

LA RUTA DIGITAL

Gustave Flaubert escribió una carta dirigida a Colet en la que afirmaba «qué sabios seríamos si solo conociéramos bien cinco o seis libros». Lejos quedan los deseos del autor de *La educación sentimental*. Hoy, el exceso es la moneda en curso de una sociedad que negocia la bancarrota. Aquí la cinefilia ha dado paso a la cinefagia, el visionado pausado a la descarga compulsiva y la dulce espera a la insana impaciencia. El signo de unos tiempos que, no obstante, también son propicios para la creación independiente, el riesgo artístico y el compromiso editorial. En este juego de desequilibrios entre el exceso de oferta y la falta de tiempo y voluntad para digerirla, Internet tiene reservado el papel principal. «Nunca se ha visto tanto cine como hoy en día» repiten unos y otros con la convicción de un coro navideño. ¿Cuál es pues el origen del lamento incesante de la industria cinematográfica mundial? Los ingresos disminuyen, los presupuestos aumentan y la financiación escasea. Unos hablan de piratería, otros de cambio de hábitos, todos de la llegada de un nuevo tiempo para un negocio que está inmerso en su particular revolución.

Llegados a este punto es conveniente apuntar el récord histórico de recaudación por la exhibición cinematográfica mundial vivida en 2010, los millones de DVD vendidos en España en 2011 o el singular éxito del formato *BluRay* en Estados Unidos —por desgracia no repli-

cado en Europa—. Son factores que nos obligan a rebajar la carga dramática que esta revolución parece traer consigo. Es indudable que Internet se erige como el segundo gran canal de distribución de audiovisual tras el cine. Pero, ¿cuál es la realidad tecnológica y económica de un medio sobre el que tanto se espera?

En los dos últimos años Internet ha abandonado definitivamente la habitación o la sala de estudio para multiplicarse en todo tipo de espacios. Lejos quedan los días en que esa palabra estaba asociada a un ordenador personal y su navegador web. En la actualidad televisiones, teléfonos móviles, consolas, tabletas y, cómo no, ordenadores, utilizan Internet para ofrecer series, largometrajes y cortos. La meta es conseguir presencia en todos ellos con un catálogo extenso a través de un portal atractivo. El camino hasta alcanzarla es el que llevamos recorriendo los últimos cinco años.

Filmin nace en 2006 fruto de las inquietudes que compartimos Juan Carlos Tous, José Antonio de Luna y un servidor trabajando en la compañía de distribución Cameo. Entendimos que era necesario invertir dinero y esfuerzo en la creación de una plataforma nacional especializada en el cine independiente y de autor. Alta Films, Golem Distribución, Tornasol Films, El Deseo, Vértigo Films y Wanda Visión apoyaron desde el inicio un proyecto que se enfrentaba a retos enormes:

- Convencer a distribuidores y propietarios de derechos para que apostasen por un negocio que, incluso a día de hoy, ofrece ingresos muy inferiores al resto de canales de distribución.
- Conseguir un servicio de *streaming* con gran calidad que hiciese justicia a las películas que iba a ofrecer el portal.
- Diseñar una plataforma que fuese navegable y atractiva, capaz de interesar a un público amplio que acudiese a ver cine independiente libre de prejuicios.
- Dotar de prestigio a la ventana de explotación de Internet para que los creadores aceptasen ofrecer sus obras también en la red, antes, durante o después de su exhibición cinematográfica.
- Consolidar la tarifa plana como principal vía de negocio, pues es la llave para que el espectador pueda descubrir nuevos talentos sin necesidad de recurrir a ofertas ilegales.

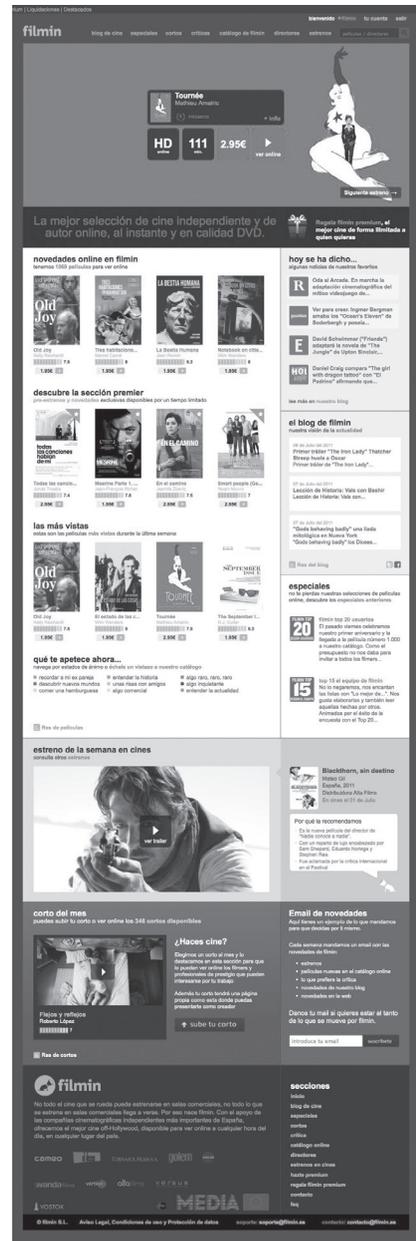
Tras varios años de desarrollo, la versión definitiva de Filmin apareció en junio de 2010 ofreciendo la modalidad de tarifa plana y *streaming* en alta definición para un catálogo de cerca de 300 títulos disponibles en iPad, iPhone y ordenadores. Desde entonces el catálogo se ha multiplicado por cuatro, Filmin ha llegado a la televisión de la mano de Samsung, InOut tv y la consola PlayStation 3, está presente en colegios e institutos al ofrecer guías didácticas sin coste alguno y ha conseguido que películas premiadas en festivales como Berlín, Sundance, Málaga, San Sebastián o Sevilla se estrenen antes en Internet que en salas cinematográficas gracias a los primeros festivales en línea celebrados en el mundo: My French Film Festival y Atlántida Film Fest. Hitos que no deben considerarse más que los primeros pasos para consolidar un proyecto que aspira a convertirse en referente del cine a través de Internet.

En los próximos meses seremos testigos de la llegada a España de los servicios de videoclub online YouTube, Amazon y Netflix. Los comercios tradicionales de nuestro país (Fnac, El



Corte Inglés, Carrefour) también se replantean su posición en Internet y es probable que intenten ofrecer contenidos digitales a través de su web. Numerosas ofertas que deben servir para consolidar un modelo de negocio que, tras años de plegarias, ha sido tenido en cuenta por el Ministerio de Cultura para la elaboración de una nueva ley del cine que contabiliza los espectadores que tengan las películas en Internet del mismo modo que se valoran las entradas de cine para la taquilla computable necesaria para recibir subvenciones. Buenas noticias para un sector que aún debe resolver dos incógnitas: el papel de las televisiones y la posición de Internet en las ventanas de exhibición. Tras numerosas discusiones la industria parece haber aceptado que una película debe estar disponible en Internet tres o cuatro meses después de su llegada en cines. Pero, ¿tiene sentido esta ventana para aquellos títulos cuya exhibición cinematográfica está limitada a media docena de salas de cine ubicadas en grandes capitales? Esas producciones aumentarían su difusión y maximizarían el impacto de la publicidad y las críticas si el estreno en salas de cine se combinase con la posibilidad de disfrutar de la película en Internet. Más plataformas, mayor público.

Los próximos dos años resolverán dudas, despejarán el panorama. El reto es conseguir que Internet sea un canal de distribución que permita seguir produciendo las películas y series que todos queremos ver. Para ello es necesario que todos veamos en él a un aliado capaz de complementar y mejorar la oferta existente, nunca a un enemigo capaz de acabar con ella. ■



Jaume Ripoll Vaquer (Palma de Mallorca, 1977) es licenciado en la Especialidad de Dirección en la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC). Tras unos años como director de documentales y videoclips, inició su faceta de articulista, que abandonó para trabajar durante seis años en Manga Films. En 2005 pasó a formar parte de la compañía de cine independiente Cameo para ejercer inicialmente funciones de *e-commerce*. Desde 2007 alterna su trabajo en Cameo, ahora como Director Editorial, con la dirección del proyecto Filmin, el portal de referencia para el cine independiente en España. También ocupa la Vicepresidencia de EuroVoD, la primera asociación europea encargada de distribuir cine en línea que opera en once países.