

El negocio del cine y el audiovisual ante un nuevo escenario

Judith Clares Gavilán
Juan Carlos Tous

PID_00196861



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
1. El impacto de la digitalización sobre la distribución en salas: hacia un nuevo perfil de espectadores en sala.....	7
2. El impacto de la digitalización sobre la distribución en <i>home-video</i>.....	9
2.1. Del alquiler en videoclubes al alquiler vía VOD	9
2.2. El mercado de venta directa de DVD y Blu-ray	12
2.3. Las series de televisión: un producto muy atractivo para la venta de DVD	14
2.4. La crisis del negocio del videoclub y el cambio de relación con el distribuidor	14
2.5. Hacia una racionalización de los precios en la venta directa	15
3. Hacia una nueva cronología entre ventanas.....	18
3.1. Introducción: la conveniencia de un plan de distribución y exhibición propio para cada película	18
3.2. La evolución de la cronología entre ventanas en Europa	19
3.3. El modelo francés como referencia del mercado europeo	21
3.3.1. El choque de la ventana de VOD con la televisión de pago en Francia	22
3.4. La cronología entre ventanas en España	22
3.4.1. El choque del DVD promocional con la ventana de la televisión en España	24
3.4.2. El choque de la ventana de VOD con la televisión de pago en España	25
3.5. Experimentando con las ventanas: estreno en paralelo en cine y VOD y en VOD antes que en cine	27
4. La importancia del distribuidor local para decidir la estrategia de distribución y exhibición de un film en las diferentes ventanas.....	28
5. Internet como nueva ventana de distribución: la reconversión de la figura del distribuidor de vídeo y DVD en gestor de derechos en línea. Cameo y Comunidad filmin como ejemplos.....	30
6. Los contratos de cesión de derechos para la explotación de una obra en Internet.....	32

7. Consideraciones finales..... 34

Introducción

Desde hace unos años venimos observando cómo el mercado audiovisual, y por extensión el mercado cinematográfico, está viviendo unos momentos de cambio. La irrupción de las nuevas tecnologías y, con ellas, la llegada de nuevas formas de consumo y de ocio están haciendo replantear los esquemas tradicionales de los sectores configuradores del mercado audiovisual.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma que desdibuja los límites de las diferentes ventanas de explotación del producto audiovisual, reconfigura el sector televisivo y videográfico y acoge a nuevos actores que provienen de sectores tan poco cercanos al contenido como la informática de consumo o los operadores de telecomunicaciones.

En este nuevo escenario, el sector de la distribución de cine en España, como está sucediendo a nivel global, está viviendo también unos momentos muy convulsos. Se está definiendo un nuevo mercado en el que **Internet está modificándolo todo**, desde las ventanas tradicionales de distribución y consumo, hasta la forma de acceso al contenido o la compra de una entrada, pasando por la atención o la información de a qué cine asistir.

Está cambiando **el perfil de los espectadores en salas**. Si antes nos encontrábamos con un público más joven, ahora ha pasado a ser un público más adulto. Estamos observando cómo el periodo de explotación de las obras cada vez está más canibalizado por los propios estrenos semanales. Y vemos cómo la propia distribución de títulos está muy sesgada por la información internacional.

Asimismo, vemos **cómo la digitalización de las salas está transformando el panorama**. Están desapareciendo salas pequeñas que no tienen presupuesto suficiente para digitalizarse. Siendo optimistas, a partir del 2013 todas las copias deberían ser digitales (si bien el parque de salas digitalizadas hasta la fecha no llega al 50% en España). Este hecho, así como el asentamiento de diferentes portales de Internet, está transformando y transformará la propia exhibición y la propia distribución cinematográfica.

Cita

"El 41,4% del parque de salas de cine en España ya es digital, según el último censo de AIMC".

Cine por la red, Exhibición,
17/05/2012

Gráfico 1. Evolución del número de salas cinematográficas del 2000 al 2010



Boletín informativo del ICAA 2010. Informe completo.

Pantallas digitales. Comparativa España y Europa en 2010

	Unión Europea	España
Población (millones)	502	47,1
Espectadores (millones)	897,2	101
Espacios digitales	4.120	290
Pantallas digitales	10.346	758

Unidad: población y espectadores en millones

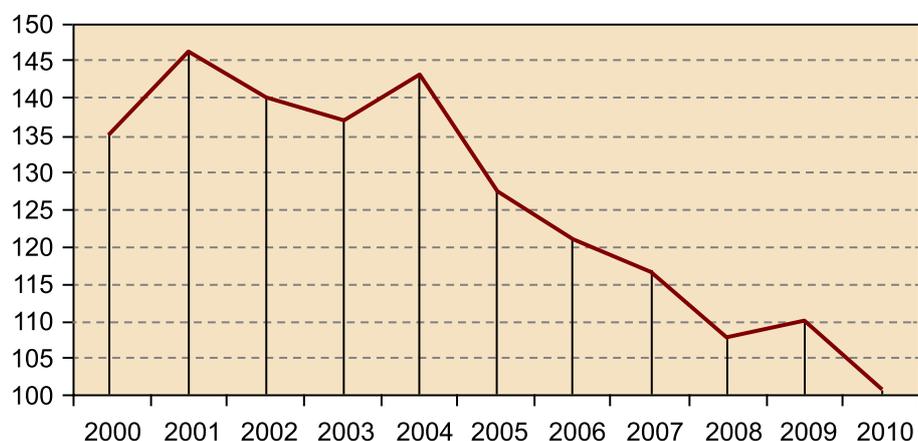
Fuente: INE, MEDIA Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. [<http://www.anuariossgae.com/anuario2010/home.html>]. Datos elaborados a partir de INE. MEDIA Salles.

Todas estas cuestiones, como veremos a continuación, son en parte la clave para entender la evolución del sector y suponen cuestiones esenciales para la reflexión. Estas cuestiones nos ayudarán a entender y comprender el cambio de paradigma que se está viviendo en el sector y las claves para comprender las nuevas reglas del negocio audiovisual.

1. El impacto de la digitalización sobre la distribución en salas: hacia un nuevo perfil de espectadores en sala

Una de las cuestiones que está reconfigurando las estrategias del sector cinematográfico actualmente es el **cambio visible del *target* o público objetivo** que asistía o frecuentaba las salas de cine hasta hace relativamente pocos años y, con ello, el descenso significativo de asistencia de espectadores a salas de cine y el desplazamiento del consumo audiovisual hacia otras ventanas, como Internet.

Gráfico 2. Evolución del número de espectadores de los largometrajes del 2000 al 2010 (en millones)



Boletín informativo del ICAA 2010. Informe completo.

Si hasta hace relativamente poco existía la idea de que lo que funcionaba eran las películas dirigidas hacia un público más bien juvenil –público que tenía la tendencia de ir a los centros comerciales, en los que encontraban salas de exhibición junto a oferta de restauración, y otras alternativas de ocio, para pasar la tarde–, cada vez más estamos viendo que esta tendencia está cambiando y, en contra de esta idea, el *target* está pasando a ser el opuesto.

Si nos fijamos en los éxitos de **taquilla** en los que la respuesta del público está siendo mayoritaria, con títulos como *The artist*, *El hotel Marigold*, *Intocable*, *La dama de hierro*, etc., observamos que las películas que realmente están captando al público y consiguiendo unos números por encima de lo habitual en cuanto a taquilla son **películas dirigidas a un público muy fiel** en el que la publicidad no es tan importante como podría ser el boca-oreja.

Se trata de un *target* menos influenciado por las nuevas tecnologías, en el que tiene menor incidencia Internet. Es un tipo de público que se deja influir más por una publicidad tradicional. Un público mayor, de entre 40 y 50 años, es el *target* que está respondiendo y el que está aguantando actualmente las taquillas.

Si nos paramos a preguntarnos por el porqué de este cambio, probablemente nos encontraremos con muchas respuestas, entre las cuales, sin duda, deberemos destacar: Internet, la piratería y una clara diversificación de la oferta de ocio para el público más joven.

En este sentido, del mismo modo que **cada vez hay más formas de entretenimiento para la gente joven**, para la gente mayor se mantienen las mismas. Nos encontramos ante un *target* que, por lo general, no suele probar otras cosas.

Del mismo modo que ese joven que antes habría ido al cine ahora tiene una pantalla en su habitación, y tiene muchas formas de entretenerse, la persona más adulta tiene unos hábitos creados de salir, de ir al cine. Hablamos de un acto social, que es a lo que apunta la conversión de asistencia al cine.

En cambio, las nuevas generaciones tienen a su disposición el cine de una manera muchísimo más inmediata. Están acostumbrados a ver cine cuando quieren, como quieren y donde quieren. Con su tableta, su PC, su portátil, su *smartphone*, etc.

Si hacemos un análisis rápido de lo que sucedió en el primer trimestre del año 2012, podemos observar cómo las películas dirigidas a este *target* mayor de entre 45 y 50 años están aguantando mucho más en taquilla, en comparación con las películas dirigidas a un *target* más joven. El número de semanas que permanecen en cartel es mucho mayor que el de cualquier otra película, que se canibaliza con mucha más rapidez.

Venimos observando estos últimos años cómo la oferta de películas es cada vez mayor y esto provoca que la permanencia en sala sea más corta.

Con todo ello, no sería descabellado pensar que la apuesta de la producción mundial llegara a focalizarse hacia estos *targets* más maduros que están manteniendo, como decíamos, las taquillas en cine. Los productos para jóvenes también serán destinados a la distribución en línea y serán concebidos como generadores de franquicias para videojuegos, *merchandising*, etc.

