

# Distribución *online* de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?

Asier Aranzubia Cob  
Universidad Carlos III

José Gabriel Ferreras Rodríguez  
Universidad de Murcia

## Palabras clave

Distribución *online*; Vídeo bajo demanda; Diversidad cultural; Cine independiente; Internet; Reconversión digital

## Resumen

En este artículo se presta atención a las oportunidades (y a algunas de las amenazas) que la distribución de películas por Internet ha abierto para la diversidad cultural en España. Entre las oportunidades destaca la ampliación de los cauces tradicionales de distribución que necesariamente se traduce en un incremento de las posibilidades que las películas minoritarias encuentran para llegar a su público. Desde el punto de vista de los consumidores, estas nuevas plataformas suponen también una considerable ampliación de la oferta disponible, aunque todo parece indicar que, hasta ahora, dicha multiplicación de la oferta no está dando como resultado una dieta audiovisual más diversa. En este artículo se reflexiona también sobre la amenaza más acuciante que se cierne sobre las nuevas ventanas de distribución de películas por internet en España: las enormes dificultades que estas plataformas están encontrando para ser rentables dentro de un ecosistema digital en el que, por desgracia, se están repitiendo (y en ocasiones acentuando) las mismas dinámicas de concentración que arrastra, desde hace décadas, el sector de la distribución/exhibición en España.

## **Online film distribution in Spain: an opportunity for cultural diversity?**

### **Keywords**

*Online distribution; Video on demand; Cultural diversity; Independent cinema; Internet; Digital reconversion*

### **Abstract**

*This article focuses on the opportunities (and some threats) that film distribution over the Internet has opened for cultural diversity in Spain. Among these opportunities, we can highlight the enhancement of traditional distribution channels which allow non-mainstream films to be viewed by their audience. From the consumers' standpoint, these new platforms also offer a wider variety of films, although so far it has been noticed that increasing the offer does not necessarily translate into a more diverse consumption. In the present article, we also analyze the more severe threat posed by the new film distribution windows via Internet in Spain. These platforms have been facing enormous challenges to be profitable within a digital ecosystem which, unfortunately, seems to be replicating (at times stressing) the same concentration dynamics that has dragged the distribution/exhibition sector in Spain for decades.*

### **Autores**

Asier Aranzubia Cob (aaranzub@hum.uc3m.es) es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Grupo de Investigación TECMERIN. Ha participado en varios libros colectivos y en diversas publicaciones académicas, entre ellas, Secuencias, Archivos de la Filmoteca, Revista de Occidente o Studies in Spanish & Latin American Cinemas. Es autor de Carlos Serrano de Osma. Historia de una obsesión (Filmoteca Española, 2007), premio al mejor trabajo monográfico de investigación de la Asociación Española de Historiadores del Cine; Alexander Mackendrick (Cátedra, 2011) y El mapa de la India. Conversaciones con Manolo Matji (Cuadernos Tecmerin, 2013).

José Gabriel Ferreras Rodríguez (ferreras@um.es) es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, profesor de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia y miembro del proyecto de investigación Hacia el Espacio Digital Europeo (Plan Nacional), del Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales de la Universidad de Santiago de Compostela.

## 1. Introducción

De un tiempo a esta parte es cada vez más frecuente escuchar el concepto «diversidad cultural» en boca de los políticos que intervienen en el ámbito cinematográfico español e, incluso, es habitual que los propios profesionales de la industria lo mencionen. La diversidad se ha convertido en una suerte de concepto comodín que sirve para representar una utópica situación de armonía: el objetivo último hacia el que apuntan todos los buenos propósitos que orientan las decisiones de los diferentes agentes que intervienen en el sector. Y como no podía ser de otra manera, en el cada vez más acalorado debate en torno a la profunda reconversión que está experimentando la distribución/exhibición cinematográfica española como consecuencia de la definitiva implantación del modelo digital las invocaciones a la diversidad son moneda corriente. Y para muestra, un botón. En febrero de 2012, el distribuidor y exhibidor español Enrique Pérez, comentaba lo siguiente en las páginas de *Caiman. Cuadernos de cine*: es «una tontería intentar vender que por culpa de la digitalización no va a llegar la diversidad cultural a cualquier rincón del país, porque es todo lo contrario» (Gómez, 2012: 62).

Como es bien sabido, la razón por la que el concepto «diversidad» ha irrumpido con fuerza en los debates culturales del siglo XXI tiene nombre y apellidos: «Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales». La Convención, adoptada en 2005 por la UNESCO y ratificada dos años después, es un tratado internacional que, no conviene olvidarlo, compromete jurídicamente a los países que la han ratificado: entre ellos, España. Así pues, la «diversidad» es algo más que la muletilla que emplean los políticos para adornar sus discursos. Desde un punto de vista legal o normativo los firmantes de la Convención están obligados a adoptar políticas que promuevan la diversidad y están obligados también a rendir cuentas ante la UNESCO cada cuatro años. De hecho, en 2012 comenzaron a llegar a la UNESCO los primeros informes de los países firmantes y en algunos de ellos se recogían iniciativas muy interesantes en el sector cinematográfico que habían sido inspiradas por la Convención.

