

de promoción que podrá ser abordada por las distribuidoras mejor situadas y con mayores recursos económicos, aquellas que como ya sabemos están ligadas a las *majors*.

5. Exhibición y comercialización.

El sector de la exhibición dentro del conjunto de la industria cinematográfica española es uno de los que empiezan a mostrar mayores señales de agotamiento, y prueba de ello es la progresiva disminución no ya sólo del número de cines en los últimos doce años, en lo que era una tendencia sin cambios, sino también en el número de salas, que fue aumentando (gracias a la apertura de *multiplexes* y *megaplexes*) hasta 2005, momento a partir del cual también decrece. Así, entre 2002 y 2011 pasamos en España de 1.233 cines a los 876 de 2011, y de las 4.039 pantallas de 2002 (que llegaron a ser 4.401 en 2005) a las 4.044 pantallas de 2011. El número de largometrajes exhibidos también ha ido decreciendo a lo largo de la década, pasando de los 1.877 títulos de 2001 a los 1.506 de 2011 –el número récord de cintas proyectadas se dio en 2003 con 1.916, momento a partir del cual no deja de decrecer, hasta un 22%. El cierre de salas no se limita, como en la primera década del siglo, a los locales monosalas de centro, sino que llega a multiplexes y megaplexes abiertos en los años 90.

Los negocios que se mantienen abiertos pertenecen a grandes grupos de exhibición, como Yelmo, Cinebox, Cinesa, Kinépolis, Cine Sur o Unión Cine Ciudad, junto a otras salas independientes o salas de propiedad municipal, que ofrecen un producto diferenciado para un público específico, y que intenta “capear” el temporal con promociones, ofertas y nuevas fórmulas de comercialización. Mencionemos al respecto el caso de la película *El mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez Fernández, 2012), producción andaluza muy modesta en presupuesto que se mantiene en algunas salas desde el 22 de junio de hasta el momento de elaboración de esta investigación (octubre). Con una audiencia acumulada de 96.834 espectadores y una recaudación de 418.325,09 euros, el título destacó en sus estrategias de venta al convocarse sesiones durante días poco comerciales como los lunes en las que la entrada costaba sólo 2 euros (“Los lunes al cine”) en cines de Unión Cine Ciudad.

El contexto de crisis actual invita a pensar que la tendencia de cierre de cines y salas no ha concluido y que aún desaparecerán más salas en el presente inmediato y a corto

plazo. Según denunciaba la Fece (Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España), la subida del IVA “no solo frenará el consumo cultural, sino que tendrá un impacto negativo inmediato en las Industrias Culturales, que se traducirá en cierre de empresas y pérdida de puestos de trabajo” (Fece, 2012). El incremento del 8 al 21% de IVA no sólo perjudica a la exhibición, como primer eslabón en la cadena de comercialización y rentabilidad de la inversión realizada, sino al resto de sectores de la industria cinematográfica. El 2 de agosto de 2012, la Fapae (2012b) advertía que el incremento de 13 puntos sobre el IVA podría implicar la pérdida de 2.020 empleos directos, un 21,3% de empresas cerradas en los próximos meses, 27,78 millones de espectadores menos y una reducción de 221,37 millones de euros (es decir, un 28,20% menos) frente a los 11,05 millones de recaudación neto del IVA.

El incremento del IVA se suma así a los problemas de la exhibición en España, en un momento en que coinciden con los cambios de hábitos de ocio de los espectadores y la necesidad de rentabilizar las inversiones en infraestructuras realizadas en salas a partir de la transición al digital y al 3D digital en las salas de cine, en lo que supone una importante adaptación de formatos a las nuevas tecnologías y el primer paso del abandono definitivo del celuloide en 35 mm. Sólo en 2011, señala la Fapae (2012b), “el sector invirtió 62,9 millones de euros en digitalización, y todavía tiene que hacer frente a una inversión estimada de 176 millones para completar el transito al cine digital”.

La importante inversión realizada en los medios para la exhibición de cine en 3D, como renovación más reciente, implica una modificación importante en la experiencia del espectador (suponiendo que la mejora), aunque, como señala Michael Gubbins (2011, p. 66), “no cambia esencialmente el modelo de negocio del cine”. Esta inversión –añade– bloquea a la industria “en el modelo de negocio actualmente existente por un periodo de diez años”.

