quizás, esto hubiera sido posible. Pero hoy en día pienso que las *majors* americanas no se bajarán del burro del *DCI Compliment* a no ser que se les obligue legalmente con una normativa paneuropea (que no veo ni de lejos). Es necesario aclarar esto para que nadie se lleve a engaño.

SITUACIÓN EN ESPAÑA Y CONCLUSIONES

Hasta aquí el resumen de las conferencias del Digitraining 2008.

La situación en España es parecida al resto de Europa. Poco o nada se ha hecho en los últimos años, y cada nuevo año siempre se anuncia que este será el definitivo para el “roll out” o desarrollo digital. Sin embargo, no es así.

Los operadores son los mismos: XDC, Arts Alliance, Technicolor... También hay soluciones patrias, como la que propone Dionet. La última en llegar, que se ha presentado hace poco, es Cinneo, que tiene detrás grandes valedores técnicos (Telefónica, Lapospo, SM Data, Kelonik, FECE...). En nuestro país es posible construir una solución tecnológica, incluso DCI *Compliment*, sin buscar fuera. Sin embargo, falta conocer la parte comercial del asunto para una valoración más completa.

En cuanto a iniciativas públicas, conozco casos en marcha en diversas comunidades autónomas, pero son proyectos en desarrollo y no sé si tienen claro las implicaciones en el mundo cinematográfico. A nivel estatal, el Ministerio de Cultura brilla por su ausencia. Hay un dinero, importante, del Ministerio de Industria (quienes, al parecer, ignoran a sus colegas de Cultura) que están intentando gestionar al menos tres posibles Terceras Partes (Cinneo entre ellas), por lo que yo sé. Pero este dinero no es suficiente para pagar todo el equipamiento. Si un cine se digitaliza con dinero público, y el de la localidad de al lado no, es posible que éste tenga que cerrar antes o después. ¿Está dispuesto el Ministerio de Industria, o el de Cultura, a poner los 300 o 400 millones de euros que costaría equipar TODAS las salas? Desde luego que no, y además sería una completa tontería pues la opción VPF es más realista y mucho menos costosa. Yo les pediría a todas las instituciones públicas que, si quieren ayudar a la industria, se lo piensen tres veces antes, se asesoren y no empeoren las cosas, si cabe.

Este negocio es un negocio de contenidos. Los contenidos son el rey. La tecnología es sólo un medio, no un fin. Algunas instituciones públicas están dispuestas a poner dinero (dinero de todos) para que el cine se vea en los últimos rincones del país. Pero no tienen nada firmado con los proveedores de contenidos. Sin contenidos de calidad, estas iniciativas están condenadas al fracaso (más dinero público tirado).

Yo no estoy en contra de las películas de Hollywood. Estoy en contra de las malas películas de Hollywood, no de las buenas. La gente quiere ver también contenido mejor, pero eso obliga, hoy en día, a contar con el caro equipamiento DCI, como pasó con el UKFC. Pero entonces estas iniciativas públicas y parciales, serían competencia desleal con los exhibidores tradicionales a los que se hurta la ayuda, a muchos de los cuales casi les obligaría al cierre. Una red pública de exhibición no sé si es la solución. Que el estado se convierta en distribuidor, tampoco.

El estado subvenciona, de una manera u otra, gran parte de la producción de largometrajes y *telemovies* del país. Algunos *estadistas* ven en la digitalización una oportunidad para que la gente acceda a ellas. Pero muchas de estas obras, reconozcámoslo, son del tipo *unseen films* que a nadie le interesan. ¿Es eso lo que se pretende programar en locales públicos? Los tendremos vacíos, sin duda.

Por otra parte, el estado produce y subvenciona una gran cantidad de posible contenido alternativo: ópera, compañías de danza, de teatro clásico y nacionales, orquestas sinfónicas... Estos contenidos sólo son accesibles a los ciudadanos de las capitales, o de ciudades donde es posible hacer giras. No estaría mal que muchos ciudadanos “de pueblo” pudieran acceder a ellos. El digital es la solución.

Hay que llegar a un acuerdo previo con los derecho habientes de los contenidos antes de gastarse un duro en equipamiento. Y hay que integrar a los exhibidores tradicionales, si es que se les quiere ayudar y no clavarles una puñalada en la espalda. Es decir: es necesario una solución GLOBAL que contente a todos los operadores tradicionales.

Los modelos Virtual Print/Play Fee pueden ser una solución. Pero, como hemos visto, las implicaciones económicas son importantes, por lo que hay una lucha sorda por hacerse con el control de las Terceras Partes. A mi modo de ver, las Terceras Partes han de ser “caballeros blancos”, que ofrezcan una solución financiera a los exhibidores y servicios ABIERTOS e IGUALITARIOS para todos los implicados: productores, distribuidores y exhibidores. Si una Tercera Parte se convierte asimismo en distribuidor o productor, o tiene una relación preferente con uno de ellos, malo. Si una Tercera Parte exige acuerdos en exclusiva, también malo.

Otro problema de las diferentes opciones de Terceras Partes existentes en el mercado es que esto obligará, casi indisolublemente, a tener diferentes servidores o incluso diferentes proyectores en el mercado. Cada Tercera Parte vende su propio servidor, y sólo ellos pueden introducir contenidos en ellos. ¿Están las sala de cine destinadas a tener más de un proyector digital en sus salas (2K, 1.3K) y dos o tres servidores distintos, para poder acceder a TODOS los contenidos que les puedan interesar? No son nada baratos, estos equipamientos... Como bien me recueda un profesional de esto, en los años ochenta pasó algo parecido con el sonido digital. La falta de acuerdos globales hicieron que al final, en vez de un sólo sistema digital de calidad, accesible y nada costoso, los cines tuvieran que contar con hasta tres sistemas, caros y cargados de licencias. ¿Es que queremos lo mismo ahora?

Esta es, sin duda, la verdadera razón por la que los exhibidores no acaban de dar el paso. Son ellos los que tienen que tomar la decisión, y saben que “lo digital” sólo puede traerles ventajas. Pero, ante el coste que supone, en un momento además que la taquilla está en retroceso, ¿por qué opción optar? Ante la duda, mejor esperar. ¿Quién puede reprocharles nada?

En definitiva, esto parece a veces una selva. Yo sólo puedo abogar por SISTEMAS ABIERTOS, neutrales, efectivos. Que vengan a solucionar los problema de un sector (a cambio de su legítimo beneficio), pero no a aprovecharse de sus necesidades actuales para sacar tajada durante décadas, convirtiéndose en nuevos “gatekeepers”. Y que el sector público ayude, pero con inteligencia, y no se metiera como un elefante en un cacharrería en un negocio que desconoce. Más que dinero, lo que necesita el sector es una regulación.

Unas normas mínimas. El dinero, para escuelas y hospitales, que son cosas más importantes que un cine.

Ante un conflicto, los científicos ofrecen modelos matemáticos para solucionarlo. Uno de ellos, bastante ineficaz pero muy común, es el de “el ganador se lo lleva todo”. Pero si hay un ganador, o varios ganadores, significará que también habrá perdedores. Por otra parte si, como dicen, el clásico “dilema del prisionero” tiene solución, entonces siempre hay una, y sólo una salida lógica al conflicto. Una salida que beneficie a todos por igual. Se trataría sólo de sentarse a dialogar y encontrarla. Sin engaños ni mentiras, claro.

Diez puntos

Hace un año más o menos, publiqué un artículo sobre este asunto en una revista del sector. Sin apenas repercusión, claro. No obstante, al releerlo me doy cuenta que los diez puntos que proponía siguen en vigencia. Me permitiré repetirlos una vez más.

Pero el año que viene no volveré al Digitrainig: ya no hay más tecnología que ofrecer, la solución sólo depende de los operadores. Y en cuanto a los plazos, yo de ellos no lo dejaría para mucho más adelante, pues si no el *tsunami* internet se puede llevar a todos por delante...

DIEZ PUNTOS PARA UNA DIGITALIZACIÓN DE LAS SALAS

1) CONSENSUAR TODOS LOS INTERESES DEL SECTOR.

Todas las partes han de ser escuchadas y sus necesidades solucionadas:
a) Productores, b) Distribuidores, c) Exhibidores, d) Proveedores de equipamiento y e) Terceras Partes financieras o de servicios.

2) DEFENSA DE DERECHOS.

Derecho de los espectadores a recibir, ya, una calidad igual o superior al 35mm, tanto de imagen como de sonido. A largo plazo, será exigible incluso una calidad muy superior a la Televisión de Alta Definición (HDTV), buscando la diferenciación específica de las salas de cine.

Derecho de los autores (incluido el Director de Fotografía) a que su obra se perciba con integridad y con la mayor semejanza a su concepción original.

3) HOMOLOGACIÓN Y CERTIFICACIÓN POR SALA.

No todos los cines ni todas las pantallas tienen las mismas necesidades. La homologación de sistemas debe hacerse, también, en función del tamaño de la pantalla (resolución) y la distancia de proyección (potencia lumínica). Es decir, en función de la calidad desde el punto de vista del espectador.

Igualmente, si el cine tiene una, algunas (multiplex) o muchas pantallas de proyección (megaplex), las soluciones pueden y deben ser distintas.

El sistema de sonido ha de ser igualmente homologado.

4) SISTEMAS ABIERTOS.

Tanto el equipamiento (hardware y software) como la distribución han de estar a disposición de todos los operadores en igualdad de condiciones.

Evitar, en la medida de lo posible, el pago de licencias, cánones o royalties por soluciones que pueden encontrarse igualmente libres de esas cargas.

Las Terceras Partes no podrán ejercer de “gatekeeper”. No se limitará el acceso a sus sistemas a ningún productor o distribuidor, no se exigirán contratos de exclusividad, ni se cohartará la libertad de programación de los exhibidores.

Igualmente, limitar el número de sistemas operativos y tipos de ficheros, rechazando aquellos que no aporten una ventaja técnica evidente, con el objeto de evitar una selva de códecs y regulaciones informáticas que sólo irían en detrimento de una ágil distribución.

5) LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA.

Todas las partes de la cadena cinematográfica han de implicarse a fondo en la lucha contra la piratería, no sólo los exhibidores.

Se han de regular protocolos y modos de actuación que impidan fugas de material susceptible de copia durante el rodaje, la edición, la postproducción, el transporte de la señal y su proyección.

Señalar que la digitalización de los archivos, si bien son más susceptibles de copiarse, tienen también más posibilidades de ser controladas de manera forense (DRM y marcas de agua). Significa una implicación más efectiva de la policía y la administración de justicia.

6) NORMAS DE MÍNIMOS.

La normativa y la homologación siempre ha de tener un baremo de mínimos exigibles, nunca de máximos.

Al contrario que el sistema tradicional en 35mm, la Cinematografía Digital no tiene una barrera física que impida el desarrollo de nuevas calidades y tecnologías.

Por eso, sería detener la investigación de estas nuevas herramientas, e incluso la sana competencia entre los exhibidores, el establecer un tope de calidad para el sistema de proyección digital en salas.

7) ACTUALIZACIÓN.

Complementando el punto anterior, los sistemas instalados han de ser susceptibles de implementar, de la manera menos gravosa, posibles mejoras y actualizaciones tanto de hardware como de software.

Al mismo tiempo, las normativa y homologación ha de ser periódicamente revisada para ver en qué medida nuevos adelantos pueden mejorar aún más la calidad y diferenciación de la proyección en salas.

Cualquier mejora o innovación ha de ser bienvenida y aceptada, siempre y cuando sea compatible con las normativas anteriores y no entre en conflicto con lo expuesto en el último párrafo del punto cuatro.

8) PERIODO DE TRANSICIÓN.

Teniendo como objetivo final una calidad siempre superior a la copia en 35mm, y a la que el consumidor pueda encontrar en breve en su casa (HDTV), será necesario un periodo de transición para la aplicación de cualquier normativa.

Dado que las soluciones digitales cinematográficas pasan antes por soluciones informáticas, es sabido que éstas se abaratan muy considerablemente a medida que aparece la producción en gran escala.

Igualmente, considerar un periodo de transición en el que sea obligado para el distribuidor ofertar copias tradicionales y digitales de cualquier estreno.

9) RANGO VINCULANTE.

Si un sistema de proyección digital está homologado, ningún proveedor de contenidos podrá rechazarlo como contrario a sus intereses ni exigir al exhibidor otro alternativo.

Sólo el carácter vinculante de una ley o reglamento es una solución justa y equitativa para todos los implicados. Todos deben cumplirla y asumirla.

10) ADECUACIÓN INTERNACIONAL.

No obstante todo lo dicho, cualquier normativa ha de tener en cuenta otras normativas europeas e internacionales para no caer en contradicción, competencia o incompatibilidad con ninguna de ellas, y promover así un flujo racional y sencillo de la cultura cinematográfica y audiovisual a lo largo de todo el mundo.

jorge carrasco / cinema on / abril 2008

*Este artículo se distribuye
dentro de la lista de correo
Digitalia – Cine Digital y HDTV*

*Comentarios en el blog de
www.cinemaon.info*