A diferencia de lo que sucedía en el informe del Reino Unido —donde se recogían, por ejemplo, varias iniciativas interesantes que habían servido para promover la diversidad en el sector de la distribución/exhibición cinematográfica en el nuevo contexto digital— la mayoría de las acciones que se destacaban en el informe español pertenecían al necesario, pero poco operativo, campo de actuación de las «declaraciones de intenciones» que emanan de cumbres, seminarios, congresos... Pero lo más preocupante es que en el caso concreto del sector cinematográfico, el informe español no daba cuenta de ninguna política concreta tendente a ampliar la diversidad de una industria profundamente convulsionada en los últimos años por la mencionada reconversión digital.

De entre de los distintos sectores que conforman la industria del cine parece claro que el de la distribución/exhibición es, no sólo el último, sino también el que con mayores dificultades está afrontando ese profundo cambio de modelo que implica la tecnología digital. Un cambio de modelo que no está exento de amenazas para la diversidad cultural del sector pero que ofrece, también, como era de esperar, múltiples oportunidades. Entre las amenazas, la más acuciante tal vez sea el peligro de desaparición que pende sobre varios cientos de pequeñas salas de exhibición que, por distintas razones, no han podido acometer la reconversión digital de sus infraestructuras. Entre las oportunidades, destaca la proliferación de nuevas ventanas de distribución de películas a través de Internet.

## 2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación hemos partido de una revisión bibliográfica exhaustiva y del análisis de aquellos informes, resoluciones, tratados y normativas, tanto del Parlamento Europeo como de la UNESCO, en los que la diversidad cultural, y de manera especial la diversidad del sector audiovisual, se encuentran, de una u otra manera, reflejadas. El *Informe sobre cine europeo en la era digital*, presentado el 19 de octubre de 2011 por la Comisión de Cultura y Educación al Parlamento Europeo, que advierte de la oportunidad que la digitalización supone para la distribución cinematográfica *online*, reforzado por las pautas estipuladas en la Agenda Digital Europea.

Para la realización de este trabajo, igualmente, se ha recurrido a la bibliografía académica más actual en torno a la reconversión de ambos sectores, así como a la bibliografía específica que se ha generado en los últimos años en torno a la diversidad cultural. Nos hemos apoyado en documentos institucionales publicados por administraciones públicas como el ICAA. Y también hemos tenido en cuenta las declaraciones de diferentes profesionales relacionados con la distribución y exhibición del cine en la era digital, en particular los responsables de algunas de las principales plataformas de distribución *online* en España.

Además, al tratarse de todo un proceso que se está desarrollando en la actualidad, se ha hecho necesaria también la consulta de las noticias y reportajes que, sobre el particular, se están publicando en la prensa. Del mismo modo que la ausencia de datos oficiales relativos al consumo de las plataformas de distribución *online* españolas se ha intentado suplir con los datos extraídos sobre las preferencias de los usuarios a través de diferentes sitios web.

Un punto de partida importante en la descripción de los obstáculos y oportunidades para la distribución *online* en España, finalmente, han sido las conclusiones extraídas del taller internacional Protección y promoción de la diversidad audiovisual en la era digital, encuentro organizado en octubre de 2013 dentro del marco de las actividades del proyecto de investigación Diversidad cultural y

audiovisual: buenas prácticas e indicadores (ref. CSO2011-26241, Plan Nacional de I+D+i de España), en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid<sup>1</sup>.

### 3. La distribución online: un negocio en expansión

Ante la crisis de las salas de exhibición tradicionales, el empuje de Internet como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales parece abrir hoy en día un escenario nuevo lleno de posibilidades. El *Informe sobre cine europeo en la era digital* destaca que las nuevas formas de consumo *online* pueden proporcionar a las empresas de cine la oportunidad de llegar a un público más amplio y sostiene que la transición hacia el cine digital debe tener como objetivo la creación de nuevas oportunidades para la distribución de películas, el mantenimiento de la diversidad de la producción comunitaria y la mejora de su accesibilidad para los ciudadanos europeos (Parlamento Europeo, 2011). Durante años, en efecto, hemos conocido la situación de múltiples películas que se rodaban pero no llegaban a estrenarse en salas comerciales o que, si lo hacían, era de manera meramente testimonial y después, en muchos casos, ni siquiera tenían un lanzamiento en DVD. Internet, en la actualidad, parece ofrecer una respuesta y una solución para exhibir estas películas, en cuanto gran escaparate a nivel global con plataformas que dan cabida a aquellos títulos que a menudo tenían dificultades para acceder a una exhibición normalizada. Como señalan Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, «el cine independiente puede ser una buena oportunidad para los nuevos realizadores y creadores, pues los costes son muy bajos y la difusión por internet muy sencilla y barata (...) No será nunca masivo, pues solamente tendrán alguna posibilidad los premiados en los festivales, pero es una posibilidad nueva (...) es una gran oportunidad para dar el salto a la gran distribución y a los mercados internacionales» (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 126, 127).

