

Digitalización de salas de cine en España: la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición

José Vicente García Santamaría

1. Introducción

Vista como un hecho inexorable, la digitalización sigue planteando todavía hoy numerosos interrogantes, muchos de los cuales afectan seriamente al sector de la exhibición, y serán sin duda absolutamente trascendentales para el devenir de la industria cinematográfica. Como señalaba hace algunos años Álvarez Monzoncillo (2002: 128), la digitalización modifica las formas de consumo y abre nuevas posibilidades de otros modelos de negocio para productores, distribuidores y exhibidores.

Aunque la digitalización sea un fenómeno global que afecte a toda la industria audiovisual, al sector cinematográfico español le resulta difícil seguir el ritmo de otras industrias como la televisiva (IZQUIERDO, 2010: 175) debido a su escasa capitalización y, por tanto, no se le puede exigir *un apagón analógico* inmediato.

Las razones de este atraso habría que buscarlas en el tremendo esfuerzo económico desarrollado desde la década de los noventa del siglo pasado por los empresarios de cine y los grandes circuitos de exhibición mundiales para erigir nuevos y grandes complejos cinematográficos (*multiplexes* y *megaplexes*), capaces de atraer de nuevo grandes masas de público a las salas. Esta tercera generación de locales de cine que se desarrolló en Europa fue también la respuesta de un grupo de empresas que dominaban el mercado cinematográfico para continuar su supremacía e incluso acrecentarla. Durante cuarenta años —justo desde los años cincuenta hasta comienzos de los noventa— y como subrayaba Laurent Créton (2001: 155): «si algo ha caracterizado al espectáculo cinematográfico en salas ha sido la recesión».

De hecho, las mejoras realizadas en estos años, tanto en el confort como en la proyección y el sonido de las nuevas salas, sentaron las bases necesarias para su posterior digitalización y la introducción del 3D. Pero sucedió también que esos remozados equipos de proyección quedaron obsoletos en apenas unos pocos años, sin tiempo suficiente para ser amortizados, y aquellos grupos empresariales que quisieron beneficiarse, a comienzos del siglo XXI, de los beneficios de la digitalización, ya fuese para aplicar nuevas economías de escala o para diversificar sus ingresos con la proyección de los denominados *contenidos alternativos*, se vieron impelidos a afrontar nuevas y costosas inversiones.

2. Objetivos y planteamientos metodológicos

La digitalización cinematográfica no solamente ha supuesto una verdadera revolución en el audiovisual, como han puesto de manifiesto Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006, 2011), Manovich (2000 y 2005), McKernan (2005), Swartz (2005) o Wheeler (2001); sino que también está implicando una transformación del modelo cinematográfico: Acland (2003), Augros y Kitsopanidou (2009), Créton (2005), Goudineau (2007), Klinger (2006), Quintana (2011) y Riambau (2011).

El objetivo de este artículo será, por tanto, valorar el proceso de digitalización en salas que se está llevando a cabo en España y compararlo con el de los principales países europeos, y verificar si España se está quedando rezagada en este proceso, con todos los inconvenientes que podría acarrear para la construcción de la sociedad digital. Del mismo modo, el artículo pretende plantear algunos interrogantes que se ciernen hoy día sobre el sector de la exhibición en España (mayor concentración y disminución de pantallas), que se ha encomendado —al igual que otras muchas cinematografías— a la digitalización y el formato 3D como la última *reinvención* para no acabar como una industria meramente residual, puesto que se encuentra constantemente amenazada por los visionados domésticos, o por la férrea competencia de las diferentes multiplataforma del ocio en el hogar (KLINGER, 2006).

El estudio comparativo sobre pantallas digitales partirá de los datos oficiales ofrecidos por la NATO y la MPAA en Estados Unidos; así como el UK Film Council (BIF) en Gran Bretaña, la CNC francesa y la consultora Media Salles, mientras que en España la principal fuente primaria es AIMC y su censo de salas de cine; toda vez que la SGAE ya no proporciona datos ni análisis tan detallados como antaño, y el Ministerio de Cultura, a través del ICAA, no ofrece cifras tan precisas como AIMC.

