

América latina posee aproximadamente cerca del 4% de las salas digitales (2K-plataforma DLP) a nivel mundial. Hacia fines de 2009<sup>1</sup>, unas 400 salas se esparcían en 19 territorios. Sin embargo, tan sólo un año atrás esta misma región significaba el 0,7% de las salas digitales existentes en todo el mundo (50 salas se repartían en tan sólo 7 países).

En efecto, América latina tuvo el crecimiento más vertiginoso en todo el mundo en lo que respecta al cine digital en el último año: el 800%. Desde mediados de la década del 2000 hasta diciembre de 2007, el número de pantallas digitales se mantuvo estable: alrededor de 20. Hasta noviembre de 2008, el número se fue incrementando hasta 50. Pero en tan sólo medio año la cantidad de cines digitales subió un 250%, comenzando un *boom* cuyo techo no se conoce con certeza.

Con este número de salas, nuestra región pasa a tener aproximadamente el 5% de todas sus salas convertida al formato digital -proporción similar a Asia (4%) y Oceanía (6%), pero inferior a Estados Unidos (15%), Europa (10%) y al promedio mundial (8%)-.

México y Brasil son los líderes de esta locomotora: entre los dos explican las tres cuartas partes de las salas digitales latinoamericanas (sólo México posee más de la mitad de las pantallas digitales 2k existentes en la región).

Por su parte, casi la totalidad de las salas digitales en América latina poseen tecnología

de proyección estereoscópica (3D).

Como sucede con todas las regiones del mundo, América latina ve disminuida su participación en el mercado mundial de salas digitales en comparación con el porcentaje que detenta en la cantidad global de salas de 35 milímetros.

En efecto, a noviembre de 2009 existen en el mundo unas 12.000 salas comerciales equipadas con tecnología de proyección digital en 2k. Sin embargo, se aprecia que la tendencia es que Estados Unidos posea una presencia dominante en el mercado de las salas digitales (alrededor del 54%) a diferencia de lo que sucede en el mercado de salas comerciales en 35 milímetros (tan sólo representa el 29%).

En 2005, Estados Unidos aportaba el 30 por ciento de las salas digitales existentes en el mundo, por lo que, entre 2005 y 2009, hubo un incremento del número de salas digitales de este país de más de un 3600 por ciento (casi el doble del promedio mundial). América latina también tuvo un crecimiento más que significativo en dicho período en términos relativos (un poco más del 2500 por ciento), pero en números absolutos no representa todavía un mercado considerable de salas digitales a nivel mundial (poco menos de 500, a diferencia de las 6500 pantallas digitales del mercado norteamericano).

América Latina tuvo el crecimiento más vertiginoso en todo el mundo en lo que respecta al cine digital: el 800%. (...) en tan sólo medio año la cantidad de cines digitales subió un 250%, comenzando un *boom* cuyo techo no se conoce con certeza.

<sup>1</sup> Debido a los tiempos de edición de la presente revista, este análisis abarca hasta noviembre de 2009 (mes en que se finalizó este artículo). En diciembre de 2009/enero 2010 tendrá lugar el estreno de la esperada "Avatar", de James Cameron (en pleno período navideño), con lo que el número de cines digitales 2K en la región, y en el mundo, se incrementará.

## Roque González

SOCIÓLOGO UB. INVESTIGADOR DE MEDIOS AUDIOVISUALES.  
CONSULTOR DE LA FUNDACIÓN NUEVO CINE  
LATINOAMERICANO, DOCTORANDO EN COMUNICACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.  
FUE BECARIO EN LA UNIVERSIDAD DE TEXAS AT AUSTIN,  
EE.UU. TRABAJÓ EN EL OBSERVATORIO DEL MERCOSUR  
AUDIOVISUAL. FUE COORDINADOR REGIONAL DEL ESTUDIO  
“CINE LATINOAMERICANO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS” PARA  
LA FUNDACIÓN NUEVO CINE LATINOAMERICANO

CUADRO 1  
Cantidad de salas comerciales en el mundo, por región (35 milímetros y digitales 2K/DLP). Año 2009

Región	Nº de pantallas 35mm*	% mundial	Nº de pantallas digitales (2K o superior)**	% mundial
Norteamérica***	42.000	28,93	6500	53,67
Europa	30.000	20,66	3000	24,77
Asia	59.000	40,63	2000	16,52
América Latina	10.000	6,89	450	3,72
Oceanía	2000	1,38	120	0,99
Medio Oriente	900	0,62	30	0,25
África	1300	0,89	10	0,08
Total	145.200	100	12.110	100

\* 2008.