Sin embargo, Internet tampoco está exento de negocio (Izquierdo, 2012) y abre oportunidades precisamente a través de esta segmentación del mercado. Así lo defiende la teoría del *long-tail* (Anderson, 2007), famoso término acuñado en 2004 por el periodista de la revista *Wired*, Chris Anderson, que habla del aprovechamiento del potencial de venta que presentan una variada gama de productos (películas) a una amplia y numerosa (y dispersa) demanda. Internet, de este modo, abre la posibilidad a los *misses*, productos olvidados o minoritarios, para que obtengan rentabilidad gracias a la demanda agregada, al mismo tiempo que modifica las reglas del juego introduciendo al espectador en la cadena de valor (Cebas, 2011; Casero, 2008). Si el siglo XX fue la era de los *hits*, por tanto, ésta es la época de los *misses*, es decir, el momento en que, por fin,

---

<sup>1</sup> Puede consultarse un resumen con las conclusiones de la Jornada y los vídeos de la misma en este enlace: <http://diversidadaudiovisual.org/exhibicion-cinematografica-digital-en-espana-amenazas-y-oportunidades-para-la-diversidad-cultural/>

aquellos productos antaño descartados, como las películas que no encontraban acomodo de exhibición, pueden tener una vida comercial, fundamentalmente a través de páginas *online* que se mueven en nichos muy específicos. Según la teoría de Anderson, con esta tecnología, productos como, por ejemplo, películas con probabilidad de atraer bajos niveles de demanda durante largos periodos de tiempo empiezan a tener sentido económico, debido a las facilidades que ofrece un mercado micro-segmentado para colocar casi punto por punto los productos.

Conviene señalar que aunque todavía está en fase de consolidación, el negocio de la distribución de contenidos audiovisuales por Internet es ya uno de los escenarios predilectos para los grandes y todopoderosos actores del escenario digital. Dichos agentes (Apple, Microsoft, Google, Amazon, Netflix...) parten con una clara ventaja con respecto a otras plataformas de distribución de contenidos gracias a que están empezando a desarrollar dispositivos tecnológicos propios que se incorporan de forma natural a su modelo de negocio (Paz García, 2011: 82). Por ejemplo, Apple no estrenó su servicio de descarga y alquiler de películas iTunes hasta 2009, pero eso no ha impedido que gracias a su dispositivo (Apple TV) se convierta rápidamente en líder de ambos mercados. Otros gigantes del escenario digital como Google y Amazon también han desarrollado dispositivos propios (Chromecast y Amazon Fire TV, respectivamente) que se conectan a la televisión y permiten orientar el consumo de los usuarios hacia sus propios contenidos audiovisuales lo que refuerza su posición hegemónica en el mercado.

De acuerdo con el Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA), en 2009 había cerca de 700 plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en Europa (Gubbins, 2011: 59). En la actualidad esa cifra se ha disparado, y sólo en el ámbito del vídeo bajo demanda especializado en la distribución de cine existen, según la base de datos Masive del OEA, más de 200 plataformas en Europa. La mayoría de estas plataformas trata de salir a flote en un mercado en el cual, como veremos, al problema de la extrema fragmentación (geográfica, lingüística, política y legal), la progresiva penetración de los gigantes estadounidenses y la ausencia de políticas culturales adaptadas al nuevo escenario digital dificultan la consolidación del negocio. Es por eso que ya hay voces que empiezan a reclamar, por ejemplo, una adaptación de las herramientas de fomento tradicionales que permita sustituir en Internet las cuotas de pantalla por cuotas de presencia en catálogos y bancos de datos e imágenes (Paz García, 2011: 84).

Según el ICAA, en España existen alrededor de 30 plataformas *online* que ofrecen cine de forma legal<sup>2</sup>. El mercado dominante está claramente orientado hacia las novedades y las obras *mainstream*. Parece incluso que el predominio del cine *mainstream* está más acentuado en Internet que en la distribución en salas de cine debido a que en «un entorno de redes sociales, los consumos tienden a concentrarse aún más en unos pocos títulos» (Álvarez Monzoncillo y López

---

2 Véase el catálogo del ICAA de plataformas legales en España, disponible en versión digital en <http://www.meecd.gob.es/dms/meecd/cultura-meecd/areas-cultura/cine/oferta-legal-cine/oferta-legal-cine.pdf>

Villanueva, 2011: 89). Así pues, el mercado español está dominado por varias plataformas vinculadas en mayor o menor medida con a los grandes actores del ecosistema digital, como pueden ser iTunes, Sony Video, XBOX, Wuaki.Tv, entre otras, o con los canales televisivos, como Yomvi (Canal +), Nubeox (Antena 3), Mitele (Tele5).

#### 4. Las plataformas de cine independiente

Sin embargo, en este nuevo contexto digital, podemos identificar igualmente algunos defensores de la diversidad y de un cine exigente que tratan de imponer sellos editoriales de calidad, con listados de títulos muchas veces inéditos en España y una apuesta por géneros y directores cinematográficos que apenas han tenido visibilidad en las salas comerciales. Filmin, creada en 2006, es la plataforma más asentada en España de las centradas en el nicho de mercado de los amantes del cine de autor y del cine independiente, apoyada por un grupo de compañías y empresas cinematográficas entre las que se encuentran Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión o Cameo. Pero está también el caso de 400 Films, cuyo catálogo se enfoca al cine de autor, independiente y en versión original subtitulada. O la plataforma Buong.tv, que ofrece cine documental de temática social que clasifican según diversos temas (sociedad, cultura, política, etnología y experimental). In-Edit TV, por su parte, está especializada en el documental musical, y plataformas como Márgenes o PLAT tratan de acoger específicamente a una periferia del cine español; con el objetivo de dar una visión plural del cine español y ampliar su difusión más allá de los circuitos especializados. Existen también iniciativas a escala europea como Eurovod que consiste en una agrupación (creada en 2010) de plataformas europeas dedicadas a la promoción del cine independiente continental, lanzada por la plataforma española Filmin y la francesa UniversCiné con el apoyo del programa MEDIA. Dicha plataforma fue concebida como una estructura de promoción del buen cine *online*, como herramienta de intercambio de catálogos y como central de compras para compartir costes técnicos y comerciales entre sus socios (Bloch, 2012).