Nota

Hay que tener en cuenta que desde Hollywood intentaron vender el 3D como el gran espectáculo para captar al público joven, al público de Internet, con efectos espectaculares y reducir la piratería en este tipo de films, pero con el paso de los años el 3D ha defraudado. Si analizamos las cifras de *Los vengadores* en 3D, podemos ver cómo su recaudación está siendo testimonial; es más criticada que alabada.

2. El impacto de la digitalización sobre la distribución en *home-video*

2.1. Del alquiler en videoclubes al alquiler vía VOD

Si en el caso de la asistencia al cine se está observando un cambio en el *target* de espectadores y, con él, un descenso notable de entradas vendidas, en gran medida debido a un **desplazamiento del consumo** hacia nuevas ventanas, especialmente Internet, en el caso del mercado del vídeo y DVD, el impacto de Internet ha sido muchísimo más acusado, hasta el punto de haber perdido en España, en los últimos 5-6 años, el 90% de los videoclubes.

Si analizamos la siguiente tabla publicada en el informe de la SGAE del 2010 centrado en el sector del vídeo, podremos ver la evolución del sector entre los años 2001 y 2010, en la que se observa un **claro descenso en cifras de recaudación** principalmente para la **modalidad de alquiler**:

Tendencias del sector videográfico. 2001-2010

Año	Recaudación (miles de euros)			Lanzamientos		Unidades	
	Alquiler	Venta	Alquiler + venta	Alquiler	Venta	Alquiler	Venta
2001	107.755	185.048	292.803	1.461	1.940	3.054.000	20.818.000
2002	118.100	265.964	384.064	862	2.318	3.936.323	26.229.793
2003	127.735	285.415	413.150	518	4.004	4.250.844	28.861.597
2004	104.096	300.008	404.104	522	3.280	3.733.558	30.799.206
2005	93.335	198.735	292.070	610	3.772	3.586.561	34.051.726
2006	75.770	199.736	275.506	749	4.755	3.130.257	30.226.096
2007	51.781	219.542	271.323	700	5.435	1.934.137	27.787.360
2008	38.604	159.934	198.538	565	4.146	1.440.174	20.966.552
2009	16.143	109.314	125.457	457	3.010	628.301	15.856.029
2010	10.996	116.520	127.516	369	3.116	536.546	13.452.088

Del 2001 al 2005 datos VHS y DVD. A partir del 2005 se incluyen datos de UMD y DVD. A partir del 2007 se incluyen datos de Blu-ray, UMD y DVD.

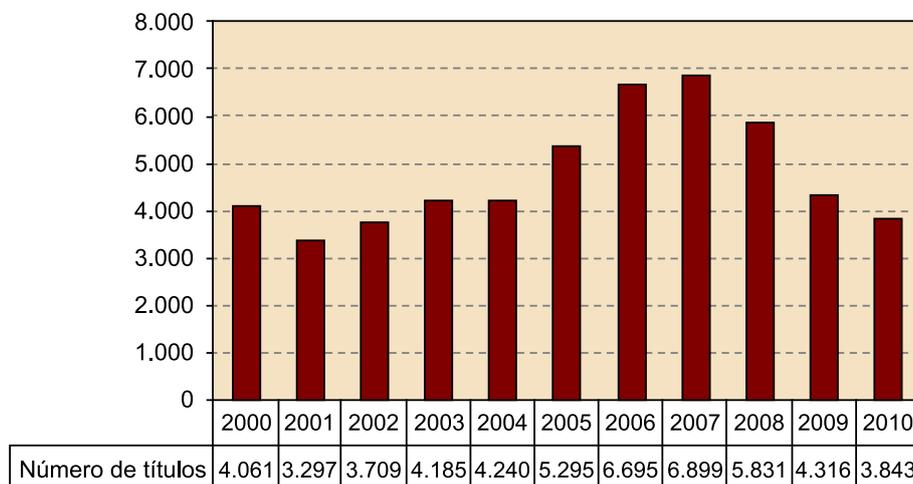
Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. [<http://www.anuariosgae.com/anuario2010/home.html>]. Datos elaborados a partir de la revista *Tercer Mercado Vídeo* y UVE (a partir del 2006).

Referencia bibliográfica

Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010.

Si comparamos estos datos con los publicados en el **boletín informativo del ICAA del 2010**, observaremos una pequeña desviación en relación con la evolución del número de títulos comercializados, en formato videográfico, en este caso, entre los años 2000 y 2010:

Gráfico 3. Evolución del número de títulos comercializados, en formato videográfico del 2000 al 2010



Boletín informativo del ICAA 2010. Informe completo.

En los últimos años ha desaparecido la mayor parte de los **videoclubes** que podíamos encontrar en España. Probablemente, si analizáramos los que todavía hoy siguen activos, nos encontraríamos con establecimientos que, en su gran mayoría, **se han transformado en tiendas de ocio**. No solo alquilan vídeos, sino que también alquilan videojuegos, y venden desde chuches, palomitas o productos de primera necesidad, hasta prensa, revistas, etc. Se trata de establecimientos que se han convertido en multitienda, que ya no se centran solo en el cine para poder sobrevivir. En este sentido, videoclubes especializados únicamente en cine quedan muy pocos.

Si bien estos datos nos llevarían a pensar en una ventana que tendería a su desaparición (la ventana de alquiler de vídeo tradicional), la realidad es que va a seguir conviviendo con las nuevas ofertas de alquiler bajo demanda, ahora bien, notablemente reducida.

Todavía existe ese mismo *target* que mantiene la taquilla de cine. Gente que todavía no está dispuesta a ver una película en línea y a quienes todavía les gusta bajar al barrio y tratar con la persona que les recomienda una película, con el dueño del videoclub.

Estamos en un país en el que la tradición social de hacer la compra en la calle todavía es muy importante. Los índices de venta por correo en España todavía son muy bajos respecto al resto de Europa. Tenemos una cultura de bajar a la calle a comprar.

Debemos tener en cuenta también que hay muchas zonas geográficas en España en las que no hay cines, donde no hay salas de exhibición, y en las que la cobertura de ADSL es francamente mala o pésima.

Teniendo todo esto en cuenta, vemos que el videoclub tradicional, en el que encontrar las últimas novedades de taquilla, todavía tiene su espacio y su *target*, aunque nunca más volveremos a tener un mercado como el de antes.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta otro tipo de videoclubes especializados, que ejercen otra función, de documentalista, de archivo, como podría ser en Barcelona el clásico Video Instant, con un *target* principalmente universitario que busca en sus archivos la edición original en DVD, con su carátula, sus extras. Un *target* que probablemente haya visto ya el film pero que siente interés por ver cómo era el empaquetado original y tener acceso a todos los extras de una edición concreta.

En este sentido, estamos observando cómo **el mercado de alquiler se transforma** y en gran medida está llevando su negocio a Internet. Seguirá siendo consumo en casa pero a través de VOD (*video on demand*).

Ahora el *home-video*, en vez de tener un soporte que en un principio era analógico (VHS), que luego pasó a ser digital con el DVD y actualmente convive con la alta definición, con el Blu-ray, está pasando a ser VOD, a través de tu PC, de tu tableta, de tu TV conectada o de tu *smartphone*.

Vemos cómo **cambia el soporte pero no el consumo de cine en casa**, debido a que cada vez se acerca más la experiencia doméstica a la propia de una sala de cine. En los hogares es cada vez más fácil encontrar televisiones de 50 pulgadas con equipos de audio de primera calidad que permiten vivir emociones similares a las de una sala.

Todos estos avances tecnológicos, tanto en la transmisión como en la exhibición doméstica, pueden ser motivo también, junto a los apuntados anteriormente, del descenso de asistencia a las salas de cine.

Con todo ello, el mercado de alquiler va a pasar a ser el vídeo bajo demanda (VOD), el cine doméstico. Las principales diferencias respecto al alquiler tradicional son el no tener que salir a la calle a buscarlo, el no tener que devolverlo y el poder ver el film elegido cuando quieres, donde quieres y como quieres. Contamos, además, con opciones de suscripción, de *pay per view*, etc.

El consumo de cine en casa está empezando a sustituir el DVD por el consumo en línea, pero el digital permanecerá en el videoclub en DVD y en alta definición (en Blu-ray).

2.2. El mercado de venta directa de DVD y Blu-ray

Teniendo en cuenta la evolución decreciente que ha sufrido el mercado de alquiler de DVD, podríamos plantearnos si para el mercado de venta directa se prevé una caída similar.

Lo cierto es que el mercado de venta directa se ha mantenido mucho mejor, como se desprende de la tabla de la SGAE que analizábamos antes relativa al sector de alquiler. **No ha decrecido tanto como el videoclub.** Y no se observa ni se espera una pérdida de puntos de venta o de metros cuadrados o lineales de DVD tan acusada.

Lo que sí se ha venido observando es cierto cambio del perfil de DVD para la venta. **Se ha vuelto más de coleccionista.** Y precisamente este cambio es el que hace pensar en el mantenimiento del negocio de venta física de DVD y Blu-ray.

Es también un producto muy bueno de regalo con el que puedes abarcar diferentes franjas: desde satisfacer a un niño o a una persona que solo quiere la película como una edición básica de un disco, hasta otro que puede querer una edición de lujo, que es cara, con material extra.