Estas bases de datos provenientes de fuentes oficiales, consultoras especializadas o patronales del sector de la exhibición proporcionarán los datos necesarios que ser-

virán para cumplir el objetivo de comparar y valorar la trayectoria seguida desde el año 2006 hasta hoy en España, Estados Unidos y los principales países de la UE, y permitirán también apreciar el estado actual de la digitalización en todos ellos. El diseño de este trabajo tiene así un enfoque inductivo, que tratará de demostrar la hipótesis de partida —el retraso español en la digitalización de sus salas— a partir de los datos ofrecidos por estas instituciones y organismos.

3. Desarrollo digital y 3D

El proceso de digitalización de las salas de cine y, posteriormente, de los equipamientos 3D fue rápido, a partir del año 2009, en países europeos como Francia o Gran Bretaña, y se desarrolló con gran celeridad en Estados Unidos y Canadá. En España, por el contrario, el proceso fue excesivamente lento hasta el año 2010, y estuvo rodeado de incertidumbres, derivadas tanto de la escasez de ayudas oficiales como del agotamiento de los recursos económicos de los grupos de exhibición. Además, y al contrario que en Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos, el modelo español de exhibición —muy apegado a los desarrollos inmobiliarios, propiciados por el *boom* de la construcción— ya ofrecía claros síntomas de agotamiento incluso antes del comienzo de la crisis económica: en el año 2001 se alcanzó el mayor número de espectadores (146,8 millones) desde la década de los setenta, y una asistencia media por habitante de 3,6 veces al año. Justo desde ese año, 2001, hasta el año 2010 las salas perdieron un 40% más de espectadores, mientras que la asistencia media había descendido hasta 2,2 veces. Por su parte, el número de pantallas llegaría en 2004 a su máximo histórico con 4.401 y, aunque su número parece haberse estabilizado en el entorno de las 4.000 (Boletín ICAA, 2011), la tendencia observada desde entonces parece predecir que los descensos en número de salas, —aunque poco pronunciados— seguirán produciéndose hasta corregir una oferta excesiva que no encuentra contraprestación alguna en otras importantes variables como el número de espectadores, la recaudación o la asistencia media por habitante y año.

Por tanto, el proceso de cierre de salas dista mucho de haber finalizado. En los años venideros continuará la desaparición de pantallas con bajos niveles de explotación (por debajo al menos de las 30.000 entradas anuales por sala), independientemente de que se encuentren ubicadas o no en pequeñas o grandes ciudades. En Francia, por ejemplo, y con datos correspondientes al año 2011 (CNC, 2012), la cantidad de entradas medias por pantalla fue de 37.665 y por local, de 100.649.

Por lo que se refiere a la irrupción del 3D, la tecnología digital ha necesitado también de este sistema para lograr consolidarse en las salas de cine. Ahora bien, la tecnología informática exige una constante renovación

(QUINTANA, 2011: 190). Y cada nuevo film en 3D se recibe con la misma pregunta: ¿hasta cuándo durará la moda? Y es que tras el enorme éxito alcanzado por *Avatar* (James Cameron, 2009) las nuevas propuestas estereoscópicas no se acercan ni de lejos a los resultados obtenidos por la película más taquillera de la historia del cine. Estudios independientes como los de PwC (2010) indican que los espectadores solamente están dispuestos a pagar un *sobreprecio* en condiciones excepcionales y por un puñado de películas en las que se disfrute plenamente la experiencia estereoscópica. Existen en España proyectores digitales utilizados para sesiones en 3D y también proyectores de celuloide en 3D, mucho más baratos, con lo cual esta experiencia deja mucho que desear y no justifica esos sobrepuestos. De esta manera, el público empieza a considerar que la variable precio, ya de por sí una fuerte barrera para el consumo de cine, se acentúa en el formato 3D (Facua, 2009). Y una vez pasada la moda de los primeros tiempos ha empezado a cuestionar el precio de las entradas y la calidad intrínseca de muchos films.

