



II FORO EGEDA- FIPCA DEL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

DISTRIBUCION, MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL MARCO DEL NUEVO MODELO DEL MERCADO AUDIOVISUAL



Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



DISTRIBUCION, MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL MARCO DEL NUEVO MODELO DEL MERCADO AUDIOVISUAL

Introducción

Hay que ser conscientes de que la clave para el éxito cultural y económico del cine y en general de los contenidos digitales se basa en la habilidad para conectar estos con la audiencia, sea esta en salas y en cada uno de los sistemas de visión, desde Internet, pasando por los canales de TV, DVD, hasta las tabletas, los *computers* y los terminales telefónicos.

Con el fin de centrar el tema de la forma más esquemática posible analizamos en este documento los nuevos hábitos generados en las audiencias así como el impacto producido en la gestión empresarial del negocio audiovisual. A partir de estas premisas se analizan las características de los diferentes modelos de explotación como la Web, los Videojuegos y el Cine, con una especial atención al *video on demand*.

1.- Nuevos hábitos de consumo

La tecnología digital, ha llegado a todos los rincones de nuestras vidas, lo que hace necesario referirse a algunos factores que lo determinan. Uno de ellos es el de las características propias del público que consume los contenidos digitales. En la actualidad nos encontramos con dos grandes grupos generacionales: De una parte “*los nativos digitales*”, aquellas personas que han nacido a partir de mediados y finales de los 80, y que han crecido paralelamente al desarrollo de las tecnologías digitales - Web 2.0, TDT y servicios en el móvil.

De otra parte están los llamados “*inmigrantes digitales*”, es decir, aquellos educados en una sociedad “*analógica*”, donde la prensa, la radio, la TV, las comunicaciones, y cualquier actividad que podamos imaginar estaba basadas en sistemas de distribución llamada tradicional y aunque tratan de adaptarse – no sin esfuerzo – a la nueva situación no dejan de tener conexiones con su pasado analógico inmediato.

La sociedad a lo largo de su historia ha tenido “*cambios de modelo*” que le han hecho revolucionar y avanzar, y no es necesario señalar lo que significó la revolución industrial, las comunicaciones, los transportes y los servicios. Ahora vivimos este cambio producido por la digitalización de prácticamente todos los procesos que afectan a nuestras vidas. En este cambio juegan un papel principal las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), que superan su nivel de herramientas tecnológicas para alcanzar la categoría de motores clave en el desarrollo de la nueva sociedad y de los cambios profundos en los que esta vive desde hace unos años.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Otro elemento a tener en cuenta en este escenario, son los usuarios de las TICs, encontrando un equilibrio entre los derechos de los titulares de derecho de autor, proveedores de tecnología y usuarios seremos capaces no solamente de fortalecer el derecho de autor, sino, el derecho ajeno en sentido amplio.

Entre los factores que determinan comportamientos, hábitos y nuevos modos de acceder a los contenidos en general podemos destacar los siguientes:

- La interactividad.
- La movilidad.
- La portabilidad.
- La inmediatez.
- La individualidad.
- La caducidad.
- La comunidad (redes sociales).
- La globalidad del mercado.
- La coexistencia de audiencias.
- La crisis económica.
- El cambio generacional.
- La gratuidad.

2.- Reconversión y evolución empresarial

El cambio de modelo también afecta a las empresas del sector audiovisual. Las necesidades de adaptación afectan no sólo a las habilidades concretas para la utilización creativa y productiva de las numerosas tecnologías implicadas en la producción y distribución de contenidos, sino también a aspectos como la actitud empresarial emprendedora y las estrategias utilizadas por el marketing para reforzar la distribución de los mismos.

Entre los factores de adaptación a la nueva situación, se identifican los siguientes:

- El reciclaje profesional.
- Las nuevas profesiones.
- La reconversión tecnológica.
- Los nuevos contenidos.
- Visión 360º.
- Proyectos trasmedia y multiplataforma.
- Derechos para todas las plataformas.
- La red de redes: internet.
- Los nuevos modelos de distribución.
- El mapa digital de distribución.
- El impacto de la piratería, principalmente digital.
- El mercado “on demand”.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



3.- ¿De qué modelo se trata?

No existe un único modelo aplicable a un sector determinado que le garantice el éxito en su aventura digital. No hay una fórmula mágica, pero sí hay muchas maneras para obtener ingresos a través de la distribución de los contenidos en las diversas plataformas. Se trata de tener una visión global de las formas de monetización disponibles presentes y futuras.

