

io3

Informe Final 03

PROYECTO
PLATAFORMA DE COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

PANORAMA DE PLATAFORMAS
DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE
CINE VOD Y SUS MODELOS DE
NEGOCIO

Fernando Labrada Rubio

Agosto de 2015

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



MINCULTURA



cn
cne



PERÚ Ministerio de Cultura

icau



Organismo ejecutor
administrativo y financiero del
proyecto:

Proyecto beneficiado a
través de la convocatoria de
Bienes Públicos Regionales
del Banco Interamericano de
Desarrollo-BID



PROYECTO
PLATAFORMA DE COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

PANORAMA DE PLATAFORMAS
DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE
CINE VoD Y SUS MODELOS DE
NEGOCIO

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



Organismo ejecutor
administrativo y financiero del
proyecto:

Proyecto beneficiado a
través de la convocatoria de
Bienes Públicos Regionales
del Banco Interamericano de
Desarrollo-BID

© de la edición

Ministerio de Cultura de Colombia

Dirección de Cinematografía

Primera edición: Agosto de 2015

PROYECTO

PLATAFORMA DE COORDINACIÓN REGIONAL PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Consejo Directivo:

CONSEJO NACIONAL DEL CINE - CONACINE BOLIVIA

ABOG. BORIS YVÁN RIVAS PORCEL

Director Ejecutivo a.i.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

ADELFA MARTÍNEZ BONILLA

Directora

Dirección de Cinematografía

CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA - CNCINE DE ECUADOR

JUAN MARTÍN CUEVA

Director Ejecutivo

INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA - IMCINE

JORGE SÁNCHEZ SOSA

Director General

PABLO FERNÁNDEZ FLORES

Coordinación General

MINISTERIO DE CULTURA DE PERÚ

PIERRE EMILE VANDOORNE ROMERO

Director

Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios

INSTITUTO DEL CINE Y AUDIOVISUAL DEL URUGUAY - ICAU

ADRIANA GONZÁLEZ

Directora

Secretaría y Supervisión Técnica:

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

MARIANA GARCÉS CÓRDOBA

Ministra de Cultura

MARÍA CLAUDIA LÓPEZ SORZANO

Viceministra de Cultura

ENZO RAFAEL ARIZA

Secretario General

ADELFA MARTÍNEZ BONILLA

Directora de Cinematografía

YENNY ALEXANDRA CHAVERRA GALLEGOS

Coordinadora técnica del proyecto

Puntos focales:

MARÍA ESTHER LÓPEZ

Secretaria General

Consejo Nacional del Cine - CONACINE Bolivia

ANA ISABEL LOPERA AGUDELO

Profesional especializado

Dirección de Cinematografía

Ministerio de Cultura de Colombia

SANDRA VIVIANA GARZÓN RUBIO

Asesora

Dirección de Cinematografía

Ministerio de Cultura de Colombia

SAMAR CHARIF

Coordinadora Administrativa

Dirección de Cinematografía

Ministerio de Cultura de Colombia

CECILIA PONCE

Relaciones Internacionales

Consejo Nacional de Cinematografía - CNCINE de Ecuador

CATALINA NOROÑA

Consejo Nacional de Cinematografía - CNCINE de Ecuador

PATRICIO LUNA HUERTA

Coordinador Plataforma Digital

Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE

MARIANA CERRILLA

Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE

NATALIA AMES RAMELLO

Coordinadora General

Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios

Ministerio de Cultura de Perú

INÉS PEÑAGARICANO

Coordinadora General

Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay - ICAU

RODRIGO MÁRQUEZ ALONSO

Asesor

Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay - ICAU

Organismo Ejecutor Administrativo y Financiero:

PROIMÁGENES COLOMBIA

CLAUDIA TRIANA DE VARGAS

Directora

YOLANDA APONTE MELO

Directora Administrativa y Financiera

SERGIO MAURICIO MURILLO HERRERA

Asesor Administrativo y Financiero

Coordinación Financiera del proyecto

Cooperante:

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO - BID:

SHUNKO ROJAS

Especialista Sector de Integración y Comercio

Líder de proyecto

CARLOS ROJAS

Asociado de Operaciones

Asesor del proyecto

Consultores:

MAURICIO REINA

Asesor estratégico

ÁLVARO MONTES

Asesor tecnológico

NATHALIE HENDRICKX

Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, Dvd y Blu-Ray, y plataformas digitales VoD en América Latina

nathendrickx@argos.com.pe

VIANA RODRÍGUEZ

Derecho de autor en el ámbito audiovisual y su aplicación al entorno digital en seis países de América Latina.

vianarodriguez@gmail.com

FERNANDO LABRADA

Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio

flabrada.mrc@mc.es

Corrección de estilo:

JUAN RÚA

Diseño y diagramación:

ANDRÉS JULIÁN SÁNCHEZ ESCOBAR

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a las entidades del Consejo Directivo del proyecto, ni a las otras entidades participantes. Todo el material que se publica en el texto está protegido por los derechos de autor de quienes aparecen como titulares de los documentos. Usted lo puede utilizar de manera libre y gratuita, por lo tanto, lo invitamos a hacer buen uso de la información ofrecida, no alterar su contenido y citar de manera debida la fuente, la autoría y el título del artículo.

Bogotá, Colombia, Agosto de 2015

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



Organismo ejecutor administrativo y financiero del proyecto:



Proyecto beneficiado a través de la convocatoria de Bienes Públicos Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo-BID



PRESENTACIÓN

El proyecto *Plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual*, beneficiado a través de la convocatoria de Bienes Públicos Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo-BID, es una iniciativa conjunta de seis entidades cinematográficas de América Latinaⁱ (Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay) que buscan trabajar en red para generar estrategias para la difusión de obras audiovisuales. Su principal objetivo es la creación de un portal de cine latinoamericano, de acceso libre a los ciudadanos de la región, en el que puedan disfrutar de un panorama representativo de la diversidad de la producción y ampliar sus conocimientos de la historia y la actualidad del arte cinematográfico en América Latina, a través de reseñas, críticas, ensayos, entrevistas y materiales multimedia complementarios a las películas. El propósito es cautivar nuevos públicos para nuestros cines e invitar a los ya existentes a conformar una gran comunidad cinéfila latinoamericana.

Esta propuesta surge a partir de la necesidad de generar acciones concretas de alcance regional para responder a tres condiciones: inexistencia de un mercado regional consolidado, concentración de obras nacionales exitosas en el mercado local que no se exhiben en mercados vecinos, e insuficiencia de mecanismos de coordinación regional para la distribución de cine. Por eso, atendiendo a las ventajas de la ventana de internet y de las nuevas prácticas de consumo y apropiación audiovisual de las audiencias, apostamos por generar una red de intercambio entre las obras, los agentes de la industria y los usuarios en el amplio territorio del ciberespacio.

La primera fase del proyecto estuvo dedicada a la realización de tres consultorías con la finalidad de contar con un mapa actualizado del comportamiento de la industria del cine en los seis países miembros de la iniciativa, de la legislación en derechos de autor para obras audiovisuales y su aplicabilidad al ámbito de internet, y de las iniciativas de plataformas VoD a nivel internacional y latinoamericano, su dinámica como nueva ventana y sus modelos de negocio.

Este informe final de consultoría es resultado de esa primera fase y constituye un acercamiento que no pretende agotar las cuestiones abordadas, sino servir como insumo para investigaciones futuras, que busquen abonar el terreno en el diseño de acciones regionales a favor del intercambio y el desarrollo de la industria cinematográfica latinoamericana.

i. El Consejo Directivo del proyecto está conformado por las siguientes entidades: Consejo Nacional del Cine de Bolivia, Ministerio de Cultura de Colombia, Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, Instituto Mexicano de Cinematografía, Ministerio de Cultura del Perú e Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay.



PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

PANORAMA DE PLATAFORMAS DE
DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE CINE VoD
Y SUS MODELOS DE NEGOCIO

Índice





PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

PANORAMA DE PLATAFORMAS DE
DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE CINE VoD
Y SUS MODELOS DE NEGOCIO

Índice



0. INTRODUCCIÓN

“La nueva generación de consumidores de contenidos en los medios, desea disponer cuando ellos quieren, como ellos quieren y sobre todo, de lo que ellos quieren.”

Rupert Murdoch. News Corp. 2006.

[Click en las imágenes para acceder al sitio]

netflix

hulu

El proyecto Plataforma de Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual, promovido por las autoridades cinematográficas de Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo -BID, ha encargado la realización de un estudio titulado: Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio.

En este Informe se ha tratado de identificar aquellos modelos de distribución que pueden resultar de interés para el proyecto de Plataforma que nos ocupa. Por tanto, 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 largometrajes, cortometrajes y obras de ficción, cuando, donde y cómo lo desee.

Más allá del tradicional sistema de ventas basado en la tienda y en la atención personal al público, hay dos modelos principales de venta basados en la tecnología digital: Uno de ellos es el sistema llamado “híbrido”, que utilizan compañías como Amazon o

[Click en las imágenes para acceder al sitio]

mubi

Netflix, este último en su primera etapa, para vender productos físicos *online*. Un amplio catálogo digital les permite ofrecer productos, recomendaciones, ahorrando costos de almacenaje y gastos generales de puntos de venta.

El otro nuevo sistema de venta está basado en el proceso digital. Es el caso de iTunes, donde no hay entrega de productos físicos, y todo el proceso de venta y entrega se realiza online. Este último caso, basado en una excepcional base de datos pero sin otros costes marginales, no les impide ofrecer todo aquello que está disponible para la venta

filmotech

El desarrollo de la Internet, la implantación de los dispositivos móviles y los nuevos hábitos de consumo audiovisual –especialmente entre los más jóvenes- han provocado la creación de estos 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 Filmotech, Filmin, Wuaki TV, Indyon TV, Mimosa TV, Mubi, o SundayTV, entre otras.

filmin

Estas empresas permiten al usuario acceder a un catálogo audiovisual muy amplio por una cuota mensual que no suele superar los 10€ (12 USD). De esta manera, el cliente puede ver sus películas y series favoritas cuando y donde 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.

indyon

Las normas actuales señalan que, una vez transcurridos entre cuatro y seis meses de la exhibición de la película en salas, la siguiente vía de explotación son las plataformas de *Video on Demand* o el mercado de DVD. Al año, la película se emitirá en los canales de televisión paga y a partir de este momento, serán las televisiones en abierto quienes puedan adquirir los derechos de emisión de las obras cinematográficas. Este es el recorrido de explotación de las ventanas de exhibición y en las que los derechos de explotación de la obra les permiten conseguir ingresos en todo el mundo.

1.

EL NUEVO MERCADO DE LA LARGA COLA

El modelo de negocio de la distribución cinematográfica 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 gracias a la Internet y a los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han provocado nuevos hábitos de consumo en la audiencia. Esta nueva demanda, ha modificado las vías de explotación cinematográficas y ha permitido el surgimiento de iniciativas empresariales como los modelos de negocio en la distribución de contenidos basados en la posibilidad de consumir dichos contenidos bajo demanda, *Video on Demand -VoD-* a través de plataformas integradas a la Internet.

Las compañías que han puesto en marcha esta iniciativa ofrecen un catálogo audiovisual amplio de series y películas que pueden ser consumidas en *streaming*, previo pago de una suscripción mensual o el pago por un título determinado. El público ya no tiene que asistir a las salas de cine, ni seguir los horarios de programación de las televisiones, como única oportunidad para consumir sus películas y sus series favoritas. Las nuevas empresas distribuidoras de contenidos audiovisuales a través de la 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 usuario y en tener un amplísimo catálogo de obras

audiovisuales que puedan 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 la Internet. Por lo tanto, este modelo también se beneficia de las economías de escala, aunque tengan que renegociar los derechos de exhibición por Internet según las condiciones que imponga cada distribuidora atendiendo a las reglas de cada país.

El modelo de la larga cola viene a demostrar que la sociedad actual muestra cada vez menor interés por el reducido número de grandes éxitos comerciales –que se encuentran en la cabeza de la curva– (lado izquierdo del gráfico que se muestra más abajo) y cada vez mayor interés por un enorme número de productos que se encuentran a lo largo de la curva (véase al lado derecho de la misma). Pero una cosa es que los productos estén en la cola y otra distinta que esa cola se llene de clientes.

Los seis elementos que caracterizan la era de la larga cola son:

1. En casi todos los mercados hay más bienes de nicho que productos de éxito.
2. Los costes de acceso a esos nichos descienden de forma significativa.
3. La oferta de variedad no hace surgir la demanda. Hace falta crear filtros que puedan orientar la demanda hacia la larga cola.
4. Cuando los filtros funcionan, la curva de la demanda se alarga.
5. Todos los nichos se suman, de forma que los productos de nicho pueden crear un mercado por sí mismo y puede competir con el mercado de éxito.
6. De esta forma aparece con naturalidad la demanda que se instala en el sistema.

Lamentablemente, la Teoría del *Long Tail*, que ha sido divulgada explicada y analizada por Chris Anderson¹, ha sorprendido a los profesionales del audiovisual y ha sumido a muchos de ellos en una psicosis 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, así como la mayoría de los libros publicados no son *best sellers*. Sin embargo, muchos de estos títulos no distinguidos con la aceptación masiva tienen millones de espectadores o lectores potenciales, no sólo 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 de nichos o, como indica Anderson, hoy el mercado “masivo” –el de los grandes éxitos millones de espectadores en salas, de millones de discos vendidos, o de millones de ventas de un libro– convive también con un mercado de “masa de nichos”. No se trata de que el nuevo mercado de nichos va a reemplazar el mercado tradicional de productos de éxito, sino

que, por primera vez, se comparte la escena con ambos actores: el mercado masivo de siempre y el mercado de nichos. Y esta es la realidad: la era digital se caracteriza por la convivencia de los mercados masivos de siempre y los mercados de nicho.

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

Para comprender la economía de la larga cola tenemos que tener en cuenta que hay muchos más productos de nicho que productos de éxito, que sus costes de acceso desciende constantemente, que existen filtros que orientan a la demanda hacia la larga cola, y que en consecuencia el mercado de nicho es un nuevo mercado que está rivalizando con el mercado de éxito. Por tanto, la larga cola es una nueva cultura basada en la abundancia, en la facilidad de acceso y sin los filtros de la escasez de acceso.

1. 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 magenta del gráfico– pueden abarcar la mayor parte del gráfico.

Al producir con las nuevas tecnologías

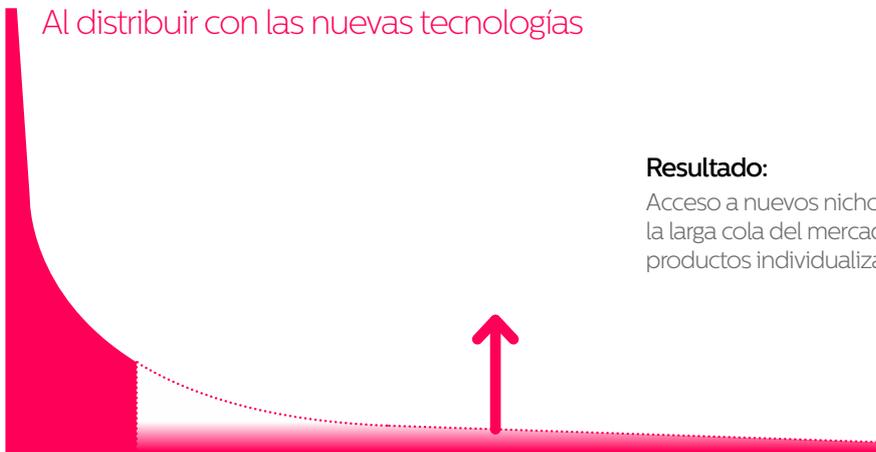


Resultado:

Más productos, lo que extiende la larga cola del mercado y mayores oportunidades para los productos individualizados.

gráfica 01: Producción

Al distribuir con las nuevas tecnologías



Resultado:

Acceso a nuevos nichos y a nuevos productos, lo que ensancha la larga cola del mercado con mayores oportunidades para los productos individualizados.

gráfica 02: Distribución

Al conectar la oferta con la demanda



Resultado:

Se reorienta el negocio del Mercado de los éxitos al mercado de los nichos

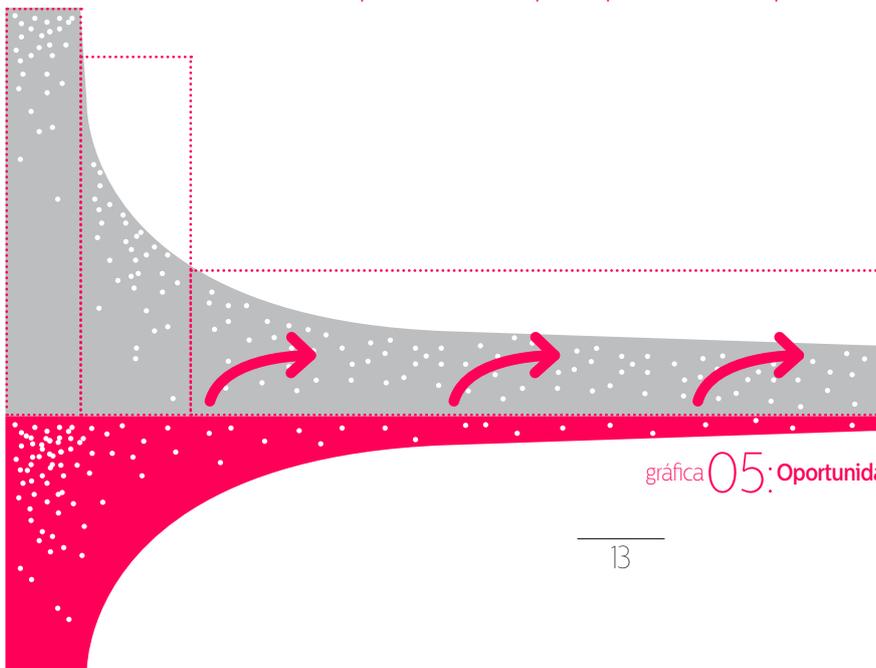
gráfica 03: Ayuda para encontrarlo

El nuevo modelo aumenta y ensancha la Long Tail



gráfica 04: Creación de un mercado

El nuevo modelo da oportunidad para productos que no han entrado en el mercado



gráfica 05: Oportunidad para todos

Las cinco gráficas anteriores explican cómo se configuran los mercados de nicho:

La Gráfica 1 es el primer paso del proceso y tiene que ver con la producción. Las nuevas tecnologías favorecen la producción de contenidos, tanto por empresas y profesionales acreditados como por usuarios amateur o simples miembros de la audiencia. Ese aumento de la producción lleva a un reducido número de títulos al éxito masivo y a lo largo del eje horizontal, se van acumulando los diferentes contenidos con vocación de audiencias específicas.

La Gráfica 2 es el segundo paso y está relacionado con la distribución. Al utilizar las nuevas tecnologías para la distribución se abren oportunidades a los

productos que se encuentran en la larga cola, por lo que el mercado se ensancha, se hace más grande.

La Gráfica 3 es la consecuencia de los dos pasos anteriores: se reorienta el negocio y se pasa del mercado de los éxitos masivos al mercado de los nichos y como consecuencia el mercado crece como indica la Gráfica 4.

Por último, en la Gráfica 5 se expresa el efecto en el mercado de nicho: productos que estaban fuera del mercado, por debajo del eje horizontal (eje X), tienen oportunidad de aparecer en un mercado que antes no tenían. Este planteamiento lleva a expresar en el siguiente cuadro la relación entre los tres vectores que caracteriza a larga cola y el papel de las empresas en la misma.

Fuerzas Directrices	Empresas/Instituciones	Ejemplos
Democratizar Producción	Productores de contenidos para la larga cola y Fabricantes de herramientas tecnológicas	Cámaras digitales, Efectos digitales, Postproducción digital y blogs
Democratizar Distribución	Agregadores de la larga cola	Amazon, eBay, iTunes, Filmotech y otras plataformas de descarga
Conectar oferta y demanda	Filtros de la larga cola	Google, redes sociales, blogs, recomendaciones, etc.

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.

2. LOS SERVICIOS ON DEMAND Y SU IMPLANTACIÓN EN EUROPA



La aparición de la Internet como territorio de distribución y de digitalización de los contenidos, han provocado el mayor cambio en la industria audiovisual. El paso de un sistema audiovisual cerrado, donde el contenido era escaso y controlado por los canales de TV en una emisión lineal a un sistema abierto, en un ecosistema incontrolado en el que el contenido es abundante, la audiencia puede elegir en un sistema no lineal ATAWAD, es decir, *any time, any where, any device*, hace que el principal reto de los canales de TV, compañías de Telecomunicaciones, y los servicios *on Demand* OTT sea obtener la atención de la audiencia.

Esto provoca un cambio de modelo de negocio, lo que conduce a que los canales de TV están compitiendo con los servicios online por los presupuestos de

publicidad, los canales de TV paga (pay TV) están compitiendo con los servicios de SVoD, el mercado del video-home y las salas de cine compiten con TVoD, etc. Es decir, hay un gran cambio en toda la cadena de valor de la industria que ha pasado de ser una industria de oferta (*supply*) a una industria de demanda (*on Demand*).

En el año 2013 se produjo una aceleración del cambio en el nuevo modelo debido a la explosión de las terminales conectadas (móviles inteligentes, iPads, consolas, entre otras) lo que ha dado lugar a la expansión de los servicios OTT con el crecimiento espectacular de empresas como Netflix, Amazon, Apple, Google, y un sin número de aplicaciones, entre ellas, WhatsApp).

21. Clasificación de servicios audiovisuales *on Demand*

ODMAS on Demand audiovisual media services according to the AVMS Directive	Catch-up TV
	Premium TV
	VoD
	Branded services on sharing platforms
Other on Demand audiovisual services not falling within the definition of the AVMS Directive	Video sharing platforms (YouTube, Dailymotion...)
	Social networks allowing video upload by users (Facebook, etc.)
	Video pages of newspapers websites
	Promotional websites with video content

cuadro 01

AVMS Directive: Directiva sobre *Audiovisual Media Services* de 10 de marzo de 2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE.

Catch-up TV: Se trata de un servicio bajo demanda suministrado por los canales de TV, el cual pone a disposición de la audiencia programas emitidos recientemente y durante un limitado período de tiempo.

Preview TV: Se trata de un servicio bajo demanda y previo pago, que permite acceder a programas de TV –principalmente episodios de series de TV– antes de su emisión por el canal.

VoD: Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones –ITU–, VoD es un servicio en el que el usuario final puede, a petición, seleccionar y ver un contenido en video y a su vez puede determinar, bajo su control, cómo dicho video puede ser visto (decisión sobre el comienzo, parar, avanzar rápido, volver, etc.) y el visionado puede ser realizado posteriormente a la selección del contenido.

De acuerdo con esta definición, los servicios que ofrecen films y contenidos de TV, y que ponen a disposición en un servidor de forma profesional sus contenidos, (sus catálogos de películas y programas de TV, independientemente de los canales) entran en el concepto de VoD, así como los servicios ofrecidos por usuarios individuales que se conocen como *UGC User Generated Content*. El servicio de VoD es ofrecido por un amplio

espectro de compañías: Compañías productoras y/o distribuidoras de cine, distribuidores de servicios de TV (IPTV, cable, satélite, etc.) y compañías creadas especialmente para este cometido (Netflix, entre otras).

Servicios VoD según modelo de negocio:

- TVoD (*Transactional Video on Demand*).
- EST (*Electronic Sell Through, digital retail*).
- SVoD (*Subscription Video on Demand*).
- Pack VoD.
- AVoD/FVoD (*Advertising supported VoD*).
- TV VoD: VoD en una plataforma de TV digital (IPTV, cable, etc.).
- Servicios VoD según tipo de contenido suministrado.
- VoD Generalista.
- Film VoD. Oferta de diferente tipo de contenidos.
- TV Fiction VoD.
- Film y TV Fiction VoD.
- Cortometrajes VoD.
- Documentales VoD.
- Niños / Animación VoD.
- Música VoD
- Interés General VoD.
- Adultos VoD.
- Lifestyle & Health VoD.
- Eventos Deportivos Grabados VoD.

Las diferentes soluciones técnicas para la utilización de servicios *on Demand* en Internet, se muestran en el siguiente cuadro.

Internet	Download without specific player	Video is transmitted through the Open Internet in a open format (mpeg, avi) which can be played by using freely available video player (e.g. VLC) and downloaded to the user's device allowing for portability and offline playback.
	Download with specific player	Video is transmitted through the Open Internet in a proprietary format which requires a specific player (e.g. Microsoft® Silverlight®) and downloaded to the user's device allowing for portability and offline playback.
	Streaming	Video is streamed through the Open Internet, in a open or proprietary format. Streaming requires an internet connection and does not allow for offline playback as video is not "stored" on the user's device (Netflix)
	Peer-to-Peer	Video is exchanged between multiple users (e.g. torrent protocol), downloaded to the user's devices, can exist in multiple formats.
	Through an open platform (such as YouTube, Dailymotion)	Video is streamed to the user's browser or application through the Open Internet, requiring an Internet connection to allow playback.
	Through store (such as iTunes Store)	Video is transmitted via the Internet on a closed platform and requires the users to have downloaded the access (application) of the store.
	Through application for mobile Internet	Video is transmitted either via the Internet (WiFi connection) or the mobile network (mobile broadband) when the users opens the dedicated application.

cuadro 02

Los servicios que ofrecen los principales operadores en el mercado se muestran en el siguiente cuadro teniendo en cuenta las diferentes opciones de los espectadores.

Services

Viewing option	iTunes Store	Catalogues on Xbox Video	Google Play	Sony Unlimited	Netflix	Viewster	Youtube
PC							
Browser (streaming)	No	Yes (PC Windows Media Player)	Yes (480p)	No	Yes	Yes	Yes
Mac Download	Yes	No	No	Yes (with Player MediaGo)	No	No	No
PC Download	Yes	No	No	Yes (with Player MediaGo)	No	No	No
Smartphones/Tablets							
iOS	Yes	No	Yes (no download)	No	Yes	Yes	Yes
Android	No	No	Yes	No (except sony Xperia)	Yes	Yes	Yes
Windows Phone	No	Yes	No	No	Yes	No	Yes
Surface/Windows RT	No	Yes	Via Browser (no download)	No	Yes	No	Yes
Kindle	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Boxes							
Roku	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Apple TV	Yes	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Game Consoles							
PSP	No	No	No	Yes	No	No	No
Xbox	No	Yes	No	No	Yes	No	Yes

cuadro 03 y 04

Un análisis cuantitativo de las diferentes modalidades de VoD en los países europeos se muestra en la siguiente tabla.

Country	Branched channels on open platforms (1)	Catch up TV services (2)	News Portals (3)	VoD Generalist (4)	VoD Music	VoD Films	VoD Films + TV fiction	VoD TV fiction	VoD Documentary	VoD Children / Animation	Film / TV archives	Film Trailers	Sport (5)	VoD Lifestyle	VoD General Interest	VoD Short Movies	VoD Adult (6)	Various	Total
AT	5	63	16	1	1	6	1	1	-	1	-	-	5	1	-	-	-	17	118
BE	8	37	7	9	2	24	2	3	-	3	1	3	2	-	1	-	4	9	115
BG	1	12	-	5	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25
CY	2	4	-	1	1	11	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	22
CZ	6	38	10	8	9	4	19	1	-	4	1	1	8	4	-	-	2	10	125
DE	77	126	8	4	5	26	11	23	7	13	2	10	5	7	1	-	-	5	330
DK	5	18	3	1	-	12	1	2	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	51
EE	1	10	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14
ES	32	33	2	6	2	17	1	6	1	-	1	3	4	-	-	-	-	1	109
FI	3	5	-	3	-	11	1	2	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	28
FR	98	148	10	-	9	40	4	17	9	22	2	11	5	12	19	2	14	12	434
GB	236	206	10	18	23	44	2	46	17	29	4	3	19	-	-	-	16	9	682
GR	14	16	1	-	-	5	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	39
HR	6	3	-	1	-	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
HU	12	62	3	-	-	8	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	3	90
IE	10	7	-	2	3	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	26
IT	62	38	13	1	1	10	1	5	3	2	2	4	2	-	-	-	-	7	151
LT	6	5	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
LU	9	5	17	1	-	82	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-	1	-	121
LV	3	15	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
MT	2	4	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
NL	44	34	-	1	1	27	2	2	-	2	4	-	2	-	-	-	1	-	120
PL	33	35	2	8	2	18	1	2	-	-	4	-	1	-	-	-	1	5	112
PT	11	20	-	2	1	3	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	40
RO	16	24	-	8	-	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	52
SE	3	99	4	-	-	29	8	-	-	-	1	-	6	-	-	-	1	2	153
SI	3	5	-	2	-	5	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	3	-	20
SK	3	32	6	1	-	2	2	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	3	51
Total EU	711	1104	112	83	61	409	61	114	39	86	24	45	61	25	21	3	45	84	3088

Country	Branded channels on open platforms (1)	Catch up TV services (2)	News Portals (3)	VoD Generalist (4)	VoD Music	VoD Films	VoD Films + TVfiction	VoD TV fiction	VoD Documentary	VoD Children / Animation	Film / TV archives	Film Trailers	Sport (5)	VoD Lifestyle	VoD General Interest	VoD Short Movies	VoD Adult (6)	Various	Total
AL	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
BA	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
CH	3	10	-	4	3	23	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	46
IS	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
LI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ME	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
MK	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
NO	5	41	41	-	-	5	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	97
RU	-	30	6	8	-	19	5	1	-	2	1	-	-	-	-	-	-	2	74
TR	-	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
UA	-	6	5	4	-	16	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35

cuadro 05 parte B

Los cuadros 1, 2, 3, 4 y 5 pertenecen al estudio “ON-DEMAND AUDIOVISUAL MARKETS IN THE EUROPEAN UNION”, publicado por la Comisión Europea en 2014

2.2. OTT: Over the top

Se entiende por contenido *Over the top* -OTT- a la entrega de contenidos audio, video y cualquier otro medio a través de Internet sin la intervención de un operador en el control o distribución de ese contenido.

El suministrador del servicio de Internet no es responsable ni tiene capacidad de control sobre el contenido, derechos de autor y distribución del mismo. Este servicio contrasta con el ofrecido para la compra o alquiler de contenido de video o audio de un ISP, *Internet Service Provider*, tales como un canal de TV paga on Demand o un servicio IPTV.

OTT se refiere siempre a contenidos de terceros, tales como Amazon, Hulu, HBO, Netflix, que son suministrados al consumidor final dejando el ISP sólo el rol de transportar los paquetes IP.

¿Cuál es la diferencia entre OTT e IPTV?

Tanto OTT como IPT son dos tecnologías emergentes en la industria de la distribución y de las que todavía no se ha sacado todas sus posibilidades. Sólo les une que ambos suministran servicios de TV utilizando Internet, en lugar de los sistema tradicional terrestre,

satélite o cable. Sin embargo, se diferencian en que IPTV distribuye contenidos a través de una infraestructura propia del proveedor de servicios, mientras OTT trabaja basado en la estructura pública de Internet. La primera lo hace a través de una red gestionada de forma específica y propia, y OTT lo hace a través de la red abierta.

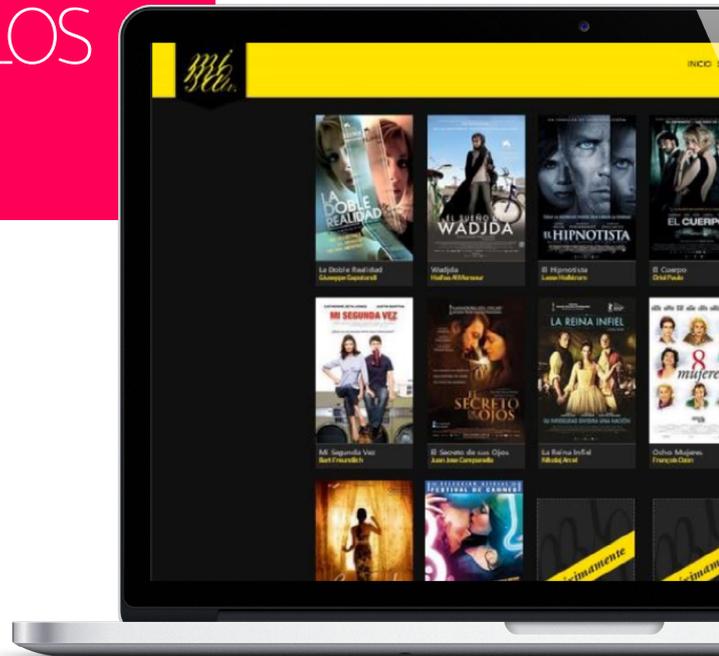
Una plataforma de servicios audiovisuales basada en OTT está estructurada en torno a lo siguiente:

- Gestión de la Nube.
- Intercambio, Almacenamiento de Archivos, Archivos y Transformación.
- Servicios de Entrega.
- Servicios Cabeza – Cola.
- Sistemas de gestión del *back office*.
- Red de entrega de contenidos. (*Content Delivery Network*).
- Soluciones para un sistema multipantalla.
- Servicios de Monetización.

En el anexo I se muestra el esquema de plataforma tecnológica desarrollada por Arkena, filial de TDF. (www.arkena.com)

3. PLATAFORMAS Y MODELOS DE DISTRIBUCIÓN

Las plataformas de distribución digital están proliferando de forma continua. A modo de ejemplo, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España identifica 30 plataformas en el ámbito español que ofrecen servicios online de cine de carácter legal (ver Anexo II). Por ello, con el fin de ofrecer una visión tan amplia como sea posible, se han identificado ciertas plataformas que, por sus características, pueden resultar de interés para el proyecto que nos ocupa, estableciendo cinco categorías, para la realización de este informe:

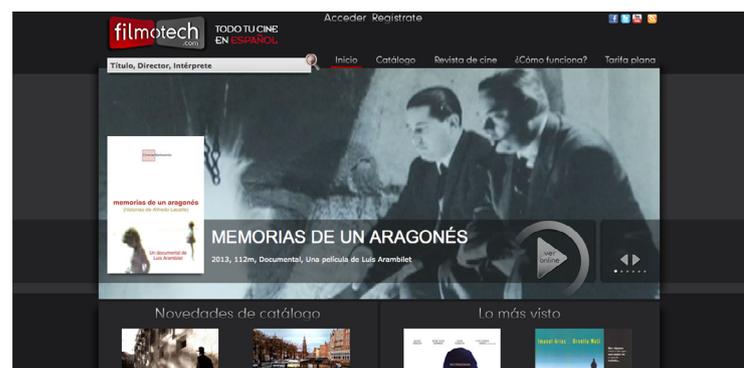


3.1. Plataformas distribuyendo largometrajes y series de ficción en lengua española

3.1.1. Modelo 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 español con calidad similar a la del DVD para ver mediante *streaming* o descarga. Filmotech es un servicio gratuito para los productores y que no exige exclusividad a los mismos.

Algunas de las películas más notables de su catálogo son: *Los Otros*, *Juana la Loca*, *Lucía y el sexo*, *La gran aventura de Mortadelo y Filemón*, *Bienvenido, Mister Marshall* o *Calabuch*. También dispone de películas en coproducción, documentales, cortometrajes, telefilmes y series de televisión. Así como obras clásicas del cine español como las de Luis Buñuel, Luis García Berlanga, Juan Antonio Bardem o Marco Ferreri.



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 de catálogo, sin estrenos. El sistema utilizaba el sistema DRM de *Microsoft® PlayForSure®*, compatible únicamente con *Windows® Media Player 10®*.

EGEDA es la entidad de gestión que representa y defiende los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos que reconoce y protege la vigente Ley de la Propiedad Intelectual (TRLPI de 12 de abril de 1996). La entidad está autorizada para su funcionamiento por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y su actuación se realiza sin ánimo de lucro.

Cuando nace Filmotech en 2007 no existían alternativas legales a los portales que ofrecían las películas de los socios de EGEDA sin tener en cuenta los derechos de sus propietarios. En este contexto nació Filmotech, era necesario contar con una oferta legal y Filmotech ofrecía un portal en el que puede publicar las obras y tener el control de sus contenidos obteniendo los productores una remuneración.

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 de España.

La nueva versión potencia mucho la parte editorial: reportajes, monografías, ciclos, estrenos, novedades del cine español y latinoamericano, además 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 está posicionado como un portal de Cine en Español. Es decir, Cine español y Latinoamericano. Dispone de 3.000 títulos, la amplia mayoría son españoles y estas obras van a ir creciendo mucho sobre todo en Latinoamérica.

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 es accesible en todo el mundo. Lo único que limita su acceso a un determinado título desde el país que sea, es la no obtención de derechos de un título para ese país. Pero el sistema Filmotech, como tal, está presente. El control se realiza por dirección IP.

Filmotech ofrece dos clases de servicios:

- **TVoD, Modelo Taquilla.** Ofrece una licencia por 48 horas en streaming, llamado “Streaming dinámico”. Los precios son 1.95 por título o 2.95€ por título si estos últimos son de estreno en los pasados 2 años. El sistema utiliza el sistema DRM de *Microsoft® PlayForSure®*, compatible únicamente con *Windows® Media Player 10®*, que controla el tiempo de disponibilidad.

- **SVoD, Modelo Suscripción.** Se trata de una tarifa plena al mes de 6.95€ que da acceso a la mayor parte del catálogo.

La forma de pago es a través de una cuenta PayPal o por medio de una tarjeta de crédito/débito.

Una de las iniciativas más relevantes de Filmotech en 2009 es *El Festival de Cine Invisible*. Se ofrecieron doce películas que eran inéditas en España, que no se habían estrenado en ninguna sala de cine ni en DVD, y sin embargo habían participado en distintos festivales internacionales y algunas de ellas habían ganado importantes premios a nivel internacional. Eran películas reconocidas internacionalmente pero que en España los usuarios no habían tenido oportunidad de ver. Gracias a este festival, los usuarios vieron seis películas españolas que no se habían podido ver antes y otras seis películas europeas. Estas películas compitieron entre sí por un premio de 2.500€, en concepto de derechos de retransmisión a través del canal de cine TCM. Es decir que el público podía ver las películas ya a través de Internet y, además, el productor iba a conseguir no sólo la promoción que se le hizo de su obra sino que también tenía la posibilidad de ofrecerla a través de televisión. También participaba El Corte Inglés y el ganador iba a sacar el DVD de su película, que iba a ser distribuido a través de los centros comerciales de El Corte Inglés.

El proyecto funcionó bien y la cadena de almacenes El Corte Inglés hizo un pack con las tres mejores películas y TCM apoyó también el proyecto. 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.

“La Publicidad no es fácil de atraer en un mercado tan amplio y diverso como el de Internet y aunque se considera que la publicidad va a jugar un papel importante en el futuro, los costes de los servicios de VoD son muy elevados y difíciles de sostener exclusivamente con modelos publicitarios. La publicidad no es rentable en determinados portales. Se considera que el modelo publicitario debe coexistir siempre con un modelo de pago. El Modelo más sugerente es el modelo mixto: Publicidad/Sponsorización y pago por visión.”

declaró Juan Alía, Director de Filmotech.

Filmotech ofrece el 65% de los ingresos al productor y el 35% restante se dedica a cubrir los costes del servicio.

Filmotech cuenta con aproximadamente 160.000 visitas al mes, con tendencia al alza que, en un marco de calidad, tecnología, seguridad y de retorno para los propietarios de los derechos, trata de presentar batalla a su gran competidor que es la piratería.

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 CUL/1772/2011. Esta norma contempla mecanismos de cómputo a través de otros canales de distribución cinematográfica (además de las salas de exhibición) como es el caso de Internet. Esto significa que 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 española.

Otra de las innovaciones de Filmotech ha sido el desarrollo de las llamadas PLATAFORMAS VEO, Plataformas de Visionado Especial de Obras, que son plataformas de acceso a títulos, colecciones de títulos o selección de determinados títulos, para usos profesionales y específicos por entidades o eventos regulares. Es el caso de la selección de títulos candidatos a premios o eventos. Estas plataformas tienen el mismo desarrollo tecnológico que Filmotech: almacenamiento, técnicas de acceso, sinergias, seguridad, licencias de DRM, etc. Esto significa una utilización añadida de Filmotech, poniendo a disposición de los clientes terceras plataformas, a modo de “ventanas restringidas” y a las que sólo tienen acceso usuarios autorizados. Las Plataformas VEO trabajan bajo tres premisas:

- **Seguridad:** cada usuario tiene una clave de acceso, el visionado es en *streaming* real sin posibilidad de ser copiada en el disco duro.

- **Calidad:** Los contenidos están digitalizados en distintas formas de tal forma que el usuario elige aquella más adecuada en función del ancho de banda de que disponga, existiendo también la posibilidad de utilizar el *streaming* dinámico de forma automática durante la reproducción.

- **Ahorro de costes:** Ahorro de costes de obtención y manipulación de copias, distribución, etc.

En la actualidad existen varias plataformas VEO (http://veointernet.com/VI_PlataformasVEO.asp) que brindan servicios a:

- Academias de Cine.
- Festivales y Premios.
- Promoción y Difusión.
- Educativos.
- Ad-Hoc.

Un ejemplo VEO se puede visionar en: http://veointernet.com/VI_EjemploVEO.asp

La Adquisición de Derechos: EGEDA, que es la propietaria de la Plataforma FILMOTECH, dispone de un contrato estándar para la adquisición de los derechos al productor de la película, con el fin de ser distribuida en dicha plataforma. El contrato responde al título de CONTRATO PARA LA GESTIÓN DE LA PUESTA A DISPOSICIÓN DE OBRAS Y GRABACIONES AUDIOVISUALES.

Los aspectos más relevantes de su contenido son los siguientes:

En los manifiestos iniciales, se señala que Filmotech:

“*posibilita el visionado mediante streaming a los usuarios particulares y, asimismo, le permite actuar como proveedor técnico de contenidos a operadores profesionales.*”

En la cláusula primera se manifiesta que EGEDA llevará a cabo la gestión de los siguientes derechos:

- El derecho de transformación, únicamente con el objeto de introducir en el proceso de digitalización de las obras aquellas modificaciones necesarias para hacerlas accesibles a personas con discapacidad.

- El derecho de reproducción de las obras.
- El derecho de puesta a disposición de las obras.

En la cláusula tercera se explica que, respecto a la explotación de los derechos, se realizará en las siguientes condiciones:

- La versión de las obras objeto de explotación será, en principio, la versión original, incluyendo, en su caso, las bandas de doblaje y subtítulo disponibles.
- La tarea de digitalización de las obras en formato MPEG2/4 o cualquier otro formato necesario a juicio de EGEDA, para su explotación y gestión de derechos, será asumida y costada por EGEDA.
- La Compañía propietaria de los derechos facilitará a EGEDA datos del equipo técnico y artístico de las obras, en el plazo de 30 días desde la firma del contrato así como materiales promocionales existentes.

En la cláusula cuarta se establece que EGEDA informará anualmente a LA COMPAÑÍA del total de obras utilizadas, así como del número de veces en las que la puesta a disposición se haya hecho efectiva y del importe devengado

En la cláusula quinta se establece la participación de cada parte en los ingresos habidos, siendo las proporciones las siguientes:

- LA COMPAÑÍA percibirá, como contraprestación por la cesión de los derechos objeto del contrato para la actividad de puesta a disposición realizada desde la plataforma Filmotech para los usuarios particulares, el 65% de los ingresos netos. EGEDA percibirá el 35% de los ingresos netos.
- Respecto a las gestiones que realice EGEDA con terceros operadores en su labor de promoción y comercialización del catálogo, LA COMPAÑÍA percibirá, por la contraprestación por la cesión de los derechos, el 80% de los ingresos netos, y EGEDA, el 20% de los mismos.

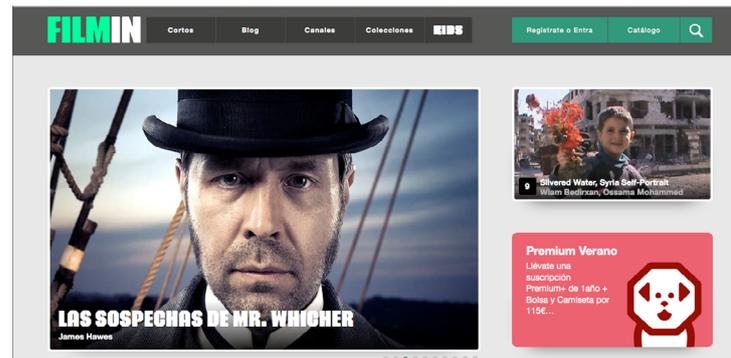
He aquí la página de inicio de filmotech.com

[\[Click en la imagen para acceder al sitio\]](#)

Puntos clave de Filmotech

1. Es un portal de Cine en español.
2. Su acceso se resuelve previo pago.
3. Su publicidad es muy limitada.
4. Está apoyada por los productores de cine.
5. Su catálogo no tiene carácter de exclusividad.
6. Tiene vocación de defensa de los derechos de propiedad intelectual y larga experiencia en la gestión de los mismos.
7. Su catálogo actual es limitado.
8. Fue pionera en el sector.
9. Extiende su actividad a plataformas VEO, lo que le permite utilizar la plataforma para otras actividades de distribución específicas por temas y destinatarios.

3.1.2 Modelo Filmin



Filmin es una compañía nacida en el seno de la industria cinematográfica y de la mano de las principales empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras españolas. La plataforma se lanzó en 2006 y tiene detrás a las principales distribuidoras de cine independiente de España: Alta Films, Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión y Cameo. Se les unió la compañía de diseño online Vostok, y también cuenta con la colaboración de Brightcove, compañía especializada en transmisión de vídeo por Internet.

Tras unos primeros años de testeos, 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. El CEO de Filmin es Juan Carlos Tous.

La plataforma acoge estos cortos de los usuarios. Su visionado resulta gratuito para cualquier visitante. Además se otorga cada mes el premio al “Mejor

Corto del Mes”, que se elige mediante la votación de los usuarios registrados en la página.

El contenido está clasificado por Género cinematográfico (Animación, Drama, Comedia, Thriller, otros) y, por lo que la plataforma llama, Estados de ánimo (Qué te apetece ahora...).

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).

Para el visionado se usa la tecnología del *streaming* de *bit-rate* adaptativo, de manera que la definición depende del ancho de banda que tenga el usuario, por eso Filmin recomienda adaptar la calidad del player según la conexión, de 1 a 3 Mb una calidad baja, de 4 a 6 Mb una calidad media y de 7 o más Mb una calidad alta. Pero la gran mayoría de los títulos se pueden visionar en HD (Alta definición).

El modelo de negocio de Filmin se basa en la suscripción y el alquiler transaccional.

El TVoD, Alquiler, con extensión de 72 horas se ofrecen largometrajes desde 0,95 a 3,99€ y series desde 14€.

El SVoD, Suscripción, ofrece acceso ilimitado. Se puede acceder al catálogo mediante el pago unitario de cada título que se quiera ver, o una suscripción mensual, de 6 meses o de un año, en dos modalidades:

- **Premium Básico:** donde se puede acceder a todo el catálogo excepto los títulos premier con suscripciones desde 6€ al mes.

- **Premium+:** donde se puede acceder a la totalidad del catálogo y se tienen 3 vales premier al mes para el visionado de títulos premier, con suscripciones desde 15€ al mes. Una vez se ha alquilado el visionado de una película, no hay límite de tiempo para verla, pero una vez pulsado el botón Play para reproducirla por primera vez, el usuario tiene 72 horas para verla.

No se ofrecen películas gratuitas mediante la financiación de la publicidad.

“ En televisión ya hay 25 ó 30 canales que ofrecen películas gratuitas. Y en Internet, con una tarifa plana se da acceso por 10€ a todas las películas que se deseen. ”

argumentan los directivos de Filmin.

Filmin está colaborando con ORBYT, la plataforma tecnológica del periódico El Mundo y se ofrecen siete películas gratuitas a la semana a través de dicha plataforma.

Una tarifa plana por 10 ó 15€ puede parecer un precio muy adecuado por un catálogo de más de 7.000 películas. Sin embargo, Filmin es actualmente la plataforma más barata en España y está trabajando con títulos a 3€ que otras compañías ofrecen a 4€.

“ Rebajamos nuestro margen para poder acercarnos a la voluntad del consumidor y a nuestra idea de negocio. En ocasiones la idea de negocio colisiona con la idea de negocio que tienen aquellos que ceden los derechos de los títulos. Por tanto, hay que llegar a un punto de armonía que permita ir todos juntos de la mano y asfaltar el camino. ”

declaró Juan Carlos Tous.

Filmin se puede ver en gran variedad de soportes, en PC, en Mac, en iPhone, en iPad, en dispositivos Android, en InoutTV, en PS3, en Apple TV y en televisores Samsung y LG.

Los grandes estrenos son los que más atraen al público. Filmin tiene *Midnight in Paris*, *La piel que habito*, *Margin Call*, *Nader y Simin*, *Un gato en París*, *No habrá paz para los malvados*, y otros muchos títulos relevantes. La mayoría de ellos son exclusivos o películas recientes, que con el efecto Oscar o con el efecto Goya, están funcionando desde la plataforma con buenos resultados.

Las iniciativas que distinguen a Filmin son las siguientes:

- **Acuerdos con Festivales de Cine.** Acuerdos exclusivos que permiten estrenar películas inéditas en España y que permiten a ciertos ganadores de estos festivales poder tener una plataforma de salida.

- La creación de festivales propios como el Atlántida Film Festival, donde se estrenan 24 largometrajes inéditos en España, 12 de ellos de habla hispana y 12 internacionales.

- Canales específicos que ofrecen películas y series centradas en festivales y temas especializados: Filmin music festival, Canal Adult Swim, Fire (Muestra de Cine Gay y Lésbico), Mecal (Cortos), Documental del Mes, Sitges, Cannes, etc.
- Acuerdos con las revistas Mongolia y Jot Down para su envío a los suscriptores.
- El 40% de las series de televisión que ofrece Filmin, no se han visto anteriormente en España.
- La presencia de un canal de cortometrajes que da voz a los nuevos creadores.
- La presencia de un blog que da información a los usuarios, a los amantes del cine.

Jaume Ripoll, director editorial de Filmin, declaró a Judith Clares Gavilán, profesora de Comunicación de la Universidad Operta de Cataluña, UOC, (<http://distribucionaudiovisual.blogs.uoc.edu>), entre otras cosas, lo siguiente:

“Con relación al reparto de beneficios se puede hablar de 60-40 ó del 50-50; depende del film, del director, del distribuidor y del acuerdo”. “Lo que está claro es que hoy se puede ganar más dinero en Filmin que con la venta de un DVD, en el caso de una película pequeña”. “En Filmin se obtienen beneficios desde la primera venta, en cambio en el mundo del DVD debes vender ciertas unidades para poder empezar a recuperar la inversión. Esto es muy positivo para el creador. Internet se está convirtiendo en una ventana más de explotación para poder recuperar la inversión.

Internet es actualmente menos de lo que debería ser, menos de lo que muchos creen que es, pero más de lo que algunos anuncian que está siendo: internet es iTunes, Internet es ONO, internet es

Imagenio, Internet es Play Station 3. Internet también es CANAL+, porque una parte de lo que adquiere CANAL+ es para su plataforma YOMVI. Internet también es TVE, porque TVE tiene una sección “A la carta” que permite ver las películas a través de Internet. No debemos creer que internet solo es www.Filmin.es. Qitemos esta imagen y veremos que internet está dando más dinero y negocio de lo que muchos creen.

Predecir el futuro a medio y largo plazo es muy difícil teniendo en cuenta que estamos en un momento de incertidumbre global y en pleno cambio de modelo”. “Sería presuntuoso creer que sabemos dónde estaremos dentro de 3 años. No se sabe. Pero sí está claro que queremos ser una plataforma consolidada, una marca respetada de cine independiente y de autor, que llegue a todas las plataformas posibles”. “Con un mercado regulado en el que la gente pueda pagar 10€ al mes y pueda ver cuántas películas quiera a través de la televisión. Con una base de usuarios de entre 50 y 100.000 usuarios que puedan disfrutar de Filmin. Esta es la meta de Filmin”. Así mismo declaró: “Filmin es distribuidor de iTunes. Las películas de Filmin están en iTunes aunque no como canal propio porque iTunes no tiene subcanales. Pero se pueden encontrar en iTunes España películas como La piel que habito, Midnight in Paris, La dama de hierro o The Artist. Todos estos títulos son de Filmin.”

Filmin está en la Play Station 3, a dos niveles, uno como Filmin y otro en el video club de Play Station 3, con el catálogo Filmin. También está en ONO y en Imagenio, aunque en este caso como agregadores de contenido, como películas individuales, no como canal, aunque se trabaja para estar algún día también como canal tanto en Imagenio como en ONO. Y empieza a estar presente también como canal en algunas televisiones conectadas como LG y Samsung.

Filmin es un colaborador de la UOC en la organización del Master de Distribución y Marketing Audiovisual y con ese motivo Juan Carlos Tous ha expresado algunas ideas sobre el negocio del VoD (<http://distribucion-audiovisual.blogs.uoc.edu/>), en declaraciones a Judith Clares que, por su interés, también aquí reflejamos. En ambos casos, Ripoll y Tous, además de señalar aspectos particulares de Filmin, se refieren a temas candentes del negocio del VoD, de carácter horizontal, razón por la que las resaltamos:

“ En España, en los últimos años se han perdido el 80% de los videoclubs. El alquiler era un negocio de 100 millones de Euros al año y hoy es un negocio de aproximadamente 20 millones de Euros anuales. Han desaparecido en los últimos 10 años casi 10.000 videoclubs. Se cierran alrededor de 1.000 videoclubs por año. Y los que quedan, los que tienen una economía saneada y cierto porvenir, se han transformado, en su mayoría, en tiendas de ocio. No sólo alquilan vídeos sino que alquilan también videojuegos, venden chuches, palomitas, tienen prensa, revistas... Se han convertido en una multi-tienda.

El mercado de alquiler se ha transformando y rápidamente está pasando a ser online. Cambia el soporte pero se seguirá consumiendo cine en casa, y más debido a la implantación de verdaderos home cinema, que acercan la experiencia a la vivida en una sala de cine.

El alquiler, en término de derechos, queda situado en la ventana del home-video. Ahora éste, en vez de tener un soporte analógico como fue el VHS en los inicios o digital como el DVD, o más recientemente de alta definición con el Blu-Ray, pasa a ser online y siempre bajo demanda (VoD), a través del PC, tableta, TV conectada o en smartphone. Se puede elegir “el cuándo” disfrutar una película pero Internet añade el “donde uno quiera”.

Por otro lado, el mercado de venta directa seguirá existiendo, no decrecerá tanto como el videoclub, pero se reducirá considerablemente.”

“ Habrá una pérdida de puntos de venta, de metros cuadrados y lineales de exposición y pasará a convertirse en un producto de venta por impulso a precio económico o en un buen objeto de colección o de regalo.

Las ventanas existirán siempre pero no tiene por qué saberse cuándo ni cómo. Es decir, cada película, igual que tiene un plan de marketing, debería tener su propio plan de exhibición y de distribución. Deberían ser los distribuidores, junto a los productores y atendiendo al público, quienes decidieran los plazos de explotación para cada uno de los diferentes periodos de comercialización.

Tiene sentido que las ventanas las establezca el propio público y la propia película, de tal manera que si en una película se observa una respuesta del público inesperada en las salas, debería quedarse en el cine el tiempo que hiciera falta para atender esa demanda.

No existe un único modelo. Poco a poco el productor es quien, junto al distribuidor, traza la que considera mejor estrategia para su película. Así hemos visto ejemplos como Gente en sitios, donde en cine contó con 3 semanas exclusivas y en vídeo e Internet salieron en paralelo.

También siguen haciéndose pruebas en Estados Unidos en las que utilizan el VoD como canal promocional antes de estrenar la película en cine. Logran generar comentarios, críticas y mucho buzz marketing en la red, y a partir de ahí se decide la estrategia de distribución en cine.

Parece claro que Internet ni canibaliza ni es una amenaza. Se demuestra que aporta valor y representa una magnífica oportunidad.

El futuro de las plataformas dependerá del nivel de crecimiento que tenga el mercado. Si el mercado crece exponencialmente, sí. Si el mercado crece a un ritmo pequeño, posiblemente no.

Ahora son muchas plataformas las que están haciendo la travesía. En esta travesía algunos han naufragado o naufragarán, otros serán rescatados por grandes navíos que les comprarán la embarcación, y otros conseguirán llegar al puerto y asentarse. Estos son los tres estados de plataformas que puede haber hoy en día.”

Una de las últimas noticias recibidas en relación con la evolución de Filmin es que ha realizado una ampliación de capital con la entrada de las compañías francesas Metropolitan y Le Meilleur du Cinema y se ha integrado en la plataforma europea EuroVoD, como se expone más adelante.

He aquí la página de inicio de Filmin.es

La página presenta una amplia oferta de secciones y canales para el espectador. A lo anterior hay que añadir una sección basada en la comunicación por email. El suscriptor o potencial espectador recibe mediante la sección “email de novedades” un correo de carácter semanal que incluye noticias, estrenos, novedades que ofrece la plataforma.

[\[Click en la imagen para acceder al sitio\]](#)

Puntos clave de Filmin

1. Es un portal de Cine independiente en español.
2. Es un portal competitivo, en expansión, mirando a extenderse a otros mercados, entre otros México, y en plena adaptación dentro del modelo de explotación digital.
3. Su acceso se resuelve previo pago.
4. Está promovida y desarrollada por productores y distribuidores de cine.
5. Su catálogo tiene carácter de exclusividad, en la mayoría de los casos.
6. Su catálogo actual supera los 7.000 títulos.
7. Tiene un diseño y unos planes de promoción modernos, eficaces e intensivos.
8. Sus ofertas se relacionan también con las circunstancias de la sociedad.
9. Resultan de interés sus canales específicos así como la sección de cortos y sus acuerdos con festivales de cine.

3.2. Plataformas que distribuyen largometrajes y series de ficción de carácter internacional, con destino al mercado global

3.2.1. Modelo Netflix



Como es ampliamente conocido Netflix es la “major” del DVD a nivel mundial, creciendo cada día tanto desde el punto de vista geográfico de su expansión como desde la oferta y amplitud de su catálogo. La teoría del *long tail* hace surgir a la nueva estrella del firmamento audiovisual: la distribución de contenidos bajo el concepto de *Video on Demand* cuya referencia más relevante es NETFLIX.

Uno de los mejores documentos en los que se describe su evolución es el escrito por Teresa Ojer y Elena Capapé, de la Universidad San Jorge de Zaragoza en España, llamado “*Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*”, en la Revista Comunicación y con una extensión de 12 páginas, donde hacen un análisis completo de su evolución. Solamente su título expresa de forma clara el liderazgo de Netflix en el nuevo modelo de negocio de distribución. Por su interés y conexión con la línea argumental expresada por el autor de este informe, hemos resaltado algunas ideas como las siguientes:



- Uno de los modelos paradigmáticos en la distribución de contenidos audiovisuales es Netflix, que no ha cesado en aumentar sus suscriptores. En Estados Unidos ya supera los 20 millones de clientes. Se estableció en Canadá en 2010 y el 6 de septiembre de 2011 lanzó sus servicios para 43 países latinoamericanos y del Caribe.

- 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 DVD's a través de Internet.

- La apertura oficial de la compañía tuvo lugar el 14 de abril de 1998 con 30 empleados y 925 títulos disponibles. Los usuarios contaban con un servicio de alquiler que les permitía mantener la película

durante una semana por 4 dólares más 2 dólares por gastos de envío. Además, podían ampliar el plazo de devolución a través de un pago adicional. Por otro lado, los usuarios que preferían comprar, en vez de alquilar, podían beneficiarse de descuentos de hasta el 30%. Sin embargo, en 1998, Netflix dejó de ofrecer el servicio de venta, dirigiendo a los clientes interesados a Amazon.es, la página web de comercio electrónico, en agradecimiento por la retirada de su área de negocio, promocionó a Netflix en su sitio web.

- En 1999, Netflix volvió a revolucionar el mercado del videoclub, en este caso gracias al sistema de suscripción al que denominaron *Marquee program* por el cual los usuarios podían alquilar cuatro DVD's al mes por 15,95 dólares, sin fechas límites de devolución o tasas por el retraso de la misma.

- 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 DVD's, 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; punto esencial teniendo en cuenta que el número de suscriptores iba aumentando cada año a lo largo de todos los estados. Para hacer llegar, en menos de dos días, todos los pedidos a sus destinos, Netflix fue incrementando el número de centros distribuidores por todo el país. Estos centros enviaban los DVD's a los usuarios dentro de sus zonas de influencia. En agosto de 2009 contaba con 58 centros de distribución en Estados Unidos.

- La compañía introdujo mejoras en uno de sus elementos clave: el sobre. Así, el sobre patentado era casi como un sobre normal pero un poco más largo (para que cupieran los DVD's) y con una solapa desechable. Cuando el sobre llegaba a su destinatario, la solapa mostraba su dirección postal y cuando, más tarde, el usuario quería devolver la película a Netflix, sólo tenía que eliminar la solapa para que apareciera debajo la dirección del centro distribuidor, introducir de nuevo el DVD y dejarlo en manos del servicio postal.

- En el campo de la personalización, Netflix introdujo el servicio Cinematch, un sistema de recomendación personalizada para los miembros de Netflix en que se comparaban los patrones de uso entre los usuarios, buscando similitudes en sus gustos y utilizando la información para recomendar películas a personas con perfiles parecidos. De esta forma, se percataron de que los suscriptores estaban alquilando películas poco populares pero que habían sido sugeridas por el sistema de recomendación. Este modelo basado en la logística eficaz, en un amplio catálogo y en la personalización del servicio llevó a Netflix a alcanzar 6 millones de suscriptores.

- En enero de 2007, Netflix da un nuevo golpe de mano ofreciendo un servicio en *streaming* y de *Video on Demand*, iniciando su promoción entre sus clientes de video de alquiler ya que los servicios de Internet y la tecnología para transmitir vídeo en *streaming* eran opciones más sencillas y eficaces para llegar a los hogares de sus espectadores.

- 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. El *streaming* permite que los productos se puedan visionar casi al instante (dependiendo del ancho de banda del usuario) ya que no hay que esperar a que se descarguen. Además, Netflix no introduce publicidad en los vídeos. Por otro lado, los usuarios también pueden añadir el servicio de alquiler de DVD's por 7,99 dólares más al mes, pudiendo acceder a discos en Blu-Ray por 2 dólares más al mes.



- 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, HDTV's, sistemas de *Home Theater*, teléfonos móviles y tabletas, así como otros reproductores.

- No obstante la situación de Netflix en 2011 se enturbió. Estrategias poco afortunadas en cuanto a la separación del negocio del alquiler y subidas de tarifas, condujeron a la compañía a pérdidas millonarias y a pérdida de suscriptores.

- De todo lo anterior los competidores han tomado nota y se puede decir que hoy en día, siendo fuerte Netflix, no es el único actor en el mercado del video por *streaming* ya que otras compañías están explotando esta tecnología para llegar a los espectadores. La empresa Amazon cuenta con el servicio Amazon Instant Video para miembros de Amazon Premium que les da acceso a 100.000 películas y shows de televisión.

- Por otro lado, Hulu (plataforma propiedad de NCB Universal, News Corporation y Walt Disney Company) además de ofrecer un servicio gratuito de videos en *streaming* en Estados Unidos, también cuenta con un servicio Premium (Hulu Plus) por 7,99 dólares mensuales. La empresa Wal-Mart posee la compañía de streaming Vudu y además, Netflix ha de enfrentarse a otras grandes firmas como Apple (Apple TV) o YouTube.

- No obstante Netflix a mitad 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 en su televisor, reproductores multimedia, Smart TV, sistema *home theater*, consolas y dispositivos móviles.

- Netflix arrojó los mejores resultados en su historia en el último trimestre del 2013, sumando 2.25 millones de usuarios nuevos, logrando facturar hasta 1.066 millones de dólares, una cifra que superó las del año pasado, con un crecimiento de 36.5% en comparación del 2012. Esto, en términos financieros supone un despunte en todos los ámbitos de la empresa. La compañía se acerca a los 40 millones de usuarios en todo el mundo.

- En la actualidad ha abierto una línea de producción propia especialmente en las series de ficción. Netflix ha producido – a través de Gaumont – la serie de 10 episodios *NARCOS*, rodada en Colombia, dirigida por Jose Padilha y dedicada a contar la vida de Pablo Escobar, el famoso jefe del narcotráfico. Pero esta no es la primera experiencia Netflix en producción propia: las series *House of cards* y *Orange is the new black*, son ejemplo de ello, e incluso en la producción cinematográfica realizó *The Square*, que constituyó la primera nominación de Netflix a los Oscar de la Academia. Esta actividad de la producción por parte de Netflix constituye un salto cualitativo del desarrollo de la gran plataforma Netflix y su posicionamiento en el mercado de contenidos de forma espectacular.

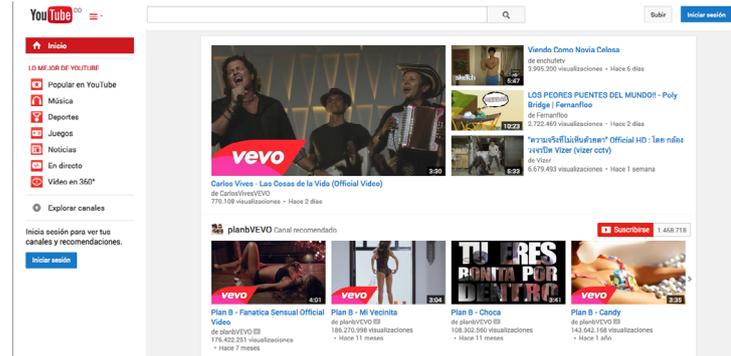
He aquí la página de inicio de netflix

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de Netflix

1. Es un portal de Cine y de ficción de carácter global y con acuerdos con las grandes distribuidoras.
2. Es un portal competitivo, dominante donde está, en expansión, mirando a extenderse a otros mercados y en plena adaptación dentro del modelo de explotación digital.
3. Su acceso se resuelve previo pago.
4. Está promovida por expertos en distribución de video en alquiler y expertos en tecnología.
5. Su catálogo tiene carácter de exclusividad, en la mayoría de los casos.
6. Su modelo se basa en:
 - a. Logística eficaz.
 - b. Amplitud del catálogo.
 - c. Personalización en la oferta de contenidos al cliente.
7. Se acerca a los 40 millones de suscriptores en todo el mundo.
8. Empieza a generar sus propias líneas de producción con la realización de series de ficción y largometrajes.

3.2.2. Modelo YouTube Inc.



En muchos documentos se puede encontrar la historia de YouTube, que como es conocido, fue adquirida por Google en 2006 y en Wikipedia se encuentra una amplia descripción de los inicios y desarrollo de la compañía (<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>) y de la que hemos seleccionado lo siguiente:

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google, a cambio de 1.650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con derechos de

autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer video, *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 videos, 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 las oficinas de YouTube permanecían en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, con unos 60 empleados. Ya por entonces comenzaron las quejas de los propietarios de derechos. Un ejecutivo de Universal Music Group había anunciado que «YouTube les debía decenas de millones de dólares», por violación de derechos de autor. Mark Cuban, cofundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet, declaró que “sólo un tonto compraría YouTube por los potenciales problemas legales que enfrentaría”. No obstante, los propietarios del sitio ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio y combatir estos riesgos, de manera tal que pudiesen detectar más rápidamente cuándo un vídeo de su propiedad era cargado al sitio.

Ese mismo mes 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 eran 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%. Aunque Google no reveló las cifras, se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año.

En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175.000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50.000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de YouTube. Sin embargo, debido a que el contenido de la vasta mayoría de los vídeos en

YouTube no atraía a los anunciantes, los precios de los anuncios se colapsaron. YouTube procedió a presionar a los estudios de cine y televisión para que produjeran contenido audiovisual de calidad, y les ofreció canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, pero se supo que el 70% de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase.

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. Recientemente el operador español Telecinco ha visto desestimada su demanda contra YouTube. (Sentencia 11/2014 de 14 de enero de la Audiencia Provincial de Madrid). La demanda de Telecinco se basaba en la utilización de contenidos de su propiedad y sin su permiso en el sitio web de YouTube.

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. No obstante, el hecho es que una iniciativa pionera y brillante basada en la idea de compartir vídeos, se ha convertido en un corto espacio de tiempo, 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.

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.

Todo lo anterior, nos sitúa a todos –también a YouTube– ante un reto que exige acuerdos con YouTube por parte de productores de contenidos y por parte de las Entidades de Gestión de Derechos. La creación en el marco de YouTube de enlaces específicos de obras cinematográficas, donde se respeten los derechos y donde se remunere a los productores es el camino emprendido, y que por las noticias que tenemos, están muy avanzadas.

Su página web ofrece todo tipo de videos entre los que destacó al lanzamiento del tráiler de la séptima entrega de *Star Wars*, *The Force Awaken*.



He aquí la página de inicio de YouTube

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de YouTube

1. Se trata del portal por excelencia donde el acceso de todo tipo de contenidos se produce con normalidad.
2. YouTube significa el concepto de la larga cola, por excelencia. Si no existiese este modelo habría que inventarlo por tres razones:
 - Es una vía de promoción para toda producción que se precie y tenga pensada su salida al mercado.
 - Es una vía de dar a conocer nuevo talento con videos y obras que de otra forma no tendrían posibilidad de ser conocidas.
 - Todo ello en un marco del mercado global.
3. La potencia de YouTube es de tal magnitud que la presencia de obras profesionales se hace necesaria siempre que se resuelvan los problemas derivados de los derechos de propiedad intelectual, como así se está haciendo con diversas entidades de gestión.
4. Como compañía filial de Google, esta última obtiene una información valiosísima de los consumidores que utilizan YouTube, con todo lo que ello comporta.

3.2.3. Modelo EuroVoD

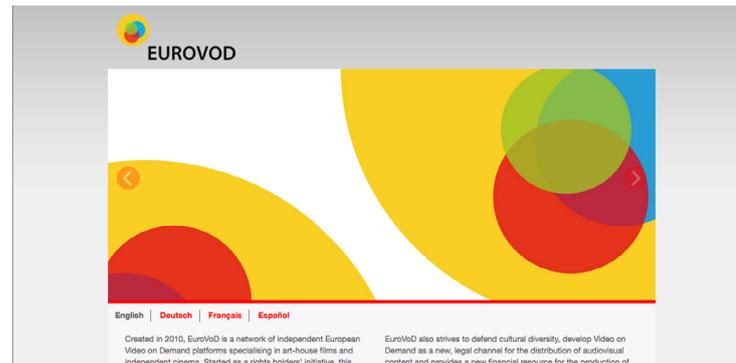


(<http://www.eurovod.org/>) Se trata de una red europea de plataformas independientes, creada en 2010 y que surge por iniciativa de los propietarios de derechos de las obras y que tiene el apoyo del Programa Media. El número de plataformas de la red asciende a 9.

Las acciones de EuroVoD se organizan en tres ejes principales:

- Para llevar a cabo una gestión conjunta entre las plataformas de Video a la carta: para aunar recursos, reducir costes y el seguimiento de la evolución de la tecnología, para negociar mejores tarifas por el almacenamiento de contenidos, ancho de banda, costes de subtítulo, para el intercambio de know-how, contactos y conocimientos técnicos y de negocio.

- Para aumentar la circulación transnacional de películas europeas, identificando los titulares de derechos y negociando en común los derechos de explotación de VoD por y para todos los miembros, para construir “la colección EuroVoD”, un Catálogo



de Películas europeas que comparten todas las plataformas, accesible en todos los países miembros de la red.

- Promover un modelo innovador para la distribución de Video a la carta: protegiendo la diversidad del cine europeo mediante acciones de comercialización y promoción de festivales y eventos, y promoviendo el cine independiente con acciones adaptadas a cada territorio.

EuroVoD es una organización sin ánimo de lucro, que se rige por la legislación francesa, con sede en París y su Presidente es Jean-Yves Bloch (Universciné).

Dentro de las actividades de EuroVoD destaca la relacionada con los servicios de Portabilidad transfronteriza. Las plataformas EuroVoD pueden proponer a sus abonados el acceso a películas disponibles dentro de sus ofertas SVoD, cuando viaja al extranjero. Este tipo de acceso itinerante, incluido el pago y la selección del idioma, es técnicamente posible gracias a los desarrollos propios, siendo operado por las plataformas miembros de EuroVoD.

EuroVod está adquiriendo un grado significativo de relevancia en el panorama audiovisual europeo y prueba de ello es la siguiente declaración pública suscrita por los miembros de la Plataforma:

- Las plataformas EuroVoD, promovidas y creadas por la industria cinematográfica europea independiente, pertenecientes a la agrupación de más de 200 titulares de derechos, fuertemente ancladas en sus respectivos mercados locales pero que también actuando a nivel europeo global, se comprometen a:

- Respetar las prácticas comerciales del sector y garantizar la flexibilidad para los titulares de derechos,

- Informar a los titulares de derechos y colaborar con ellos a fin de encontrar el mejor camino para la explotación de sus películas,

- Firmar derechos específicos para el acceso transfronterizo y la disponibilidad de las versiones en varios idiomas

- Cooperar con los titulares e instituciones de derechos para la recuperación de subtítulos existentes y proponerlos para las películas adquiridas, de acuerdo con los derechos concedidos,

- Garantizar la seguridad óptima de los contenidos audiovisuales que se distribuyen en línea.

Las plataformas EuroVoD implementarán progresivamente las medidas detalladas anteriormente, a partir de mediados de 2014, con el fin de establecer Video a la carta como un nuevo canal legal, para la distribución de películas y como un segmento adicional de la cadena de valor, lo que contribuye a la financiación de nuevas producciones.

Las plataformas EuroVoD combaten la piratería, a través de la propuesta de unos servicios mejores y más ricos en términos de calidad, de disponibilidad de películas, de facilidad de uso de la interfaz y de atención a sus ofertas.

Las plataformas EuroVoD tienen la intención de fomentar el diálogo intercultural, para promover el nuevo talento Europeo, la diversidad y el

multilingüismo, para aumentar la circulación transnacional de películas europeas, y contribuir activamente al fortalecimiento de la identidad común europea.

Los miembros de EuroVod son los siguientes:



UniversCiné (Francia). www.universcine.com es una iniciativa de los principales productores y distribuidores franceses. Con un catálogo de más de 2.500 títulos, es el primer portal de cine independiente en Francia,



UniversCiné (Bélgica). www.universcine.be es una iniciativa de los principales productores belgas y de distribuidores que trabajan en Benelux. Con una amplia selección de largometrajes, cortos y documentales, su catálogo online supera los 2.000 títulos disponibles en versiones francesas y holandesas.



Flimmit (Austria). www.flimmit.com es la principal plataforma de VoD en Austria. Cuenta con dos servicios, la tienda Flimmit VoD shop y una base de datos online. Flimmit ha obtenido múltiples premios a lo largo de su existencia y cuenta con un catálogo de más de 1500 títulos disponible en su servicio de VoD que está disponible en Smart tv, móviles, tablets, además de ordenadores.



Filmin (España). (www.filmin.es) una iniciativa de productores, distribuidores, exhibidores y editores de DVD españoles. Pionero en la incursión de la tarifa plana, el streaming en HD y las aplicaciones a dispositivos portátiles, el catálogo de Filmin supera los 7.000 títulos.



Volta (Irlanda). (www.volta.ie) es una iniciativa de Element Pictures Distribution, la principal compañía de distribución irlandesa. Volta, fue premiada como la mejor Compañía eCommerce en los Irish Web Awards. Actualmente cuenta con un catálogo de más de 400 films.



leKino.ch (Suiza). (www.lekino.ch) es la nueva compañía suiza de VOD con más de 600 títulos focalizados en cine independiente especialmente producido en Suiza. leKino.ch se lanzó a finales de 2012 con una versión trilingüe de la web (Alemán, Francés, Inglés). A su servicio hay que añadir contenidos especiales como entrevistas, making of, noticias.



Good!Movies (Alemania). (www.goodmovies.de) es el sello homevideo de 10 distribuidores de cine independiente alemán. Actualmente tienen un catálogo de más de 400 películas en su portal de VoD.



Netcinema.bg (Bulgaria). (www.netcinema.bg) se lanzó en 2012 como una plataforma de Video on Demand para películas búlgaras. Actualmente está expandiendo su catálogo de largometrajes, documentales y films de animación y próximamente incluirá series de televisión y films educativos. El objetivo a largo plazo de Netcinema.bg es convertirse en el lugar definitivo en Bulgaria para ver films nacionales y películas internacionales de calidad.



Distrify (Reino Unido). (www.distrify.com) es una herramienta que convierte Internet en una plataforma de distribución viral. Cada película es diferente y no hay soluciones mágicas. Si quieres que tu público encuentre y compre tu película, necesitas dirigirte a ellos directamente online u offline, y para ello necesitas las mejores herramientas que permitan convertir interés en ventas. Distrify es esa herramienta.

He aquí la página de inicio de EuroVoD

[\[Click en la imagen para acceder al sitio\]](#)

Puntos clave de EuroVoD

1. Se trata de un modelo en red que agrupa plataformas de diversos países de la UE a los que une el interés por el cine europeo.
2. Defiende la diversidad cultural y hace aflorar largometrajes en nuevos mercados.
3. Es un modelo donde la alianza y la colaboración está en la base del mismo, lo que mejora y rentabiliza la gestión.
4. Tiene el apoyo de la Comisión Europea a través del Programa Media
5. EuroVoD se está constituyendo en uno de los soportes de la política audiovisual europea en la defensa de la diversidad cultural y la distribución del Cine Europeo más allá de las fronteras de sus países de origen.

3.3. Plataforma de carácter público canadiense

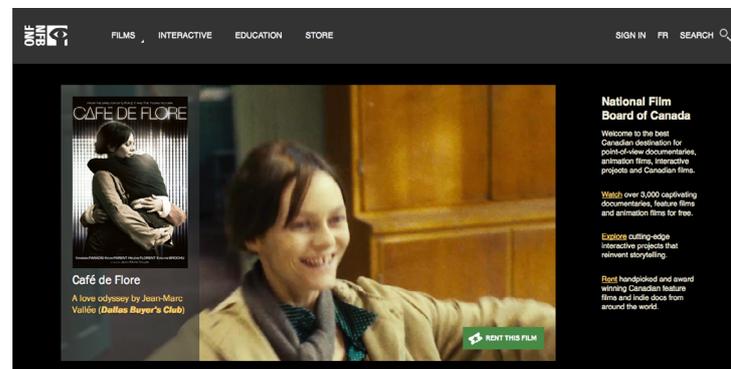
3.3.1. Modelo NFB de Canadá



The National Film Board de Canadá es una agencia del Gobierno de Canadá que produce y distribuye films documentales, películas de animación, documentales para webs, y ficciones alternativas. En total NFB ha producido más de 13.000 obras que han sido premiadas con más de 5.000 premios y distinciones.

El NFB tiene que dar cuentas y reportar al Parlamento de Canadá a través del Ministerio del Heritage. El NFB tiene dos líneas de actuación: en lengua inglesa y lengua francesa.

El objetivo y misión de la organización ha sido definido en varias ocasiones. En el año 2000 el mandato de NFB fue definido de la siguiente forma:



“The overarching objective of the National Film Board is to produce and distribute audio-visual works which provoke discussion and debate on subjects of interest to Canadian audiences and foreign markets; which explore the creative potential of the audio-visual media; and which achieve recognition by Canadians and others for excellence, relevance and innovation.”

Sheila Copps, Minister of Canadian Heritage
(2000).

Además de su centro de producción en lengua francesa e inglesa en Montreal, hay otros centros de producción en inglés en Toronto, Vancouver, Edmonton, Winnipeg, y Halifax.

El NFB también ofrece programas de ayuda y apoyo a los productores independientes: En lengua inglesa a través del Filmmaker Assistance Program (FAP) y en lengua francesa a través del Aide du Cinema Independent Canada Program (ACIC).

La organización está encabezada por el Board of Trustees que a su vez es presidido por el Comisario Gubernamental para el Cine y Presidente de NFB.

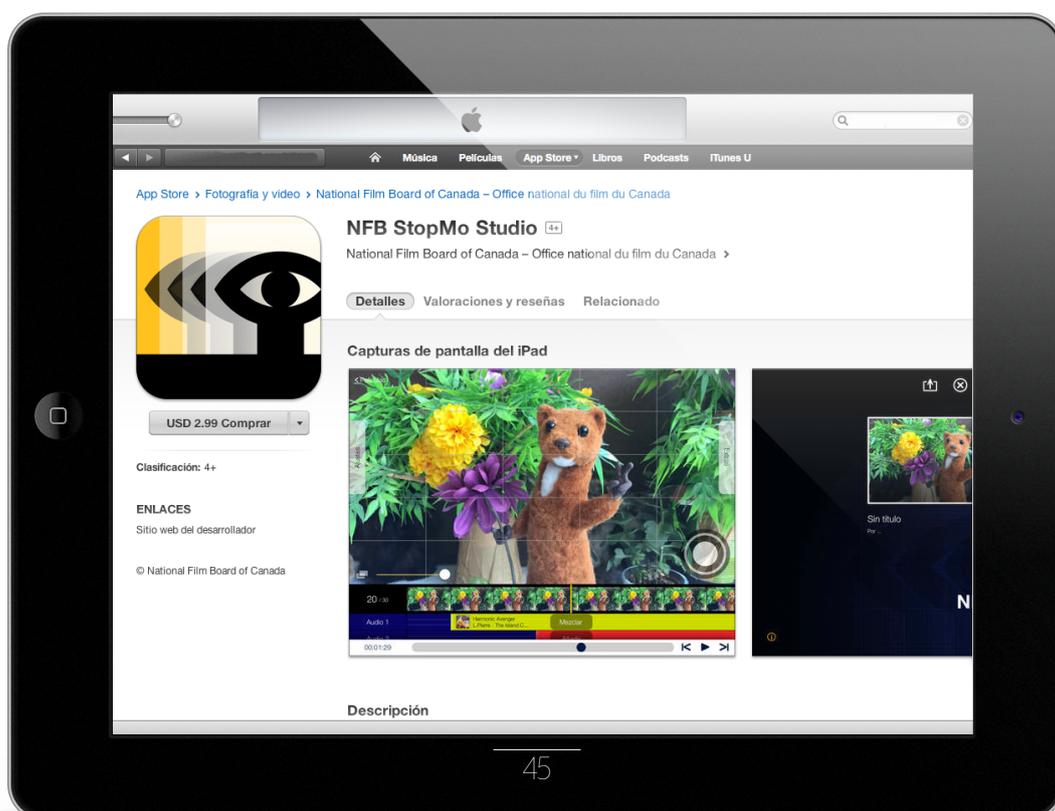
La financiación viene dada por el dinero público procedente de los presupuestos del gobierno federal y también de los ingresos de sus propias actividades como ventas de copias, servicios de producción, alquileres, royalties, los cuales alcanzan hasta un total de 10 millones de dólares al año. Como resultado de los recortes de fondos públicos, el gobierno federal disminuyó su aportación en torno al 10% quedando en torno a los 60 millones de dólares.

En enero de 2009 NFB lanzó su plataforma *Screening Room* (nfb.ca) ofreciendo a los usuarios canadienses e internacionales cientos de films de forma gratuita así como facilitando links con blogs y redes sociales. En mayo de 2013, la plataforma había recibido más de 48 millones de visitas.

En octubre de 2009 NFB lanzó una aplicación específica para iPhone y más tarde otra para iPad, Android y Blackberry. Actualmente, ofrece en su página web sus apps para todo tipo de terminales y los sistemas operativos más relevantes para acceder fácilmente a sus catálogos de films, animación, documentales, etc. En 2011 alcanzó acuerdos para ser el primer canal web canadiense presente en China –principalmente con programas de animación– y también está presente en Netflix Canadá con series documentales.

En abril 2013, NFB anunció su deseo de buscar socios para establecer un servicio de pago en las plataformas de internet y móviles. Este servicio está disponible a nivel internacional.

Una de las extensiones más interesantes de servicios online generado por NFB es el programa llamado CAMPUS, (nfb.ca/campus/go), que va dirigido a los escolares en sus diferentes niveles. Se trata de utilizar los materiales de NFB con propósitos educativos, lo que abre una nueva línea de actuación en el campo de la didáctica, a este tipo de instituciones de carácter público haciendo uso de la tecnología de las plataformas digitales. Se trata por tanto de una utilización de “ventana restringida” de una plataforma digital.



He aquí la página de inicio de NFB

[\[Click en la imagen para acceder al sitio\]](#)

Puntos clave de NFB

1. Se trata de una institución pública canadiense con alto arraigo en la comunidad cinematográfica de Canadá.
2. NFB ha sido una institución modelo en su adaptación al desarrollo de las nuevas tecnologías.
3. NFB ha sabido realizar una política de producción basada en la adquisición de derechos de propiedad intelectual lo que le permite estar en el mercado con todas sus ventajas.
4. Hasta la fecha ha sabido estar en dicho mercado facilitando de forma gratuita para el usuario el acceso a sus fondos documentales.
5. Tota su actividad está relacionada con el apoyo a la cultura canadiense y la herencia cultural recibida.
6. La calidad de sus producciones y los premios obtenidos, así lo acreditan.
7. El desarrollo de aplicaciones específicas (apps) para las diferentes terminales, que permiten el acceso de forma sencilla a sus fondos demuestran como culturas “no dominantes” pueden estar presentes en el mercado global de la distribución digital.
8. La extensión de su fondo documental a tareas educativas, a través de una ventana restringida, es otra de sus actividades más novedosas.

3.4. Plataformas latinoamericanas más relevantes operando en el mercado

3.4.1. Argentina: Modelo Comunidad Zoom



COMUNIDAD ZOOM. (<http://comunidadzoom.com/>)

Se trata de una plataforma argentina 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.

En palabras de su creador, Comunidad Zoom es

“un sitio legal de libre acceso al patrimonio histórico y cultural de la humanidad como puente necesario para la democratización del conocimiento. Así mismo respetamos el derecho de propiedad autoral y no promovemos ningún acto de piratería (...) Nuestro objetivo es que los realizadores puedan tener un *feedback* directo por sus obras. Por eso, promovemos la publicación de comentarios y el contacto con el público.”

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

Comunidad Zoom es una plataforma de fácil navegación, donde la información está bien ordenada y clasificada lo que permite un fácil acceso a la misma.

El usuario dispone de una sección especial, llamada “Mi zoom” donde puede crear sus propias redes de amigos, interactuar con otros y crear un blog personal.

El 6 de enero de 2015 finalizó su actividad. En la mencionada fecha se publicó en su página web el siguiente comentario de los responsables de Comunidad Zoom:

“**66** Lamentablemente nos vemos obligados a cerrar el sitio porque no podemos continuar sosteniendo sus gastos. Esperábamos conseguir apoyo de las instituciones cinematográficas argentinas, pero no lo hemos conseguido, hemos aplicado a concursos pero no fuimos seleccionados. Hace un año que el sitio está con un funcionamiento mínimo, sin posibilidad de crecimiento, de mejoras ni desarrollo. Quedaron en carpeta decenas de películas que no hemos podido agregar... que ya no estarán accesibles.

Lamentablemente ninguna institución ha considerado necesaria la existencia y permanencia de nuestro sitio.

Consideramos al cine como una herramienta de comunicación cultural, por eso desde CZ nos preocupamos en dar a conocer voces ocultas por el mainstream, dimos visibilidad al cine -y a estéticas y pensamientos- que difícilmente pasen por los shoppings y multi-pantallas. Los canales de exhibición replican el mismo tipo de material en todas sus distintas pantallas, desde la sala de cine hasta

el teléfono móvil, los canales de cable o la tv digital, y ahora también internet. Cine de entretenimiento, fórmulas pre-digeridas, búsqueda de masividad. Y en ese terreno es el cine hollywoodense el que gana la batalla, obviamente.

Ojalá algún día tengamos buenas noticias para darles. Mientras tanto, en nuestro sitio verán la leyenda: “Cerrado por falta de fondos”.

Muchas gracias a todos, realmente muchas gracias, por estar ahí, por haberse sumado, por haber disfrutado del material que fuimos acercándoles, y por las palabras de afecto que nos brindaron.

Muchas gracias a los realizadores y productores que nos confiaron su material y encontraron en nuestro sitio un sitio que los contenía. Y disculpas por este momento que nos toca pasar. Teníamos -tenemos- muchas ideas para continuar desarrollando el sitio, para dar a conocer las valiosas obras desconocidas, porque estamos convencidos que nuestro material requiere de un sitio activo, participativo, interactivo. Y mucho esfuerzo.

Cualquiera que pueda ayudarnos, puede escribirnos a nuestro email: contacto@comunidadzoom.com”

Estamos por tanto ante un cierre –en principio temporal– de otra plataforma agobiada por las circunstancias financieras.

Comunidad Zoom contaba con 300 películas de largometraje y más de 700 cortos, documentales, videoclips, cine de animación y nuevos formatos. El proyecto buscaba crecer aún más, para lo cual convocó a todos los realizadores que quisieran enviar su material o proponer películas para incluirlas en el portal. Los videos enviados se podían ofrecer de forma gratuita o comercializarse a través del sistema *pay per view* o utilizando *spots* o *banners* durante el video.

La página web ofrecía diversas secciones:

- Cine. Títulos clásicos y cine mudo.
- No Cine, que incluía películas de animación, series y cortometrajes.
- Documental sobre política, economía, ecología, etc.
- Arte que incluía cine ruptura, video arte, video danza, video teatro, etc.
- Videoclip que incluía *world music*, electrónica, folklore, hip hop, jazz, etc.
- Festival Global, se trataba de un festival organizado por la propia plataforma. Su primera edición se celebró en 2011 y la segunda en 2014.

Puntos clave de Comunidad Zoom

[Click en la imagen para acceder al sitio]

1. Se trata de una plataforma cuyo acceso es gratuito para el usuario, previa solicitud por email, y tiene carácter legal.
2. Dentro de la gratuidad planteada hay un servicio de pago para determinadas actividades y accesos.
3. Se trata de una plataforma profundamente “cinéfila” dirigida por amantes del cine independiente, entendiendo este como patrimonio artístico y cultural.
4. El *feedback* con los realizadores y la interacción entre los usuarios son un punto muy importante dentro de Comunidad Zoom.
5. La plataforma invita a los creadores a enviar sus obras y analizar el *feedback* de los usuarios.
6. Su catálogo es limitado.
7. Temporalmente se ha visto obligada a cesar en su actividad.

3.4.2. Chile

Cinépata

(<http://www.cinepata.com/>) Se trata de una plataforma que se define como un archivo de cine gratuito y legal, a modo de Cineteca de ámbito Latinoamericano. Ofrece cuatro categorías de contenidos: Cortometrajes, Largometrajes, Documentales, Música (Videoclips) y Artículos relacionados con el sector cinematográfico.



Es una editorial *ad-hoc*, los promotores de Cinépata consideran que su proyecto es la consecuencia de su “psicopatía por el cine”, con carácter monográfico, ofrece además de las películas de forma individualizada, hay análisis horizontales de determinados autores. Acompañadas de resúmenes del pensamiento de los autores, además de sus películas, en el momento de realizar este informe la plataforma presentaba las películas de:

- Las películas de Alberto Fuguet.
- Las películas de Pablo Cerdá.
- Las películas de Ezequiel Acuña.
- Las películas de Alicia Scherson.

Asimismo, ofrece una sección de nueve películas bajo el epígrafe “lo más visto en la semana”, así como otra sección con “Artículos que recomendamos”.

Cinépata comunica en todo momento al usuario potencial que se trata de una Biblioteca de Cine, de carácter legal y acceso gratuito. Su definición más precisa es la expresada en uno de sus documentos:

“*Todo los filmes latinoamericanos (cortos, docs, clips, largos) y todas las grandes plumas que han escrito se quedan acá en este archivo que esperamos siga mientras existan la red, las pantallas y la luz. Busquen y vean y recomienden. Hay mucho y muy bueno.*”

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de Cinépata

1. Se trata de una plataforma de cine y bajo una filosofía completamente cinéfila.
2. Es una plataforma legal y de acceso gratuito.
3. Se trata de una cineteca.
4. Sienten el cine como algo propio, analizando las películas desde todos los puntos de vista.

Ojo Corto

(<http://www.ojocorto.com/>) Se trata de una plataforma de cine chileno y es una plataforma de pago. Cada película ofrecida, tiene un tráiler, de libre acceso, así como una ficha muy completa que contiene Sinopsis, Ficha Técnica, Información sobre el Director e Información adicional.

Puntos clave de Ojo Corto

1. Se trata de una plataforma que ofrece cine chileno.
2. Se trata de una plataforma de pago

Cineteca Digital

(<http://cinetecadigital.ccplm.cl/>) Se trata de la web del Centro Cultural de la Moneda en Santiago (Chile) que contiene el Archivo Digital de la Cineteca Nacional. El Centro Cultural se ubica en la Fundación Centro Cultural Palacio La Moneda, y está constituida como una entidad sin ánimo de lucro.

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Con el fin de otorgar el acceso al patrimonio audiovisual de todos los chilenos la Cineteca Nacional pone a disposición en Internet su Archivo Digital, en el cual puedes visionar cine chileno, desde las primeras filmaciones, en 1903, hasta nuestros días. Ficción, animación y documentales realizados en formatos de largometraje, mediometraje y cortometraje, con su información respectiva.

En la web se ofrece un catálogo de películas disponibles online así como una Cronología documentada del cine chileno desde sus orígenes.

CINETECA NACIONAL DE CHILE



Cineteca Virtual

(<http://www.cinetecavirtual.cl/>) Es la página web de la Cineteca de la Universidad de Chile (Instituto de la Comunicación de la Facultad de Artes de la Universidad) en la que se tiene acceso a los fondos existentes.

Existen varias colecciones, entre las que destacan: Cine Experimental de la U de Chile, Cine Digital, Largometrajes chilenos, Documentales chilenos, Videos de los años 80 y 90, Cine de la Unidad Popular, Autores destacados, etc. Su utilización es posible previo registro del usuario.

Puntos clave de Cineteca Digital y Cineteca Virtual

1. Se trata de dos Cinetecas promovidas por dos entidades públicas y apoyadas por el Consejo Nacional de las Artes y La Cultura del Gobierno de Chile.
2. En ambos casos ponen a disposición del usuario, sus propios fondos.
3. No actúan de forma comercial en la oferta de sus servicios, primando el interés archivístico en el caso de la Cineteca Digital y el interés académico en el caso de la Cineteca Virtual.

3.4.3. Colombia: Modelo INDYON.Tv, Mimosa tv y online Colombia

INDYON.Tv

(<http://indyon.tv/portal/>) Se trata de una plataforma 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.

Es un medio de exhibición al alcance de los productores audiovisuales independientes y de los espectadores que buscan contenidos alternativos.

En su ventana dinámica aparece la oferta de *La Primera Noche* de Luis Alberto Restrepo, además de un documental *Babel* y dos cortometrajes.

Hay una sección de recomendaciones informando del precio de cada título y una sección gratuita titulada *Lo más indy Gratis!!!*, donde puede registrarse cualquier obra independiente.



Puntos clave de INDYON.Tv

1. Se trata de una plataforma colombiana dedicada a la producción independiente y de una reducida dimensión, tanto en cuanto número de títulos como en número de suscriptores.

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Mimosa tv

(<http://mimosatv.com/>) Es una plataforma de distribución de cine y series online cuyo mayor caso de éxito es Susana y Elvira.



La productora colombiana Mimosa tv comenzó realizando series web y exhibiendo los webisodios a través de Vimeo hasta convertirse en un servicio OTT (*Over the top*). Su éxito llegó con la serie Susana y Elvira (que originalmente era un blog), luego incorporó a su red de difusión a YouTube y decidieron lanzarse como una productora de series y películas. El día de la presentación de la segunda temporada de Susana y Elvira tuvieron 7 mil usuarios únicos en simultáneo y desde ese estreno en mayo de 2013 la serie alcanzó las 2,7 millones de visualizaciones.

Su nueva apuesta es incrementar la inversión en producciones originales y, como parte de esta estrategia, a partir del 6 de abril de 2014 centraron su distribución solamente en su propia plataforma (los canales en Vimeo y YouTube siguen mostrando viejos episodios, avances de los nuevos capítulos y *bloopers* de las producciones) y comenzaron a cobrar una suscripción mensual de USD 4,8. Al registrarse, el usuario puede disfrutar de un mes gratis del servicio.

La plataforma ya cuenta con más de 80 mil usuarios y “la meta es llegar a 300 mil en cinco años”, como comenta Carolina Ángel, CEO de la productora. Hasta el momento, posee un catálogo de tres series y diez películas.

La actual oferta de renovación de la tarifa plana asciende a 8.900 pesos colombianos al mes, llamado “Romance Prémium” aunque existe una oferta de acceso gratuito, por primera vez y que da acceso a los dos primeros capítulos de algunas series, que se llama “pruebita de amor” y que tiene un claro sentido de captación de usuarios.

“ La estrategia es dar la mayor cantidad de contenido original posible. En 2014 tenemos cinco series y cada año vamos a tener más.”

manifestó Carolina.

El 30 de julio 2014 se estrenó la serie *Hostal DF*.

En su página web ofrece hasta 5 títulos de series, que incluye la tercera temporada de *Susana y Elvira*, así como su recién estreno *Hostal DF*. Y ofrece también un conjunto de títulos cinematográficos, solo accesibles para Colombia, entre los que destacan *El secreto de sus ojos*, *El cuerpo*, *La reina infiel*, o *Caramel*, entre otras.

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de Mimosa tv

1. Se trata también de una plataforma colombiana dedicada a la producción independiente y de una reducida dimensión, tanto en cuanto a número de títulos como a número de suscripciones.
2. Su origen está en la producción de series para la web y desde esa perspectiva dan el salto a su propia plataforma de *Video on Demand*.
3. La producción de series exitosas es una de las características del mercado colombiano de TV que se ha extendido a la web y productoras como la aquí considerada las han llevado al mercado de *Video on Demand*.

Online Colombia

La Televisión de Colombia online

(<http://onlinecolombia.tv/>) Online Colombia es una plataforma conformada por un canal de Tv creado por un grupo de productores independientes llamado Televisión de Colombia online.

Su página principal presenta el siguiente tipo de contenidos: Afro, Alimentos, Animación, Arte, Sabiduría Ancestral, Medio Ambiente, Territorios, Memoria. Se trata de video clips de corta duración que ofrecen una idea de los contenidos ofrecidos.

El acceso se alcanza a partir de darse de alta en el canal mediante cuenta de correo electrónico y clave de acceso.

Tiene el apoyo del Ministerio de Cultura, y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de Colombia.

Su sede está en Barranquilla (Colombia).



[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de Online Colombia

1. Se trata también de una plataforma colombiana dedicada a la producción independiente y de una reducida dimensión, en cuanto a número de temáticas.
2. Su origen está en la producción de documentales y entrevistas sobre traducciones y características locales.
3. Se trata de una experiencia desde lo local al mundo a través de internet para dar a conocer con el impulso de jóvenes productores independientes aspectos culturales de una parte de Colombia.

3.4.4. México: Modelos Mubi y NuFlick




Mubi

(mubi.com) En febrero 2014, Canana presentó el lanzamiento de la plataforma global de cine en línea MUBI y México es 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.

Canana, en su carrera por la innovación de la distribución en plataformas digitales, ha realizado en el pasado varios estrenos simultáneos en cines comerciales y en plataformas de *Video On Demand*. Los casos de éxito como *No quiero dormir sola* (2013) y *Revolución* (2010) han confirmado que la audiencia está preparada para el consumo de los medios de exhibición digital.

“ La apertura de nuevas plataformas de exhibición del cine independiente, alternativas a las plataformas tradicionales, permiten que el espectador pueda decidir según sus hábitos de consumo, gustos, intereses y recomendaciones, el conocer otro tipo de cine que por la exhibición comercial convencional no hubiese podido acceder y esto sólo puede beneficiar al crecimiento y difusión del material en el que CANANA cree.”

Dice Julián Levin Balcells, Director General de Canana.

El lanzamiento de la plataforma el 21 de febrero de 2014 se hizo con el título *No*, de Pablo Larraín, quien fuera nominado como Mejor Película en Lengua no Inglesa en los premios Oscar, en febrero de 2013. La cinta es protagonizada por Gael García Bernal, socio de CANANA. Y como parte de su cartelera itinerante los primeros 30 títulos que MUBI estrenará en México –además de *No*– provienen del catálogo de esta distribuidora y productora mexicana de cine.

Los suscriptores de MUBI tendrán acceso a una colección de películas mexicanas e internacionales, tanto de ficción como documental, entre las que destacan *Gomorra* (Italia, 2008, de Matteo Garrone); *Exit Through the Gift Shop* (Reino Unido–Estados Unidos, 2010, de Banksy), *Señor Lazhar* (Monsieur Lazhar, Canadá, de Phillippe Falardeau); *Déjame entrar* (Låt den rätte komma in, Suecia, 2008, de Tomas Alfredson); *Partes Usadas* (México–Francia, 2007, de Aarón Fernández Lesur) y *Familia Tortuga* (México, 2006, de Rubén Imaz).

La afinidad que existe entre la visión Canana y MUBI permitió que se generara una alianza orgánica entre las dos compañías, que buscan darle al espectador una mejor y más enriquecedora experiencia filmica, pues México ha demostrado ser un mercado fuerte y exigente para las películas de cine independiente.

Información anterior fue tomada de <http://www.supermexicanos.com/catalogo/canana/> o de <https://semanalicao.wordpress.com/category/cine/>

[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de Mubi / Canana

1. Se trata de una alianza entre una productora / distribuidora – CANANA – con una plataforma global de distribución digital con larga experiencia.
2. Esta alianza maximiza el impacto de los nuevos modelos de exhibición, combinando procedimientos tradicionales y digitales.
3. Esta estrategia permite asegurar al buen cine independiente un lugar de relevancia para que los espectadores puedan disfrutar del mismo en un sistema de *streaming* ilimitado.

NuFlick

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

NuFlick fue creada en el año 2011 por Celeste North, Rodrigo Boyzo y Eduardo Vaugier, los socios y líderes de NuFlick.

¿Cuáles fueron las razones de este cierre inesperado? La respuesta a esta pregunta la facilitan en El Economista:

(www.eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/09/05/nuflick-apaga-distribuciononline-cine-indie) donde se indica que:

“ Internet con tarifas caras, de mala calidad y baja penetración, así como el entorno poco favorable para la industria cinematográfica obligaron al cierre de uno de los emprendimientos digitales más prometedores, tras dos años de operación. La tormenta perfecta cayó sobre 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 15 de septiembre de 2014.

Los factores que ahogaron el proyecto que buscaba la democratización del séptimo arte fueron: la baja penetración del comercio electrónico en México y América Latina; la falta de inversionistas de alto riesgo para emprendimientos digitales, y la poca flexibilidad de los distribuidores de producciones cinematográficas.

Fue una decisión basada en una serie de situaciones en paralelo.”

afirmó en entrevista Celeste North, una de las fundadoras de NuFlick, proyecto que vio la luz cuando ganó el primer Startup Weekend de la ciudad de México.

Ese año, 2011, recibió su primera ronda de financiamiento por 25,000 dólares del entonces fondo de capital semilla Mexican VC, adquirido en el 2012 por 500 Startup.

Esta es uno de los muchos ejemplos de plataformas que no han podido hacer la travesía del desierto, durante la cual no encontró los 250.000 USD necesarios para darle continuidad al proyecto y que no por eso debemos de dejar de tener en cuenta.

3.4.5. Ámbito regional latinoamericano: Modelos NetMovies y Sundaytv

NetMovies

(www.netmovies.com.br) En Brasil, hay que destacar NetMovies, como uno de los más importantes operadores de Internet/VOD de Brasil, con una oferta de *stream* de un amplio catálogo de películas y series: dispone de más de 35.000 films para ser alquilados y recibidos en el hogar del usuario en DVD o Blu-Ray Además de esto, NetMovies ofrece más de 5.000 films por el sistema *streaming*.

Su página web ofrece los principales lanzamientos en DVD y Blu-ray así como una sección de recomendaciones online.

En su primera página ofrece desde 18,90 Reales Brasileños al mes su servicio de entrega a domicilio.

Las cuatro grandes áreas de su catálogo son:

- Films.
- Series.
- Shows.
- Kids.



[Click en la imagen para acceder al sitio]

Puntos clave de NetMovies

1. Se trata de una gran plataforma comercial de distribución de video, evolucionando desde el mercado tradicional de alquiler.
2. NetMovies ofrece un sistema electrónico de selección de DVD o Blu-ray para obtener de forma física la entrega de lo seleccionado. Este sistema mezcla de servicio electrónico y sistema postal, que recuerda los inicios de Netflix en el mercado de EE.UU.
3. En todo caso está llamada a ser una gran plataforma digital en un gran mercado como es el brasileño.
4. Sorprendentemente, los niños y sus demandas están muy presentes en la oferta de la plataforma.

Sundaytv

Es el nombre de la plataforma VOD que promueve Terra. Se trata de un servicio de *streaming on demand* de películas y series, pero se distingue de los demás: Sundaytv quiere ofrecer las más recientes producciones de cada país de América Latina.

“Algo que queremos hacer para Latinoamérica es tener la posibilidad de mostrar a la gente cintas locales de cada país. Muy pocos sitios de VOD tienen en su catálogo películas chilenas, brasileñas o mexicanas. Nosotros queremos acabar con eso a mediano plazo”

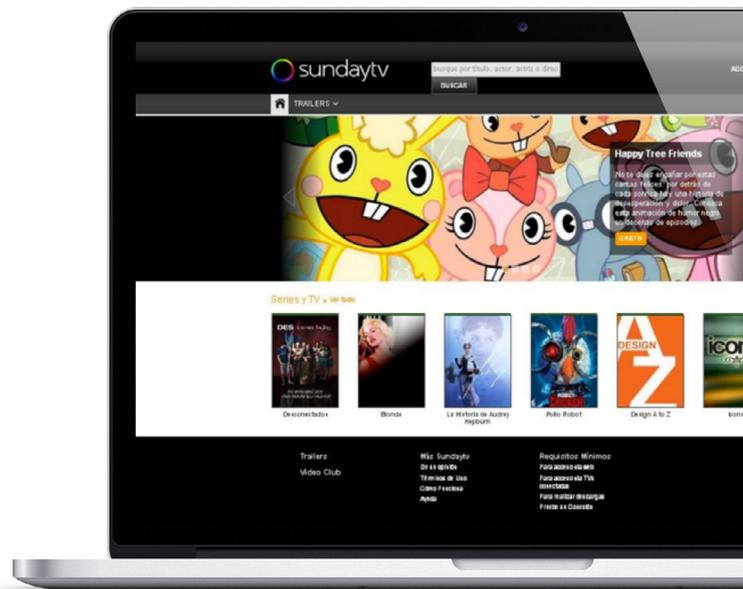
comentó Gerardo Adame,
director general de Terra.

Además de ofrecer contenidos específicos de los productores independientes de cada territorio, Sundaytv tiene acuerdos con estudios como Warner, Disney, FOX y Sony. 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.

(tomado textualmente de <http://www.network54.com/Search/view/176899/1331677530/Terra+lanza+nueva+plataforma+VOD+para+Latinoam%C3%A9rica?term=Tron+gerard&page=6&sort=date>)

Cuenta con más de 30.000 títulos entre films y series y la tarifa plana es del orden de 9 USD mensuales mientras el acceso a títulos individuales es de 3 a 5 US\$ por título.

La plataforma fue lanzada el 11 de marzo de 2012 y rápidamente alcanzó la cifra de 100.000 suscriptores. Actualmente está presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Según Fernando Madeira, CEO de Terra Latinoamérica, el crecimiento de Sundaytv será muy fuerte ya que en la región solo el 25% de la población tiene acceso al pay TV tradicional. Especialmente entre los jóvenes, Sundaytv será muy popular.



Puntos clave de Sundaytv

1. Se trata de una plataforma de carácter regional.
2. Su vocación Latinoamericana le permite dedicar a cada mercado sus ofertas específicas y dar a conocer las del resto de países de la zona.
3. Todos los estudios en los que se basa Sundaytv indican que el crecimiento de las plataformas online en la región tendrán gran crecimiento especialmente entre la gente joven.

3.5. Plataformas latinoamericanas en proyecto

3.5.1. México: Modelo Cinema México

Cinema México

Es una Plataforma digital y un sistema de Distribución de contenidos. A través de Cinema México se realiza la distribución de contenidos bajo la modalidad de video bajo demanda de la plataforma digital Cinema México, cuyo primer modelo de operación presta sus servicios en una entidad federativa de México; asimismo Cinema México contiene en su arquitectura y su tecnología el desarrollo de Plataforma Digital PANTALLA CACI, que a su vez albergará 260 largometrajes de la cinematografía Iberoamericana en el sitio denominado Ibermedia Digital y 58 documentales del programa DOC TV Latinoamérica.

En el futuro cercano se previene replicar el modelo de Cinema México en otras entidades federativas de la República Mexicana y ampliar su espectro de atención a otros sectores de la población distintos de los educativos y culturales.

En México se ha dado a conocer que la nueva plataforma digital está orientada fundamentalmente a difundir cine mexicano e iberoamericano. Este anuncio se realizó en el marco del Festival de Cine Latinoamericano de São Paulo 2014.

La 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 de video bajo demanda 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.

IMCINE, que apoya con fondos estatales la producción de más de 100 películas al año, busca devolver la mano a la ciudadanía, acercándola a contenidos que ellos mismos ayudan a producir con el dinero que pagan en sus impuestos, hecho que fue recalado por el director de la institución.



El sitio web, que actualmente se encuentra operando en el Estado de Michoacán inició sus actividades a fines de 2014, tendrá disponible material gratuito, entre el que se encontrarán las producciones, coproducciones y acervo del IMCINE que suman más de 500 largometrajes, producidos por el instituto durante sus 31 años de vida.

En relación al contenido de Ibermedia Digital y a la operación de la plataforma en construcción, el lanzamiento oficial de la plataforma tuvo lugar con motivo de la celebración de la XXIV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que se celebró en Veracruz, en diciembre 2014, y dentro de las actividades culturales que se programan con motivo de la celebración de dicha Cumbre.

“ La idea fundamental es ofrecerla a los jefes de Estado para que se siga alimentando y realmente tenga la diversidad que debe contener una plataforma digital iberoamericana.”

señaló el director de IMCINE.

La plataforma Cinema México está apoyada financieramente por el Instituto Mexicano de Cinematografía del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes de México; es de acceso libre y gratuito, pretende tener alcance regional, y tráfico ilimitado.

A diferencia de otras plataformas como Netflix, Hulu o Vudú, Imcine pondrá su catálogo a disposición del público sin restricciones, como un agradecimiento para la población mexicana, pues parte de sus impuestos se destinan a fondos como Foprocine o Fidecine, con los cuales se producen las películas.

El catálogo que constituye el punto de arranque de la Plataforma está compuesto de 60 largometrajes y 60 cortometrajes, además de series vinculadas al ámbito cinematográfico, entrevistas a personajes cinematográficos y 20 series, de carácter cultural, animación e infantil.

En el futuro se añadirán 400 títulos o episodios del Cine Clásico Mexicano que están en proceso de remasterización y transcodificados a archivos digitales mp4, bajo el códec 264.

Algunos títulos que conforman el catálogo online de películas son: *El Ángel Exterminador*, de Luis Buñuel,

En este pueblo no hay ladrones, de Alberto Isaac, *Ensayo de un Crimen*, de Luis Buñuel, *La Negra Angustias*, de Matilde Landeta; *María Sabina*, de Nicolás Echevarría (1979); *Café paraíso*, de Alonso Ruiz Palacios (2008). Los cortometrajes *Señas particulares*, de Kenia Márquez (2007), y *Un día en familia*, de Pedro Zuluá González (2011).

El primer modelo de operación de la plataforma Cinema México en Michoacán exhibe contenidos para todo público, con el propósito de favorecer la asistencia de familias y grupos sociales interesados en la convivencia armónica y la cohesión social. La intención en principio es que los contenidos sean abiertos para que no queden excluidas las edades.

En su primera fase Cinema México opera en 150 puntos del Estado de Michoacán – centros educativos, culturales, asistenciales – dotados con facilidades de proyección y a donde llegarán los productos de la plataforma de forma regular. Se trata por tanto, de la utilización de la plataforma como una “ventana restringida” abierta a los mencionados centros, y en los que se da acceso a determinados títulos de los que IMCINE posee derechos y permite cumplir sus obligaciones en el campo de la responsabilidad cultural.

Después de la fase inicial, está previsto ampliar a otras 7 entidades federativas más este servicio lo que significa alcanzar a 3.600 sesiones a la semana sobre la base de tres sesiones por semana en cada colectivo.

Cinema México tiene el proyecto de establecer, en las debidas condiciones técnicas, por una parte una alianza de servicio público con Ibermedia Digital (Pantalla CACI) y Doc TV Latinoamérica y por otra una alianza con Filmin, de perfil comercial, quien trata de buscar una extensión en México.

Cinema México, es el proyecto más importante y avanzado promovido en Latinoamérica por un Instituto del Cine (IMCINE), como servicio gratuito para el usuario y como arma de promoción del cine propio.



Puntos clave de Cinema México

1. Se trata de una plataforma de reciente creación y la primera iniciativa de este tipo promovida por un Instituto del Cine (IMCINE).
2. Se plantea como una devolución del IMCINE a los ciudadanos mexicanos que con sus impuestos han contribuido a la producción cinematográfica.
3. En su fase experimental se dirige a un determinado número de centros culturales – ventanas reducidas – en determinados horarios para su visionado in situ por grupos de personas.
4. Planea albergar en su estructura tecnológica la plataforma Ibermedia Digital
5. Está en proceso de alcanzar acuerdos comerciales con Filmin.

3.5.2. Argentina: Modelo Ivix

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 a internet, y que fundamentalmente ofrecerá cine argentino, cine iberoamericano y europeo, además de películas internacionales de calidad.

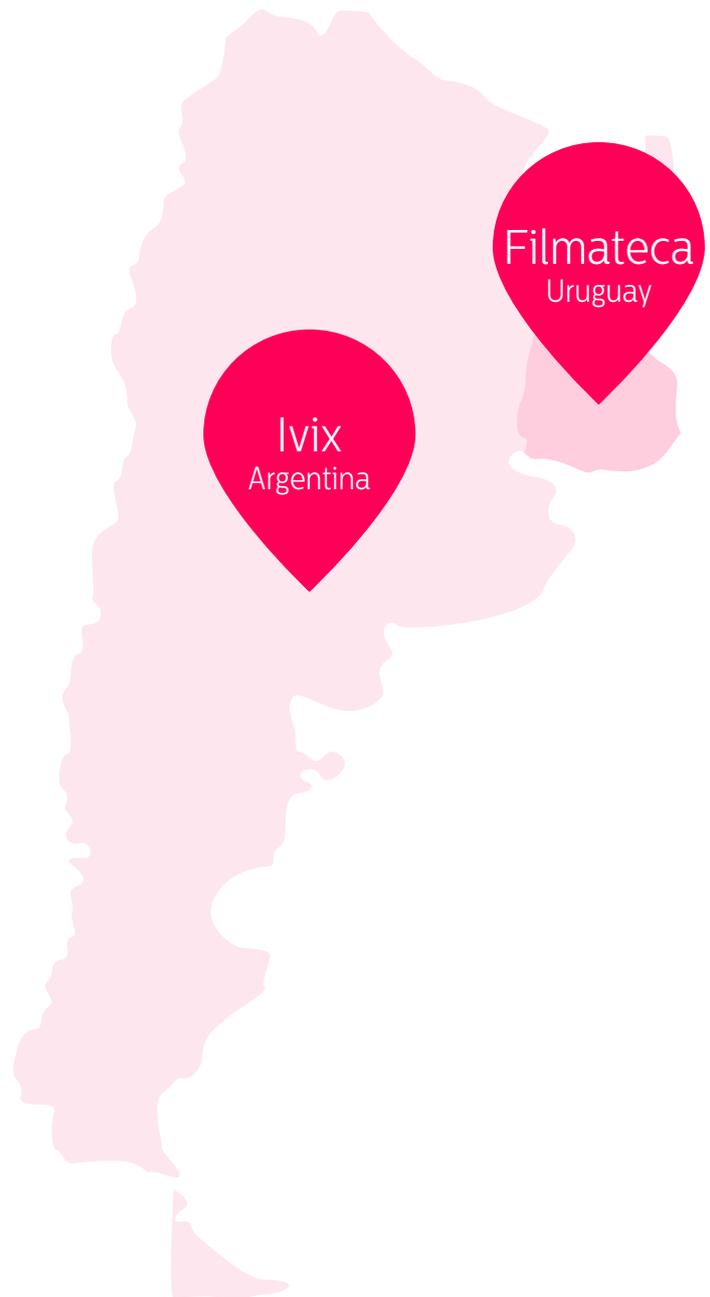
Una de sus características es que contará con programación infantil. Ivix negocia con la cancillería argentina con el INCAA en términos de financiación y posibilidades de distribución. En los primeros meses de 2015 está previsto su lanzamiento.

3.5.3. Uruguay: Modelo Filmateca

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.



3.5.4. Ibermedia Digital

Ibermedia Digital (Pantalla CACI)

Es un proyecto que nace como extensión natural del proyecto con cuatro años de experiencia llamado Ibermedia TV.

Ibermedia TV es un programa promovido por las autoridades cinematográficas de Iberoamérica para exhibir en las televisiones públicas de los diecinueve países miembros de Ibermedia, las grandes y pequeñas historias del cine Iberoamericano. Ibermedia TV, cuenta con una red de 19 televisiones públicas y cinco ediciones realizadas hasta hoy.

Bajo el título de Nuestro Cine/Nosso Cinema, cada edición de Ibermedia TV emite 52 películas de América Latina, España y Portugal, una por semana y en horario preferente, y a través de televisiones públicas de toda Iberoamérica.

La selección de los títulos está a cargo de una comisión de expertos de distintos países y de muchos otros colaboradores.

Nuestro Cine/Nosso Cinema es el de Arturo Ripstein y Héctor Babenco; de Lucrecia Martel e Ishtar Yasin Gutiérrez; de Juan José Campanella y Víctor Gaviria; de Iciar Bollain y Francisco Lombardi; José Padilha y Karim Ainouz; Mariana Rondón y Miguel Littin; Montxo Armendáriz y Humberto Solás; Josué Méndez, Juan Pablo Rebella y Pablo Stoll.

Ibermedia Digital (Pantalla CACI), a partir de Ibermedia TV, será una plataforma que inicialmente contendrá 260 películas emitidas por el Programa y que tendrá uso exclusivo para centros educativos y culturales, los cuales pagarán “un costo básico de mantenimiento.”. Estamos por tanto ante otra acción de “ventana restringida” de distribución de largometrajes y documentales de los países Latinoamericanos.

El proyecto está dirigido a estudiantes, y será administrado por Imcine en México ubicándose dentro de la arquitectura electrónica de Cinema México. Ibermedia Digital (Pantalla CACI) incorporará de forma anual 52 películas que han sido emitidas por las cadenas de TV en los últimos 5 años.



Cada película considerada lleva cierto arropamiento –campus dentro de la plataforma– que contribuye a conocer mejor al director y otros elementos relacionados.

También el Aula Ibermedia impartirá clases magistrales sobre Cine Iberoamericano y sobre el cine en general.

La plataforma Ibermedia Digital (Pantalla CACI) se completa con las acciones de Doc TV Latinoamérica, que lleva 4 ediciones, es una colección de documentales que se va a desarrollar igual que se pretende desarrollar Ibermedia Digital (Pantalla CACI).

Puntos clave de Ibermedia Digital (Pantalla Caci)

1. Se trata de una plataforma en proceso de creación y está promovida por la CACI*.
2. Se plantea como una extensión natural de sus programas de distribución Ibermedia TV y Doc TV Latinoamérica.
3. En su fase experimental se pretende tenga actividades de formación cinematográfica para los usuarios.
4. Se trata de albergar su estructura tecnológica en la plataforma Cinema México.

*CACI, Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica.

4.

REFLEXIONES A MODO DE CONCLUSIÓN

4.1. Promoción, divulgación, distribución

Del análisis realizado se desprende el papel fundamental y necesario de las plataformas digitales, las cuales no sólo facilitan el acceso de los usuarios a los productos cinematográficos, sino que contribuyen a la promoción y divulgación del cine, en todos los ámbitos del ocio, la cultura y la educación.

4.2. Modelos de servicio público

Se han analizado un total de 22 modelos distintos, de los que cuatro (4) tienen carácter público:

- a. NFB.
- b. Cinema México.
- c. Ibermedia Digital (Pantalla CACI).
- d. CINETECA DIGITAL.

El resto son todas plataformas promovidas por iniciativas privadas de mayor o menor dimensión.

4.3. Acceso free

Todos los modelos analizados ofrecen sistemas de acceso basados en el pago, excepto los siguientes, los cuales son de carácter gratuito para el usuario.

- a. YouTube.
- b. CINEMA MÉXICO.
- c. CINETECA DIGITAL.
- d. NFB e Ibermedia Digital (Pantalla CACI)

los cuales proponen una solución híbrida entre gratuidad y pago.

4.4. Ventanas restringidas

Las ventajas de la tecnología permiten utilizar el concepto “ventanas restringidas” (destinadas a grupos), lo que facilita acciones de “responsabilidad cultural/social” de las plataformas:

- a. NFB.
- b. Cinema México.
- c. Ibermedia Digital (Pantalla CACI).
- d. FILMOTECH / Plataformas Veo.
- e. Ivix.

4.5. Actividades propias de la plataforma

La propia creatividad en la gestión de las plataformas demuestra que además de los títulos de prestigio, los espectadores son atraídos por las propias actividades de las plataformas, más allá de la Promoción, generando un espíritu de “pertenencia y fidelidad” que contribuyen al éxito y desarrollo de la plataforma.