Todas estas plataformas defienden la diversidad cultural y la pluralidad de los contenidos, intentan dar cabida a aquellos autores/películas que no han tenido acogida en otros cauces, o dar una segunda vida a películas que llevan años olvidadas en un cajón, películas en muchos casos sin subvenciones, o auto-producidas con muy poco presupuesto. La mayoría de estos sitios, además, añaden un valor pedagógico e, incluso, de promoción y difusión del patrimonio cinematográfico. PLAT, por ejemplo, ofrece guías de visionado para entender las claves de un director y que espectadores sin formación cinéfila puedan acercarse a un nuevo tipo de cine. Y las experiencias de una plataforma como Márgenes, estrenando una película en una sala y acompañándola con la difusión de otros trabajos del mismo director en su plataforma *online*, igualmente, ponen de

relieve las posibilidades de retro-alimentación entre el modelo tradicional de exhibición y la distribución por Internet. Un director de cine, además, puede auto-distribuirse mediante este tipo de plataformas (o creando su propia página web y distribuyendo su trabajo), y eso puede revertir en cosas como que se les invite a dar una charla, hacer un taller, etc., y puedan promocionar su obra.

Todo esto favorece, en definitiva, el acceso a otras influencias y obras creadas en zonas remotas, cuyo visionado estaba restringido anteriormente a los países en festivales especializados o en ciclos promovidos por filmotecas u otros organismos culturales. Internet permite acceder a ese otro cine del que depende la diversidad y que antes tenía que pasar necesariamente por el cauce de la distribución física. Y es que mientras la distribución tradicional depende del número de copias de la película, de a dónde se manden y a dónde no, y del aforo de la sala donde se exhibe una película, la red llega a todas partes por igual (Izquierdo, 2010), y de ese modo el cinéfilo de Badajoz que no ha podido ver una película concreta va a tener la oportunidad de verla *online* de forma legal. Por este lado, la red se alza como un aliado perfecto para la difusión de obras que hasta este momento veían con enorme complejidad poder llegar a una audiencia.

## 5. La larga cola invisible

Ante las posibilidades que ofrece Internet cabe preguntarse, sin embargo, si los comportamientos de consumo *online* se multiplican en pluralidad de opciones y si la tecnología genera un contexto en que quepan las grandes producciones internacionales y las pequeñas producciones locales, o si, por el contrario, sólo se repiten los patrones anteriores pero ahora en los nuevos entornos de distribución. El hecho de que, desde el punto de vista de la distribución, todo sea accesible no equivale necesariamente a construir una industria. Y, pese a las oportunidades mencionadas de la nueva situación, podemos constatar igualmente la existencia de varios obstáculos que dificultan el despegue de este tipo de plataformas en España.

Pero antes de enumerar los obstáculos concretos que dificultan dicho despegue es preciso llamar la atención sobre un problema estructural: el derivado de la desigual implantación de la banda ancha en los diferentes estados de la Unión Europea. A nadie se le escapa que el acceso a Internet no es garantía suficiente para poder aprovechar esas nuevas ventanas de distribución: hace falta también un ancho de banda suficiente que permita, por ejemplo, ver las películas en *streaming*. No es casualidad que en Europa los mercados más avanzados en la distribución por internet sean aquellos que cuentan con mayores velocidades de conexión, como los Países Nórdicos, Francia y Alemania (Paz García, 2011: 82). Con el objetivo de poner remedio a las grandes diferencias que existen en el interior de la Unión la Comisión Europea se planteó la posibilidad de incluir el acceso a la banda ancha entre las obligaciones del servicio universal en materia de telecomunicaciones, con el objetivo de que ningún ciudadano quede al mar-



gen de la denominada sociedad digital. Las previsiones de la Agenda Digital para Europa hablaban de una cobertura de banda ancha básica para todos los ciudadanos europeos de cara a 2013 y de la universalización de la banda ultrarrápida para el año 2020 (Albornoz, 2011: 225). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>3</sup> en octubre de 2014 el 73% de los hogares españoles contaban con una conexión de banda ancha. Sin embargo, en agosto de 2014 la velocidad media de descarga es de 25,3Mbs, lo que nos hace ocupar el puesto número 17 dentro de los 27 de la Unión Europea<sup>4</sup>. Por otro lado, no conviene olvidar que los cada vez más elevados costes de adquisición de *hardware* y de acceso que tiene que afrontar el usuario de Internet suponen también una barrera económica para acceder a la diversidad de contenidos audiovisuales que circulan por la Red.