Hoy vivimos en el *territorio de la gratuidad*. Cualquier usuario puede obtener cualquier contenido digital de forma gratuita. Se puede y se debe tratar de controlar y limitar su uso gratuito, sin duda alguna, pero también se pueden invertir esfuerzos y energías en competir contra lo gratis, lo cual está demostrado que es posible, y entender que con lo que llega gratis al consumidor también se puede hacer negocio.

La teoría de la larga cola (*long tail*) ha demostrado su eficacia. No hay más que ver los negocios desarrollados por Amazon, iTunes Stores y otros. La teoría del *long tail*, se basa en el principio de *Vender menos de más*.

Esta economía demuestra el cambio de modelo que se basaba en la venta de un reducido número de éxitos situado en la cabeza de la curva de la demanda ha pasado a la aparición de una gran cantidad y variedad de nichos en la cola y esta es tan alargada como productos individuales existen.

La distribución es una cuestión de rentabilidad. Para cubrir los gastos de proyección de una película en un cine, la misma deberá atraer un mínimo de personas durante un mínimo de semanas y un reducido número de largometrajes cumple con la norma. En el caso de las grandes superficies, tienen que vender un mínimo de copias de un CD para cubrir sus gastos generales y tener suficiente beneficio, y sólo un pequeño % de los CDs se venden en tales cantidades. Los distribuidores se centran por tanto en aquellos productos que puedan generar la suficiente demanda para cubrir los gastos que originan su almacenamiento y exposición y no consideran el resto.

En el mundo digital la oferta de contenidos que ofrecen sitios como Amazon (libros), Netflix (películas), iTunes (vídeo, música y aplicaciones) o Rhapsody (música), por citar algunos, son mucho más completos que las de cualquier cadena de librerías, salas o tiendas de discos. Los usuarios rastrean en sus catálogos y encuentran títulos que desconocían porque no son objetivo de las campañas de marketing de la industria tradicional. La larga cola hace todo accesible. Netflix ha hecho un gran negocio de aquello que no es rentable en cines, teatros y videoclubes porque es capaz de agregar audiencias dispersas, independientemente de su localización geográfica, ayudando a encontrar el producto demandado y ajustando sus precios.

Otra de las innovaciones a considerar es la computación en la nube y el auge de las aplicaciones para dispositivos móviles, que están directamente en la línea de lo que el consumidor reclama cada día: contenido relevante, innovador, y sobre todo, accesible en cualquier lugar, momento y con cualquier dispositivo

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



El *Video on Demand* es una de las estrellas del firmamento del acceso a los contenidos en el mapa digital. Es un modelo en constante crecimiento que se asienta de forma definitiva con la penetración de banda ancha, especialmente la penetración de alta velocidad y con el comportamiento del consumidor que va convirtiéndose al online y al mismo tiempo convirtiéndose al *on demand*.

4.- Los Modelos de negocio

4.1.- Modelos de negocio en la web

La Publicidad continua siendo una de las fuentes más importantes de ingresos para los operadores y el modelo de publicidad en la web es una extensión del modelo de los medios de comunicación tradicionales. El emisor, en este caso un sitio web, provee contenidos (usualmente de forma gratuita, pero no necesariamente) y servicios (como correo electrónico, mensajería instantánea, *blogs*) mezclados con mensajes publicitarios en forma de *banners*, que pueden ser la principal o única fuente de ingresos para el emisor. La web puede ser un creador de contenido o un agregador de contenido creado por terceros.

El Portal destaca sobre todos los modelos. Se trata de un motor de búsqueda que puede incluir contenidos variados o servicios. Un alto volumen de tráfico hace que la publicidad sea rentable y permite una mayor diversificación de los servicios del sitio. Un ejemplo es Yahoo!

Cuando hablamos de la web podemos mitificar sus impactos. Esta especie de contradicción entre mito y realidad se demuestra en el siguiente esquema, que nos indica la importancia del consumidor pasivo en la red.



¿Cómo competir contra lo gratis? La industria ha buscado fórmulas para competir contra lo gratis con más o menos éxito, y más o menos miedo. Un ejemplo lo tenemos en la prensa digital. En el negocio de la prensa se han creado dos corrientes: los que defienden el periodismo abierto, como el diario británico *The Guardian*, y quienes han construido un muro de pago en sus portales, como *The New York Times* o *The Wall*

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Street Journal. Todavía está por ver cuál es la fórmula del éxito, y todavía no se sabe cual es la buena solución. Este modelo está por definir y lo que es muy claro es que el modelo tradicional de la distribución física del periódico, es un modelo caduco.

Pero en este contexto general de gratuidad en el que el flujo de copias gratuitas pone en peligro el orden establecido, que se caracteriza por la generación de riqueza basada en la venta de copias limitadas, el productor tiene sin embargo oportunidades para generar ingresos. Hay valores en el mundo digital a tener en cuenta y que no se pueden copiar. Por ejemplo la confianza. *La confianza* no se puede copiar. He aquí algunos valores que tampoco se pueden copiar, por el contrario, hay que cultivar y cuidar:

- *Inmediatez*. Los fans y aficionados están dispuestos a pagar por la inmediatez
- *Personalización*. La personalización requiere un diálogo entre el creador y el consumidor, el artista y el fan, el productor y el usuario. La copia digital no tiene cuerpo. Frente a la copia gratis, siempre tendrá más valor la “personalización” de una película en una pantalla de alta resolución con efectos 3D, proyección láser, y visualización holográfica o la letra impresa en papel y encuadernada en cuero.
- *Autenticidad*, es decir, fiabilidad del contenido. Los fans les gusta recompensar a sus artistas, músicos y autores preferidos porque les permite conectar con ellos. Pero sólo pagarán si es fácil de hacer, si es una cantidad razonable, y si están seguros de que el dinero irá directamente a los creadores.
- *Facilidad para ser encontrado*. Cuando hay millones de libros, canciones, películas, aplicaciones, etc. (y la mayoría son gratis), dar facilidades para ser encontrado y hacerlo accesible supone un gran valor

La publicidad NO es la única alternativa a la venta de lo gratuito. Solo es una parte de la solución ya que en la *economía de lo gratuito* se identifican tres categorías:

- *Formula del tres por uno*.
- *Mercado a tres bandas*: medios de comunicación ofrecen un contenido producido por un tercero, y financiado por la publicidad.
- *Gratis total*.
 - *Modelo freemium* (una minoría de clientes de pago sostienen a la mayoría que no paga, generalmente en la fase de implantación del negocio).
 - *Economía del regalo*, un servicio gratuito a cambio de aportaciones no dinerarias (Wikipedia)

4.2.- El modelo de negocio de los videojuegos

El volumen de negocio de los videojuegos en España en 2012 asciende a 822 M€ superior al mercado de salas de cine (622 M€ en 2012).

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Los videojuegos para consolas ya se consideran una fórmula tradicional. El desarrollo actual está en los videojuegos *on line* y para móvil y se pueden distinguir las siguientes categorías:

- Juegos “*hardcore*” para consolas y PC. Son producciones de alto coste y alto riesgo. Se concentran en los grandes estudios.
- *Social games*. En Facebook juegan 250 millones de usuarios.
- Juegos para móviles
- Juegos en la nube

Esta variedad y fuerte presencia de los videojuegos en el mercado del ocio, se produce en el marco de una convergencia generalizada en el que hay dos sectores – hasta ahora con vías de desarrollo separadas – como es el caso de los videojuegos y la animación, y que se están adaptando con gran rapidez y eficacia al nuevo modelo dominante.

Pero hay otras convergencias: los videojuegos pasan a la gran pantalla, películas que incorporan videojuegos, ediciones musicales que incorporan vídeos, juegos que incorporan éxitos musicales. ¿Cual es y cuál será la relación entre las distintas industrias? El formato digital interactivo de las creaciones hace que la convergencia cine-animación-videojuegos-música sea posible de una manera fácil y natural en el modelo digital.

En el nuevo mercado la animación y el videojuego tienen un modelo de negocio completamente distinto al de la imagen real. Para crear una marca hay que tratar de obtener el tiempo máximo de exposición en los canales de TV, hasta que el producto se lanza al mercado y de ahí viene el retorno. Se trata de un modelo más flexible, en cuanto a ventanas de explotación, que el modelo cinematográfico tradicional.

Contrariamente a lo que ocurre en la producción cinematográfica, los productores de Animación ceden cuantos más pases en las cadenas de TV mejor. En la producción cinematográfica se negocia el número de pases en sentido contrario. Cuantos menos pases se piensa que es mejor para la producción. Es más, el aumento del número de pases de productos de Animación en un canal se prima por parte de la productora de tal forma que a partir de un número de pases se prima al canal con la participación en los beneficios del negocio en la medida que se acuerde en ese territorio. Los beneficios de los productores de TV no están en las emisiones de TV sino en la venta del licenciataria, jugueteros, o productos derivados. Los canales de TV son para la animación el lugar para hacer popular y conocido el producto. Nada más.