El cine 3D ofreció muy buenos resultados en 2009 y 2010 a partir de un éxito que se concentra en pocos títulos aunque muy taquilleros y a la cabeza de los listados de largometrajes con mayor recaudación. Sin embargo, ya a partir de 2011 las cintas tridimensionales empezaron a dar muestras de su agotamiento desde el momento en que la demanda de 3D no era continuada sino que se limitaba a títulos muy precisos, fuera de los cuales no se está rentabilizando la inversión realizada. El público, pasada la

novedad de la técnica y después de haber acudido en masa a ver *Avatar* (James Cameron, 2009) o algunas de las cintas de animación infográfica de Pixar o Dreamworks³, evaluó de forma más crítica si le compensaba pagar una entrada de cine más cara por acceder a la experiencia de visionado tridimensional.

Como hemos señalado, el descenso del número de espectadores y de recaudación se agudiza con el cambio de los hábitos de ocio y el consumo de audiovisual a través de nuevas plataformas online o de las descargas que no cuentan con la autorización de sus propietarios (y que algunos denominan piratería). Sin embargo, hemos de considerar que la principal competencia para las salas de cine no procede de la piratería, dado que los títulos atractivos para el público consiguen grandes ingresos en taquilla con independencia a la posible localización de copias de mala calidad en páginas de descarga directa o en programas P2P. La principal competencia procede de otros medios o de otras actividades asociadas al ocio: en 2012 la celebración de la Eurocopa dejó las salas de cine vacías en los momentos en que jugaba la selección de fútbol española, de igual modo que ocurre en las competiciones de liga española de aquellos equipos con mayor seguimiento y popularidad. En 2012 también se celebraron Juegos Olímpicos, cuyas retransmisiones en directo incrementó la audiencia a la baja que tenía TVE⁴ en los últimos meses. El directo se ha convertido en el principal activo de una televisión que debe ofrecer un producto fresco e inédito, no disponible en web antes de su emisión.

Destacamos igualmente la mejora en la calidad de la experiencia de la percepción de la televisión en el hogar, una vez que se ha renovado el parque de televisores con nuevas pantallas de resolución en Alta Definición, posibilidades de sonido envolvente e incluso 3D (a pesar del escaso empuje en las ventas de dichas pantallas). La industria del electrodoméstico seguirá apostando por la comercialización de televisores que “atarán” al espectador al hogar, como muestran los dispositivos con resolución 4K (4096x2160píxels) como nuevo formato de Ultra Alta Definición (UHDTV) de aquí a pocos años, además de la apertura del televisor como medio interconectado con una oferta de contenidos y aplicaciones cada vez más amplia y sin vuelta atrás.

Ante los datos de recaudación debemos ser también críticos con la propia calidad del producto –el film- que se comercializa: 2012 ha sido un año mediocre en éxitos comerciales, con excepciones procedentes de secuelas, *remakes* o adaptaciones de otros

medios al cine que, pese a la escasa novedad que aportaron desde un punto de vista narrativo o cinematográfico, tuvieron el respaldo de la audiencia. En contra de lo que en ocasiones se suele pensar, el público es altamente exigente y elige con criterio dónde invertir su dinero en cultura y ocio, cada vez más, dado el incremento de la entrada de cine. La promoción supone un medio fundamental en la conformación del gusto del espectador y, pese a los enormes cambios en la última década al respecto, continúa siendo una asignatura pendiente para la producción española. La Academia reclama en su informe sobre el cine español en 2012 la urgencia de una mayor promoción, para lo que solicita que los gastos en promoción, copias y publicidad puedan ser incluidos en las partidas del presupuesto de producción de una película “sin el tope actual entre las susceptibles de recibir ayudas a la amortización e incentivos fiscales, al ser elemento esencial para la buena explotación de un filme” (Lara, 2012, p. 7).