Pero junto a la llamada brecha digital existen otra serie de obstáculos que dificultan la consolidación de las plataformas. Por un lado, está el ya mencionado dominio de los grandes agentes que dificulta el acceso de los usuarios de Internet a la citada larga cola de contenidos *non-mainstream*. O, dicho de otra manera, el problema y dificultad de cómo emerger y trascender dentro de la vorágine de contenidos *online*. Jaume Ripoll, director editorial y co-fundador de Filmin, afirma, en este sentido, que uno de los mayores problemas relacionados con el consumo de Internet es que «la gente siempre quiere ver las últimas películas de estreno en vez de pensar que cada película que no se ha visto es en realidad una película nueva» (Cebas, 2011). Ripoll plantea la cuestión de cómo el usuario quiere lo último, sin preocuparse por el cine del pasado o de carácter independiente. Hay tantas películas que es imposible verlas todas y normalmente el usuario acaba eligiendo la más nueva, penalizando aquellas que no lo son. Y, salvo raras excepciones<sup>5</sup>, si accedemos a noticias sobre las películas más vistas/descargadas en Internet en los últimos años, estas listas vienen copadas por los grandes éxitos americanos, confirmando que no hay un cambio visible en la manera de consumir.

Aunque Internet se ofrezca como el gran escaparate global, no es fácil que una producción independiente tenga repercusiones de público significativas. Basta echar un vistazo rápido a alguno de estos *rankings* para comprobar que el cine más consumido no es precisamente diverso en cuanto a miradas sobre la realidad, ni tampoco pasaría por ser el mejor ejemplo de cine comprometido con la realidad social o con la libertad del cine independiente. El mercado global, de este modo, no parece derivar, como hubiera cabido esperar, en mayor diversidad de opciones filmicas, sino que sigue controlado por las corporaciones de siempre, se encuentra dominado por los *blockbusters*, las películas de

3 <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

4 <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ro>

5 En este punto cabe mencionar el éxito de *Carmina o Revienta* (Paco León, 2012), la primera película española estrenada simultáneamente, y con enorme éxito, en salas cinematográficas, plataformas de descarga legal en Internet, plataformas de televisión a la carta y DVD. Si bien el hecho de tratarse de una obra de un personaje muy popular de las series televisivas quizás hace que «no sea el ejemplo perfecto de *indie* que triunfa» (Fernández, 2013: 96).

entretenimiento y de consumo rápido y escapista, en su inmensa mayoría de producción norteamericana, sin que haya atisbo de que éstas cedan terreno. Una situación que solo puede conseguir asfixiar las pequeñas historias y los riesgos narrativos de las producciones locales (de todas nacionalidades, españolas por supuesto, pero igualmente europeas, latinoamericanas, africanas o asiáticas) que tengan alguna pretensión de situarse en una manera de ver y hacer las cosas diferente.

Otro obstáculo que podríamos constatar es el de la falta de información sobre los contenidos de estas nuevas plataformas: para que sean comprados o contratados los numerosos productos que forman la *long tail*, es imprescindible que éstos sean visibles y accesibles. Y en este sentido, todavía hay mucho camino por recorrer en términos de marketing y difusión, ya que aunque los contenidos estén ahí, si la gente no los conoce no sirve de mucho. Dicho en otras palabras: la larga cola existe pero, de momento, permanece invisible.

En el catálogo antes mencionado del ICAA se puede observar, por ejemplo, que existe una oferta gratuita quizás aún desconocida para buena parte del público, que se basa en el libre acceso a contenidos sin necesidad de registro o pago, como es el caso de la plataforma PLAT. Uno de sus responsables, Víctor Berlín, comenta precisamente la necesidad de generar un nuevo público si se quiere que este cine sea demandado en el futuro (Sainz Borgo, 2014). Pero, tal y como indica Manuel Cristóbal (2012: 7) es sorprendente la cantidad de contenido que ya hay listo actualmente para ser consumido *online* de manera legal y la poca información disponible sobre el mismo.

Los expertos que participaron en el taller internacional Protección y promoción de la diversidad audiovisual en la era digital<sup>6</sup> redactaron, a modo de conclusiones del encuentro, la *Declaración sobre la protección y promoción de la diversidad cultural en la era digital*. A pesar de esa multiplicación de la oferta que implica el desarrollo de Internet, la *Declaración* llama la atención sobre la «falta de visibilidad de numerosos contenidos culturales continúa siendo un acuciante problema. En las nuevas redes y soportes digitales se verifica un proceso de reintermediación a cargo de nuevos agentes —como Google, YouTube, Facebook, Spotify...— y las alianzas de éstos con los tradicionales conglomerados mediático-culturales cuestionan la diversidad en las redes digitales». Por ello, puntualiza la *Declaración* «es necesario realizar más investigación acerca de las estrategias desarrolladas por parte de los intermediarios del paisaje digital en temas sensibles como las alianzas con los grandes grupos de cultura-comunicación, el etiquetado de contenidos o los secretos algoritmos empleados por los motores de búsqueda que guían la visibilidad de contenidos» (Declaración, 2013).

---

6 El encuentro fue organizado en el marco de las actividades del proyecto de investigación Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores (ref. CSO2011-26241, Plan Nacional de I+D+i de España), en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, los días 3 y 4 de octubre de 2013. Puede consultarse la Declaración en este enlace: [http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/09/Declaracion\\_Taller\\_Espa%C3%B1ol.pdf](http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/09/Declaracion_Taller_Espa%C3%B1ol.pdf).

## 6. Un negocio no consolidado

Esta necesidad de invertir en información y difusión contrasta, no obstante, con la escasa rentabilidad y delicada continuidad de la mayoría de los modelos de distribución digital. Casi ninguna de las plataformas mencionadas consigue llenar la parte de contenido superventas que necesitan para conseguir el éxito de negocio de la larga cola y muchas de ellas prefieren mirar a otro lado cuando se les pregunta por el número de suscriptores (Méndez, 2012). Los ingresos de estas formas de distribución son extremadamente bajos, y en la mayoría de casos estamos hablando de plataformas que todavía no son rentables como negocio o que directamente no tienen ánimo de lucro, como por es el caso de PLAT, que funciona según una labor más cercana a la pedagogía y a la difusión que al negocio, como comentábamos más arriba. En esta línea, otro de los problemas esenciales al que se enfrentan las plataformas de cine *online* es la inexistencia de ayudas a nivel europeo para aquellas de acceso libre y gratuito (no comerciales), lo cual acentúa su riesgo de supervivencia. Muchos de estos negocios se basan en el modelo de donaciones, sin publicidad, esperando que la sociedad civil se encargue por sí misma de mantenerlo, lo cual era uno de los puntos que valoraba el informe de la UNESCO (2010): que sea la propia sociedad civil la que, mediante las nuevas tecnologías, intente paliar el menoscabo que han sufrido determinadas formas artísticas.

Por otro lado, si bien podemos afirmar que el desarrollo de portales e iniciativas para atender a este nuevo mercado es notable, no podemos decir lo mismo del catálogo que configura la oferta. Éste no es todo lo amplio que demanda el nuevo espectador, y en esto influye el descrédito con que en ocasiones todavía se percibe Internet, con directores que piensan que si su película se ha mostrado en Internet es porque no es buena o porque no han tenido la oportunidad de mostrarla en cines (Clares, Tognazzi, Ripoll: 2013). De hecho, estas páginas web rara vez son páginas para estrenos, puesto que los autores entienden que para eso primero necesitan amortizar económicamente su película (y después de eso, cuando ellos consideran adecuado, es cuando ceden la licencia para incorporarla al archivo de algunas de estas webs). De modo que, en muchas ocasiones, son los propios creadores quienes necesitarían cambiar su mentalidad y entender que Internet es una ventana donde se puede mostrar su trabajo a una audiencia mayor.

Pero que el catálogo de estas plataformas no suela ser lo suficientemente amplio como para satisfacer las demandas de ese consumo a la carta propio de Internet (Gubbins, 2011: 17) no es el único problema al que se enfrentan estas plataformas desde el punto de vista de la satisfacción de sus posibles usuarios. A este se suma el inconveniente añadido de que para los consumidores más exigentes (aquellos que están acostumbrados a las ediciones para coleccionista en DVD y Blu-Ray) el hecho de que en la mayor parte de estas nuevas plataformas las películas no vengan acompañadas por ningún tipo de extra (contenidos adicio-

nales, diferentes pistas de audio, subtítulos en varios idiomas...) puede acabar resultando disuasorio (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 91).

Un problema que contiene una paradoja aún mayor es el de la compartimentación geográfica de los derechos que se negocia con las distribuidoras y que impide que el negocio de las plataformas de pago saque partido a la dimensión global e instantánea de Internet. Nos referimos al problema para muchos operadores de no poder ofrecer sus contenidos fuera de las fronteras, según unos derechos/leyes de una época anterior y que distorsionan lo que la tecnología en la actualidad permite hacer. Sucede, en efecto, que si te desplazas, aunque estamos en un mercado global, muchas veces ya no puedes disfrutar de contenidos por los que has pagado, un problema al que se une el hecho de que muchas de estas plataformas no funcionan ni permiten suscribirse desde fuera de España. Las restricciones geográficas de determinado contenido en Internet, en realidad, pueden tener muchos motivos: derechos de autor o *copyright*, lanzamientos de películas y series en fechas distintas para diferentes zonas o, incluso, la legislación de cada país y las políticas de negocio con los sitios web. Para permitirles emitir en *streaming*, por ejemplo, les han forzado a implementar el bloqueo por ubicación geográfica de la IP del cliente. Pero sea cual sea el motivo, no poder acceder a un contenido en concreto es una rémora para muchos usuarios. Resulta paradójico que aun existiendo ya la tecnología que permitiría satisfacer las demandas del consumidor sigamos sin poder acceder a determinados contenidos por culpa de unas barreras geográficas artificiales que respondían a las necesidades de un modelo ya finiquitado. Todo esto responde, en buena medida, a que «la industria pretende mantener ciertos límites para apuntalar los modelos técnicos analógicos existentes mientras busca sustitutivos digitales» (Gubbins, 2011: 18).