Internet es el territorio fundamental para la promoción y el consumo de la animación y los videojuegos. Se trata de un consumo bajo demanda, gratuito, en cualquier momento, en todos los idiomas y es el productor el que decide lo que cuelga o no en YouTube. En YouTube hay compañías de producción de Animación que reciben significativos ingresos solo por la emisión de sus productos en este canal. Se puede afirmar que para el mundo de la animación y del videojuego, todo lo que se pasa por Internet es un beneficio para los productores y por el contrario, para la producción cinematográfica es fuente de pirateo y descargas ilegales.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



4.3.- El modelo de negocio del cine

Circunstancias de partida de la producción de cine ante el modelo digital

La producción cinematográfica hace frente al nuevo mercado desde unas circunstancias poco favorables. La fragmentación empresarial es una de esas circunstancias. De un total de 3.194 largometrajes estrenados en salas comerciales en el ámbito Iberoamericano, desde el año 2000, se ha identificado:

- 11.634 actores,
- 3.660 productores (personas físicas),
- 3.577 guionistas,
- 2.452 directores, y
- 3.375 compañías de producción.

Estos datos demuestran que no hay una industria audiovisual sino que tanto en España como en Iberoamérica hay un “artesano”, donde hay muchos operadores de los que muy pocos tienen fuerza suficiente para generar proyectos con capitales suficientes para una amortización rentable.

La fragmentación generalizada no es favorable a la competitividad que exige el mercado digital ya que hace dificultoso la generación de catálogos amplios y competitivos que como ya se ha indicado anteriormente, den facilidades para que el título cinematográfico deseado sea encontrado.

En otro documento de este Foro han sido analizados los diversos modelos de atracción de inversión privada a un sector excesivamente dependiente de las subvenciones y las ayudas públicas directas. Pero los modelos de financiación – sean los que sean – deben completarse con modelos de amortización y estos últimos pasan por las ventas nacionales e internacionales que deben incluir una explotación de las fórmulas digitales “on demand” donde los productores de habla hispana tienen mucho margen de mejora y explotación.

Pero por otra parte, las plataformas de distribución tienen que hacer frente a los costes de los derechos de reproducción y a unos precios de suscripción muy ajustados y los números muchas veces no salen. En 2010, Netflix tenía una deuda de mil millones de dólares por ese concepto, una cantidad que alcanzó a 3.900 millones a final de 2012

El video on demand (VOD)

El VOD trata de ofrecer el mismo contenido al consumidor, sin importar el dispositivo que tengan a su alcance. Si están de viaje, será un *smartphone* o una *tablet*. Si están

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



en el salón de casa, será el televisor. Y si están en otras circunstancias, será el ordenador. El propio concepto de VOD evoluciona de forma imparable apareciendo nuevos conceptos como AVOD, (A de Advertising), que utiliza como soporte económico la publicidad u otra fórmula como la TVOD, (T de Transaction), una suscripción temporal mediante un fee. No obstante todos los sistemas resultan complementarios y En esta combinación, también puedes añadir dispositivos móviles que, como plataforma, también atraen a un tipo de usuario distinto al usuario basado en su hogar. Estamos ante un mapa de múltiples ofertas donde el único apellido común es “On Demand”

Se pueden distinguir las siguientes modalidades On Demand:

- **Free VOD. YOU TUBE.** www.youtube.com
 - Modelo de negocio basado en la publicidad.
 - Dirigido al PC.
 - No hay fee para el usuario.
 - Los usuarios pueden subir y compartir videos.
 - Los ingresos brutos para 2011 se calculan en 1.1 billón dólares.
 - Propietario: Google.

- **Free VOD. CATCH UP TV/ABC.** www.abc.com
 - Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
 - Episodios completos de TV shows.
 - Modelo basado en publicidad.
 - No hay cuotas para el usuario.
 - Como este modelo hay otros operadores que basado en publicidad, ofrecen este servicio.
 - Como este modelo y variaciones hay otros operadores americanos que ofrecen este servicio. Entre otros, HULU (www.hulu.com), que propiedad de NBC, Fox, y Disney.

- **Free VOD. CATCH UP TV/BBC iPlayer.** www.bbc.co.uk/iplayer
 - Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
 - Episodios completos.
 - Modelo basado en la financiación del gobierno a través de los impuestos.
 - No hay cuotas para el usuario.
 - Para PC.
 - Disponible para utilizar con Wii.(Consola de Nintendo).
 - Como este modelo y variaciones hay muchos operadores europeos que ofrecen este servicio. Entre otros, RTVE (www.rtve.es).

