

TEMA 3: LOS NUEVOS MODELOS DE DISTRIBUCION DIGITAL



Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



En el presente informe se analizan los modelos de distribución digital como el elemento más innovador en los nuevos modelos a los que la industria cinematográfica hace frente. Se trata de las plataformas digitales basadas en el concepto del VOD, Video bajo Demanda, que permite al usuario ver un largometraje, cuando, donde y como lo desee.

El desarrollo de Internet, la implantación de los dispositivos móviles y los nuevos hábitos de consumo audiovisual – especialmente entre los más jóvenes - han provocado la creación de nuevos modelos de negocio en la explotación de los productos audiovisuales. Un ejemplo de ello son las plataformas distribuidoras de contenidos, como las pioneras en Estados Unidos: Netflix o Hulu, YouTube y para mercados más reducidos las plataformas de distribución en lengua española Filmothec, Filmin, Wuaki TV y otras.

Estas empresas permiten al usuario acceder a un catálogo audiovisual muy amplio por una cuota mensual que no suele superar los 15 euros. De esta manera, el cliente puede ver sus películas y series favoritas cuándo y dónde quiera. Estas compañías también se enfrentan a retos como la piratería, la velocidad de conexión a Internet, así como las condiciones que cada país y las productoras establecen sobre los derechos de emisión de los contenidos audiovisuales.

El nuevo mercado de la larga cola

El modelo de negocio de la distribución prácticamente se ha mantenido invariable desde comienzos del siglo XX. Sin embargo, en las dos últimas décadas el desarrollo de ciertos elementos tecnológicos, sobre todo Internet y los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han provocado nuevos hábitos de consumo audiovisuales. Una nueva demanda, que ha modificado las vías de explotación cinematográficas y ha permitido el surgimiento de nuevas iniciativas empresariales como los nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales basados en la posibilidad de consumir contenidos bajo demanda, *Video on Demand* (VoD) a través de plataformas integradas en Internet.

Las compañías que han puesto en marcha esta iniciativa ofrecen un catálogo audiovisual amplio de series y películas cinematográficas que pueden ser consumidas en *streaming*, previo pago de una suscripción mensual. El público ya no tiene que asistir a las salas de cine ni seguir los horarios de programación de las televisiones para consumir sus películas y series favoritas. Las nuevas empresas distribuidoras de contenidos audiovisuales a través de Internet han conseguido ofrecer un servicio que demandaba el público actual.

Principalmente, las claves de su éxito consisten en utilizar las nuevas tecnologías para satisfacer mejor al cliente y en tener un amplísimo catálogo de obras audiovisuales que pueda llamar la atención del mayor número de clientes posible.

Este modelo de negocio se conoce con el nombre de *long tail* o larga cola, que consiste principalmente en “vender muchos pocos”. Desde luego este nuevo modelo de negocio está en expansión, teniendo en cuenta el crecimiento exponencial del número de usuarios de Internet. Por lo tanto, este modelo también se beneficia de las economías de escala, aunque tengan que renegociar los derechos de exhibición por

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



Internet según las condiciones que imponga cada distribuidora atendiendo a las reglas de cada país.

Lamentablemente la Teoría del Long Tail, que ha sido divulgada explicada y analizada por Chis Anderson (1), ha sorprendido a los profesionales del audiovisual y ha sumido a muchos de ellos en una sicosis victimista. Como todos sabemos la mayor parte de las películas que se estrenan en salas cinematográficas NO son éxitos de taquilla como no lo son la mayoría de las grabaciones musicales ni la mayoría de los libros son best sellers. Sin embargo muchos de estos títulos no distinguidos con la aceptación masiva tienen millones de espectadores o lectores potenciales no solo en su territorio sino en todo el mundo. Es decir pasamos de un mercado masivo a un nuevo mercado (compatible con el anterior) de multitud – inmensa multitud – de nichos o como indica Anderson, está el mercado “masivo” – el de los grandes éxitos millones de espectadores en salas, millones de discos vendidos, o millones de ventas de un libro – y hay también un mercado de “masa de nichos”. Y no se trata de que el nuevo mercado de nichos vaya a reemplazar el mercado tradicional de productos de éxito sino que por primera vez se comparte la escena con ambos actores.



La Economía del Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Chris Anderson. Ediciones Urano. 2007

En el gráfico se escenifica la larga cola en la que una amplia frecuencia o gran frecuencia de «transacciones» es seguida por una baja frecuencia o baja amplitud de la población que disminuye gradualmente y los acontecimientos de baja frecuencia o escasa amplitud —la larga cola, representada aquí por la porción amarilla del gráfico— pueden abarcar la mayor parte del gráfico.