El regalo, la colección y la calidad son elementos clave del producto de DVD y Blu-ray para la venta.

Hablando de la calidad, y pensando en la calidad de un **Blu-ray**, deberíamos haber observado un crecimiento de la penetración de Blu-ray en España. Pero lo cierto es que está creciendo con más lentitud de la esperada por varias causas, si bien es el único soporte que crece cada año, aunque **en España no tiene todavía el volumen necesario para sustituir al DVD.**

Evolución del mercado del Blu-ray en España. 2007-2010

	2007	2008	2009	2010
Títulos editados	179	364	248	283
Unidades	273.860	745.716	1.046.709	1.557.044
Ventas	5.081.090	12.240.977	12.572.574	22.383.568
Precio medio	18,55	16,41	12,01	14,37
Unidades vendidas por título	1.529	2.106	4.221	5.502

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. [<http://www.anuariossgae.com/anuario2010/home.html>]. Datos elaborados a partir de la revista *Tercer Mercado Vídeo* y UVE.

Nota: Los datos del 2009 han sido modificados respecto a la publicación del Anuario 2010, debido a nuevos criterios de UVE.

Deberemos esperar a ver cómo el parque de equipos de Blu-ray va penetrando en los hogares españoles a medida que se renueva en detrimento de los equipos de DVD.

Evolución del Blu-ray Disc en España

		2007	2008	2009	2010
Reproducciones/grabadores de Blu-ray en los hogares	m	0,00	0,02	0,11	0,42
Penetración del Blu-ray en los hogares con TV	%	0,01	0,11	0,68	2,63
Penetración del Blu-ray en los hogares con TV HD	%	0,07	0,31	1,41	4,88
Videoconsolas con Blu-ray en los hogares	m	0,43	0,79	1,31	1,76
Penetración de videoconsolas con Blu-ray en los hogares con TV	%	2,77	5,09	8,32	11,10
Penetración de videoconsolas con Blu-ray en los hogares con TV HD	%	14,84	14,49	17,17	23,08

Unidad: Millones. Porcentaje sobre el total de la población

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. [<http://www.anuariosgae.com/anuario2010/home.html>]. Datos elaborados a partir de la revista *Screen-Digest*.

Sin embargo, es necesario destacar que la evolución de la venta de DVD sí ha observado un descenso importante estos últimos años:

Evolución de las ventas de DVD (unidades). 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	30.164.000	27.355.693	19.932.299	14.677.413	11.895.044

Los datos incluyen la evolución de las ventas y promociones especiales.

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. [<http://www.anuariosgae.com/anuario2010/home.html>]. Datos elaborados a partir de la Unión Videográfica Española.

Evolución de las ventas de DVD (euros). 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	199.618.102	213.502.603	146.614.513	96.372.943	94.120.240

Los datos incluyen la evolución de las ventas y promociones especiales.

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. [<http://www.anuariosgae.com/anuario2010/home.html>]. Datos elaborados a partir de la Unión Videográfica Española.

Si atendiéramos otros mercados europeos, el mercado anglosajón por ejemplo, observaríamos cómo el crecimiento del Blu-ray sí ha sido espectacular y ha empezado realmente a sustituir en valor al DVD.

2.3. Las series de televisión: un producto muy atractivo para la venta de DVD

Junto al DVD como objeto de coleccionista, a su versatilidad como objeto de regalo y a la calidad asociada a él y especialmente al Blu-ray, debemos sumar un elemento más que hace atractivo al DVD como objeto de compraventa y que da mucha vida al sector de la distribución en este ámbito: **la serie de televisión**.

La serie de televisión en DVD se ha convertido en un producto muy atractivo para la venta. En primer lugar, porque **vendes a un precio caro**, ya que sueles incluir entre 4 o 5 DVD para poder incluir toda la serie. En segundo lugar, porque **resulta un producto muy atractivo como regalo, o para poder coleccionar**. Se está viendo en las ofertas de los grandes *retailers*. En el momento en el que hay un 3 x 2, u ofertas del 20 o 25% en las segundas compras, se agotan las series.

Si divides el precio unitario, encuentras que resulta un producto muy asequible. Como ejemplo podríamos poner la 6.^a temporada de *Perdidos*, que puede llegar a sumar entre 30 o 40 DVD. Esta oferta es buena para el *retailer*, y es buena para la propia industria, entendiéndola como fabricante, porque genera mucha rotación de producto, teniendo en cuenta que el mercado se ha reducido de manera alarmante.

Otro elemento que está soportando también el mercado de venta del DVD es el **vídeo promocional**, aquel que se regala o se vende a precio económico junto a una cabecera de prensa. Se venden millones de películas al año en los periódicos.

Se trata de un modo muy bueno de acercar el cine a casa. Cada fin de semana podemos encontrar novedades de películas en diferentes colecciones o en diferentes cabeceras de prensa.

2.4. La crisis del negocio del videoclub y el cambio de relación con el distribuidor

La crisis que ha sufrido el negocio del videoclub y que ha reconfigurado el mercado ha traído consigo un cambio en la relación del distribuidor con los videoclubes en cuanto a precios y paquetes.

Si antes el distribuidor contaba con una red de ventas que atendía a los videoclubes, actualmente toda la parte comercial se centra en **mayoristas de zona**.

Se ha sustituido a los vendedores por mayoristas de zona con el objetivo de intentar no acortar la cadena, teniendo en cuenta que el negocio ya no da suficientes beneficios como para mantener una estructura comercial en todas las zonas.

Al mismo tiempo, y por el mismo motivo, **se ha incrementado el número de copias en la oferta** para que el videoclub tenga más películas a disposición de sus clientes y pueda satisfacer mejor la demanda. Teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra el sector, el videoclub no puede correr el riesgo de perder clientes por falta de copias de las películas demandadas.

En este sentido, las compañías, en lugar de rebajar los precios de los DVD ante la crisis del sector, han incrementado el número de copias por ese mismo precio. Si antes un videoclub compraba una película a 30 €, por ejemplo, hoy con esos 30 € está comprando dos o tres películas. Con lo cual, con la misma inversión tiene dos o tres soportes que le permiten atender a dos o tres clientes y poder acortar un poco el periodo de rentabilidad de su inversión, al mismo tiempo que satisface a sus clientes. Esta sería la estrategia de las compañías.

2.5. Hacia una racionalización de los precios en la venta directa

Si en el mercado de alquiler observamos cómo por el mismo precio el videoclub obtiene más copias de un mismo título, como estrategia de las compañías para hacer frente a la crisis del sector, en el caso de la venta directa se han racionalizado los precios de acuerdo con la competencia en línea.

Se ha observado una bajada generalizada de precios, incluido el Blu-ray, para el que, en un principio, los costes de fabricación eran altísimos (era muy caro tanto el proceso de autoría como el de replicación), lo que obligaba a vender muy caro.

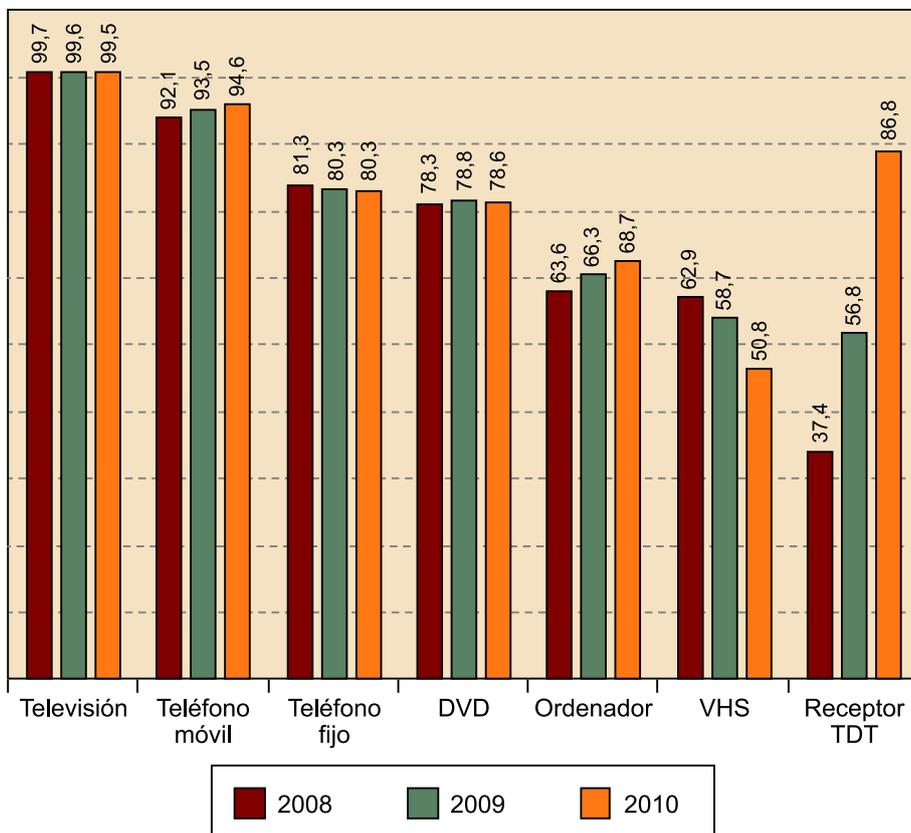
Actualmente estos precios industriales han caído por la maximización de la propia industria, con lo cual se puede vender mucho más barato.

Al mismo tiempo, **se buscan nuevas fórmulas** que atraigan a la gente y la impulse a comprar.

Podemos encontrar opciones como la llamada *industria del combo*, que puede llegar a convertirse en un estándar. Consiste en empaquetar en un mismo producto el Blu-ray en alta definición, junto al DVD e incluso en ocasiones junto a un código para poder tener una descarga electrónica (**Blu-ray+DVD** o **Blu-ray+DVD+código**). Este producto consigue satisfacer por medio de una sola venta a diferentes consumidores de un mismo hogar y está teniendo muy buena aceptación.

Se trata de búsquedas de la propia industria para poder mantener y para poder atender las nuevas necesidades del consumidor. Antes tenías un solo aparato de reproducción en el comedor y toda la familia se reunía allí a ver la televisión. Pero hoy podemos encontrar un televisor en cada habitación o un portátil, un ordenador, una tableta, etc.

Gráfico 4. Equipamiento tecnológico del hogar en España



Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010
 Datos elaborados a partir del Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información en los hogares. Año 2010.

Si bien a través de este gráfico nos faltarían datos relativos a la penetración de tabletas y *smartphones*, así como datos sobre el índice de implantación del ADSL en España, podemos remitirnos a otras fuentes que señalan que se han alcanzado las cifras deseables para la implantación del mercado de consumo bajo demanda.

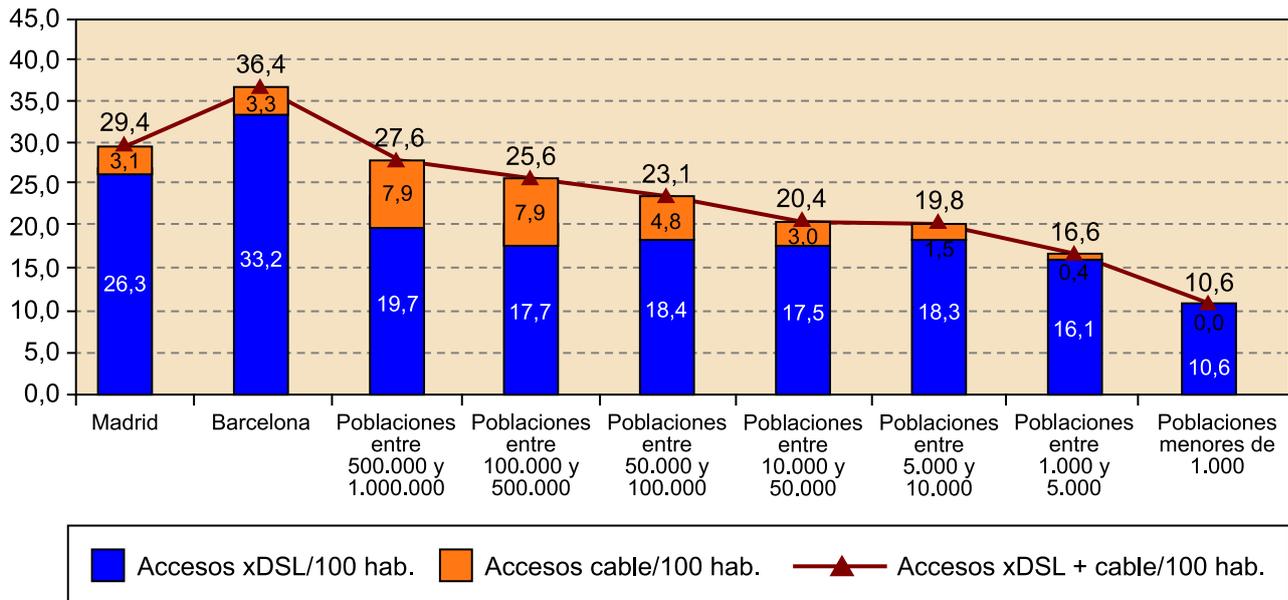
En este sentido, y según información publicada en Cinco Días el 23 de enero del 2012, **España lidera el uso de la tableta entre los usuarios de *smartphone***. Esto es, el 8,8% de los usuarios españoles de *smartphone* tienen su propia tableta, según las estimaciones de un informe publicado por ComScore y Telefónica Alemania, porcentaje que sitúa a España al frente de las cinco grandes economías europeas.

Del mismo modo, y en relación con la penetración de la banda ancha en España, y según se sigue del *Informe de seguimiento geográfico de banda ancha en España* (junio del 2011), de la CMT, y teniendo en cuenta que las poblaciones están agrupadas en ocho geotipos, ordenados según el número de habitantes, podemos observar, como nos explican a través del propio blog de la CMT, que:

Referencia bibliográfica

Para profundizar sobre el tema, podéis consultar la página web siguiente: <http://blogcmt.com/2012/01/31/crece-la-competencia-de-la-banda-ancha-en-espana/>

"si bien en el anterior informe de junio del 2010, los avances en la penetración de banda ancha fija (número de líneas por cada 100 habitantes) se concentraron en las grandes ciudades, las de más de 100.000 habitantes, en el de junio del 2011, son los pequeños municipios los que más progresaron".



"En las poblaciones de menos de 10.000 habitantes la penetración continuó siendo sensiblemente inferior a la media española y de la UE. Sin embargo, estos municipios aumentaron en aproximadamente 1,5 líneas su penetración respecto al año anterior, una subida superior a la nacional, que fue de 1,15 líneas".

3. Hacia una nueva cronología entre ventanas

3.1. Introducción: la conveniencia de un plan de distribución y exhibición propio para cada película

Como veremos de manera recurrente, al tratarse de una de las cuestiones centrales del nuevo escenario audiovisual, y en parte impulsado por el surgimiento del VOD, se ha acortado notablemente el tiempo que antes se establecía entre ventanas de distribución.

Si bien las ventanas han existido y existirán siempre, con la irrupción de Internet, el miedo a la piratería y la canibalización de los títulos en sala, se está observando un cambio que hace pensar en **replantear los modelos estancos de tiempo entre ventanas** para todas las películas o todos los títulos por igual.

Cada vez más vemos cómo las compañías de distribución americanas han hecho extensivo el concepto de salida *day and date*, haciendo referencia a la salida y explotación simultánea del film en DVD y en VOD, y muchos mercados europeos están siguiendo la estela americana.

El motivo que alegaron los estudios de cine, también denominados *majors*, para justificar la salida simultánea en DVD y VOD fue, tal como apuntan en los informes del Observatorio Audiovisual Europeo, que de este modo se reduciría el coste de marketing y de producción de DVD.

Aplicación de las *day and date* según las *majors*

Así pues, Warner en el 2008 empieza a distribuir títulos en VOD *day and date*. Fue la primera en estrenar *day and date* a nivel internacional en doce mercados. Sony Pictures es una de las pocas *majors* que al finalizar el Informe del OAE del 2009 todavía no tenía una estrategia de *day and date*, sino que conservaba un periodo de un mes entre DVD y VOD. Por su parte, Fox lo puso en práctica a partir de febrero del 2009. Y Universal, desde febrero del 2009, mientras que en el caso de Paramount se remonta a abril del 2008.

En este contexto, en Europa veremos cómo, cada vez más, del mismo modo que una película tiene su propio plan de marketing, empieza a tener su propio plan de exhibición y de distribución, y con ello sus propios tiempos en las distintas ventanas de distribución y exhibición, que variarán mucho en función del título.

En este sentido, estamos viendo que las ventanas tiene sentido que las establezca el propio público, de tal manera que si una película obtiene una respuesta de público en cine inesperada, debería mantenerse en el cine el tiempo que sea mientras esté llenando salas.

Lectura recomendada

Tenéis disponible en la bibliografía del módulo la lista de informes del Observatorio Audiovisual Europeo.

Ahora bien, si una película no funciona en cine, por el motivo que sea (por una mala comunicación, porque el *target* al que se dirige no es espectador de cine en salas, etc.), y a la segunda semana esa película está finiquitada en cine, ya no le queda más vida ahí, o le queda una vida residual, para irse a segundos o terceros circuitos de cine, a provincias, a sitios más remotos, con lo cual sería conveniente dejar que en ese momento pueda aparecer ya en DVD o incluso que pueda aparecer en Internet.

Internet, la inmediatez de publicación

En este sentido, Internet nos ofrece la facilidad de reacción rápida. Si una película no funciona en sala de cine, existe la opción de publicarla de modo inmediato en tu portal de VOD. Es decir, si para editar un título en DVD, teniendo en cuenta que es un proceso industrial, necesitas entre cuatro y cinco semanas para poder poner la película en la calle, en Internet subir una película a un portal es inmediato.

3.2. La evolución de la cronología entre ventanas en Europa

En Europa, la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales realiza la siguiente recomendación en relación con el tiempo entre ventanas de explotación:

Los Estados Miembros deben velar para que los prestadores de servicios de comunicación bajo su jurisdicción no emitan obras Cinematográficas fuera de los periodos acordados entre los titulares de derechos.

Artículo 3 (2)

En este sentido, queremos destacar el cuadro núm. 11, *Chronologie de médias dans les pays étudés* (2006), del Informe OAE del 2007 (pág. 74-76) para el caso francés, español, inglés, alemán e italiano. Veremos después cómo ha evolucionado desde el 2006 hasta la actualidad (2012) en Francia y en España:

País	VHS/DVD	VoD	Pay per view	Canales de pago	Televisión gratuita	Comentarios sobre las disposiciones relativas a VoD
Francia	6	Aproximadamente 7,5 (33 semanas)	9	12	24 a 36	Se rige por ley Vídeo – a partir de 6 meses, derogaciones obtenidas por el editor del vídeo de acuerdo con el distribuidor de la película; canales de pago – 12 meses si son coproducciones con los canales de televisión (películas francesas), si no, 36 meses; VoD – acuerdo profesional concluido por 12 meses en diciembre 2005. Nuevas negociaciones en curso.
Reino Unido	3 a 6	Caso por caso (6 a 9 meses)	6 a 9	12 a 18	24 a 30	La oferta de VoD se hace en canales PPV. Entonces, las películas están disponibles entre 6 y 7 meses después de su estreno en salas y 9 meses a más tardar.

Fuente: NPA Conseil d'après l'International Video Federation. p. 74-76 informe 2007.

País	VHS/DVD	VoD	Pay per view	Canales de pago	Televisión gratuita	Comentarios sobre las disposiciones relativas a VoD
España	4 a 7	Caso por caso (12 a 14 meses)	10 a 12	12 a 14	24	Los periodos de distribución de las películas después de su estreno en salas de cine en nuevas modalidades (FoD, SVoD, VoD) están actualmente en curso de redefinición. Los servicios de VoD se ofrecen en canales de pago (12 a 14 meses) y es posible que pronto se hagan en canales de PPV (10 a 12 meses).
Alemania	6	Caso por caso (6 a 9 meses)	9	18	30	El VoD está integrado en la cadena de explotación de películas. La explotación como VoD comienza generalmente entre 6 y 9 meses después del estreno de las películas en las salas (gestión caso a caso según el deseo del productor).
Alemania (películas subvencionadas por la FFA)	6	12	12	18	24	Se pueden obtener derogaciones.
Italia	3 a 6	Caso por caso (25 semanas después de su estreno en salas)		12	24	La ley que fijaba la comercialización del vídeo en 8 meses tras el estreno en salas se derogó en 1998. La comercialización como VoD la deciden entre los distribuidores de películas y los editores de vídeos teniendo en cuenta las condiciones del mercado. Sin embargo, los distribuidores y los proveedores de servicios de VoD han decidido informalmente abrir la ventana de explotación en DVD 15 semanas después del estreno en salas y la del VoD 10 semanas más tarde.

Fuente: NPA Conseil d'après l'International Video Federation. p. 74-76 informe 2007.

Así, y como apuntan en el informe OAE del 2009 (pág. 75), para responder a la velocidad de los piratas a la hora de poner a disposición las nuevas obras en la Red en un tiempo cada vez más corto después de su primera difusión en salas, los actores profesionales tienden a reconocer que se hace necesario el acortamiento del periodo para la difusión de obras de vídeo a la carta de pago, tratando de ubicarlo, generalmente, al mismo nivel que el pago por visión en la TV y el lanzamiento en DVD.

En la mayoría de los países europeos nos encontramos con que no viene marcado por ley el tiempo que se establece para cada ventana, sino que se llega a un acuerdo contractual entre las partes en función de mínimos garantizados para cada ventana; este sería el caso de España, si bien determinados criterios para la obtención, por ejemplo, de ayudas automáticas por parte del productor marcan indirectamente una ventana de entre uno y tres meses para el cine. La mayoría de los países europeos están viendo cómo se reduce el tiempo de salida de una película en DVD después de haber sido proyectado en sala.

3.3. El modelo francés como referencia del mercado europeo

Como hemos comentado, destacaremos el caso de Francia por ser uno de los países europeos que ha trabajado con más intensidad este fenómeno, analizando en qué punto de la cadena de explotación podía incorporarse la distribución de los films en VOD.

En el 2009 se llegó a la conclusión de que se hacía necesario dejar la elección del tiempo establecido hacia la ventana de difusión del VOD en un acuerdo entre profesionales y no legislado. De este modo, **la cronología entre ventanas** queda muy estructurada, a través de acuerdos interprofesionales que **alcanzan valor de decreto**¹ (entre salas de exhibición, distribuidores, distribuidores de VOD, cadenas de televisión, etc.).

⁽¹⁾En Francia existe un sistema de extensión de los acuerdos interprofesionales que toman, una vez firmados y ratificados por el Ministerio, valor de decreto.

En este sentido, bajo el marco de la *Ley Création et Internet*, adoptada el 12 de junio del 2009, y con la voluntad de desarrollar una política en contra de la piratería (Ley Hadopi 2), las bases jurídicas de la cronología de medios fueron revisadas.

Actualmente, y como nos explica Jean Yves Bloch, director general de UniversCiné, en Francia queda establecida de la siguiente manera:

Cronología entre ventanas en Francia

Cine	VHS/DVD	VOD alquiler/venta	Cadenas TV de pago	TV gratuita	VOD suscripción	VOD gratuito	Catch-upTV
Estreno en cine.	A los 4 meses del estreno en cine.	A los 4 meses del estreno en cine.	A los 10 meses del estreno en sala.	De 2 a 3 años (24 a 36 meses) del estreno en cine.	A los 3 años del estreno en cine. (36 meses)	A los 4 años del estreno en cine. (48 meses)	A los 4 años del estreno en cine. (48 meses)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Judith Clares Gavilán. Entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné (abril del 2012, pendiente de publicación).

La ventana de alquiler y venta en VOD se ha visto acortada respecto a la tabla anterior (del 2006) de seis a cuatro meses gracias al acuerdo de julio del 2009.

Como analizaremos con mayor grado de detalle, sobre todo para el caso español, la cronología entre ventanas tiene una relación muy estrecha con los modelos de negocio que pueden asociarse a las distintas modalidades de VOD.

En este sentido, como se desprende de la tabla de cronología entre ventanas del caso francés, se penaliza en Francia el modelo de negocio de suscripción de VOD y de VOD gratuito, con lo cual, y teniendo en cuenta que existe una apetencia muy grande por parte del público para la novedad y que en este modelo no se encuentran películas de menos de tres y cuatro años de antigüedad respectivamente, nos encontramos con que en Francia, como nos explica Jean-Yves Bloch:

Referencia bibliográfica

Clares Gavilán, Judith. Entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné. (Abril del 2012, pendiente de publicación).

"La suscripción se ha mantenido en números realmente bajos hasta hace poco. Hace 2 años representaba el 7% de la facturación del sector y el año pasado subió porque CANAL+ y Orange lanzaron una importante oferta, subiendo hasta el 14%".

En este sentido, junto a las salas de cine y a las cadenas de televisión, han apostado por un modelo de negocio del VOD basado en el alquiler al acto (VOD transaccional) y en la venta del archivo (EST, *Electronic Sell Thru*) en el que se observa un crecimiento exponencial de la venta definitiva frente al alquiler. Sin embargo, es necesario señalar que actualmente mantienen en Francia una discusión sectorial con el objetivo de acortar la ventana de suscripción con el objetivo de pasar la ventana de 36 a 22 meses.

3.3.1. El choque de la ventana de VOD con la televisión de pago en Francia

En Francia, la llegada de la ventana de *Pay TV* conlleva el cierre o la retirada temporal del film de la ventana de VOD. Como explica Jean-Yves Bloch:

"Cada vez más Canal + obliga, por contrato, a retirar la película de la ventana de alquiler en VOD. ¡Situación que hace un año era impensable! Es decir, cuando se abre un derecho para Canal + hay alguien que se dedica a mirar todas las plataformas de VOD y si encuentran su película en alguna plataforma, no te mandan un recomendado, pero sí te llaman y te piden que por favor retires el film de la ventana de alquiler de VOD, quedándonos tan solo con la ventana de venta definitiva".

En el caso del VOD gratuito, y por extensión del *Catch-up TV*, hablamos de 48 meses (cuatro años desde el estreno del film en cine). Es necesario precisar que en el caso del *Catch-up TV* tan solo CANAL+ tiene derecho a hacer cine. El resto de las televisiones simplemente pueden ofrecer vía *Catch-up TV* sus programas.

3.4. La cronología entre ventanas en España

En el caso español nos encontramos con que, como hemos comentado, la cronología entre ventanas se establece a través de acuerdos contractuales entre las partes. En este caso no llegan a alcanzar valor de decreto, sino que estos mismos acuerdos llegan a convertirse en un estándar, si bien no es en ningún caso estanco y en el caso de Internet las ventanas son por ahora flexibles.

En el caso concreto del mercado de alquiler, si bien los independientes tratan de seguir manteniéndolas, aunque mucho más elásticas, hay compañías que las cambian en cada película de acuerdo con sus planes. En otros casos, las multinacionales, aunque no todas (como hemos visto), las han eliminado y sacan las películas *day and date*, en alquiler y en venta directa a la vez, o van a una ventana extremadamente corta.

En las compañías independientes todavía se sigue dando entre un mes y tres semanas de ventana para el alquiler antes de la venta (sería el caso de *Cameo*). Incluso se puede llegar a los dos meses para determinados títulos. Estamos hablando de alquiler antes de la venta, una vez cerrada la exhibición en cine, o

Referencia bibliográfica

Clares Gavilán, Judith. Entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné. (Abril del 2012, pendiente de publicación).

Referencia bibliográfica

Clares Gavilán, Judith. Entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné. (Abril del 2012, pendiente de publicación).

conviviendo, si ya han pasado los cuatro meses que exige el *lobby* de exhibidores para la ventana cine. Pero como hemos comentado sería conveniente que cada película tuviera su propio plan de distribución y exhibición.