- **Free VOD. WII.** www.wii.com
 - Consola Wii.
 - Juegos exclusivos.
 - Sin publicidad.
 - Sin cuota usuario.
 - Pago por VISA según puntos.

- **Free VOD. VODO.** www.vodo.com

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



- Especializado en documentales.
- Financiación con donaciones.
- Fundado por Channel 4 Britdoc.
- Descarga legal P2P gratuita.

- **Venta Directa VOD: AMAZON PRIME.** www.amazon.es
 - Venta directa en DVD y Blue ray.
 - 22 géneros de cine y TV.
 - Precios en torno a 20€ por título.

- **Alquiler VOD. YOU TUBE.** www.youtube.com

- **Alquiler VOD. FILMOTECH.** www.filmotech.com
 - Iniciativa de Egeda.
 - Catálogo con 1600 títulos de largometrajes españoles, 580 cortometrajes y 58 series.
 - Sin suscripción.
 - Alquiler por 1,74€
 - Pago por Visa, SMS y otros.
 - Estrenos especiales.
 - Noticias.

- **Alquiler DVD. REDBOX.** www.redbox.com
 - Quioscos de DVD.
 - 20.000 quioscos en 2010.
 - Alquiler de DVD de Fox y Universal.
 - Alquiler 24 horas por 1 US\$.
 - Se pueden hacer reservas on line.
 - Se paga con tarjeta de crédito.
 - Es un sistema mixto de venta física (retail), y sistema on line.

- **Venta Directa y Alquiler VOD: iTunes.** www.apple.com
 - En 2010 controló el 85% de la música vendida. Vendió 10 billones de canciones.
 - No utiliza publicidad.
 - Su catalogo contiene 12 millones de canciones, mas de 55.000 episodios de TV y 8.500 films de los que 2.500 son en HD.
 - 15 canales temáticos de géneros de cine.
 - Sus displays son PC, iPod e iPad.

- **Venta directa y Alquiler. VOD. VUDU.** www.vudu.com
 - Sin suscripción.
 - Catalogo con 16.000 títulos de cine, de los que 2.000 en HD.
 - Venta directa por 20US\$.
 - Alquiler por 4US\$.
 - En 2010 abandona su set top box y hace acuerdos con LD, Mitsubishi.
 - Streaming en 3D.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



- **Venta Directa y Alquiler VOD. Videojuegos. PLAY STATION STORE.** www.us.playstation.com
 - 40 millones de usuarios en 2010.
 - 3.500 títulos disponibles.
 - Además películas en HD para venta directa a 20US\$ y alquiler por 5US\$.
 - Pago por Visa.

- **Venta Directa/Alquiler VOD. Videojuegos. XBOX LIVE.** www.xbox.com
 - Consola Xbox 360.
 - Juegos exclusivos triple A.
 - Suscripción de usuario.

- **Subscripción VOD. (SVOD): NETFLIX.** www.netflix.com
 - Catalogo con 100.000 títulos disponibles para alquiler.
 - 40.000 títulos disponibles en streaming.
 - Suscripción de 7.99US\$ al mes para ambos servicios.
 - 20 millones de suscriptores en 2010 y esperados 27 millones en 2011.
 - El servicio comienza en segundos a partir de la solicitud.
 - La mitad de los títulos estrenados en USA están disponibles 6 meses después.
 - Los suscriptores consumen 25 horas al mes.
 - El incremento de los suscriptores ha tenido un crecimiento muy rápido. Superan 1 millón en 2003 hasta llegar a 20 en 2010.
 - Entre 2004 y 2010 dos modelos han evolucionado de la siguiente forma: Blockbuster, paso de facturar 6 billones de dólares a la bancarrota y Netflix paso de la nada a facturar 2.2 billones de dólares.
 - Disponible en PS3, Wii, Xbox, PC, Mac, Móviles y Tableta.

- **Subscripción VOD. (SVOD): AMAZON PRIME.** www.amazon.com
 - Tiene un catalogo de 5.000 títulos en streaming.
 - Tiene una cuota de suscripción de 6.58\$ al mes o 79US\$ año.

- **Subscripción VOD. (SVOD): HULU PLUS.** www.hulu.com/plus
 - Se calculan 1.3 millones de suscriptores en 2011.
 - Se ofrecen todos los episodios de las series más populares de TV.
 - Cuota de 7.99 US\$ al mes.