Cuando una producción española es promocionada a partir de campañas amplias y ambiciosas, al estilo de los grandes estrenos norteamericanos, los resultados son positivos en taquilla, y ahí tenemos el caso de Santiago Segura y su saga *Torrente*, modelo desde el punto de vista del marketing de comercialización de una película⁵. Ante este evidente déficit, la respuesta a la insuficiente promoción procede de los limitados presupuestos con que cuentan las producciones españolas, quedando un porcentaje reducido para promoción en relación al coste total de la película. Las campañas entonces tienen que operarse a partir de la presencia de información de la película en medios de comunicación, muy especialmente de la televisión, la participación en festivales de cine, la activación de campañas de relaciones públicas y el uso de herramientas digitales online y de redes sociales. Con respecto a las redes sociales, hemos de subrayar su eficaz uso por parte de producciones modestas en presupuestos (también para promoción), en el caso de que el título sea bien recibido por los espectadores que la visionaron y de que las buenas críticas corran de muro a muro. Podemos citar al respecto las ya mencionadas *El mundo es nuestro* o *Carmina o revienta*, para cuya intensa promoción necesitó, además de una fuerte implicación de sus creadores, la complicidad de sus fans. En la era del fan y del usuario, estos se comprometerán con sus referentes culturales de un modo muy personal y se convertirán en los mejores portavoces de las bondades de un producto y, con ello, en los mejores vendedores, dada su credibilidad. El fan, como público hiper-especializado altamente

exigente, obliga a los creadores a hacer productos de calidad si quiere contar con el apoyo de esta “tropa virtual”.

En la relación entre exhibición y promoción, Izquierdo Castillo (2007, p. 132) sostiene que las salas constituyen todavía hoy la principal ventana para dar a conocer el producto, “ya que el estreno en sala, unido a una campaña promocional, confieren a la película de una notoriedad que difícilmente es adquirible con un estreno en cualquier otro medio”.

Ante la situación compleja de la exhibición en España, García Santamaría (2009) sostiene que el cine se “hibridará” o llevará a cabo una operación de “mestizaje” con otras industrias del entretenimiento, muy ligadas a la tecnología, no tanto a otro tipo de espectáculos tradicionales, sino a los videojuegos (en forma de competición individual), la retransmisión de eventos de todo tipo, proyecciones IMAX y paseos virtuales. De ahí que la hipótesis de García Santamaría sea clara: los complejos de cine albergarán en los próximos años “complejos integrales de ocio, dando lugar a un nuevo modelo de negocio donde la proyección de películas de estreno continuará representando, al menos durante un tiempo, la parte más importante de la facturación, aunque sin duda no supondrá más de la mitad de los ingresos totales”.

6. Diez reflexiones acerca de la industria cinematográfica española. Conclusiones.

Nos disponemos a continuación a sintetizar algunas de las ideas señaladas a lo largo de este estudio, al tiempo que introduciremos unas reflexiones que pretenden abrir el debate acerca de las cuestiones que aquí nos ocupan. Las numeraremos con objeto de construir un decálogo que defina la situación de la industria cinematográfica en España en el momento actual.

1) El público no es tonto por preferir un producto con el acabado formal del cine de Hollywood, con grandes estrellas que conoce y un contundente respaldo promocional amparando cada uno de sus estrenos en las diferentes ventanas de amortización del producto. La preferencia por este tipo de producciones no implica la eliminación de la crítica sobre la misma: el público reaccionará negativamente si el producto no satisface su demanda o se siente defraudado por las expectativas creadas por la promoción.

La cinematografía española ha atacado con frecuencia el producto norteamericano y lo ha acusado de competencia desleal desde el momento en que no compite en igualdad de condiciones y con ventajas como el doblaje en castellano. En ocasiones ha pecado de soberbia al considerar que ofrecía un producto idéntico o superior al hollywoodense, cuando la calidad del producto español no siempre es comparable. En ocasiones la cinta española queda muy lejos de la calidad del film americano, pero en otras –cada vez más frecuentemente- la producción española supera con creces la calidad de los títulos más taquilleros de la semana y el público lo sabe apreciar.

2) Es inútil y contraproducente criminalizar la acción del usuario cuando decide descargar contenidos audiovisuales a través de Internet. Este usuario, que conoce la tecnología y sabe localizar aquellos contenidos de su interés, es el más preparado para, en un futuro, convertirse en un usuario Premium. Aunque no serán todos los usuarios, una parte de estos estará dispuesta a pagar una cuota para acceder con inmediatez a un catálogo con mucha variedad en contenidos, de alta calidad en resolución y rápida descarga. La industria cinematográfica española debería ser consciente del potencial de futuro del usuario que ahora se está “formando” en la descarga ilegal y no actuar contra él.

3) Resulta tremendamente complejo, por no decir imposible, conseguir que un modelo de negocio viable en el futuro satisfaga a todos los sectores empresariales implicados en la industria del audiovisual español. Dicha dificultad procede de la posible incompatibilidad que alternativas más arriesgadas y ligadas a las nuevas tecnologías tengan con formas de explotación más tradicionales. En este punto, hemos de apuntar hacia la debilidad del sector de la exhibición en el momento actual y el lastre que puede suponer mantenerlo ante la posibilidad de políticas y modelos de negocio que liberalicen los tiempos de explotación en las diferentes ventanas de amortización o la comercialización simultánea en varios soportes o medios.