La incorporación de la experiencia 3D ha acentuado, por tanto, los desembolsos necesarios para disponer de esta tecnología. El informe de la consultora PwC (2010) recoge la opinión de expertos que mantienen la teoría de que un *multiplex* necesita un mínimo de tres pantallas dedicadas al 3D. E incluso algunos operadores en Estados Unidos están digitalizando todas sus pantallas e incorporando la proyección estereoscópica a sus *multiplexes* con la creencia de que si no disponen de bastantes pantallas para la exhibición en 3D sus ingresos disminuirán sustancialmente.

De momento, existe un hecho evidente. Los últimos datos estadísticos de la MPAA norteamericana, correspondientes al año 2011, indican que, aunque aumentó el estreno de filmes en 3D, la recaudación descendió en 400 millones de dólares comparada con el año 2010. Y eso teniendo en cuenta que, con datos MPAA (2012), correspondientes al ejercicio 2011, solamente el 34,2% de sus pantallas son analógicas en este país.

4. Los costes económicos de la migración digital

Tal vez la principal desventaja de la migración hacia los formatos digitales sea la ingente cantidad de recursos económicos y tecnológicos necesarios para adecuar las salas al cine digital y adquirir los equipamientos correspondientes. Todo ello supone un enorme desembolso de capital, solo unos pocos años después de que en España los cines tuviesen que invertir fuertes cantidades de dinero para modernizarse y poner en marcha nuevos complejos. El exdirector general de la patronal de empresarios de cine (FECE), Rafael Alvero, cifraba esta inversión, desde comienzos del año 2000 hasta fines de

2006, en 1.500 millones de euros (*Producción Profesional*, diciembre, 2006: 80).

Un proyector digital tiene, en cualquier caso, una vida limitada, fijada internacionalmente a efectos de amortización, en siete años. Es necesario, por tanto, amortizar los equipos en un corto período de tiempo; algo que solamente está al alcance de los grandes operadores que puedan sacar un gran aprovechamiento de las economías de escala que generen.

Lo lógico es, entonces, que en este tipo de procesos de renovación tecnológica se refuerce todavía más la concentración de los sectores implicados, puesto que los recursos necesarios para hacer frente a los cambios solamente están al alcance de empresas fuertemente capitalizadas o capaces de conseguir financiación o recursos en el mercado. Más que nunca, el entorno digital será la última vuelta de tuerca para la distribución y la exhibición, que no han hecho más que concentrarse en pocas manos en los últimos veinte años (Vogel, 2004, Forest, 2002). En estos momentos, las economías de escala y la pertenencia a corporaciones con suficientes recursos propios o capacidad de endeudamiento serán seguramente decisivas para salir con éxito de esta reconversión del mundo analógico al digital.

Pero, ¿cuál es el coste real para que una sala se pueda proyectar en formato digital e, incluso, que pueda adaptarse a la proyección en otros formatos conexos como, por ejemplo, el 3D? Según fuentes de los exhibidores norteamericanos (NATO, 2009), el coste de la inversión para abrazar la tecnología digital supone unos 100.000 dólares, y 25.000 dólares más incorporar el 3D.

Dado el fuerte desembolso que es preciso realizar, desde los proveedores tecnológicos como Dionet (*Cineinforme*, n.º 810, 2007), se propone también —como suscriben muchos operadores— que distribución y exhibición compartan los altos costes de esta migración. El distribuidor ahorra una parte importante del coste de las copias fotoquímicas del laboratorio, que suponen entre 1.000 y 1.200 euros por unidad; una cantidad importante ya que las grandes distribuidoras suelen salir al menos con una media de cien copias por título, y si las perspectivas son que la película funcione bien en taquilla este número se eleva por encima de las setecientas.