- **Subscripción VOD. (SVOD): FILMIN.** www.filmin.es
 - Tiene un catalogo de 3.800 largometrajes y 100 series de TV.
 - Cuota Premium acceso al Catalogo a partir de 8€ al mes.
 - Cuota Premium + acceso a Catalogo Selectivo a partir de 15€/mes.
 - Disponible Android, InoutTV, PS3, Apple TV y iPhone, iPad, Samsung tv y LG tv.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



- El sistema es propiedad de Cameo Media y sus socios.
- Noticias.
- También ofrece servicio de alquiler de hasta 72 horas con tarifas desde 0,95€ por título.

- **Pay TV. HBO.** www.hbo.com
 - Es un canal de pago.
 - Cuota de suscripción.
 - Ofrece contenidos Premium de series, documentales, deportes y largometrajes.
 - Este modelo se ha extendido a múltiples canales o plataformas de canales desde Canal + o Imagenio hasta Direct TV.

- **On Demand DVD. WARNER ARCHIVE COLLECTION. WBSshop.com**
 - Compra DVD.
 - Pago por la red.
 - Nuevo camino de explotar el archivo.

- **Free VOD, AVOD, TVOD y Cloud based EST. VODDLER.** www.voddler.com
 - Catalogo de 5.000 títulos con Películas, Series y Documentales.
 - Oferta gratuita de parte del Catalogo con publicidad (AVOD).
 - Oferta de TVOD *Transaction based Video-on-Demand*, transacción que permite al usuario el acceso a contenido específico a cambio de una tarifa durante un periodo de tiempo.
 - *Cloud based Electronic Sell-Through* (Cloud based EST) se basa en la compra, ofreciendo al usuario acceso a contenido por un periodo de tiempo ilimitado a cambio de una tarifa desde la Nube.

- **Cloud Licence:** Descargas a soportes basados en sistemas de grabación Ultravioleta. Utilizado por las *majors*. El sistema UltraViolet26, permite tener además de la copia física, el acceso a una versión alojada en la nube que se puede visionar desde cualquier dispositivo. Otro sistema es el modelo Keychest, que permite también descargas desde todos los tipos de soportes existentes.

En Iberoamérica existen algunas iniciativas de distribución on line, aun incipientes. En México ha iniciado en 2011 sus actividades *NuFlick*, una plataforma que distribuye cine independiente mexicano y películas alternativas. Se trata de un servicio free.

Con el objetivo de difundir la cinematografía argentina nació la plataforma *Cinemargentino*, una videoteca online que ofrece gratuitamente su contenido vía streaming. En su primera etapa ofrece del orden de ocho películas como muestra del contenido que ampliará en el futuro.

Wuaki.tv planea el lanzamiento de su plataforma on line en Brasil. Dispone de un amplio catalogo películas de todos los géneros: clásicos, estrenos, cine independiente y animación.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



CUADRO DE SISNTESIS Y OPERADORES MAS RELEVANTES DE DISTRIBUCION ON LINE

	Free VOD	Suscripción VOD	Venta VOD	Alquiler VOD	Pay TV	Alquiler DVD	Venta DVD
You Tube	***			***			
Netflix		***					
Amazon Prime		***	***				
Hulu Plus		***					
Catch Up TV BBC, RTVE, otros	***						
Catch Up TV ABC, HULU y otros	***						
HBO					***		
Vudu			***	***			
Filmotech		***		***			
Filmin		***		***			
Redbox						***	
Play Station			***	***			
Xbox Live			***	***			
Wii	***						
Warner Archive							***
Vodo	***						
Vodder	***	***	***	***			
Cloud Licence	***	***	***	***	***		***

Por último otros de los factores a tener en cuenta en la distribución y marketing del cine son las Redes Sociales. Los grandes estudios están pensando no sólo en cómo vender sus películas online, sino también, dónde, y están poniendo la mirada en las redes sociales, especialmente Facebook. Algunos ya han empezado a alquilar películas a través de esta red, pero quieren ir más allá, como facilitar la posibilidad de ver películas con amigos, compartir vídeos y jugar a videojuegos relacionados con películas. Los usuarios podrían ver cintas también recomendadas por sus contactos.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Octubre 2013

Bibliografía:

- Seminario Permanente Ortega y Gasset sobre la Industria Audiovisual, 2012 y 2013.
- Media Research & Consultancy (MRC).
- Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013.
- Cinebase 3 (MRC).



Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:

