

## **DEBATE 5**

# **DISTRIBUCIÓN Y LOS NUEVOS MODELOS DE EXPLOTACIÓN CON VISIÓN 360º**

**FORO EGEDA  
PANAMÁ, ABRIL DE 2012**

## DEBATE 5. DISTRIBUCIÓN Y LOS NUEVOS MODELOS DE EXPLOTACIÓN CON VISIÓN 360º

### Introducción: Julio Fernández, Gustavo Nieto, Juan Crespo

Europa y gran parte del mundo occidental está sumida en una profunda crisis económica que afecta prácticamente a todos los sectores. El sector audiovisual no es ajeno a esta problemática y está sumergido, al igual que otras actividades empresariales, en la vorágine de poder cobrar a los acreedores y poder pagar facturas, salarios y créditos. Le afecta gravemente la caída del consumo familiar ya que incide directamente en las reducciones drásticas que las compañías de productos de consumo están realizando en sus cuentas publicitarias. Por contra, la crisis puede favorecer que la gente se quede más en el hogar y por lo tanto suba el consumo televisivo. Y de hecho se cumple esta premisa: En España está previsto el crecimiento en 15 minutos del consumo de TV por ciudadano y día en 2011. Este año se alcanzará la mítica cifra de 240 minutos, cuatro horas, por ciudadano y día en cuanto a consumo de TV.

En este marco, serán las televisiones y los operadores de internet los que deberán ofrecer productos atractivos para todas las tipologías de público existentes. Cada vez más diverso y cada vez más exigente. El que no sepa o no quiera adaptarse, desaparecerá de las pantallas, de cualquier pantalla. A partir de esta situación, podemos indicar:

1. La crisis económica se percibe como una circunstancia que ha acelerado y agravado la intensidad del proceso de cambio, pero no como el desencadenante exclusivo, y ni siquiera el más importante del nuevo modelo audiovisual.
2. En el dilema entre los medios nuevos y veteranos se cruza también la variable generacional, determinante sobre todo en términos culturales. La mitad más joven de la población es, sin duda, más proclive a adoptar con entusiasmo los hábitos online que las generaciones 'offline' educadas en la prensa, el cine, la radio y la televisión convencional. Es decir, la generación de "nativos digitales" de una parte y de "inmigrantes digitales" por otra, ya mencionados.
3. Con la digitalización, el concepto "audiovisual" se ve superado y ampliado y aparecen conceptos como:
  - a. Salas digitales. El cine, en su búsqueda de nuevas ventanas de explotación, ha comenzado a utilizar sus salas para ofrecer deporte, conciertos u ópera, además de los grandes espectáculos cinematográficos, no ya solo digitales, sino en 3D.
  - b. Visión 360º. La reconfiguración digital de los mercados de medios propicia por un lado la concentración de actividades empresariales en el nivel de la producción y el despliegue de otros tipos de funciones o proveedores

especializados en agregar valor a los contenidos audiovisuales: empaquetadores o editores de canales temáticos, empresas de post-producción y publicidad virtual, servicios telefónicos asociados a contenidos, desarrolladores de aplicaciones interactivas o de diseño gráfico, creadores de videojuegos y un largo etcétera.

- c. Proyectos transmedia o multiplataforma. Los proyectos *transmedia* son proyectos de convergencia que desde su concepción se gestan, diseñando la evolución de cada plataforma con el mismo esfuerzo de producción y complejidad.
- d. Low cost. Las productoras *low-cost* dan respuesta a una demanda televisiva en momentos de crisis. Al diversificarse los canales de televisión, la fragmentación de audiencias, y la pérdida de fuerza de la televisión por otros soportes como internet, unido a la crisis, se plantean necesidades nuevas: producir programas, no de baja calidad, sino con costos optimizados. El mensaje es: producir más por menos. En este sentido, las productoras, se dirigen no sólo a los canales estándares de televisión, sino que desarrollan sus productos, por ejemplo, también para *web tv* o cualquier otro canal de difusión de contenidos.
- e. Prosumers. Internet ha roto el cuello de botella en la distribución de medios más antiguos, y el predominio de la tradicional cadena de valor productor - distribuidor se ha debilitado. Aparece el concepto UGC (User generated content) o contenido de usuario. Y You tube se convierte en una de las más importantes plataformas de UGC, en el marco de la regla 9091: El 90% de los usuarios de Internet son consumidores pasivos, el 9% son consumidores activos, buscando y pasando información, y solo el 1% son creativos activos, generadores de contenidos.



- f. En este nuevo marco, la Comisión Europea ha tomado una posición muy proactiva con la creación de la Agenda Digital Europea. Esta agenda reconoce al sector TIC como un motor de la economía y a la que asigna siete grandes objetivos:
- i. Crear un nuevo mercado único capaz de reportar los beneficios de la era digital.
  - ii. Mejorar el establecimiento de las normas de TIC y su interoperabilidad.
  - iii. Aumentar la confianza y la seguridad de los usuarios.
  - iv. Aumentar el acceso de los europeos a una Internet rápida y ultrarrápida.
  - v. Impulsar la investigación y la innovación de vanguardia en TIC.
  - vi. Dotar a todos los europeos de capacidades digitales y servicios en línea accesibles.
  - vii. Liberar el potencial de servicio a la sociedad que ofrecen las TIC.

## Los contenidos digitales en el marco del nuevo modelo

### La Larga Cola y el comercio digital

Hay dos principales modelos de venta de contenidos. Más allá del tradicional sistema de ventas basado en la tienda y atención personal al público, hay dos modelos de venta basados en la tecnología digital: Uno de ellos es el sistema llamado “hibrido”, que utilizan Amazon y Netflix, para vender contenidos físicos on line. Un amplio catalogo digital les permite ofrecer productos, recomendaciones, ahorrando costos de almacenaje y gastos generales de puntos de venta. Este modelo empieza a configurar lo que se llama el mercado del “Long Tail” o de la larga cola, que va a configurar una de las claves del nuevo modelo de explotación.

El otro nuevo sistema de venta es el que 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 on line. Este último caso, basado en una excepcional base de datos pero sin otros costes marginales, nada les impide ofrecer todo aquello que está disponible para la venta. Este modelo completa el mercado de la larga cola.

El mercado de la larga cola se crea a partir de que la tecnología está transformando los mercados masivos y únicos, en mercados masivos y en mercados de nicho tan largos en número como en variedad. Hemos pasado de una regla del 80/20, es decir, 20 contenidos obtienen el 80% del mercado a la regla del 98%, es decir el 98% de los contenidos o productos, son consumidos en algún nicho por pequeño que este sea, incluido el primer nicho, es decir, el mercado masivo, cuando este existe.

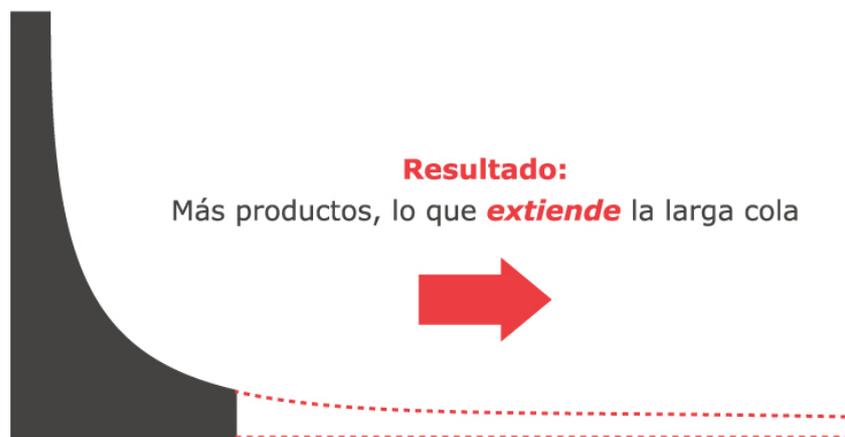
Los seis elementos que caracterizan la era de la larga cola son:

1. En casi todos los mercados hay más bienes de nicho que productos de éxito masivo.
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 aplanan y se alarga.

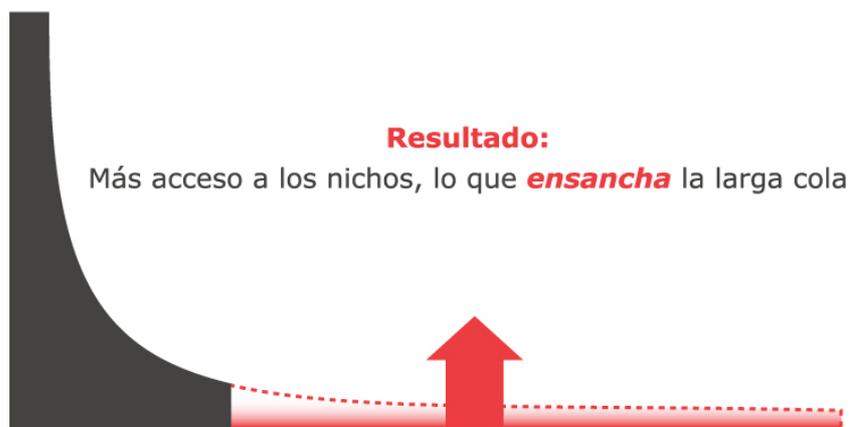
5. Todos los nichos se suman, de forma que los productos de nicho pueden crear un mercado por sí mismo y puede competir con el mercado de éxito masivo.
6. De esta forma aparece con naturalidad la demanda que se instala en el sistema.

Este nuevo mercado desde el punto de vista de la producción, distribución y del negocio se puede representar gráficamente de la siguiente forma.

### Producir con las nuevas tecnologías



### Distribuir con las nuevas tecnologías



## Conectar la oferta con la demanda

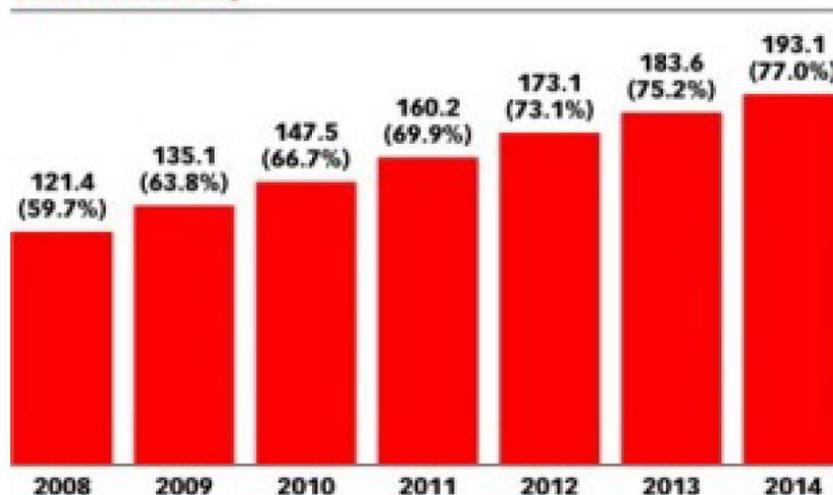


### Los usuarios de Internet en cifras

Este mercado alargado viene garantizado por las cifras de usuarios de video on line. Los datos sobre usuarios de video on line en USA, expresados en el gráfico de barras son los siguientes:

- i. En 2008, fueron 121,4 millones que eran el 59,7% de los usuarios de Internet.
- ii. En 2010, fueron 147,5 millones, que eran el 66,7% de los usuarios de Internet.
- iii. En 2014 esta previsto que sean 191,1 millones, lo que significará el 77% de los usuarios de Internet.

**US Online Video Viewers, 2008-2014 (millions and % of Internet users)**



Note: individuals of any age who watch video content online at least once per month  
Source: eMarketer, April 2010

## Los diversos modelos on-line

Finalmente exponemos a continuación, los operadores más relevantes que explotan comercialmente las diferentes modalidades on line.

De todas las ventanas expuestas en el mapa digital en este informe hay que resaltar el papel del Video-On-Demand (VOD), que es el nuevo sistema que dominará y de hecho domina, el modelo de explotación audiovisual. Esto no es incompatible con el consumo abierto de TV o las salas cinematográficas, en un sistema donde ningún tipo de consumo anula a otro. Sin embargo, el VOD es el modelo emergente en sus diferentes variables y características que se exponen a continuación.

- a. **Free VOD:** Operador: YOU TUBE. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
  - i. Modelo de negocio basado en la publicidad.
  - ii. Dirigido al PC
  - iii. No hay fee para el usuario
  - iv. Los ingresos brutos para 2011 se calculan en 1.1 billón dólares USA
- b. **Alquiler VOD.** Operador: YOU TUBE. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- c. **Venta Directa y Alquiler VOD:** iTunes. [www.apple.com](http://www.apple.com)
  - i. En 2010 controló el 85% de la música vendida. Vendió 10 billones de canciones.
  - ii. No utiliza publicidad
  - iii. Su catalogo contiene 12 millones de canciones, mas de 55.000 episodios de TV y 8.500 films de los que 2.500 son en HD.
  - iv. Sus displays son PC, iPod y iPad.
- d. **Subscripción VOD. (SVOD):** Operador: NETFLIX. [www.netflix.com](http://www.netflix.com)
  - i. Catalogo con 100.000 títulos disponibles para alquiler.
  - ii. 40.000 títulos disponibles en streaming
  - iii. Suscripción de 7.99US\$ al mes para ambos servicios.
  - iv. 20 millones de suscriptores en 2010 y esperados 27 millones en 2011.
  - v. El servicio comienza en segundos a partir de la solicitud.
  - vi. La mitad de los títulos estrenados en Usa están disponibles 6 meses después.
  - vii. Los suscriptores consumen 25 horas al mes
  - viii. El incremento de los suscriptores ha tenido un crecimiento muy rápido. Superan 1 millón en 2003 hasta llegar a 20 en 2010.
  - ix. Entre 2004 y 2010 dos modelos han evolucionado de la siguiente forma: Blockbuster, paso de facturar 6 billones de dólares a la bancarrota y Netflix paso de la nada a facturar 2.2 billones de dólares.
- e. **Subscripción VOD. (SVOD):** Operador: AMAZON PRIME. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
  - i. Tiene un catalogo de 5.000 títulos en streaming.
  - ii. Tiene una cuota de suscripción de 6.58\$ al mes o 79US\$ año.
- f. **Free VOD.** Operador: HULU. [www.hulu.com](http://www.hulu.com)
  - i. Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
  - ii. Episodios completos.
  - iii. Modelo basado en publicidad con unos ingresos de 240 millones de dólares año.
  - iv. No hay cuotas para el usuario.
  - v. 30 millones de usuarios en USA
  - vi. El sistema es propiedad de NBC, Disney y Universal.
- g. **Subscripción VOD. (SVOD):** Operador: HULU PLUS. [www.hulu.com/plus](http://www.hulu.com/plus)

- i. Se esperan 1.3 millones de suscriptores para el fin de 2011.
  - ii. Se ofrecen todos los episodios de las series más populares.
  - iii. Cuota de 7.99 US\$ al mes.
- h. **Free VOD. CATCH UP TV:** Operador: ABC. [www.abc.com](http://www.abc.com)
  - i. Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
  - ii. Episodios completos.
  - iii. Modelo basado en publicidad.
  - iv. No hay cuotas para el usuario.
  - v. Como este modelo hay otros operadores que basado en publicidad, ofrecen este servicio.
- i. **Free VOD. CATCH UP TV:** Operador: BBC iPlayer. [www.bbc.co.uk/iplayer](http://www.bbc.co.uk/iplayer)
  - i. Contenido disponible por tiempo limitado después de la emisión.
  - ii. Episodios completos.
  - iii. Modelo basado en la financiación del gobierno a través de los impuestos.
  - iv. No hay cuotas para el usuario.
  - v. Para PC
  - vi. Disponible para utilizar con Wii.(Consola de Nintendo)
  - vii. Como este modelo y variaciones hay otros operadores que ofrecen este servicio. Entre otros, RTVE ([www.rtve.es](http://www.rtve.es))
- j. **Pay TV.** Operador: HBO. [www.hbo.com](http://www.hbo.com)
  - i. Es un canal de pago.
  - ii. Cuota de suscripción.
  - iii. Ofrece contenidos Premium de zseries, documentales, deportes y largometrajes.
  - iv. Para TV
- k. **Venta directa/Alquiler. VOD.** Operador: VUDU. [www.vudu.com](http://www.vudu.com)
  - i. Sin suscripción
  - ii. Catalogo con 16.0000 títulos de cine, de los que 2.000 en HD
  - iii. Venta directa por 20US\$
  - iv. Alquiler opr 4US\$
  - v. En 2010 abandona su set top box y hace acuerdos con LD, Mitsubishi
  - vi. Streaming en 3D
- l. **Alquiler VOD.** Operador: FILMOTECH. [www.filmotech.com](http://www.filmotech.com)
  - i. Iniciativa de Egeda.
  - ii. Sin suscripción
  - iii. Alquiler por 1.74€
  - iv. Pago por Visa, SMS y otros.
  - v. Estrenos especiales
  - vi. Noticias
- m. **Alquiler DVD.** Operador: REDBOX. [www.redbox.com](http://www.redbox.com)
  - i. Quioscos de DVD
  - ii. 20.000 quioscos en 2010.
  - iii. Alquiler de DVD de Fox y Universal.
  - iv. Alquiler 24 horas por 1 US\$
  - v. Se pueden hacer reservas on line.
  - vi. Se paga con tarjeta de crédito
  - vii. Es un sistema mixto de venta física (retail), y sistema on line.
- n. **Venta Directa/Alquiler VOD.** Video Juegos. Operador: PLAY STATION STORE. [www.us.playstation.com](http://www.us.playstation.com)

- i. 40 millones de usuarios en 2010
  - ii. 3.500 títulos disponibles
  - iii. Además películas en HD para venta directa a 20US\$ y alquiler por 5US\$
  - iv. Pago por Visa.
- o. **Venta Directa/Alquiler VOD.** Video Juegos. Operador: XBOX LIVE.  
[www.xbox.com](http://www.xbox.com)
  - i. Consola Xbox 360
  - ii. Juegos exclusivos triple A
  - iii. Suscripción de usuario.
- p. **Free VOD.** Operador: WII. [www.wii.com](http://www.wii.com)
  - i. Consola Wii
  - ii. Juegos exclusivos.
  - iii. Sin publicidad
  - iv. Sin cuota usuario
  - v. Pago por VISA según puntos.
- q. **On Demand DVD.** Operador: WARNER ARCHIVE COLLECTION. WBSshop.com
  - i. Compra DVD
  - ii. Pago por la red.
  - iii. Nuevo camino de explotar el archivo.
- r. **Free VOD.** Operador: VODO. [www.vodo.com](http://www.vodo.com)
  - i. Especializado en documentales.
  - ii. Financiación con donaciones
  - iii. Fundado por Channel 4 Britdoc
  - iv. Descarga legal P2P gratuita
- s. **Cloud Licence:** Descargas a soportes basados en sistemas de grabación Ultravioleta.
- t. **Cloud Licence,** modelo Keychest. Similar al anterior aunque las descargas se pueden realizar a todos los tipos de soportes existentes.

### Cuadro de síntesis de sistemas y principales operadores de distribución on line

	Free VOD	Suscripción VOD	Venta VOD	Alquiler VOD	Pay TV	Alquiler DVD	Venta DVD
You Tube	○○○			○○○			
Netflix		○○○					
Amazon Prime		○○○					
Hulu	○○○						
Hulu Plua		○○○					
Catch Up TV BBC, RTVE	○○○						
Catch Up TV ABC	○○○						
HBO					○○○		
Vudu			○○○	○○○			
Filmotech				○○○			
Redbox						○○○	
Play Station			○○○	○○○			
Xbox Live			○○○	○○○			
WII	○○○						
Warner Archive							○○○
Vodo	○○○						

.....  
Abril 2012