Ante una situación de cambio extremo de la cadena de valor, podemos imaginar que la unidad que hasta ahora ha intentado mantener la industria española puede quebrarse, como muestran iniciativas particulares como la de Paco León en la distribución simultánea mediante diversos soportes de *Carmina o revienta*. La experiencia de León podría ser seguida por otros productores en la búsqueda de vías de comercialización

alternativas a los canales y los agentes tradicionales, si bien la verdadera transformación procedería de la liberalización de plazos en dicha comercialización, caso de que llegara a producirse. Con todo, insistimos en la idea de que un modelo de negocio basado en los grandes estrenos requiere de una fuerte promoción y de su estreno inicial y exclusivo en el medio que rinda mayores beneficios para más empresas, en este caso las salas de cine.

4) La industria cinematográfica española tiene una dependencia excesiva del apoyo público. La debilidad actual de las bases estructurales del cine español no aconsejaría el cambio a un modelo de financiación de un modelo exclusivamente privado, con lo que queda a merced de las decisiones políticas y de las partidas o beneficios fiscales que el Gobierno establece. Todos los sectores, en especial el de la producción, estarán preparados para independizarse de las ayudas públicas y quedar a expensas del mercado desde el momento en que se consolide como industria, hecho que por ahora se prevé improbable. Los referentes de modelos industriales con los que compararse seguirán siendo los europeos, en especial el inglés, el francés y el italiano.

5) Hemos de advertir, con todo, que la crisis del cine español no es un hecho aislado ni exclusivo de nuestra industria, sino que forma parte, como hemos señalado, de un fenómeno global que afecta a todos los mercados. Aquellas cinematografías más consolidadas resistirán mejor el temporal que las más débiles, pero en todo caso habrán de adaptarse si quieren sobrevivir a la ruptura del modelo de negocio tradicional. Las soluciones no vendrán solas y posiblemente vengan de sectores poderosos que puedan arriesgar más y atreverse a innovar. En todo caso, la solución no es ver pasar la revolución tecnológica y los cambios de hábitos de los espectadores de un modo pasivo o resistirse a ella, dado que el tiempo juega en contra de la industria. El referente cercano en el tiempo de la torpeza de la industria discográfica obliga a no resistirse a los cambios, sino a adaptarse a ellos.

6) Los cambios en la producción han sido notables en la producción española en los últimos 20 años, si bien esta transformación es permanente y no permite hablar del tránsito de un estado a otro. Tras el cambio en la aceptación del cine español llevada a cabo a finales de los noventa, con jóvenes que lo apreciaban fuera de prejuicios previos, la marca “cine español” vuelve a estar en crisis. A pesar de las muchas y honrosas

excepciones que permiten asociar el concepto “cine español” con la calidad, títulos enormemente representativos del mismo y de amplio y contundente alcance, como los de la saga *Torrente* de Santiago Segura, no benefician a la imagen de marca de nuestro cine como producto de prestigio y calidad. No obstante, dichos films sí congracian al cine español con el público desde la indudable objetividad de los datos de recaudación en taquilla.

La credibilidad del cine español para los españoles, nos atrevemos a decir, ha venido a partir del reconocimiento de sus cintas más allá de sus fronteras. La internacionalización de cada vez más títulos anualmente y el reconocimiento de directores, actores, creadores y técnicos con los galardones de más prestigio hacen pensar que nos encontramos ante una edad de oro del cine español. Este momento de esplendor creativo no se corresponde, sin embargo, con un renacer industrial.

La apertura de la producción española a un mercado internacional permite ampliar mercados y ofrece mayores garantías de rentabilidad en la inversión realizada. Esta internacionalización implica el mantenimiento de la coproducción como fórmula eficaz en la financiación de las producciones, al tiempo que compromete a las *majors* (como productores o como distribuidores) o invita a la adaptación de temáticas universales o de relatos que han funcionado en otros países (como sería el caso de las adaptaciones cinematográficas italianas y españolas de las novelas de Federico Moccia).