El mercado de nichos se ve favorecido por los bajos costes de Internet y a su vez se genera un gran nuevo espacio en el que tienen lugar y espacio toda clase de títulos que en el sistema de la economía tradicional, su explotación resultaba antieconómica.

En estas ideas brevemente esbozadas, se basa el planteamiento de las plataformas digitales de distribución que desde nuestro punto de vista hay que plantearlas como una oportunidad, que antes no existía, para que muchos títulos de largometrajes, documentales, cortometrajes, series, etc., que no han gozado del éxito masivo, se incorporen a este nuevo mercado donde pueden ser identificados y convertirse en accesibles.

En este sentido y ante la amplia proliferación de plataformas digitales, se han dividido en:

1.- Plataformas americanas:

NETFLIX

Uno de los modelos paradigmáticos en la distribución de contenidos audiovisuales es **Netflix**, que no ha cesado en aumentar sus suscriptores.

En agosto de 1997, en Scotts Valley (California), Reed Hastings y Marc Randolph, dos jóvenes emprendedores con experiencia en nuevas tecnologías, fundaron Netflix. Nació como una compañía de venta y alquiler de DVDs a través de Internet.

En diciembre del año 2000, alcanzó uno de sus mayores logros: acuerdos por el reparto de ganancias con Warner Home Video y Columbia Tri-Star. A cambio de un porcentaje de los beneficios obtenidos del alquiler de los DVDs, los estudios de cine le ofrecían a la compañía mejores precios para que la firma pudiese satisfacer, al mismo tiempo, las peticiones de nuevos estrenos. Tras ellos, otros estudios siguieron sus pasos como DreamWorks y Artisan. Y en el año 2002, Netflix había firmado acuerdos con más de 50 distribuidoras que recibían aproximadamente, el 20% de los beneficios de las suscripciones. Además, también llegó a acuerdos con distribuidoras de contenidos especializados.

Uno de los elementos del éxito empresarial de Netflix en esta etapa se sustentó en la continua mejora de la logística de su servicio. En agosto de 2009 contaba con 58 centros de distribución en Estados Unidos.

Este modelo basado en la logística eficaz, en un amplio catálogo y en la personalización del servicio llevo a Netflix a alcanzar 6 millones de suscriptores.

En la actualidad, Netflix ofrece a sus suscriptores un precio de 7,99 dólares al mes para acceder a un catálogo ilimitado de películas y series de televisión a través de Internet. Además, todo usuario nuevo puede disfrutar de un mes de prueba gratuita del servicio.

Uno de los pasos claves fue que desde el receptor de Tv se pudiese acceder a los contenidos de Netflix. Hoy en día, esa conectividad se ha ampliado y se puede acceder a Netflix a través de multitud de dispositivos que pueden transmitir y soportar su *streaming*. Así, se pueden nombrar videoconsolas como Wii, PS3 o XBOX 360, reproductores de Blu-ray, HDTVs, sistemas de Home Theater, teléfonos móviles y tabletas así como otros reproductores.

A mediados de 2013, cuenta con más de 32 millones de suscriptores en Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, países nórdicos, Irlanda y Reino Unido, permitiéndoles a sus usuarios disfrutar de series de televisión y películas.

La compañía se acerca a los 40 millones de usuarios en todo el mundo.

YOUTUBE

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* ('Yo en el zoológico'). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005, la empresa Nike colocó un *spot* protagonizado por Ronaldinho, y la consecuencia fue que grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube.

En diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, después de que el vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el *show* Saturday Night Live, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. En mayo de 2006, YouTube alcanzó los 2000 millones de visionados por día, y a mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones.

En Octubre de 2006 Google compró YouTube por 1650 millones de dólares y en el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas lo visitaban por mes. De forma casi simultánea YouTube firmó acuerdos con Universal Music Group y la CBS y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

En junio de 2008 el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube; el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4%.

La relación de YouTube con las empresas productoras de televisión y cine ha sido variada. Viacom continúa la demanda contra YouTube por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor. Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN. Disney podrá presentar anuncios en YouTube gracias a este acuerdo.

En abril de 2009 Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas. En enero de 2010, se lanza YouTube Rentals, un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante previo pago.

En los últimos años, Google todavía no ha logrado convertir efectivamente el alto tráfico de YouTube en ganancias; la empresa ha reconocido esto, pero se ha negado a proporcionar las cifras.

El hecho es que una iniciativa pionera y brillante basada en la idea de compartir videos, se ha convertido en un sitio donde funciona un videoclub, donde se suben películas con derechos de autor y donde ya se han dado pasos por las empresas productoras para tratar de proteger los derechos que les son propios.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



Como ya se ha indicado hay compañías con demandas por violación de derechos de autor pero también es cierto que hay una tendencia a alcanzar acuerdos entre YouTube y las compañías propietarias de derechos.

En el caso del cine iberoamericano el tema no es baladí. EGEDA ha identificado cerca de 5.000 obras completas – de producción Iberoamericana – subidas en YouTube, presumiblemente sin el conocimiento de sus titulares. De estas obras la mayor parte son mexicanas (3.900), argentinas (360), brasileñas (125), chilenas (85), Colombianas (80), Peruanas (65), Ecuatorianas (36) y Uruguayas (30), entre otras.

La potencia de YouTube es incuestionable pero el peligro para los propietarios de derechos también lo es. Se trata de una plataforma tecnológicamente impecable, creativamente muy atractiva para el público, de fácil utilización, es decir, tiene todas las virtudes para hacerla extraordinariamente “amigable”. Pero eso no puede confundirse con actuaciones autoritarias y en consecuencia los derechos de los propietarios deben ser reconocidos y remunerados.

2.- Plataformas iberoamericanas:

FILMOTECH

- **Filmotech** es un portal creado por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) para la distribución de cine a través de Internet. Su objetivo es ofrecer un catálogo de cine iberoamericano para ver mediante streaming. Filmotech es un servicio gratuito para los productores y que no exige exclusividad a los mismos.
- El 27 de marzo de 2007, EGEDA lanzó el portal *Filmotech* como alternativa a las descargas de redes P2P. En el portal se ofrecían 250 títulos de cine español. El sistema utilizaba el sistema DRM de Microsoft *PlayForSure*, compatible únicamente con Windows Media Player 10.
- En marzo de 2009, EGEDA lanzó una nueva versión del portal adoptando el modelo de streaming para ver las películas en línea. Para el desarrollo de esta nueva versión, EGEDA ha contado con el apoyo del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Industria
- La nueva versión potencia mucho la parte editorial: reportajes, monográficos, ciclos, estrenos, novedades del cine español y latinoamericano... combinando con noticias y temas de actualidad. Se pretende enlazar las noticias con las películas y obras que están en el portal., Esta política ayuda al usuario a elegir entre el contenido del catálogo.
- En la actualidad Filmotech esta posicionado como un portal de Cine iberoamericano, disponiendo de más de 3.000 títulos.
- Disponible para todo el mundo.
- Filmotech está accesible a través de cualquier navegador/ordenador y se puede ver también a través del iPad, y actualmente se trabaja para ofrecerlo a través de televisiones conectadas y de otros dispositivos.
- Filmotech ofrece dos clases de servicios:
 - TVOD, modelo taquilla. Ofrece una licencia por 48 horas en streaming, llamado “Streaming dinámico”.
 - SVOD, Modelo Suscripción. Se trata de una tarifa plana al mes de 6.95€ que da acceso a la mayor parte del catalogo.
- La forma de pago es a través de:

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



- Una cuenta PayPal
- Una tarjeta de crédito/débito
- En España, Portugal y Andorra, Filmotech ha firmado un acuerdo de colaboración con El Corte Inglés asociándose así con el mayor grupo de distribución de la Península Ibérica La repercusión fue relevante generando aumento de tráfico y visitas al portal.
- Filmotech ofrece el 65% de los ingresos al productor y el 35% restante se dedica a cubrir los costes del servicio.
- Otra de las innovaciones de Filmotech ha sido el desarrollo de las llamadas PLATAFORMAS VEO, que son plataformas de visionado de películas desarrolladas específicamente para Academias de Cine, Festivales, Productores e Instituciones Cinematográficas. Dichas plataformas están basadas en tres premisas: seguridad, calidad, ahorro de costes. En abril de 2012 Filmotech.com fue homologado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España como un canal de distribución de cine que se incluye en la nueva regulación de cómputo de espectadores contenida en la Orden Ministerial Orden CUL/1772/2011. Esta norma contempla mecanismos de cómputo a través de otros canales de distribución cinematográfica (además de las salas de exhibición) como Internet. El acceso remunerado de una película que forme parte del catálogo de Filmotech.com contabiliza a efectos de la obtención de las ayudas públicas a los largometrajes para la amortización de carácter automático previsto en la legislación.