\*\* Números aproximados

\*\*\* Canadá representa aproximadamente el 6% de las salas en 35mm y el 2% de las salas digitales de “Norteamérica”.

Fuentes: Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

CUADRO 2  
Evolución de la cantidad de salas digitales (2K-DLP) en el mundo, por regiones (2005-2008)

Región	Nº de pantallas digitales al 31/12/05	Nº de pantallas digitales al 31/12/06	Nº de pantallas digitales al 31/12/07	Nº de pantallas digitales al 31/12/08*	Nº de pantallas digitales al 31/12/08*	Nº de pantallas digitales al 31/12/08*
Norteamérica**	173	1957	4576	5000	6500	3657%
Europa	198	529	831	1150	3000	1415%
Asia	204	347	374	960	2000	880%
América Latina	17	21	26	50	450	2547%
Oceanía	3	8	22	30	120	3900%
Medio Oriente	0	0	0	6	30	1300%
África	0	2	2	4	10	1000%
Total	595	2864	5831	7200	12.110	1293%

\* Números aproximados

\*\* Canadá representa aproximadamente el 2% de “Norteamérica” en todos los períodos.

Fuentes: Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

## CINE DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Las salas digitales en América latina se encuentran altamente concentradas. En efecto, reproduciendo la conformación de sus respectivos mercados exhibidores, los países de la región ven cómo las pantallas transformadas al digital se encuentran mayormente en las ciudades y regiones más ricas de sus territorios.

Se destaca la iniciativa de empresas nacionales en la instalación de salas digitales de alta gama en América latina y el Caribe. A su vez, la cadena norteamericana Cinemark es la única empresa que posee salas digitales a lo largo de toda América latina (en un total de 13 países). También sobresale la empresa mexicana de exhibición Cinépolis (con presencia de salas digitales tanto en su país como en Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Panamá). En el Cono Sur se destaca la empresa Hoyts (propiedad de un fondo inversor de capitales dirigido por empresarios latinoamericanos), que ha insta-

lado proyectores digitales en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay (con una presencia más importante en los dos primeros países).

La transición del cine digital en América latina podría ser aún mayor. Sin embargo, hasta el momento, el excesivo costo de la reconversión de las salas al digital es afrontado por los propios exhibidores. Existen distintos obstáculos para una mayor transición hacia el digital como los altos costos, el alto riesgo por el dinero invertido, la elevada carga impositiva para la importación de los equipos necesarios, la falta de apoyo a la reconversión digital tanto por parte del Estado, el sector financiero, los grandes estudios o “terceros actores”, sumado al reducido atractivo monetario que presentan los pequeños mercados latinoamericanos (salvo México y Brasil) a los ojos de las grandes empresas de la comercialización cinematográfica internacional. Además, no existe en la región un modelo de negocio (similar al VPF en Estados Unidos) que facilite la reconversión digital de las salas.

CUADRO 3

América latina: costo estimado<sup>2</sup> de conversión digital de las salas cinematográficas comerciales, por países<sup>3</sup>

País	Cantidad de salas a convertir*	Costo estimado (millones US\$)	Recaudación 2008 (millones US\$)
Argentina	1029	205,8	110,5
Brasil	2278	455,6	346,5
México	3920	784,0	534
Chile	583	116,6	56
Venezuela	414	82,8	121
Colombia	472	94,4	68**
Perú	285	57,0	54,2
Paraguay	26	5,2	1,3**
Uruguay	148	29,6	8,7
Bolivia	50**	10,0	3,5**
Total	9205	1841,0	1301

\* Datos año 2008.

\*\* Estimado.

Fuentes: Incaa (Argentina), Ancine (Brasil), Imcine (México), INA (Uruguay), Cnac (Venezuela), Cnca (Chile), Dirección de Cinematografía (Colombia), Conacine (Bolivia), Conacine (Perú), Focus, Cahiers du Cinema (España), Filme-B, Deisica.

<sup>2</sup> Se toma un costo “conservador” de digitalización de 200 mil dólares por sala (incluyendo el precio del proyector digital con resolución 2K, del servidor de la sala, más el servidor general, el “library server” y el equipamiento para proyectar en 3D).

<sup>3</sup> Si bien este cuadro no contiene a todos los países latinoamericanos, sí es una muestra representativa: contiene al 92% del mercado cinematográfico de la región.

En América latina, cada cabina de una sala digital comercial compuesta de un servidor digital, un proyector con sus periféricos (lentes, placas, rectificador, etc.), software y equipamiento para proyectar en 3D, tiene un costo que oscila entre los 200 y 300 mil dólares. El valor del proyector digital es cuatro veces mayor que el de un proyector convencional. Los precios de los equipos fluctúan en los distintos países debido a los impuestos y cargas fiscales nacionales que gravan esta clase de equipamiento (por ejemplo, en Brasil la incidencia de los impuestos sobre la importación de equipos de proyección digital varía entre 150% y 250% con respecto al precio de fábrica).

Las salas latinoamericanas que se están reconvirtiendo lo hacen apostando al impacto del 3D en el atractivo para el público: casi la totalidad de las salas digitales comerciales instaladas según los parámetros de Hollywood (resolución 2K, proyector con tecnología DLP), poseen la tecnología de proyección tridimensional.

Con respecto al sistema de proyección tridimensional elegido, los cines latinoamericanos se reparten, mayormente, entre los de las empresas RealD y Dolby, excepción hecha del caso mexicano, en donde las tres cuartas partes de sus 250 salas digitales cuentan con el sistema RealD. Existen otros dos sistemas de proyección en 3D: XpanD y MasterImage. El primero se encuentra presente únicamente en los mercados mexicano (con aproximadamente el 20% de las salas digitales aztecas) y brasileño (en este último caso, presente de manera marginal, a través de un acuerdo firmado con las empresas Box Cinemas y Rain). MasterImage tiene una ínfima penetración en la región.

Hasta el momento, las salas digitales no han impuesto de manera masiva actividades extra-cinematográficas tales como la proyección de eventos deportivos, culturales—como recitales de artistas consagrados y galas de ópera—, o la organización de campeonatos



de videojuegos. Sólo en México existe una apuesta importante en este sentido (sobre todo, en lo que respecta a exhibición de importantes eventos deportivos), aunque la repercusión todavía es escasa.

A continuación, se analizará la situación de la exhibición cinematográfica digital en cada país de la región hasta noviembre de 2009.

## ANÁLISIS POR PAÍS

### México

La sala digital en funcionamiento más antigua de América latina está en México: se trata de Cinemex Mundo “E”, sita en la capital del país. Comenzó a proyectar digitalmente el 12 de julio de 2000.

México posee a noviembre de 2009 cerca de 250 salas digitales con resolución 2K y plataforma DLP, la mayor cantidad en la región (más de la mitad de todas las salas digitales existentes en América latina).

Al contrario de lo que sucede en la región (tanto en términos del mercado exhibidor general, como en lo referente a las salas digitales, en particular), el Distrito Federal sólo posee un cuarto de los proyectos digitales 2K instalados en el país; el resto se encuentra disperso a lo largo del país -destacándose una importante presencia en los estados de Nuevo León (sobre todo en la ciudad de Monterrey), Puebla y Jalisco (en mayor medida, en la ciudad de Guadalajara)-.

Sin embargo, sí existe una marcada concentración en la propiedad de dichas salas: Cinépolis (la quinta cadena de cines más grande del mundo) representa el 70%; junto con Cinemark y Cinemex concentran el 90% del mercado de cines digitales en México.

### Brasil

En 1998 se realizó la primera exhibición digital en el país en una sala de Río de Janeiro a partir de un emprendimiento de la empresa norteamericana UCI. En diciembre de 2001 esta compañía inauguró las dos primeras

salas digitales con exhibición regular en el país (casi al mismo tiempo que se instalan las primeras 25 salas digitales en el mundo, fuera de Estados Unidos): una en la ciudad de Río de Janeiro y otra en la ciudad de San Pablo.

Al igual que su mercado cinematográfico en 35 milímetros, en Brasil las salas digitales se encuentran concentradas en los mercados más fuertes de la región sur: San Pablo representa poco más del 40%; sumando a Río de Janeiro, la cifra asciende al 55%; e incorporando a los estados sureños de Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná se observa que la zona más rica del país acapara las tres cuartas partes de la proyección digital del país. Sin embargo, 16 distritos de los 27 que posee el país tienen salas digitales 2k (aunque en los de menor desarrollo relativo la presencia es menor).

Por su parte, un poco más de una docena de empresas se reparten las 76 salas digitales existentes en Brasil a noviembre de 2009: casi el 60% son empresas nacionales, pero Cinemark es la empresa que más está invirtiendo en la exhibición digital de cine (especialmente, 3D) en el país: alrededor del 45% de las salas digitales brasileñas.

En agosto, un funcionario del influyente BNDES (Banco Nacional de Desarrollo) confirmó que Christie y “un socio local” están en negociaciones para instalar una fábrica de proyectores en Brasil, basándose en el modelo VPF de financiamiento (el cual no tiene incidencia en ningún país latinoamericano).

### Otros países

Argentina posee salas digitales desde setiembre de 2008. Sólo 5 de los 24 distritos en que se divide el país poseen cine digital 2k. Casi la totalidad de las 23 salas digitales existentes en el país (todas proyectando filmes en 3D) se encuentra en la Capital Federal, en sus alrededores y en pocas ciudades de alto poder adquisitivo de la Pampa Húmeda (La Plata, Córdoba y Rosario). Sólo dos salas se encuentran fuera de esa zona (sitios Mendoza y Tucumán), lo cual reproduce la conformación del mercado exhibidor argentino

de los últimos años. Son 10 las empresas exhibidoras que poseen salas digitales en Argentina, pero Cinemark, Hoyts y Showcase representan el 60% del total.

En Uruguay, por su parte, 5 de las 6 salas digitales (todas inauguradas entre noviembre de 2008 y los primeros meses de 2009, y todas con proyección tridimensional) se encuentran en su ciudad capital: Montevideo (la restante, se halla en el internacional centro turístico de Punta del Este).

Chile vio inaugurarse su primera sala digital en noviembre de 2007, en Santiago, la capital del país. Las dos terceras partes de las 16 salas digitales se concentran en Santiago. Hoyts es la empresa que mayor presencia posee en el área (8) contra 5 proyectores instalados por Cinemark y 3 por la empresa nacional Movieland. Todos los proyectores exhiben en 3D.

Perú posee cine digital desde mediados de 2008. El país posee una docena de salas digitales (todas con sistema 3D): 10 de ellas se reparten en partes iguales entre las empresas UVK (nacional) y CinePlanet (chilena). Cinemark posee las restantes 6 salas. Todas los proyectores digitales 2K del país se encuentran en el área de influencia de Lima, capital del país.

Ecuador fue uno de los primeros países latinoamericanos en poseer sala digital: la primera fue inaugurada por la empresa nacional SuperCines en mayo de 2005, en Quito, la capital. En la actualidad existen una docena de salas digitales en el país (todas adaptadas para proyección en 3D): 9 de ellas se reparten entre Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades. Supercines es la propietaria de 7 salas y Cinemark, de 4.

En mayo de 2007 se inauguró en Bogotá la primera sala digital en Colombia. Actualmente, el país posee 14 salas digitales (todas con sistema 3D): cerca del 60% está ubicado en Bogotá, su ciudad capital. Las empresas Cinemark y CineColombia (cadena nacional de cines, la más grande del país, y parte del poderoso multimedio nacional Caracol TV) poseen, cada una, 6 salas digitales.

Venezuela, Bolivia y Paraguay comparten una situación similar: dos o tres pantallas

Hasta el momento, el excesivo costo de la reconversión de las salas al digital es afrontado por los propios exhibidores.

digitales instaladas por una exhibidora local, todas ubicadas en las respectivas ciudades capitales y todas equipadas con tecnología 3D.