4.6. Categorías de costes

La *inversión inicial* y los procesos de *explotación* en cualquier plataforma deben identificar los siguientes costes:

- a. Costes de *adquisición de derechos*
- b. Costes de *transformación a formatos digitales*.
- c. Costes de *equipos de la plataforma*.
 - i. *Almacenaje en la nube, intercambio, etc.*
 - ii. *Ancho de banda, transmisión y servicios.*
- d. Costes de *recepción*
- e. Costes de *promoción, marca, desarrollo de apps, redes sociales y comercialización.*
- f. Costes de *coordinación y de gestión.*

4.7. Financiación

La obtención de financiación suficiente a partir de la publicidad no parece ser un modelo a seguir, con la excepción de las grandes plataformas. Hoy, en las plataformas pequeñas, el tráfico todavía no es lo suficientemente alto como para que la publicidad se interese de forma continuada en las mismas.

4.8. Alianzas

A la vista de la variedad de modelos analizados se llega a la conclusión de que el mercado acepta múltiples plataformas y que la *convivencia* y *alianzas* entre ellas, ya sean grandes o pequeñas, generalistas o especializadas, públicas o privadas, gratuitas o de pago, es posible.

AI. Oferta legal On-Line de cine en España

OFERTA LEGAL ON-LINE DE CINE EN ESPAÑA

acceso abierto



400 FILMS Su catálogo "cuidado y coherente" está enfocado al **cine de autor** en VOSE abalado por la crítica internacional. Está compuesto por 140 títulos acompañados de una de crítica y de reportajes a los que cada semana se suman 4 estrenos. Además cuenta con un blog, una radio y una televisión donde analizan el cine de 400Films desde una óptica periodística.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores. Próximamente también para tabletas y smartphones.
Modo de acceso: alquiler.
Precios: 1,95 € - 2,45 €



adn STREAM Proveedor de televisión por Internet que ofrece un catálogo de más de 150 películas de **diferentes géneros** (terror, drama, acción, thriller, infantil, comedia, cine documental, etc.), además de contenidos infantiles, documentales, conciertos, videoclips, series, telenovelas y canales temáticos.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, smartphones y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler, suscripción y sección de contenidos gratuitos.
Precios: 0 € - 0,99 € - 1,99 € / 2,99 € - 7,99 €



booque Plataforma online de entretenimiento digital que ofrece un catálogo de 1.500 películas aproximadamente de **diferentes géneros**: acción, animación, bélico, biopic, ciencia ficción, comedia, documental, etc. Aparte del videoclub, ofrece otros contenidos digitales. Cuenta además con un blog, revistas especializadas y una comunidad virtual para amantes de la cultura.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas y smartphones.
Modo de acceso: alquiler.
Precios: 1,95 € - 3,95 €



CINECLICK Catálogo generalista y ecléctico para **todos los públicos** que cuenta con más de 1.000 títulos: estrenos y éxitos de las multinacionales, grandes clásicos, el cine español más exitoso y el más arriesgado, cine de autor europeo y asiático, películas para niños y adultos. Ofrece también series y documentales.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, smartphones y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler, suscripción y sección de títulos gratuitos.
Precios: 0 € - 0,99 € - 1,99 € / 9,95 €



filmín Apuesta por un catálogo de calidad con cerca de 5.000 títulos entre los que se encuentran algunas de las películas más premiadas de los últimos años, grandes clásicos, prestigiosas obras del **cine independiente** y de autor, óperas primas y destacados cortometrajes y series de televisión del panorama nacional e internacional. Los usuarios pueden acceder a los datos de taquilla, las críticas de prensa especializada, un blog que reúne a más de 200.000 visitantes al mes y un concurso de cortometrajes.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, smartphones, videoconsolas y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler y suscripción.
Precios: 0,95 € - 3,95 € / 15 € - 110 €



Filmoteca Española / RTVE.es ofrece una parte importante del valioso **fondo histórico español** de la Filmoteca Española: más de 700 horas y 4.000 vídeos que recogen películas, cortometrajes y documentales. Da acceso a la historia de España en imágenes, a obras cinematográficas de referencia y al archivo completo de los noticiarios del No-Do que reflejan la vida social, cultural y política del franquismo y la transición.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, smartphones, videoconsolas y televisores conectados.
Modo de acceso: libre
Precios: 0 €



filmotech Su catálogo está marcado por una fuerte presencia de **cine español y latinoamericano**, desde películas recientes, títulos emblemáticos de los últimos diez años, a los grandes clásicos. Su catálogo de más de 3.500 títulos incluye largometrajes, cortometrajes y series. Complementa su oferta con títulos de las cinematografías europeas, japonesa y estadounidense. Incluye festivales online, ciclos de películas y una revista de cine con noticias y reportajes de actualidad.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas y smartphones.
Modo de acceso: alquiler, suscripción y selección de títulos gratuitos (cortometrajes y trailers).
Precios: 0 € - 0,50 € - 2,95 € / 6,95 €

acceso exclusivo clientes



Google play / YouTube Movies Tienda online que ofrece un servicio de videoclub con un **catálogo generalista** de más de 1.000 títulos, principalmente de los estudios de Hollywood más importantes, con novedades de estreno internacional y español de gran éxito en taquilla. Algunas películas tienen extras (secuencias entre bastidores, mezclas y fragmentos relacionados). Ofrece además otros contenidos digitales.

Tecnología: streaming y descarga disponible para ordenadores, tabletas y smartphones. También se pueden acceder a través de YouTube (www.youtube.com/movies)
Modo de acceso: alquiler y compra.
Precios: 1,99 € - 3,99 € / 4,99 € - 16,99 €



IN-EDIT TV Plataforma especializada en el **documental musical** puesta en marcha por el Festival Internacional de Cine Documental Musical In-Edit. Su catálogo en crecimiento cuenta con 74 títulos documentales internacionales y nacionales, muchos inéditos, de todos los estilos de música (pop, rock, electrónica, reggae, heavy, folk, música clásica, contemporánea) en su apuesta por un sector cinematográfico con poca (o nula) visibilidad en salas comerciales. Además ofrece packs de créditos que pueden generar hasta un 30% de ahorro.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores.
Modo de acceso: alquiler.
Precios: 1,5 € - 3 €



iTunes **iTunes** Tienda online que ofrece un catálogo de miles de películas de cine para **todos los gustos** (románticas, comedias, clásicos y thrillers) de las principales productoras de Hollywood, con grandes éxitos del cine, novedades y una selección de cine independiente. Algunas películas contienen extras.

Tecnología: streaming y descarga disponible para ordenadores y dispositivos Apple.
Modo de acceso: alquiler y compra.
Precios: 0,99 € - 3,99 € / 7,99 € - 11,99 €



márgenes Es un espacio que ofrece **cine español avalado por la crítica** y galardonado en festivales nacionales e internacionales pero que tiene dificultades para acceder a una exhibición normalizada. Su catálogo, formado por largometrajes, cortos y piezas de videoocreación, está en constante renovación y ampliación y se asemeja "más a una sala de cine online que a un videoclub al uso". Organiza talleres, acciones formativas, ciclos online y festivales, e incorpora textos y claves para profundizar en el conocimiento de las obras y los creadores.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas y smartphones.
Modo de acceso: abonos y sección de títulos gratuitos.
Precios: 0 € - 5 €



mitele Plataforma de televisión online que ofrece cine, series, tv movies, programación infantil y emisión lineal en directo de canales de TV de Mediaset y servicio de "catch-up" (diferido a la carta) de los mismos. Su **catálogo generalista** ofrece la posibilidad de ver algunos títulos en VO.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas y smartphones.
Modo de acceso: alquiler y selección de títulos gratuitos.
Precios: 0 € - 1,21 € - 4,84 €



MIVIDEOCLUB Videoclub online con un catálogo heterogéneo de 180 películas de **distintos géneros**: acción, animación infantil, *asian trash cinema*, western, romántico, terror, thriller, etc.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler y venta de dvd.
Precios: 1,99 € - 2,99 €



MUBI Es una plataforma especializada en cine de calidad: **clásico independiente**, de autor, experimental y *cult*. Cuenta con alrededor de 1000 títulos disponibles para territorio español, en versión original con subtítulos en inglés o español. Programa ciclos, enlaza con festivales online y es también una red social para amantes del cine en todo el mundo.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores y videoconsolas.
Modo de acceso: alquiler y suscripción.
Precios: 0,99 € - 2,99 € / 7,99 €



nubeox Videoclub online que ofrece cerca de 2.000 títulos de cine de estreno, series y películas para todas las edades y **todos los públicos**. Su catálogo cuenta principalmente con películas americanas de los grandes estudios de Hollywood, así como europeas, españolas y asiáticas. Además da acceso a estrenos, promociones y Nubeox blog.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas y televisores conectados. Próximamente también para videoconsolas.
Modo de acceso: alquiler y compra.
Precios: 0,99 € - 3,99 € / 9,99 € - 15,99 €



youzee Catálogo generalista de películas, series y documentales de estreno y de librería de las grandes distribuidoras así como de los grupos audiovisuales independientes. Todo el contenido está disponible en versión original y versión doblada al español.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores y televisores conectados. Próximamente en smartphones y tabletas.
Modo de acceso: alquiler.
Precios: 1,99 € - 4,99 €



PLAT Es un archivo filámico online que tiene como objetivo dar una visión plural del cine español y ampliar su difusión basándose en el libre acceso a contenidos sin necesidad de registro o pago. Cuenta con más de 200 contenidos pero está en continua expansión y crecerá en cuanto a número de autores y obras. PLAT está orientado hacia el **cine español independiente** e incorpora información completa acerca de los autores y sus obras. Además, a través del Laboratorio, ofrece un espacio offline para la formación, la investigación y el desarrollo de proyectos.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores.
Modo de acceso: permanente y gratuito.
Precios: 0€



Xbox Oferta un amplio catálogo de películas y series de **distintos géneros** y de las grandes distribuidoras: acción, comedia, documental, familiar, independiente, películas para televisión, terror, etc. Ofrece también otros contenidos digitales y una comunidad virtual.

Tecnología: streaming y descarga disponible para ordenadores, tabletas, smartphones y consolas (Xbox).
Modo de acceso: alquiler y compra.
Precios: 1,99 € - 3,99 € / 4,99 € - 16,99 €



PlayStation Store Su tienda de vídeos ofrece un **catálogo generalista** de películas y series con los últimos éxitos de taquilla, clásicos de todos los tiempos, superproducciones cinematográficas y películas para toda la familia. Cuenta con más de mil títulos disponibles de los grandes estudios de Hollywood a los que cada semana se añaden nuevos largometrajes.

Tecnología: streaming y descarga disponible para ordenadores y consolas (dispositivos Play Station).
Modo de acceso: alquiler y compra
Precios: 1,99 € - 5,99 € / 8,99 € - 19,99 €



Ono Servicio de vídeo bajo demanda (vod) para los clientes de televisión de ONO que ofrece hasta 3.000 contenidos de **todos los géneros** (cine, series, infantil, documentales), de los cuales un 70% no tienen coste adicional, incluyendo todo el cine de estreno, una amplia selección de cine de librería reciente y el preestreno de series.

Tecnología: streaming disponible a través de descodificadores.
Modo de acceso: alquiler y sección de títulos gratuitos.
Precios: 0 € - 1 € - 6 €



Sony Video Unlimited La plataforma de servicios de entretenimiento Sony Entertainment Network ofrece un **catálogo generalista** de vídeo que cuenta con más de 1.000 películas de los grandes estudios de cine (éxitos y clásicos), así como series de televisión de los estudios más prestigiosos, avances y trailers.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, smartphones y videoconsolas.
Modo de acceso: alquiler y compra.
Precios: 1,99 € - 4,99 € / 7,99 € - 14,99 €



Orange TV Televisión digital interactiva que ofrece un servicio de videoclub para sus clientes de ADSL definido por un **catálogo generalista** de más de 900 películas de los grandes estudios, series nacionales e internacionales y documentales. También da acceso a festivales de cine, ciclos, especiales, concursos y promociones.

Tecnología: streaming disponible para smartphones y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler y contenido gratuito todos los miércoles.
Precios: 2 € - 4 €



Total Channel Plataforma de televisión de pago on-line que opera 100% en la nube. Ofrece un pack Premium con 12 canales destacados de pago, más de 120 series, más de 100 películas de **diversos géneros** disponibles a la semana y decenas de documentales, en versión original y doblados al castellano. El usuario puede acceder en directo o bajo demanda, "catch-up" (diferido a la carta), y dispone además de espacio en el disco duro virtual privado en la nube y de un motor de recomendaciones.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores y tabletas. Próximamente también para televisores conectados, videoconsolas y BluRay.
Modo de acceso: suscripción.
Precios: 12 € - 18 €



R Servicio de televisión digital interactiva a través del que el operador de fibra óptica galego que ofrece a sus clientes un **catálogo generalista** de cine nacional e internacional, canales exclusivos de documentales, series en preestreno y gran cantidad de contenidos infantiles y oferta para adultos.

Tecnología: streaming disponible para televisores mediante descodificador.
Modo de acceso: alquiler.
Precios: 1,80 € - 6 €



Vodder Catálogo generalista de películas clásicas y de cine reciente. Cuenta con más de 800 títulos de los principales estudios americanos clasificados en diferentes géneros (acción, aventuras, bélico, clásicos, comedia, musical, terror, etc.), documentales y series de televisión.

Tecnología: streaming y descarga disponible para ordenadores, smartphones y tabletas.
Modo de acceso: alquiler, compra, suscripción y sección de títulos gratuitos.
Precios: 0 € - 0,99 € - 3,99 € / 7,99 € / 7,90 €



Servicio Movistar TV Servicio de TV de pago de Telefónica que ofrece una selección de canales lineales temáticos de distintos géneros. Su videoclub bajo demanda dispone de más de 1000 contenidos de alquiler de **todos los géneros** que se renuevan semanalmente repartidos entre películas y series de las principales *majors* y de múltiples distribuidoras independientes, así como documentales. Además, cuenta con un modelo de suscripción, con otros 1000 contenidos, en tarifa plana, que se renueva continuamente.

Tecnología: streaming disponible para televisores, tabletas y smartphones.
Modo de acceso: alquiler y suscripción.
Precios: 1,20 € - 8,47 € / 2,42 €



wuaki.tv Extenso **catálogo generalista** que incluye desde los últimos estrenos y los grandes éxitos de Hollywood hasta producciones nacionales junto con grandes clásicos del cine y reconocidas series internacionales de TV. Ofrece 4.500 películas y series e incorpora cada mes 150 títulos nuevos. Dispone de una selección de más de 1.700 títulos bajo suscripción con novedades cada semana.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, videoconsolas y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler, compra, suscripción y sección de títulos gratuitos.
Precios: 0 € - 1,99 € - 4,99 € / 7,99 € - 14,99 € / 6,99 €



Encuentra Tu Peli Buscador gratuito de los títulos cinematográficos y series disponibles en las más populares plataformas de alquiler, venta y suscripción digital que ofrece un comparador de precios y ofertas. Permite buscar una película de forma general o buscar dentro de las plataformas por valoración o popularidad. Si el título buscado no está disponible, por medio del registro en la página se recibe un aviso cuando aparezca en catálogo.



yomvi Es la oferta de CANAL+ en el entorno on line que ofrece vídeo bajo demanda (vod), taquilla y televisión en directo. Los clientes de CANAL+ acceden de forma gratuita al servicio y los no clientes pueden acceder al video club con la suscripción de tarifa plana Cine y Series. Su catálogo cuenta con más de 2.000 títulos con **películas de estreno**, cine independiente y novedades de cine español junto con las mejores series de CANAL+ y prestigiosos documentales.

Tecnología: streaming disponible para ordenadores, tabletas, smartphones, videoconsolas y televisores conectados.
Modo de acceso: alquiler y suscripción.
Precios: 0,99 € - 3,99 € / 9,62 €



Me siento de cine Página web que **aglutina toda la oferta legal de cine** existente en estos momentos en España e informa al usuario de las diferentes opciones para ver cine respetando los derechos de propiedad intelectual. Incluye desde las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda hasta las salas de cine pasando por el DVD y Blu-ray. Dispone de una sección para promocionar los concursos y promociones de la oferta legal y actualiza semanalmente la cartelería de las plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Páginas webs de cada una de las plataformas analizadas y otras páginas webs mencionadas en el texto
- *La Economía Long Tail*. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Chris Anderson. 2007.
- Directiva sobre “Audiovisual Media Services” de 10 de marzo de 2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE.
- *On-Demand Audiovisual Markets in the EU*. DG Communications Networks, Content & Technology. European Commission. 2014
- *Video on Demand and the Promotion of European Works*. IRIS Special. A Publication of *European Audiovisual Observatory*. Strasbourg. 2013.
- Entrevistas personales con Patricio Luna (Imcine), Juan Alia (Filmotech) , Elena Vilardell (Ibermedia), Jose María Marcos (Arkena). (Noviembre 2014– febrero 2015)
- *Cambio de Modelo Audiovisual*. Media Research & Consultancy (MRC). Diversos informes. 2014. Madrid.
- *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. *Revista Comunicación*. Nº 10. Vol 1. Año 2012. Páginas 187-200. Autoras: Teresa Ojer y Elena Capapé de la Universidad San Jorge de Zaragoza (España).
- *Esquema de Plataforma Digital de Arkena*. Arkena. Madrid.
- *Oferta Legal online de Cine en España*. ICAA. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

i03

Informe Final 03

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



Organismo ejecutor administrativo y financiero del proyecto:

Proyecto beneficiado a través de la convocatoria de Bienes Públicos Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo-BID