Por eso, se ha diseñado en Estados Unidos el sistema *Virtual Print Fee* (VPF) o aportación del distribuidor al exhibidor por su ahorro en el tiraje de copias. Existe así (ver gráfico n.º 1) la figura del *integrador*: una empresa —que puede ser de capital riesgo— y que financia la instalación de equipos digitales a cambio de un porcentaje de los ingresos. El *integrador* negocia con los fabricantes de equipos, las grandes cadenas de exhibición norteamericanas y las *majors*. Todos ellos le ceden parte del VPF para que les proporcione un número suficiente de salas digitalizadas. El modelo se ciñe a un período limitado de

Gráfico 1: Modelo de financiación *Virtual Print Fee*

tiempo, tras el cual no se producirán más aportaciones. El exhibidor recibe un proyector que no es de su propiedad y deberá exhibir o no los films que le indique el *integrador*, y por el tiempo que este desee que permanezcan en cartel. Además, deberá pagar el coste del proyector y parte de sus beneficios al *integrador*. El sistema permite así que ambas sociedades compartan riesgos y que el negocio esté sujeto a la buena marcha de cada complejo de cine.

No obstante, la asociación de exhibidores norteamericanos ha publicado su disconformidad con este sistema en un documento de trabajo (NATO, 2009), donde indica que estos acuerdos favorecen sobre todo a las *majors*, y lo califica incluso de *albatros* que amenaza a la industria de la exhibición, puesto que el *integrador* solamente cuidará de sus propios intereses.

Existen también otros dos grandes *modelos de compensación*: el modelo mixto con ayudas públicas (Programa ArtePyme2, Programas Media) y el modelo de alquiler de equipos, en el cual el exhibidor debe satisfacer un canon mensual por el proyector digital y el equipo conexo, así como por las actualizaciones informáticas. Con este último, el exhibidor puede ahorrarse hasta la mitad de los costes de distribución.

¿Qué ocurrirá en un futuro cercano con la proyección en uno u otro formato? ¿Acaso las grandes distribuidoras estrenarán solamente en formato digital y dejarán de tirar copias en 35 mm? La tesis que sostienen algunos de ellos es que cuando se alcance en España una masa crítica aceptable, en torno a las mil pantallas digitales, los distribuidores estrenarán únicamente en ese formato. Y, en ese momento, las salas que no se hayan digitalizado deberán optar por cerrar o equiparse inmediatamente. «Será un final difícil para un modelo de negocio tan enraizado», proclaman enfáticamente (Cineinforme, n.º 812, 2007). Obviamente, que se llegue o no a esos extremos dependerá en buena parte de la protección que se desee otorgar a monosalas y pequeños multicines que no

hayan podido afrontar la reconversión. De lo contrario, la mayor parte de estos pequeños cines podrían desaparecer, aumentando así la concentración en el sector.

5. Evolución de salas digitales en España y comparativa con otros países

En el año 2006, únicamente diecinueve complejos españoles disponían de salas digitales, aunque solo veintidós pantallas estaban digitalizadas (AIMC, 2007). Tanto es así que mientras que en 2005 en España se habían distribuido cinco filmes en formato digital (0,8% del total), en Estados Unidos de las 131 películas estrenadas por las *majors* en ese año, más de un 20% gozaron de un estreno dual (Screen Digest, 2006). En el Reino Unido, por el contrario, disponían ese mismo año de 136 complejos y de 161 salas digitalizadas, y en Francia esta cantidad ascendía a veintisiete recintos con treinta y seis proyectores (BIF, 2011, CNC 2008). Enrique Pérez, director de los cines Verdi (Cineinforme, n.º 821, 2009) sostenía que, a finales del año 2007, las autoridades de Francia y Gran Bretaña habían decidido equipar digitalmente todo su territorio, mientras que en España la Administración no se encontraba arropada por personas cualificadas que marcaran el camino a seguir. E incluso el Ministerio de Ciencia y Tecnología había subvencionado equipos de proyección que no cumplieran las normas de la DCI (Digital Cinema Initiatives), el consorcio formado por los siete mayores estudios de cine estadounidenses.

De ahí que hasta el año 2007 no pueda hablarse seriamente de digitalización de pantallas en España. Dos hechos contribuyeron, sin duda, a su despegue: la proyección de los denominados *contenidos alternativos* (deportes, óperas, conciertos) y la irrupción del 3D. Y serían los cines Nervión Plaza en Sevilla los primeros que llevarían a cabo una proyección digital en alta definición 2K.

Así, y hasta el año 2010, España continuó rezagada respecto a las otras tres grandes potencias europeas de la exhibición. A mediados del año 2008, el número de salas

Cuadro 1. Evolución 2009-2011 de salas de cine con proyección digital. Fuente: AIMC (2011)

AÑOS	LOCALES		PANTALLAS		BUTACAS	
	Nº	% Total	Nº	% Total	Nº	% Total
2009	82	10,7	119	3,0	38.703	4,3
2010	216	28,0	323	8,3	99.267	11,0
2011	318	41,7	928	23,6	244.077	27,2

Cuadro 2. Evolución 2009-2011 de salas de cine con proyección en 3D. Fuente: AIMC (2011)

AÑOS	LOCALES		PANTALLAS		BUTACAS	
	Nº	% Total	Nº	% Total	Nº	% Total
2009	78	10,2	92	2,3	26.055	2,9
2010	212	28,4	286	7,3	84.948	9,5
2011	312	40,9	735	18,7	198.648	22,1

Cuadro 3. Digitalización de *multiplexes/megaplexes* en Europa al 01/06/2010. Fuente: Media Salles

PAISES	Nº TOTAL MULTIPLEXES	Nº TOTAL MULTIPLEXES DIGITALIZADOS	Nº total Multi. Digitalizados sobre total Multi.
ALEMANIA	137	108	78,8%
AUSTRIA	24	22	91,7%
BÉLGICA	25	18	72,0%
ESPAÑA	236	130	55,1%
FRANCIA	171	115	67,3%
GRAN BRETAÑA	219	188	85,8%
HOLANDA	16	14	87,5%
IRLANDA	21	20	95,2%
ITALIA	118	103	87,3%
NORUEGA	6	5	83,3%
POLONIA	45	41	91,1%
PORTUGAL	19	16	84,2%
RUSIA	56	50	89,3%
SUECIA	16	5	31,3%
SUIZA	12	11	91,7%

con tecnología digital en Europa llegaba a 1.120, instaladas en 609 *multiplexes* y *megaplexes*. La media era de 1,8 salas por complejo, y a la cabeza continuaba figurando Reino Unido, seguido de Alemania y Francia (Media Salles, 2011). En este último país, y según el Barómetro del Parque de Salas Digital (CNC, 2012), el 73,7% del total de pantallas activas se encontraban ya digitalizadas.

Actualmente, y según el censo de salas de AIMC 2011, el 23,6% de los complejos españoles, un total de 928 salas (con 898.950 butacas), ya están digitalizadas, y de ellas,

735 cuentan con la capacidad para proyectar filmes en 3D. Del total de recintos digitalizados, 318 cines (41,7%) disponen al menos de una sala digital y 312 (40,9%), cuentan con una sala para proyección en 3D. A la cabeza de la digitalización figura Cataluña con 164 salas y 135 en 3D; Madrid con 147 y 110; y Andalucía con 140 y 93.

En cualquier caso, y observando los cuadros n.º 1 y n.º 2, puede apreciarse cómo el salto cualitativo se ha producido realmente a partir del año 2010, un período en el que el número de locales con al menos una pantalla digital, casi se triplicó con respecto al año anterior. Ahora bien, sobre el conjunto del total de pantallas existentes, España sigue todavía sin tener ni una cuarta parte (con datos de mayo 2011, provenientes del Anuario de AIMC) del total de sus pantallas digitalizadas.

En cuanto a las proyecciones en 3D, y tal y como se puede verificar en el Cuadro n.º 2, la evolución ha ido en paralelo —como no podía ser de otra manera— con la digitalización de las salas. El número de locales con proyección 3D casi se triplicó entre los años 2009 y 2010, y entre ese año y 2011 el incremento es de un 68%. Ahora bien, solamente un 40% del total de pantallas estaban dispuestas para proyectar en este formato en el año 2011.

De la misma manera, cabe resaltar también que, como es lógico desde un punto de vista de mera aplicación de economías de escala, la digitalización y la introducción de proyecciones en 3D han ido de la mano. Si comparamos los cuadros n.º 1 y n.º 2, observaremos como: 1) el número de locales con proyección digital y proyección en 3D es prácticamente equivalente. En mayo de 2011, existían 318 locales con proyección digital y 312 con proyección en 3D. 2) No obstante, entre el número de pantallas digitalizadas y entre el número de pantallas que podían realizar proyecciones estereoscópicas el gap era mayor. En efecto, de las 928 pantallas digitalizadas solamente un total de 735, casi un 80% de las mismas, disponían también de sistemas 3D. La explicación habría que buscarla en la ralentización de las inversiones llevadas a cabo por los grupos de exhibición, en un contexto de recesión económica, pérdida de espectadores y también de operaciones de concentración entre diferentes operadores.

En cuanto a una comparativa con Europa, y observando el cuadro n.º 3, obtenemos una primera conclusión evidente: en España —con datos de Media Salles (2011)— los únicos cines digitalizados pertenecen a la categoría de *multiplexes* y *megaplexes* (cines con ocho o más pantallas). De los 236 complejos de cine, que pueden calificarse como *multiplexes/megaplexes*, más de la mitad de los mismos, un total de 130, se encuentran digitalizados. Un porcentaje bajo si lo comparamos con países como Alemania (78,8%), Gran Bretaña (85,8%), Italia (87,3%) o Austria (91,7%).

Por otra parte, podemos comprobar también cómo a partir del año 2008, los grandes países europeos se dan

cuenta de la importancia de la digitalización e impulsan esta transformación. El mayor mérito corresponde a Francia, Gran Bretaña y Alemania, que en 2010 ya alcanzaban 1.910, 1.415 y 1.151 pantallas, respectivamente (un 44% del total europeo); así como el gran esfuerzo desarrollado por Italia (609 pantallas), un país que llegó tardíamente al *multiscreening*. Mientras que España, primera potencia en *multiplexes/megaplexes* es, sin embargo —atendiendo a los datos de Media Salles (2011)—, el sexto país europeo con más pantallas digitales.

6. Conclusiones

El fenómeno *multiscreening* trajo consigo en la década de los noventa del siglo pasado una profunda transformación de la infraestructura de la exhibición española, propiciando lo que podríamos denominar como la *tercera* revolución de este sector cinematográfico (GARCÍA SANTAMARÍA, 2009) tras la llegada del sonoro. La primera de estas revoluciones, comenzó a finales de la década de los sesenta cuando una fuerte *reconversión industrial* azotó a un atomizado y desvencijado parque de salas que se extendía mayoritariamente por los municipios rurales de toda España. La segunda, tuvo lugar a partir de mediados de los años setenta, cuando irrumpieron las *multisalas*, en un alarde de imaginación de algunos empresarios, la mayoría de ellos *outsiders* en esta industria (Javier Garcillán, Ricardo Evole, Alfredo Matas, familia Edeline o familia Hermida). Y la tercera, corresponde, precisamente, a la época de los *multiplexes* y *megaplexes*, cuando ya la fórmula de las multisalas se había agotado y los consumidores de cine demandaban mejores condiciones de proyección y unos recintos dotados de mayor confort.

En el momento actual, los empresarios de la exhibición se enfrentan a una nueva etapa que puede acabar con el modelo tradicional de explotación en sala, tal y como se ha entendido hasta el momento. Las amenazas del pasado, provenientes en su mayor parte de desarrollos tecnológicos que relanzaron el consumo de ocio doméstico de las familias, desde la televisión al vídeo, tuvieron efectos devastadores sobre la asistencia a las salas. Ahora bien, la digitalización e Internet constituyen sin duda una amenaza mucho mayor.

La digitalización puede iniciar, por tanto, un proceso de reconversión que puede llegar a socavar los cimientos de la proyección en sala, mientras que el exhibidor puede llegar a perder más control sobre las copias. Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2011:72) ya habían indicado que, como por el momento lo que gana la industria con la digitalización es inferior a lo que pierde, el modelo de negocio de las empresas fílmicas más eficientes queda desestabilizado.