Si tomamos como ejemplo la película *Extraterreste* de Nacho Vigalondo, estrenada en salas el 23 de marzo del 2012 y analizamos el tiempo y el número de salas en las que se proyectó mientras se mantuvo en cine, observamos que:

- El primer fin de semana se estrenó en 127 salas.
- El segundo pasó a 81 salas.
- El tercero a 66 salas.
- El cuarto a 22 salas para después desaparecer.
- En total consiguió 13.500 espectadores.

	Rango	Fin de semana Bruto/% de cambio	Salas de cine	Cambio/Media	Bruto hasta la fecha	Semana
23–25 marzo	14	119.787 \$	-127	-943 \$	119.787 \$	1
30 marzo–1 abril	19	32.836 \$ /-72,6%	81/-46	405 \$	186.653 \$	2
6–8 abril	-	9.129 \$ /-72,2%	66/-15	138 \$	210.100 \$	3
13–15 abril	50	3.333 \$ /-63,5%	22/-44	152 \$	216.814 \$	4

Fuente: Boxofficemojo.com.

Teniendo en cuenta que, como comentábamos, el *lobby* de exhibidores exige cuatro meses para su ventana en sala de cine, nos encontramos con un film que a la tercera semana ya no está en sala y que, al mismo tiempo, no tiene opción de ser explotada en ninguna otra ventana mientras no finalicen estos cuatro meses contratados por el exhibidor.

Dentro de cuatro meses será necesario remontar la película, volver a hacer publicidad, a promocionarla, para poder ofrecerla en vídeo y en Internet.

Si bien Internet representa actualmente un mercado muy pequeño en España, lo cierto es que siguiendo con el ejemplo de *Extraterreste*, hoy podría obtener una facturación de alrededor de 30.000 €, a través de portales como filmin, Wuakity, Youzee, etc., ingresos que dejan de percibirse al no poder saltar la barrera de los cuatro meses en sala para una película que durante tres meses y medio no obtendrá ningún beneficio porque ya no se oferta en cine.

Si bien 30.000 € puede considerarse una cifra pequeña, lo cierto es que el mercado del VOD está creciendo y los números, los beneficios por film, crecen con él. En un tiempo pasará de 30 a 40, y de 40 a 60.000 €, y así sucesivamente

Referencia bibliográfica

Podéis ver una noticia de Pau Brunet relacionada sobre el film en BoxOffice.es: Extraterreste: ¿eran las salas de cine la mejor forma de estrenar?

Referencia bibliográfica

<http://www.mcu.es/cine/CE/Actualidad/Estrenos.html>

hasta que el mercado sea maduro. En salas, sin embargo, para una película que ya no tiene recorrido, el resultado puede llegar a ser muy negativo teniendo en cuenta la inversión realizada en copias y en publicidad.

Por otra parte, y atendiendo a la crisis que está viviendo también el sector de la exhibición, estamos viendo cómo antes de que se estén entregando ciertos títulos a los videoclubes (pasados los cuatro meses fijados por el exhibidor), las salas de cine lanzan una oferta para poder ver ese mismo título a un precio rebajado.

Referencia bibliográfica

Podéis ver las promociones de Cinesa a 3 €. [Consulta: junio del 2012]

Ejemplo

Sería el caso de *La Dama de Hierro* en las salas de Cinesa, entre otras. Esta es la principal demostración de hacia dónde vamos.

Vistas estas cuestiones previas, y atendiendo a cómo se están negociando actualmente las ventanas en España, podemos establecer, a modo de resumen, los siguientes criterios:

Cine	VHS/DVD	VOD alquiler/venta	Cadenas TV de pago	VOD suscripción	TV gratuita	VOD gratuito
Estreno en cine.	A los 4 meses del cine. (Impuesto por el lobby de exhibidores).	A los 3 o 4 meses del estreno en cine. (Hay variación de meses según película y contrato y se retira al entrar la ventana de TV de pago).	De los 4 o 6 meses a los 16 o 22 meses. En exclusiva.	Al cerrar la ventana de pago (16 o 22 meses, con variaciones según película, y en ocasiones posterior a TV gratuita cuando esta es productora o coproductora).	Después de la ventana de TV de pago.	Después de la ventana de TV de pago.
	Suele haber 2 meses dedicados al alquiler antes de llegar a una cadena de TV de pago y a la venta, aunque cada vez nos encontramos con ventanas más cortas y aparece el DVD de venta en paralelo al alquiler, al poco tiempo del estreno en cine, en el caso de las <i>majors</i> (antes de los 3-4 meses señalados).				En el caso de películas que hayan sido vendidas para la ventana de TV de pago.	

En todos los casos veremos que hay variación de meses según película y contrato.

Si la película tiene cualquier subvención, se establece una ventana legal de 3 meses frente al consumo doméstico en soporte videográfico.

Fuente: Judith Clares: elaboración propia a partir de las entrevistas mantenidas con distintos responsables de portales de VOD en España: Jaume Ripoll, filmin; Juan Carlos Tous, filmin; Josep Monleón, WuakiTV; Juan Alía Mateo, Filmotech.

Es importante tener presente que en todos los casos veremos que existe variación de meses según película y contrato para cada una de las ventanas mencionadas.

3.4.1. El choque del DVD promocional con la ventana de la televisión en España

El vídeo promocional, aquel que se regala o se vende a precio económico junto a una cabecera de prensa, presenta un verdadero problema frente a las televisiones. Es el primer roce entre las ventanas del DVD y de la exhibición televisiva.

Las televisiones que coproducen una película o aquellas que compran los derechos de exhibición en televisión de un determinado film exigen en la firma del contrato de explotación para su ventana la imposibilidad de hacer una promoción de DVD a precio reducido hasta que no hayan hecho su emisión en televisión. En muchos casos, tan solo exigen que se haya hecho el primer pase en televisión.

El principal motivo de esta exigencia es evitar situaciones como la vivida por TVE con la película *Los otros*, en la que invirtió una cantidad significativa de dinero a cambio de los derechos de distribución para televisión en abierto.

Al no tener especificada la cláusula que comentamos en relación con el DVD promocional, se dio el caso de que el diario *El País* regaló un millón de películas de *Los otros* un domingo, cuando el lunes habían empezado los derechos de televisión, y el viernes siguiente, que era el pase de *Los otros* por TVE, no hubo audiencia porque la gente ya la tenía en casa. Algo parecido es lo que sucedió con la distribución en DVD de *Pa negre* y su comercialización a precio de mercado (9,95 €) junto a periódicos regionales como *Ara* o *La Vanguardia*.

Estas situaciones crearon una convulsión en la industria y, con ello, surgió otra "regulación" o exigencia contractual entre actores. De este modo, ahora en los contratos encontramos una serie de limitaciones en relación con las promociones en DVD previas al estreno en televisión.

3.4.2. El choque de la ventana de VOD con la televisión de pago en España

Esta misma protección de las televisiones ante la promoción se está planteando ahora respecto al VOD.

Las televisiones de pago (en España CANAL+), basadas en un modelo de negocio centrado en la suscripción, permiten ofrecer la película en alquiler vía VOD antes de que empiece su ventana para televisión de pago, pero nunca el film en suscripción, al ser una modalidad de negocio que canibaliza directamente frente a su modelo.

Y es que las fronteras entre Internet y televisión son cada vez más débiles, y lo serán más todavía cuando la *televisión conectada* o la llamada *SMART tv* esté en todos los hogares.

Teniendo esto en cuenta, la televisión de pago exige en la firma del contrato de cesión de derechos la imposibilidad de ofrecer el film en suscripción vía VOD antes de que termine su ventana.

Por otra parte, y para paliar estas situaciones, **la industria no cesa de reinventarse**. Desde empresas como **filmin**, que se caracteriza por haberse convertido también en gestora de derechos para la ventana Internet, aparte del hecho de disponer de su propia plataforma de VOD, propusieron a CANAL+ la posibilidad de adelantar su ventana para que se solape con el mundo del vídeo (alquiler de videoclub), teniendo en cuenta que antes debían esperar a que acabase el alquiler de videoclub. Con esta propuesta podrían explotar a través de su portal de Internet, CANAL+ YOMBI, el film en Internet, cuando empieza en el videoclub.

Es decir, la ventana de alquiler deja de ser solo física, pasa a compartir tiempo con el alquiler en Internet, con plataformas como filmin, Youzee, WuakiTv, y también con plataformas como CANAL+ YOMBI.

Pasado un tiempo, en el momento en el que empieza la ventana de televisión de pago, las plataformas de VOD retiran la película del alquiler y de la suscripción en VOD, mientras que en el videoclub físico siempre se mantiene.

Por otra parte, en caso de que el film no cuente con la cesión de derechos para la ventana de televisión de pago (CANAL+), nos encontraríamos, como explica Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin, con que:

"Si no tengo la película vendida a CANAL+, puedo estar esos tres o cuatro meses compartiendo ventana con ONO, Imagenio, iTunes, etc. y después de esos cuatro meses la película pasa a Tarifa Plana- hablaríamos de suscripción en VOD".

Finalmente, cuando acaba la ventana del vídeo de alquiler, es cuando empezaría la ventana del vídeo de venta. Y cuando empieza la ventana del vídeo de venta normalmente coincide con la ventana de televisión de pago. El tiempo entre estas ventanas depende del producto, pero cada vez se acorta más. Actualmente, pasados entre los seis y los diez meses del estreno en cine, la película llega a la televisión de pago y a la venta.