La región que abarca Centroamérica y el Caribe está conformada por 20 Estados soberanos. 9 de ellos poseen unas 60 salas digitales (con una marcada presencia de Cinemark y Cinépolis en la región). Aruba-Curaçao, Puerto Rico y Costa Rica representan las tres cuartas partes de las salas digitales de todo Centroamérica y el Caribe.

### CINE ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

La tecnología digital en la proyección va más allá de los padrones de las majors, caros y de alta gama. En Brasil existen casi dos centenares de salas digitales—instalados por la empresa local Rain—con equipos que proyectan a una menor definición a la requerida por Hollywood, pero cuyas imágenes son, igualmente, de alta definición.

Por su parte, no existen políticas públicas o privadas con respecto a los cines digitales profesionales, ni siquiera deliberaciones—como está ocurriendo en Europa y en Asia—tendientes a analizar las mejores vías para abordar la fase de transición hacia la digitalización en la comercialización cinematográfica latinoamericana.

Diversos intentos de políticas públicas no han pasado de buenas intenciones (mayormente, se trata de decisiones mal planificadas, sin el respaldo de estudios serios y sin coordinación entre los países). Existen algunos intentos aislados en los que algunos Estados latinoamericanos utilizan la tecnología digital (cine electrónico o *e-cinema*), por ejemplo, los Espacios Incaa en Argentina (red auspiciada por el Estado, conformada por antiguos cines recuperados, dispersa en ciudades y barrios donde no había salas), los *pontos de difusão* en Brasil, disseminados entre poblaciones pequeñas y parajes alejados; las redes de salas comunitarias y regionales en Venezuela y, de manera más básica, las dos mil salas comunitarias de televisión alimentadas con energía solar existentes en Cuba. En otros casos, los “microcines” son llevados a la práctica por organizaciones

del tercer sector, como sucede en Perú con el Grupo Chasqui y su red de 20 microcines disseminados en distintos departamentos del país desde hace varios años.

A mediados de 2009, la Recam (organismo del Mercosur dedicado al cine) ha firmado un acuerdo con la Unión Europea para instalar un puñado de salas digitales de *e-cinema* en Paraguay, Argentina, Brasil y Uruguay.

En general, en América latina la tecnología digital en la exhibición se encuentra presente en mayor medida a través del formato DVD—como en las décadas del ochenta y del noventa lo estaba mediante los casetes de VHS—. Cineclubes, cinematecas, centros culturales, educativos, locales de organizaciones sociales y religiosas, sindicatos, entre tantas otras asociaciones y entidades, proyectan regularmente películas en todo el subcontinente. Esta tendencia se inicia con el “boom” del video en los ochenta, cuando por iniciativa de diversas organizaciones sociales, políticas y de base se disseminaron por doquier puntos de visionado, en un contexto de masificación, abaratamiento, fácil manipulación y transporte de equipos reproductores.

### “PIRATERÍA”

Las nuevas tecnologías permitieron que en América latina se incrementara la producción nacional de películas—e inclusive que floreciera un cine nacional prácticamente inexistente en varios países de la región—. Sin embargo, el incremento en la producción (y coproducción) de filmes no redundó en una mayor llegada de la obra nacional fílmica a la población: cientos de películas apenas conocen el escrutinio público; las que logran estrenar comercialmente, apenas permanecen en cartel por una semana, con pocos miles de entradas vendidas. A su vez, las producciones latinoamericanas no nacionales tienen escasa (casi nula) circulación en el subcontinente: no más del 1% llega a las pantallas de cine (este porcentaje raramente puede trepar al 2% anual cuando se proyecta algún éxito).

En un contexto de inexistencia de salas de cine en los barrios de bajo poder adquisitivo

y en los interiores de nuestros países —excepción hecha de México—, con entradas a un precio exorbitante para los bolsillos locales, con filmes nacionales divorciados del gusto masivo —o escondidos del público, por no tener una distribuidora multinacional que los comercialice—, en épocas de pautas culturales que van cambiando hacia un mayor consumo hogareño a través de la televisión y el *video-home*, las clases populares toman por asalto al consumo: si el mercado lo desampara o le niega el acceso, el público busca los bienes culturales que desea consumir —en este caso, las películas— de manera de obtener los de manera cómoda y a un precio razonable.

Así, gracias a la digitalización —principalmente, mediante el intercambio a través de internet y el copiado barato y de buena calidad a través de las grabadoras de DVD—, innumerables filmes de todo el mundo, de todas las épocas y de todos los géneros llegan con buena calidad y a precios accesibles a millones de latinoamericanos. En efecto, la “bajada” de películas de internet y la comercialización informal de películas en DVD (llamada por las grandes empresas y los medios “piratería”) ha beneficiado, principalmente, a millones de habitantes: con sólo un televisor —ampliamente difundido entre la población latinoamericana— y un aparato de DVD cientos de millones de personas disfrutan no sólo de las películas hollywoodenses favoritas, sino que conocen su cine nacional, e incluso las cinematografías regionales y mundiales<sup>4</sup>.

En este sentido, también surgen iniciativas “privadas” desde los sectores populares para conformar un proto circuito de exhibición, como sucede en Bolivia desde hace 20 años con los “video-apis” —locales de comida

al paso (ubicados en barrios de sectores de bajos recursos) que adosaron televisores de pantalla grande y reproductores de *video-home* para ofrecer “programaciones”

variadas de películas de todo el mundo y todos los géneros por pocas monedas—. También se puede mencionar en esta enumeración el proto-circuito de cine alternativo de Buenos Aires —en donde cualquier habitación hogareña puede convertirse en un centro cultural con las mejores películas del mundo— y los cientos de cineclubes brasileños, entre otros casos.

El abordaje que hace la corporación cinematográfica latinoamericana con respecto este contexto de disminución de espectadores y cambios en los consumos del audiovisual, se sigue basando en el desdén hacia la televisión, en la criminalización del visionado a través de internet y en el empeñamiento en sostener las salas de cine comerciales —inclusive, en detrimento de las salas alternativas, persiguiendo a los cinéfilos que buscan instalar algunas, excepto en casos puntuales y en algunos países, como Brasil, Venezuela o Bolivia—.



## REFLEXIONES

La tendencia es que la transición digital será cooptada por Hollywood, tanto por la inmensa influencia que posee a nivel mundial (exceptuando a algunos mercados, como China e India) como por las especificaciones DCI —en especial, en lo que respecta a la exigencia de las *majors* de que las salas digitales que quieran estrenar sus *tanques* deberán reconvertirse de acuerdo a su padrón—.

Aunque diversos actores de la industria cinematográfica extra-Hollywood manifiestan

<sup>4</sup> La Salada (ubicada en la periferia de la ciudad de Buenos Aires) es una de las mayores ferias de venta informal de América latina (junto con Polvos Azules, en Lima, y Tepito, en el DF de México). Allí es posible encontrar copias de buena calidad de innumerables títulos del cine mundial, clásicos, de todos los géneros, *mainstream* e independiente. Asimismo, en los puestos callejeros de venta de películas (en formato VCD o DVD) se puede encontrar mayor variedad que, por ejemplo, en la cadena multinacional Blockbuster.

tan preocupación y comienzan a buscar alternativas al modelo norteamericano de transición digital (sobre todo, en Europa), no parece que la tendencia se vaya a revertir, puesto que el proceso de reconversión digital de la comercialización cinematográfica allende Hollywood está comenzando un par de años tarde (muchos sostienen que aún no lo ha hecho), lo cual resulta desventajoso en experiencia, en tiempo para pulir estrategias operativas, financieras, etc.

En el resto del mundo la transición digital en la comercialización cinematográfica se desarrolla a los empujones, mediante la iniciativa de algunos, la audacia de otros, el voluntarismo de unos cuantos, pero en definitiva son todas experiencias inconexas, incoordinadas, muchas de ellas no sustentables –a diferencia de Estados Unidos, país que, además, cuenta con un gran mercado, escala para las negocios y muchas voluntades confluyendo en objetivos precisos–, salvedad hecha de China, con una fuerte impronta estatal en sus políticas cinematográficas, y –de alguna manera– de India, mercado que no tiene mucha necesidad de estrenar los tanques de Hollywood.

El discurso de los principales actores de la industria cinematográfica mundial (léase grandes estudios y grandes empresas) es que con la llegada de la digitalización a la comercialización del cine estaríamos asistiendo a un cambio radical más que a un mero trueque de tecnología. Para otros actores con menor poder de decisión empresarial (pero vitales para el séptimo arte) como los productores, distribuidores y exhibidores pequeños y medianos (ergo los “independientes”), amén

de ciertos analistas, esta transición digital implicaría una revolución que habrá de trastocar las relaciones de poder, dándole voz a los sin voz y democratizando *ad infinitum* el cine y el audiovisual. El tiempo seguramente irá limando estos extremos.

Mientras tanto, en el contexto de la realidad latinoamericana se requieren soluciones propias, equilibradas y novedosas (tal como la exigencia lo marca en todo el mundo): es saludable que se construyan salas comerciales y multiplexes. Pero el audiovisual no se reduce a la exhibición en salas de cine. La convergencia digital está diluyendo fronteras.

A pesar de haberse incrementado la producción nacional cinematográfica, la misma apenas llega a estrenarse comercialmente, y generalmente, sin pena ni gloria. Así, se torna impostergable la creación de políticas sostenidas e integradas dirigidas a fomentar la distribución y exhibición, tanto de filmes nacionales como regionales, no sólo en salas de cine, sino tomando al audiovisual en su conjunto: mercado de alquiler y venta de DVD, televisión por internet, por demanda, por suscripción, digital, etc. -es decir, en medios ya existentes y masivos, pero también previendo los nuevos consumos audiovisuales que se vislumbran (en celular, en dispositivos móviles, en consolas de videojuego, etc.)-. A su vez, estas políticas debieran tener en cuenta las asimetrías existentes entre las distintas realidades nacionales (cantidad de filmes producidos, capacidad instalada, tamaño del mercado, recursos disponibles, etc.) para que se beneficien tanto los países con mayor tradición cinematográfica como los de menor desarrollo relativo. ●

## DATOS

### Salas digitales proyectores 2K/plataforma DLP

450 (casi el 100%, con proyección 3D) en 19 países (creció un 800% en el último año, más que en cualquier región del mundo.)

3/4 de esas salas, en 2 países:

56%, en México

17%, en Brasil

### AL salas digitales

4% salas digitales en el mundo

5% de mercado exhibidor en AL (proporción similar a Asia y Oceanía).

## BIBLIOGRAFÍA

- Centro Nacional de la Cinematografía (CNC), *Rapport du groupe de travail sur le modèle économique du cinéma numérique*, CNC, París, 2008.
- De Luca, Luiz Gonzaga Assis, *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*, Imprensa oficial do estado de São Paulo, San Pablo, 2009.
- Cinema digital: um novo cinema?*, Imprensa oficial do estado de São Paulo, San Pablo, 2004.
- Digital Media, *Digital Cinema. Issues & Opportunities from Red to Blu*. DigDia, Cupertino, 2008.
- González, Roque (coordinador), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, Fundación Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2009.
- “Distribución y exhibición digital. El cine del futuro” en Revista *Observatorio de Industrias Culturales*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, N° 5, noviembre de 2007, pág. 66.
- Goudineau, Daniel, *Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection?*, CNC, París, 2006.
- Graham, Davis, *Digital Platforms: Risks and Opportunities for European Film-makers*. Parlamento Europeo, Bruselas, 2006.

## Sitios consultados

- DCinemaToday [www.dcinematoday.com](http://www.dcinematoday.com)
- Cinema-digital.org
- Dolby [www.dolby.com](http://www.dolby.com)
- Europa Cinemas [ww.europa-cinemas.org](http://ww.europa-cinemas.org)
- European Film Promotion [www.efp-online.com](http://www.efp-online.com)
- Film Journal [www.filmjournal.com](http://www.filmjournal.com)
- Filme-B [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)
- Manice [www.manice.org](http://www.manice.org)
- Media Salles [www.mediasalles.it](http://www.mediasalles.it)
- Observatorio Europeo del Audiovisual [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- RealD [www.reald.com](http://www.reald.com)
- The Hollywood Reporter [www.thr.com](http://www.thr.com)
- Variety [www.variety.com](http://www.variety.com)
- X-panD [www.xpand.com](http://www.xpand.com)