La internacionalización del producto cinematográfico español intentará compensar las dificultades crecientes para la producción española a raíz de la reducción de las ayudas públicas o del incremento del IVA en la entrada de cine. Como hemos señalado, la tendencia más patente hasta el momento es la reducción contundente del número de cintas producidas y de empresas productoras con actividad, algo que no beneficia a la creación de unas bases industriales sólidas. La “fuga de cerebros” de profesionales formados en el audiovisual español parece inevitable, dada la reducción de la actividad empresarial.

7) Nada invita a pensar que vaya a haber cambios importantes dentro del sector de la distribución a corto plazo. La oligarquía de distribuidoras asociadas a las *majors* se mantendrá, como empresas consolidadas exclusivas en la difusión de los films de

Hollywood de mayor demanda y comercialidad. La resistencia a la crisis será más compleja para las distribuidoras independientes, afectadas de lleno por la crisis en la producción, por la reducción de ingresos en taquilla y por el cierre de las salas.

El cambio tecnológico afectará a medio y largo plazo a las distribuidoras. De entrada, la instauración del cine digital eliminará posiblemente la necesidad de difusión de una copia física de la película –aunque será siendo necesaria la labor del distribuidor como importante responsable de la promoción. Las dificultades procederían del descenso de ingresos en taquilla y del cierre de salas, así como del crecimiento en la iniciativa del productor para distribuir digitalmente su producción.

8) El sector de la exhibición se contempla como el más débil dentro de la industria. De manera inmediata en España, el incremento del IVA está provocando un descenso contundente de la asistencia del espectador a las salas de cine y su preferencia por otras alternativas de consumo audiovisual (como la temida piratería) o de ocio. Estos inconvenientes en el desarrollo rentable del negocio, se suman al déficit surgido tras la ambiciosa inversión realizada en la mejora de las infraestructuras de proyección, tras la conversión de muchas salas en digitales y el abandono de los clásicos proyectores de 35 mm.

Siendo catastrofistas, podría adelantarse el fin de las salas de cine como medio de comercialización de los films, si bien este hecho es poco probable desde el momento en que el sistema se basa en la explotación de grandes estrenos con fuertes promociones que generan la demanda del espectador, y la sala es –hasta ahora- el primer punto de explotación comercial. Con todo, el mantenido cierre de cines y salas en España sugiere que esta tendencia se agudizará, lo que llevará a una contundente reducción de locales y a una “selección natural” de aquellas con mejores ventajas competitivas con respecto a otras salas.

9) Las políticas culturales del Gobierno español actual y la reducción de los apoyos públicos a la cinematografía española nos lleva a pensar en un cambio de modelo de financiación y a la progresiva e inevitable liberalización del sector en lo relativo a los plazos de explotación de las diferentes ventanas de amortización. Desde una perspectiva liberal, podemos cuestionarnos el sentido del mantenimiento de una industria costosa y

poco rentable, si bien pueden esgrimirse argumentos opuestos desde el momento en que el cine (y la cultura, en general) dejan de considerarse como una mercancía de ocio para entenderse como un vehículo de cultura, con valores artísticos, que enriquece a la sociedad.

10) El cine no morirá. Las voces agoreras que pronostican el final de la industria cinematográfica son poco realistas y carentes de memoria histórica. El cine es un medio en permanente crisis y cambio desde su misma invención. Tras la entrada en escena de la televisión en Estados Unidos en los años 50 se cuestionó el mantenimiento de la industria, del mismo modo que la caída de las *majors* en los 50 y los 60 dejó un vacío de grandes estudios con un modelo de concentración vertical, si bien las propuestas que se hacían desde Europa en los 60 y el resurgir de Hollywood en los 70 con la nueva hornada de directores formados en la Universidad alteraron esta visión pesimista. En los años 80 fue el vídeo doméstico el que incitó a pensar que el público abandonaría por completo las salas, pero en los 90 el fenómeno de los *megaplexes* y los *multiplexes* integrados en centros comerciales introdujo al cine en una nueva etapa de esplendor y enorme rentabilidad.

La digitalización de los medios y la difusión online ponen en jaque a la industria y la obliga a reinventarse, pero de lo que no cabe duda es de que existe una amplia demanda de contenidos audiovisuales (para televisión, cine o Internet), y esa demanda es la que garantizará la permanencia de la industria. Posiblemente el modelo de negocio tenga que cambiar y adaptar con realismo sus verdaderas posibilidades de instauración de nuevas vías de comercialización, pero de lo que no cabe duda es de que resistirse al cambio significa quedarse fuera de escena.

La industria debe servirse de las ventajas que le otorga Internet. En un mundo globalizado en el que las fronteras las marcan las lenguas y no los espacios, el cine debe aprovechar la posibilidad de divulgación simultánea y mundial que las redes le permiten, intentando obtener el mejor beneficio posible. La marca “cine español” debe fortalecerse y servirse de su buena imagen internacional para exportar un producto de calidad que satisfaga de las demandas de la audiencia global.

Referencias.

AIMC (2012a). *Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC (2012b). *Audiencia de Internet en el EGM. Abril–Mayo 2012*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.falternativas.org/laboratory/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales>

Belinchón, G. (2012). Internet se rinde ante Carmina o revienta. *El País*, 8 de julio de 2012. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707_022067.html

Benzal, M. A. (2009): “Industria audiovisual y mercados digitales”. *Revista Icade*, nº 78. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de http://www.e-dat.com/documentos/DCC01_IndustriaAudiovisualYMercadosDigitales.pdf

Fapae, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (2012a). *Memoria anual 2011*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://fapae.es/archivos/memoria2011/CASTELLANO>

Fapae, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (2012b). *Los empresarios del sector cultural solicitan al Gobierno que reconsidere el IVA, a la vista de los datos devastadores*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.fapae.es/archivos/Los%20empresarios%20del%20sector%20cultural%20solicitan%20al%20Gobierno%20que%20reconsidere%20el%20IVA.docx>

Fece (Federación de Cines de España) (2012). *Unión de asociaciones culturales contra la subida del IVA*, 19 de septiembre de 2012. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/union-de-asociaciones-culturales-ante-la-subida-del-iva-263>

García, R. y Belinchón, G. (2012). Los dineros públicos del cine, en el aire. *El País*, 25 de septiembre de 2012. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/25/actualidad/1348603066_969706.html

García Santamaría, J. V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio”. *Telos*, nº 78, enero-marzo 2009. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo%3D1&rev%3D78.htm>

Gubbins, M. (2011). *La revolución digital. El público se implica*. Cine-Regio, Filmby Aarhus, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf

Hermoso, B. y Verdú, D. (2012). La cultura, ante su peor momento. *El País*, 26 de septiembre de 2012. Recuperado el 30 de septiembre, de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/26/actualidad/1348692120_825811.html

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I, Valencia. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf?sequence=1>

Lara, F. (2012): *Cine español. El estado de la cuestión*. Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.academiadecine.com/descargas/informe-cine-espanol-estado-cuestion.pdf>

Paz García, C. (2011): "La digitalización de la industria cinematográfica. *Telos*, nº 89. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_88TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072711140001&activo=6.do

RTVE (2012). TVE mantiene un año más su compromiso de inversión en cine español y como apuesta fundamental de su programación. *RTVE*, 27 de septiembre de 2012. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.rtve.es/rtve/20120927/tve-mantiene-ano-mas-su-compromiso-inversion-cine-espanol-como-apuesta-fundamental-su-programacion/565282.shtml>

The Coctail Analysis (2011). *Televidente 2.0 2011*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

Zallo, Ricardo (2011). Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España. En Campos Freire, F. (Coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social, Zamora, pp. 49-80.

¹ José Patricio Pérez Rufí (patricioperez@uma.es) es Doctor por la Universidad de Sevilla en el área de Comunicación Audiovisual y es profesor de la asignatura Estructura del Mercado Audiovisual en la Universidad de Málaga.

² Todos los datos acerca de resultados de taquilla, actividad de productoras, distribuidoras y salas han sido extraídos de las publicaciones oficiales del ICAA (Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales), organismo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, publicados en la web <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>

³ Paz García (2011) afirma que uno de los signos que evidencian un cambio en el consumo audiovisual de la sociedad digital es el hecho de que por primera vez títulos de animación en formato tridimensional y salas de unas determinadas dimensiones, como las Imax, encabezan las listas de mayor recaudación.

⁴ RTVE (2012). Más de 36,2 millones de espectadores vieron los JJ.OO. de Londres en TVE, 82,5% de la audiencia. RTVE, 13 de agosto de 2012. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.rtve.es/noticias/20120813/audiencia-tve-juegos-olimpicos-londres-2012/556760.shtml>

⁵ La experiencia de Segura en la comercialización de un film toma forma en el libro del propio director junto a Eduardo Vizcaíno *Un vendedor de película* (Alienta Editorial, 2012).

R

y

P