De todos modos, como hemos comentado, muchas veces la venta está en paralelo al alquiler. Sería la estrategia de las multinacionales, que ya no diferencian el alquiler de vídeo, de la venta, sino que hablan de vídeo y televisión.

Nota

Como explica Gerard Alonso Cassadó en el blog de Cine online de Fotogramas, a finales del mes de marzo del 2012, la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) organizó unas jornadas dedicadas al presente y futuro de los Smart TV en España, en las que se apuntó que se espera de cara al 2015 que el 90% de los modelos de televisor que se pondrán a la venta tendrán conexión a Internet y que un 70% de los hogares españoles dispondrán de un televisor con algún tipo de conexión a la Red (ya sea con Wi-Fi incorporado, mediante receptor suplementario o conectándolo al router con un cable Ethernet).

Referencia bibliográfica

Clares Gavilán, Judith: entrevista a Jaume Ripoll. (Marzo de 2012).

3.5. Experimentando con las ventanas: estreno en paralelo en cine y VOD y en VOD antes que en cine

Con la llegada de Internet y la posibilidad de distribuir la obra a través de portales de VOD, estamos observando cómo distribuidores de todo el mundo empiezan a experimentar con la cronología de las ventanas para **conocer el potencial de la ventana Internet**.

En este sentido, portales como filmin, y a él le han seguido otros como FilMOTECH, han experimentado, para determinado tipo de films, con estrenos simultáneos en salas de cine y en VOD. En otras ocasiones hemos asistido directamente al estreno de un film en VOD. Mientras, en Estados Unidos también se han hecho pruebas de utilizar el VOD como promoción para el estreno posterior en cine.

Se trata de experimentos, pruebas que se hacen en un momento del mercado en el que Internet viene a modificarlo todo, a complementarlo todo o a mejorarlo y en el que es necesario saber qué es lo que sucede. Hay que hacer pruebas para conocerlo.

No es lo mismo una gran película que una película pequeña. No es lo mismo una película que se estrene en todas las provincias de España, que una película que solo se estrene en la zona de Madrid. Internet en este escenario podría ser un muy buen complemento.

Son cosas que hay que ir probando para ver dónde se sitúa Internet. Y viendo los resultados, por ahora, podríamos llegar a la conclusión de que Internet no se va a poner en ningún sitio concreto, sino que va a estar en todos los sitios. Y dependiendo de la película, la ventana Internet estará antes o después del estreno en sala.

En Estados Unidos, por ejemplo, con la película *Margin Call*, de J.C. Chandor –película que se estrenó a la vez en VOD y en salas, y que ha recaudado más de 9 millones de dólares: 5,1 en salas de cine y 4 en VOD–, se demostró que para este tipo de películas Internet no canalizaba al cine, sino que en buena medida lo complementaba.

En este sentido, Internet puede ser una ayuda en una serie de cosas, puede ser un complemento en otras y puede llegar a ser residual o perjudicial para otras. Como venimos insistiendo, cada película debería tener su plan de exhibición, su plan de distribución, del mismo modo que tiene su plan de marketing y en este punto el distribuidor debería tener mucho que decir.

Como ejemplo de este propio plan de distribución y exhibición, en julio del 2012 se lanza simultáneamente en DVD, Internet, TV de pago e IPTV, y en algunos cines, la película *Carmina o revienta*, producida por el actor Paco León, que se convierte en un involuntario test para un nuevo modelo de distribución.

Referencia bibliográfica

Sería el caso del estreno en octubre del 2008 en filmin, el mismo día que en salas de cine, simultáneamente, de la película *Tiro en la cabeza* de Jaime Rosales. Podéis ver la noticia en CAMEO

Referencia bibliográfica

Podéis ver la noticia en Fotogramas: el blog de cine online: El curioso caso de Margin Call. Consulta: junio del 2012.

4. La importancia del distribuidor local para decidir la estrategia de distribución y exhibición de un film en las diferentes ventanas

Hace unos años, cuando no se sabía todavía cómo iba a evolucionar el mercado audiovisual con la irrupción de Internet, se presagiaba la desaparición de la figura del distribuidor, dotando al productor y a los autores de la obra audiovisual de mayor autonomía. La realidad, sin embargo, es que con el paso de los años, viendo cómo está quedando configurado el sector audiovisual, especialmente el cinematográfico, se está observando que el papel que desempeña el distribuidor, sobre todo en mercados atomizados y de carácter marcadamente local, como el europeo, toma cada vez más importancia.

Del mismo modo se creía que, con la digitalización de las copias y por extensión de las salas de exhibición, se haría *play* desde Hollywood y se vería el film simultáneamente en todas las salas de cine. Pero lo cierto es que incluso una empresa como Google (como ejemplo de empresa global), que no vende contenido tangible, tiene una sede en España. Necesita estar en contacto con el mercado local para saber situar su *producto*.

En el caso del cine, esta situación es paradigmática. En un mercado para el que estamos hablando de una venta troceada por territorios y por ventanas de los derechos audiovisuales, un distribuidor americano, o neozelandés, o... confiará más en la opinión de un distribuidor local español que en lo que él pueda percibir sobre el territorio.

El distribuidor local, con su conocimiento del mercado local, dispone del conocimiento suficiente como para poder aconsejar en qué ventanas estrenar el film, durante cuánto tiempo y siguiendo qué plan de marketing. Actualmente, sin embargo, nos encontramos ante una realidad distinta debido a la elevada influencia que tiene tanto el productor como las televisiones.

Dentro de unos años, en un contexto en el que Internet y la distribución en VOD se haya asentado definitivamente, y pensando sobre todo **en cine independiente**, **el distribuidor local deberá conseguir la confianza ciega del distribuidor internacional** para esas películas independientes.

Otro caso muy distinto será el del productor global con distribución global, quien probablemente decida hacer estrenos *day and date* en todo el mundo, una estrategia que han esgrimido desde Hollywood como necesaria para combatir la piratería, aunque están apostando también por estrategias nuevas que pasan por el estreno fuera de América para romper la taquilla.

Sería el caso de *Los vengadores*, que se estrenó una semana antes en el resto del mundo. Toda América vio que la película se convertía en número 1 en España, en Francia, en China... en todos los mercados, con lo que se convirtió en una fuente de noticias que esperaba romper la taquilla americana

Nos encontramos ante dos focos, dos polos opuestos que apuntan en erigirse en las dos opciones estratégicas para la distribución en sala. O piensas globalmente y actúas globalmente o actúas localmente. **El mercado tiende a posicionarse en uno u otro extremo**, entre estrenos cada vez más globales, o estrenos locales, pequeños, en los que el distribuidor local desempeñará un papel esencial. Será el que tendrá el conocimiento del mercado y quien decidirá cómo llevar a cabo la distribución del film.

Referencia bibliográfica

Podéis ver los datos de taquilla y la valoración de su estreno en España en: *El Economista*: "Los Vengadores logra el mejor estreno del año en la taquilla española". Pau Brunet. [<http://www.economista.es/bo-xoffice/news/2012/los-vengadores-logra-el-mejor-estreno-del-ano-en-la-taquilla-espanola/>] [Consulta: junio del 2012].

5. Internet como nueva ventana de distribución: la reconversión de la figura del distribuidor de vídeo y DVD en gestor de derechos en línea. Cameo y Comunidad filmin como ejemplos

Teniendo en cuenta todo lo que hemos venido comentando sobre la relación del distribuidor con las televisiones, con los portales de VOD, con los exhibidores, etc., y atendiendo al desplazamiento del negocio de alquiler físico al alquiler en línea, en algunos casos, como sería filmin en el mercado español o UniversCiné en el francés, nos encontramos con que el conocimiento del sector de Internet, así como la traslación natural de la gestión de derechos para esta misma ventana, está en manos de quienes trabajaban y conocían y gestionaban el mercado del vídeo y DVD.

De este modo **empiezan a existir en el mercado empresas gestoras de derechos para la ventana Internet**, que al mismo tiempo tienen su propio canal de VOD y tienen entre sus competidores a empresas que a la vez son clientes de los catálogos para los cuales gestionan dichos derechos.

Siguiendo el ejemplo de filmin, vemos cómo la misma empresa alimenta su portal de VOD y sirve a otros, como iTunes, Google, PS3, Youzee y WuakiTV, y a operadores de televisión por internet (IPTV), como ONO e Imagenio.

La empresa **Comunidad filmin** tiene un portal, que se llama filmin, al que debe alimentar. Pero al mismo tiempo, como Comunidad filmin, tiene la obligación de servir a todos los demás portales para sobrevivir y también para gestionar los derechos de quienes han confiado en ellos para explotar sus obras en la ventana Internet.

En este sentido, encontraremos en el mercado portales como Youzee, WuakiTV o Cineclick, que podríamos llegar a considerar las "nuevas salas de cine" o los "nuevos videoclubes", y por encima de ellos existirán distribuidores especializados en la ventana en línea, que en cierta medida ya no responderán al término *distribuidor*, sino que responderán o se adecuarán mejor al término *gestores de derechos* en línea, que determinan políticas de estreno, precios, ventanas, etc.

Hemos visto que en el caso de Cameo se ha vivido como una evolución de la propia distribución del *home-video* en soporte físico hacia el *home-video* en línea. Toda la experiencia que tenían adquirida del DVD ha pasado en cierta

medida al soporte en línea. Esto, junto a la confianza de los productores que ya trabajaban con ellos en el ámbito del DVD, les ha conferido este nuevo rol de modo natural.