FILMIN

- **Filmin** tiene detrás las principales distribuidoras de cine independiente de España: Alta Films, Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión y Cameo. Tras unos primeros años de pruebas, la página web se relanzó en junio 2010. Desde entonces el catálogo alcanzó la cifra de más de 7.000 títulos, entre los que hay películas, mayoritariamente independientes, series, pero también cortos que pueden subir los usuarios registrados en filmin.
- La mayoría de las películas y series del catálogo se ofrecen en dos versiones, la doblada al castellano, V.E. (versión española), y la original subtitulada al castellano, V.O.S.E. (versión original subtitulada al español).
- El modelo de negocio de filmin se basa en la suscripción y el alquiler transaccional.
- Una vez se ha alquilado la película el usuario dispone de 72 horas para verla una vez a pulsado Play.
- Filmin se puede ver en PC, dispositivos móviles, InoutTV, en PS3, en Apple TV y en televisores Samsung y LG.

CINEMAMEXICO

En México, el IMCINE ha dado a conocer el proyecto de plataforma “Cinema México”, nueva plataforma digital para difundir cine mexicano e iberoamericano.

Esta plataforma permitirá a las personas acceder más fácilmente a las producciones mexicanas y de Iberoamérica, explicó Jorge Sánchez, director del IMCINE, durante su exposición. La iniciativa -que emitirá en modalidad *streaming*- surge como forma de enfrentar el problema de distribución de contenidos locales presente en el continente, aprovechando las posibilidades que brindan internet y las nuevas tecnologías.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



El sitio web, que actualmente se encuentra en un periodo de pruebas y será lanzado antes de que finalice el año 2014, tendrá disponible material gratuito, entre el que se encontrarán las más de 200 películas producidas por el instituto durante sus 31 años de vida. En sus coproducciones se negoció con cada film una cesión de derechos no exclusiva para difusión *on-line* a cambio, por ejemplo, de renunciar a derechos para distribución televisiva o de otros tipos.

La plataforma “Cinema México” está apoyada financieramente por IMCINE e IBERMEDIA con un acceso libre y gratuito.

MUBI

Continuando con México, el pasado febrero, Canana presentó el lanzamiento de la plataforma global de cine en línea MUBI y México será el primer país de Latinoamérica en contar con este servicio. CANANA ha decidido aliarse estratégicamente para la introducción en México de la plataforma. Gracias a la experiencia de los programadores de MUBI y su poderoso motor de recomendaciones, CANANA podrá fortalecer la exhibición del cine independiente digital en el mercado mexicano.

MUBI surge como una iniciativa privada e independiente.

Los suscriptores de MUBI tendrán acceso a una colección de películas mexicanas e internacionales, tanto de ficción como documental.

NUFLICK

Una última reflexión sobre las plataformas digitales en México, viene dada por el cierre de la plataforma NuFlick.

Tras dos años de operación, la plataforma mexicana en Internet para la distribución de películas de cine independiente anunció en su página web el cierre de sus actividades, que se consumó el pasado 15 de septiembre.

INDYON TV

En Colombia nace la plataforma INDYON TV (<http://indyon.tv/portal/>) que valora y reconoce el concepto de cine independiente, promocionando y exhibiendo obras de alta calidad narrativa que, por su audacia formal o de contenido, tienen poca difusión en el circuito comercial; creando así un canal donde el espectador tendrá acceso a contenidos interesantes, con temáticas que buscan propiciar no sólo el entretenimiento sino también la reflexión.

Medio de exhibición al alcance de los productores audiovisuales independientes y de los espectadores que buscan contenidos alternativos.

NETMOVIES

En Brasil, es necesario destacar NetMovies (www.netmovies.com.br), uno de los más importantes operadores de Internet/VOD de Brasil, con una oferta de un amplio catálogo de películas y series.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



COMUNIDAD ZOOM

Se trata de una plataforma argentina (<http://comunidadzoom.com/>) creada por el realizador Horis Muschietti, que ofrece producciones audiovisuales independientes, de forma gratuita y legal, películas de patrimonio artístico, documentales, cortometrajes, video-arte, video clips, animaciones y nuevos formatos como el video arte o el video mapping. Para acceder a los videos sólo es necesario registrarse en la página a través de una dirección de email.

El feedback con los realizadores y la interacción entre los usuarios son un punto muy importante dentro de Comunidad Zoom.