En el caso de España, sus problemas son, en algunos extremos, muy diferentes a los de otros países de nuestro entorno. Mientras que Francia, Italia, Alemania, Holan-

da o Gran Bretaña experimentaban en el siglo XXI crecimientos pequeños —pero sostenidos en el incremento de su número de pantallas, y, al mismo tiempo, de la asistencia al cine—, España se convirtió en el único país europeo que creció ininterrumpidamente en número de pantallas durante más de una década (1995-2005), pasando de contar con una escasa asistencia al cine y con unas salas con pobre tecnología, a convertirse en el año 2007 en la primera potencia de la exhibición europea (en número de *multiplexes/megaplexes*), y el país de la Unión Europea —después de Suecia— con mayor número de pantallas por habitante (Media Salles, 2007).

El umbral de rentabilidad de una explotación típica de un *multiplex/megaplex* se sitúa hoy alrededor de 50.000 entradas anuales según los países aunque podría estimarse que, según Forest (2002:160), el umbral mínimo de rentabilidad se alcanza por una asistencia anual de 65.000 entradas por cada millón de euros invertido. Y entre el 50 y el 75% de los complejos españoles y de otros países de la UE no alcanzan este objetivo.

Los datos correspondientes al año 2010 (AIMC, ICAA) tampoco dejan lugar a dudas: recaudaciones anuales por sala (pantalla) superiores a los 300.000 euros anuales solo están al alcance de 571 salas, un 14% del total. La mayoría, un total de 1.081 (26,5%), ingresan entre 60.000 y 120.000 euros y, excepcionalmente, existen dieciocho salas extremadamente rentables, con recaudaciones por encima de los 900.000 euros anuales. Todo lo cual significa que al menos dos tercios del total del parque de salas son deficitarias y, por tanto, se podría producir una profunda reorganización del sector, con más cierres de locales.

Las autoridades españolas, al contrario que las francesas o británicas, no realizaron una intervención decidida, con ayudas oficiales, para propiciar una rápida expansión del sistema, ni tampoco crearon grupos de trabajo que estudiaran los problemas de la migración digital. Durante el segundo mandato de Rodríguez Zapatero, el Ministerio de Ciencia y Tecnología financió a través del programa ArtePyme2 la implantación de salas digitales para la Asociación Digital. La subvención cubría el 60% de los gastos de instalación de las primeras 75 salas. Por su parte, el programa MEDIA también apoyó la transición al cine digital con un montante anual máximo de 7.500 euros. A partir de entonces, las partidas presupuestarias fueron escasas e insuficientes para afrontar la digitalización, puesto que el Estado español consideraba que un sector privado de actividad, con importante presencia del capital extranjero, no tenía que ser subvencionado.

Con estos datos, se pueden explicar también los retrasos que sufre nuestro parque de salas a la hora de acometer las onerosas inversiones necesarias para completar la digitalización de los principales complejos cinematográficos españoles. De otra parte, los presupuestos del ICAA para el año 2012 no contemplan —salvo para subvencio-

nes a la producción— ninguna ayuda especial para digitalización de salas.

Con este panorama, España se enfrenta así al reto de mantener, o, por el contrario, de perder su actual supremacía como gran potencia de exhibición europea y mundial, y de no acceder en las mejores condiciones a la construcción de la sociedad digital. ■