Para terminar este repaso a algunos de los obstáculos presentes en el actual panorama del cine consumido *online*, cabría señalar la ausencia de datos precisos sobre la porción del mercado que ocupa este sector, algo que resulta muy curioso teniendo en cuenta que la Agenda Digital Europea representa una iniciativa comunitaria en pro del desarrollo de un mercado nuevo y aún semidesconocido, y por lo tanto estimado aún solo por sus potencialidades más que por sus logros. Lo que sí sabemos a ciencia cierta es que en el caso español el auge reciente de este tipo de plataformas no ha traído aparejado un descenso significativo en el número de descargas ilegales de contenidos audiovisuales. Según el *Informe anual 2014 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, «durante 2013 se ha producido un aumento de más del 10% en el número de personas que consumen contenidos audiovisuales. Sin embargo, la demanda de contenidos de pago aún continúa siendo reducida: los datos señalan que los españoles todavía prefieren en su mayoría disfrutar de contenido gratuito. En concreto, 8 de cada 10 usuarios declaran que han descargado vídeos de forma gratuita (incluyendo contenidos pirateados), mientras que solo 3 de cada 10 han consumido contenidos de pago» (Vázquez, 2014: 146).

Es cierto que algunas de las plataformas *online* en nuestro país (Filmin y Wuaki TV, por ejemplo), se han incorporado en los últimos años al listado de canales de difusión que computan espectadores de cara al ministerio, según una orden pionera en Europa. Sumar los visionados legales de películas en *streaming* a la audiencia global de los filmes, en principio, es una buena noticia, ya que no hay que olvidar que una parte de las ayudas al cine que se dan en España son en función del número de espectadores que ha tenido una película. Sabemos que muchas series se cancelan por la baja audiencia televisiva, y muchas productoras de cine no reciben subvenciones y ayudas precisamente por la mala recaudación en taquilla. A estas alturas, sin embargo, no es posible ver todavía que títulos que no hayan funcionado lo bien que se esperaba en salas estén consiguiendo paliar sus cifras gracias al cómputo añadido de estas plataformas.

## 7. Conclusión

A la vista de toda esta situación, por tanto, resulta difícil sostener que el nuevo contexto digital esté significando un cambio de paradigma que podría, potencialmente, traer aparejadas nuevas oportunidades para la diversidad cultural. Más bien parece percibirse que, en Internet, se siguen reproduciendo los mismos comportamientos que en las salas: ante toda la oferta disponible, el espectador se sigue resistiendo y prefiere apostar por lo más conocido que por lo desconocido, que de este modo seguirá siéndolo. La cuestión es cómo revierte la mayor exposición que otorga Internet a los autores de las obras y a la posibilidad de que continúen produciendo, y la realidad es que muchas de estas plataformas, al cerrar su público objetivo a un porcentaje muy pequeño de espectadores (la teoría del nicho), todavía no pueden servir para dar un impulso o para sostener la producción de este tipo de películas. Aunque nadie censura lo que podemos ver o lo que se puede crear hoy en día, la paradoja llega cuando quizá luego el autor sólo pueda exhibir su trabajo dentro del «tótum revolútum de Internet» (Fernández: 2013), y propuestas de lo más interesantes siguen por el momento, y sin visos de un cambio a corto plazo, abocadas a permanecer desafortunadamente en la sombra.

Pero las muy asentadas rutinas de consumo cinematográfico de los espectadores, no suponen, como hemos visto, la única traba para consolidar, a través de las plataformas, una oferta y un consumo más diversos. Las enormes dificultades que las empresas de distribución de películas por Internet están encontrando para consolidar su negocio, nos hacen también ser escépticos respecto a la posibilidades reales que ofrece la red para diversificar la dieta audiovisual de los ciudadanos. Y la reciente proliferación de plataformas de este tipo no debe llevarnos a engaño, sobre todo, porque todavía estamos lejos de ese escenario ideal en el que la consolidación de este nuevo tipo de negocio permita a las plataformas convertirse en una alternativa lo suficientemente atractiva como para que los usuarios de Internet decidan renunciar a las descargas gratuitas. Lógicamente, en ese escenario ideal (en términos de diversidad) del que habla-

mos, debería convivir los grandes actores del nuevo entorno digital (y la reciente expansión de Netflix sería, en este sentido, el ejemplo paradigmático) con toda esa pléyade de plataformas, más o menos independientes, que, como también hemos visto a lo largo de este artículo, promueven, con sus catálogos, la diversidad cultural. Lo contrario sería caminar hacia un nuevo escenario de concentración que frustraría muchas de las esperanzas que se habían depositado en Internet para contrarrestar las cada vez más agudizadas carencias (otra vez, en términos de diversidad) de la distribución/exhibición tradicional.

No queremos terminar este artículo sin recordar que, bien utilizada, la Convención de la UNESCO sobre diversidad puede ser una excelente herramienta para limitar los efectos perniciosos de ese nuevo escenario de extrema concentración que, según todo parece indicar, nacerá del más que previsible entendimiento a medio plazo entre las *majors* de Hollywood y los todopoderosos agentes del entorno digital (Monzoncillo y Villanueva, 2011). Sin lugar a dudas, este es uno de los retos más importantes al que van a tener que enfrentarse las políticas públicas del audiovisual en las primeras décadas del siglo XXI.

## Referencias

Albornoz, Luis A. (2011). Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica. En: Albornoz, Luis A. (ed.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2011). Bárbaros a las puertas. La industria cinematográfica ante internet. En: Bustamante, Enrique (coord.). *Las industrias culturales audiovisuales e internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna-Tenerife: Ideco.

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2011b). El audiovisual español: nuevas oportunidades en el exterior. En: *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*. Madrid: Fundación Alternativas.

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2014). El audiovisual español: evolución en curso. En: *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Anderson, Chris (2007). *La economía long tail*. Barcelona: Urano.

Aparicio, Daniel, Fernández, José I. (2014). De los caminos del cine: La «democratización de la producción» como devaluación artística y difusión desregulada o la gran paradoja de la era digital. En: *Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, nº 79. (Gijón: CICEES), 89-98.

Bloch, Jean-Yves (2012). El cine *online* en Europa: ¿Una oportunidad para la diversidad y el cine independiente? En: *Academia: Revista del Cine Español*, nº 190, 11(Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España).

Casero, Andreu (2008). ¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica. En: Pérez, Julio, Gómez, Francisco Javier y Rubio, Agustín (eds.), *Temperatura Crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*. Castellón: Universitat Jaume I.

Cebas Beatriz (2011). *El cine en la era digital: Nuevos Modelos de Financiación y Distribución*. MA Thesis London College of Communication (University of the Arts, London). Diciembre, 2011. Disponible en: <http://beatrizcebasdotcom.files.wordpress.com/2012/01/thesis-beatriz-cebas-es.pdf>

Clares, Judith; Tognazzi, Alberto; Ripoll, Jaume (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

Cristóbal, Manuel (2012). En busca del Santo Grial digital. En: *Academia: Revista del Cine Español*, nº 190. (falta el Lugar de edición: Editorial), 6-7.

España (2012). UNESCO'S 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. First Quadrennial Report by Spain. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/cultural-diversity/2005convention/en/periodicreport/list/> (consultado 15/02/2015).

García Santamaría, José Vicente (2013). Digitalización de las salas de cine y 3D en España: la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. En: *L'Atalante*, nº 16. (Valencia: Associació Cinefórum L'Atalante), 79-85.

Gómez, Concha (2012): La digitalización acaba con el celuloide. En: *Caiman. Cuadernos de cine*, nº 2 [53]. (Madrid: Caimán Ediciones), 61-63.

Gubbins, Michael (2011). *La revolución digital. El público se implica*. Cine Regio. Disponible en: [www.academiadecine.com/descargas/revolucion\\_digital.pdf](http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf) (consultado 12/10/2014).

Izquierdo, Jéssica (2010). *El cine digital: La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Izquierdo, Jéssica (2012). *La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en internet*. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación. Tarragona: 18-01-2012.

MECD (2014). Oferta legal on-line de cine en España. En [mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es). <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/oferta-legal-cine/oferta-legal-cine.pdf> (consultada el 20/09/2014).

Méndez, Manuel Ángel (2012). El videoclub «online» no despegá. En *elpais.com*, 25 de Junio. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/25/actualidad/1340608656\\_508682.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/25/actualidad/1340608656_508682.html) (consultada el 22/10/2014).

Parlamento Europeo (2011). Informe sobre el cine europeo en la era digital (2010/2306(INI)). Comisión de Cultura y Educación, Parlamento Europeo. Disponible en: [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0366+0+DOC+XML+V0//ES](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0366+0+DOC+XML+V0//ES) (consultado el 12/10/2014).

Paz García, Cristina (2011). La digitalización de la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo. En: *Telos*, 88. Madrid: Fundación Telefónica, 75-85.

Reino Unido (2013). UNESCO'S 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. First Quadrennial Report by the United Kingdom. September 2013. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/cultural-diversity/2005convention/en/periodicreport/list/> (consultado el 20/10/2014).

Sainz Borgo, Karina (2014). Gratuidad y piratería no son sinónimos: la oferta de descarga legal aumenta. En *vozpopuli.com*, Blog *Cultura*, 28 de Abril. <http://vozpopuli.com/ocio-y-cultura/42361-gratuidad-y-pirateria-no-son-sinonimos-la-oferta-de-descarga-legal-aumenta> (consultado el 31/10/2014).

UNESCO (2010). Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. En *unesdoc.unesco.org*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf> (consultado el 5/10/2014).

UNESCO (2013). Resumen analítico de los primeros informes periódicos cuatrienales de las Partes en la Convención. París: UNESCO. Disponible en [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005\\_4CP\\_10\\_Periodic\\_reports\\_ES.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_4CP_10_Periodic_reports_ES.pdf) (consultado el 24/10/2014).

Vázquez, José Antonio (2014). Plataformas digitales en España: en fase de experimentación. En: *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 145-157.

## Webs

<http://www.tendenciasinternet.com/las-mejores-peliculas-del-cine-peliculas-recomendadas-2013-05>

<http://www.cookingideas.es/torrent-taquilla-20110817.html>, <http://www.zeppe-linrockon.com/2014/01/las-10-peliculas-mas-descargadas-via.html>, <http://www.blogdecine.com/noticias/las-diez-peliculas-mas-pirateadas-de-2012>

## Referencia de este artículo

Aranzubia Cob, Asier y Ferreras Rodríguez, José Gabriel. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 61-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>.