En este sentido, como Comunidad filmin, como gestores de derechos, tienen la obligación y la responsabilidad de garantizar al productor o a quien les ceda sus derechos para la ventana Internet llegar al máximo número de espectadores, y estos espectadores estarán adscritos al portal que más les convenga, ya sea filmin, Youzee, WuakiTV, iTunes, Google u operadores de televisión IP, y con todos ellos Comunidad filmin debe tener establecidos contratos.

Viendo cómo ha evolucionado el sector, quien se ha hecho conocedor del mercado en línea ha sido el distribuidor de DVD. En el caso español, ha sido **Cameo**, que debido a las circunstancias cambiantes de su negocio ha evolucionado hacia el mercado en línea, entendiéndolo como el home video.

Desde la perspectiva de **Cameo**, teniendo en cuenta que sus socios son propietarios de derechos y que Cameo nace para dar un servicio a dichos propietarios en el mercado del DVD, en el momento en el que evoluciona el mercado del DVD, y con el objetivo de seguir ofreciendo un servicio a los mismos proveedores de derechos, **se transforma, se adecua al nuevo mercado en línea y sigue gestionando sus derechos.**

Si inicialmente se dedicaba a la gestión de derechos para *home-video* tradicional, alquiler, venta directa en DVD y después al Blu-ray, ahora atienden un nuevo mercado en línea sustituyendo el alquiler tradicional por una transacción a través de Internet o un modelo de suscripción en línea.

Otra de sus particularidades es que la misma empresa, Comunidad filmin, al ser los primeros en lanzar un portal, han sabido convertir su experiencia, en el momento en el que han ido viniendo otros portales, en punto fuerte de la compañía, en una oportunidad. Conocen el mercado y ofrecen garantías y clara confianza para gestionar los títulos en la Red.

Muy probablemente surjan en los próximos años más figuras de distribución, de gestión de derechos en línea, pero probablemente no van a ser los distribuidores de cine.

6. Los contratos de cesión de derechos para la explotación de una obra en Internet

Viendo cómo hemos insistido en la estrecha relación entre la distribución de vídeo y DVD y su traslación a la distribución y alquiler a través de VOD, sería fácil pensar que en cuanto a derechos, y a través de su concreción en un contrato, el derecho de distribución en Internet fuera parecido, se asemejara, al derecho de distribución en vídeo o DVD. Sin embargo, la realidad es muy distinta.

Nos encontramos ante una nueva modalidad de cesión de derechos que todavía está buscando su sitio, que todavía no está definida y que, por tanto, trabaja con periodos de cesión de derechos muy cortos.

Si la cesión de los derechos para una película de DVD se sitúa como mínimo en periodos de cinco años para arriba (hablaríamos de 5-7-10-15-20 años de cesión de derechos), en el caso del derecho para la ventana Internet hablamos de meses con un máximo de un año.

Es difícil ceder por más tiempo los derechos de una obra en el marco de un mercado del que todavía no están establecidas las reglas, que crece mes a mes, y en el que se abren muchas incógnitas sobre aquello que puede llegar a pasar en un futuro cercano.

Aparte del corto periodo de tiempo para el que se ceden los derechos en la ventana Internet, se está definiendo también el modelo de remuneración al productor o tenedor de los derechos.

En cine se remunera con un porcentaje que puede ir creciendo para el distribuidor con el paso de las semanas. Pero siempre hay un reparto de facturación en función de la taquilla. En el caso del vídeo hablábamos de un pago, de un *royalty*, del que se hacía un adelanto, un mínimo garantizado, en la firma del contrato que te aseguraba un porcentaje de las ventas. Hablábamos del modelo de *royalties* contra un mínimo garantizado.

En el mercado en línea se está definiendo todo y actualmente para el catálogo en suscripción se remunera a partir de un tanto alzado, de un *fee* por un espacio de tiempo. Podríamos hablar de 500 dólares por seis meses, o 2.000 dólares, o 3.000 dólares, en función de cada negociación, e incluso de 50.000 dólares. Un fijo durante el tiempo de explotación en dicha ventana.

Para las películas de estreno, en VOD transaccional, se plantea un modelo similar al cinematográfico basado en el reparto de los ingresos que se puedan obtener. Todavía está definiéndose y no se ha llegado por tanto a un modelo estanco.

En la actualidad el reparto de distribución está entre el 50-50% o el 70-30%, pero puede acabar siendo un modelo como el del cine que vaya por semanas, o como el del alquiler. Todo se está definiendo y el mercado de Internet debe permitir recoger lo mejor de las anteriores ventanas de explotación, de los anteriores modelos de explotación, y evitar al mismo tiempo errores pasados.

Reflexión de una productora en una conferencia a Juan Carlos Tous en relación con el reparto de beneficios en el mercado en línea

Yo como productora hago la película, tú como distribuidor de VOD pones la tecnología. ¿Me quieres cobrar el 50% de la explotación? Me parece un abuso.

Yo me he gastado como productora un millón de euros, solo tengo una película y tú de cada dos euros me vas a dar uno. Pero tú, que tienes 8.000 películas en el portal, con una inversión en tecnología amortizada, te sigues llevando lo mismo que yo. No me parece justo. Me parecería más justo durante el primer mes que te llevases el 50%, pero dentro de un año, tienes que llevarte el 5% y yo como productora el 95%.

Es una buena reflexión. Esto es lo que se está definiendo ahora.

¿Qué va a pasar en el mercado en línea?

7. Consideraciones finales

En el marco de este módulo, hemos ido viendo los principales cambios que está aportando Internet al negocio del cine y del audiovisual en su conjunto. Hemos visto cómo ha reconfigurado el sector del *home-video* y en qué medida está afectando también a la exhibición en salas y al sector televisivo.

Ahora cabría preguntarse si este nuevo modelo de distribución que plantea la irrupción de Internet será bueno o no para el conjunto de la industria.

Lo que está claro es que Internet, de la misma manera que ha modificado los hábitos de vida en la totalidad de los campos, también está incidiendo en el cine. Desde la compra de una entrada, hasta la propia crítica que puedas hacer a través de las redes sociales de la última película vista, vemos cómo Internet tiene una importancia que puede llegar a determinar el éxito o fracaso de una producción.

Estamos en esa época apasionante en la que se está definiendo un nuevo modelo de mercado, que atiende a aspectos tan distintos como la exhibición de cine, la venta de entradas, las nuevas formas de marketing a través de Internet y de redes sociales, así como las nuevas formas de consumo doméstico. Todo se está moviendo. Es lo apasionante de este nuevo mercado que probablemente eclosionen entre los años 2014 y 2015 con la implantación masiva de televisiones conectadas a Internet en nuestros hogares. Será entonces cuando tengamos un mercado definido conociendo tanto a los principales actores como las propias reglas y magnitudes.

Cuando Internet esté realmente instalada en el salón de casa con acceso desde el mando a distancia, asistiremos a otro escenario audiovisual en todos los sectores. La televisión tal como hemos venido conociéndola hasta ahora habrá pasado a ser otra cosa.

En el 2014-2015, el 90% de los modelos de televisores que encontraremos a la venta tendrán conexión a Internet y aproximadamente un 70% de los hogares españoles dispondrán de un televisor o dispositivo conectado a la Red. ¿En qué situación quedará entonces la televisión de pago vendiendo paquetes a 60 € con 200 canales, si el consumidor demandará tan solo unos pocos canales y estará dispuesto a pagar entre 4 y 5 € por aquellos canales que le interesen y configurar así su propia oferta de televisión?

De todas estas cuestiones hemos ido hablando a lo largo de la asignatura. Empezamos recordando, el papel del distribuidor en todos los sectores y sus estrategias en el marco de las ventanas de cine y televisión, para poder abordar con detalle los cambios estratégicos en el marco del nuevo consumo de cine doméstico a través de Internet.

Todo ello sin olvidar la importancia que están teniendo cada vez más las redes sociales para la distribución. En la actualidad, ya no existe una película sin su cobertura en redes sociales, tanto como calentamiento sobre lo que está pasando en el rodaje hasta el final. La película ya no es solamente exhibirla y verla. Cada día se hace más imprescindible la estrategia en las redes sociales.

El contexto político es igualmente importante y entender y conocer las principales medidas y acciones que afectan al sector de la distribución y al VOD nos ayudará a comprender y a valorar en qué medida se apuesta por las nuevas tecnologías de distribución para reforzar el mercado audiovisual europeo.

Para entender el nuevo contexto en materia de propiedad intelectual en Internet, es necesario tener presentes las actuaciones llevadas a cabo en Europa en esta materia. Del mismo modo, es necesario atender a las características de un contrato de distribución desde el punto de vista de la gestión de derechos.

Y finalmente, y no por ello menos importante, sino al contrario, de vital importancia para poder dimensionar correctamente el negocio cinematográfico, es necesario saber analizar la recaudación y la audiencia. Conocer la situación de las taquillas, las características del *target* para las distintas ventanas y el volumen de ingresos en cada una de ellas; cuestiones que sin duda marcan y condicionan el negocio posible en las distintas ventanas tratadas.

Con todo ello podemos llegar a presentar el mapa del nuevo escenario audiovisual, poniendo de manifiesto el papel central que está desarrollando y desarrollará la distribución bajo demanda.