Bibliografía

- ACLAND, Charles (2003). *Screen Traffic: Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Duke: Duke University Press.
- AIMC/EGM (1999-2012). *Censo de Salas de Cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación/Estudio General de Medios.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (2006). La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. Documento de trabajo de la Fundación Alternativas. Recuperado de <http://www.falternativas.org/content/download/.../0867_02-10-06_doc92.pdf>.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (2011). Bárbaros a las puertas. La industria cinematográfica ante Internet. En E. BUSTAMANTE (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet* (pp. 67-99). Tenerife: Ideco.
- AUGROS, Joël y KITSOPANIDOU, Kira (2009). *L'économie du cinéma américain*. Paris: Armand Collin.
- CINEINFORME (2007a). El cine digital en 3D, un soplo de esperanza. 810.
- (2007b). El cine en 3D, históricamente siempre a las puertas del éxito pero sin llegar a traspasarlas. 812.
- (2009). Cambio de tendencia en el mercado cinematográfico español. 821.
- CNC (2008). Rapport du groupe du travail sur le modèle économique du cinéma. Recuperado de <<http://www.cnc.fr>>.
- CNC (2012). Statistiques 2011. Recuperado de <<http://www.cnc.fr>>.
- CRÉTON, Laurent (2001). *Économies contemporaines du cinéma en Europe. L'improbable industria*. Paris: CNRS Éditions.
- CRÉTON, Laurent (2005). *Économie du cinéma*. Paris: Armand Collin.
- FACUA (2009). Estudio comparativo sobre los precios de 158 cines en las 50 capitales de provincia españolas y las dos ciudades autónomas. Recuperado de <<http://www.facua.org/es/estudio.php2ID=116>>.
- FOREST, Claude (2002). *L'argent du cinéma*. Paris: Éditions Belin.
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos*, 78, 150-158.
- GOUDINEAU, Daniel (2007). *Sur les enjeux de la projection numérique*. París: CNC. Recuperado de <www.cnc.fr>.
- ICAA (2011). *Boletín Informativo 2010*. Recuperado de <www.mcu.es>.
- IZQUIERDO CASTILLO, Jérica (2010). *El cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- KLINGER, Barbara (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. London: University of California Press.
- McKERNAN, Brian (2005). *Digital Cinema. The Revolution in Cinematography, Postproduction and Distribution*. New York: McGraw-Hill.
- MANOVICH, Lev (2000). What is Digital Cinema. En P. Lunenfeld, (ed.): *The Digital Dialectic: New Essays on New Media*. Boston: MIT Press, pp. 172-192.
- MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MEDIA SALLES (2011a). Statistical Year Book (2007 a 2010). Recuperado de <<http://mediasalles.it/publicaz.htm>>.
- (2011b). Cinema Digital: Focus on Europe. Recuperado de <<http://mediasalles.it/publicaz.htm>>.
- MPAA (2012). 2011 Theatrical Statistics. Recuperado de <www.mpa.org>.
- NATO (2009). Reflections on the Kind of Exhibition Industry that best serves Movie Patrons, Makers and Exhibitors in the Digital Era. Recuperado de <<http://www.natoline.org>>.
- PwC (2010). *3D Here and Now... A Goose That Lays a Golden Egg*. PwC.
- PRODUCCIÓN PROFESIONAL (2006). Proyección digital, ¿una realidad? Diciembre.
- QUINTANA MORRAJA, Ángel (2011). *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acanalado.
- RIAMBAU, Esteve (2011). *Hollywood en la era digital*. Madrid: Cátedra.
- SCREEN DIGEST (2006). Digital Cinema Roll-Out Begins. *Screen Digest*, April.
- SWARTZ, Charles S. (2005). *Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook*. London: Elviesier.
- UK FILM COUNCIL (2009). Response for Digital Britain: The Interim Report. Recuperado de <<http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/6/9/UKFilmCouncilDBResponsefinal.pdf>>.2009>.
- UK FILM COUNCIL (2012). Statistical Yearbooks 2005/2011. Recuperado de <<http://www.bfi.org.uk/filmtvinfo/stats/BFI-Statistical-yearbook-2011.pdf>>.
- VOGEL, Harold (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.
- WHEELER, Paul (2001). *Digital Cinematography*. Boston: Focal Press.

José Vicente García Santamaría (A Coruña, 1953) es profesor del departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Fue secretario de redacción de la revista *Contracampo* y forma parte de la Junta Directiva de la Asociación Española de Historiadores de Cine. Sus líneas de investigación se centran fundamentalmente en la economía de los media y del audiovisual. Ha publicado artículos en *Telos*, *Latina*, *Zer*, *Análisi*, *Área Abierta* o *OBS*, y colaborado en obras colectivas como *Los nuevos cines en España*, *El espíritu de la colmena* o *Bienvenido Mr. Marshall*.