Comunidad Zoom ya cuenta con 300 películas de largometraje y más de 700 cortos, documentales, videoclips, cine de animación y nuevos formatos. El proyecto busca crecer aún más, para lo cual convoca a todos los realizadores que quieran enviar su material o quieran proponer películas para incluirlas en el portal. Los videos enviados pueden ofrecerse de forma gratuita o pueden comercializarse a través del sistema "pay per view" o utilizando spots o banners durante el video.

IVIX

Se trata de un proyecto promovido por Juan Crespo, gerente del grupo argentino 3CFILMS, consistente en una plataforma de contenidos de entretenimiento digital que puede verse en cualquier dispositivo de transmisión de imágenes digitales en conexión por internet y que fundamentalmente ofrecerá cine argentino, cine iberoamericano y europeo, además de películas internacionales de calidad. Una de sus características es que contara con programación infantil.

SUNDAYTV

Es el nombre de la nueva plataforma VOD que llega a América Latina de la mano de Terra. Se trata de un servicio de streaming on demand de películas y series

Además de ofrecer contenidos específicos de los productores independientes de cada territorio, el servicio ya se aseguró acuerdos con estudios como Warner, Disney, FOX y Sony para emitir más de 30 mil títulos de películas y series; por lo que competiría directamente con servicios como Netflix.

El modelo de negocios es por suscripción mensual, renta o compra. Según la información publicada en Terra.com.mx, la plataforma ya está disponible en Brasil, México, Colombia, Perú y Argentina.

FILMATECA

Será la primera plataforma uruguaya, de carácter privado, que iniciará su actividad en los primeros meses de 2015. Se trata de una alianza entre Enec Cine, distribuidora cinematográfica uruguaya y TSC un proveedor uruguayo de TV por cable. El proyecto se encuentra actualmente en fase diseño del modelo de pantalla, carga experimental de contenidos y tiene previsto en su plan de negocio ofrecer sus servicios además de en el propio Uruguay, en Argentina, Chile, México y Brasil.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:



TELEFONICA DIGITAL

Otro operador a tener en cuenta es Telefónica y su acuerdo con Sony Pictures para el mercado de Latinoamérica. Para Alfonso Pérez Soto, responsable de la Unidad Corporativa de Contenidos (UCC) de Telefónica Digital, “el acuerdo alcanzado permite reforzar la colaboración entre Telefónica y Sony Pictures en el desarrollo de servicios de acceso a contenidos audiovisuales bajo demanda en Latinoamérica, como ya hace en otros territorios” El acceso a estos contenidos puede ser multi-pantalla, es decir, a través de diversos tipos de dispositivos como TVs conectadas, Tablets, PC, smartphones y consolas de juegos. Gracias a este acuerdo, Telefónica enriquece la oferta de contenidos de sus plataformas de videoclub virtual en todos los países en los que opera en Latinoamérica.

Los usuarios podrán acceder a largometrajes producidos por Sony Pictures, incluidos los últimos estrenos, en la modalidad de alquiler por título (TVOD). Por otra parte, a través del modelo de suscripción (SVOD), los usuarios tendrán a su disposición una amplia selección de películas y series en catálogo.

PLATAFORMA DE COORDINACION REGIONAL PARA LA DISTRIBUCION AUDIOVISUAL

Por último hay que hacer mención al proyecto multinacional apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, para la creación de una plataforma latinoamericana de distribución online.

Los países y entidades participantes son las siguientes:

1. Bolivia – Consejo Nacional del Cine de Bolivia,
2. Colombia – Ministerio de Cultura de Colombia,
3. Ecuador – Consejo Nacional de Cinematografía de Ecuador,
4. México – Instituto Mexicano de Cinematografía,
5. Perú – Ministerio de Cultura de Perú,
6. Uruguay – Instituto de Cine y Audiovisual de Uruguay

Este proyecto es de índole multilateral, por lo cual el plan de acción del mismo, así como su ejecución, dependen de las decisiones que los países miembros tomen en conjunto a través de la estructura organizativa que regirá las decisiones de su desarrollo. La Agencia ejecutora de los recursos y coordinadora del proyecto es Proimágenes Colombia.

El objetivo es crear un portal de cine latinoamericano de carácter público y de acceso gratuito para los usuarios, que sirva como canal de distribución regional de cine de América Latina, y que a su vez permita la difusión y promoción de productos audiovisuales de la región.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo y patrocinio de:

