

INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
2012
DIGITALES

COFINANCIADO POR:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

plan
avanza2»»



Informe 2012 de la Industria de Contenidos Digitales.
Expediente N° TSI-090100-2011-103

INFORME DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES 2012

Elaboración y Edición: AMETIC

Coordinación: Foro de Contenidos Digitales

Diseño y Maquetación: Leaders Comunicación

Imprime: Gráficas Eujoa

Depósito Legal: AS 0317-2013



	Introducción	4
1	Mercado de contenidos de ocio en el Mundo	9
1.1	Música	11
1.2	Cine y vídeo	12
1.3	Televisión	12
1.4	Videojuegos	14
1.5	Sector editorial	15
1.6	Prensa	15
2	Mercado de contenidos de ocio en España	17
2.1	Música	18
2.2	Cine y vídeo	20
2.3	Televisión	20
2.4	Videojuegos	22
2.5	Sector editorial	22
2.6	Prensa	23
3	Modelos de negocio	25
4	Oferta online de música en España	31

ÍNDICE

ÍNDICE

5	Oferta online de cine y vídeo en España	47
6	Oferta online de videojuegos en España	59
6.1	Servicios online ligados a las consolas de videojuegos	61
6.2	Servicios online ligados a desarrolladores y editores de videojuegos	61
6.3	Plataformas agregadoras de la oferta de videojuegos	64
6.4	Tiendas de aplicaciones	67
7	Oferta online de libros electrónicos en España	71
8	Oferta online de diarios digitales en España	85
9	Tendencias en la distribución online	89
9.1	Música	90
9.2	Cine y vídeo	91
9.3	Videojuegos	91
9.4	Libros electrónicos	93
9.5	Diarios digitales	94
10	Conclusiones y recomendaciones	95

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la industria de contenidos digitales se apoya, tal y como se apuntó en las anteriores ediciones del informe, en tres pilares básicos:

- » El establecimiento de un marco normativo adecuado que permita desarrollar modelos de negocio viables.
- » La concienciación de los usuarios en el respeto a los derechos de propiedad intelectual.
- » La creación de una oferta legal de contenidos que cubra las necesidades de los usuarios en términos de calidad, utilización de cualquier dispositivo o sistema operativo, amplitud de catálogo, precio (similares a los de nuestro ámbito europeo, incluyendo el tratamiento de los impuestos indirectos), y disponibilidad.

Los dos primeros pilares ya han sido ampliamente debatidos por el Foro de Contenidos Digitales en años precedentes (ver los capítulos “La gestión de los derechos de propiedad intelectual en España y en el ámbito de la Unión Europea” del informe de contenidos 2011 y “La protección de la propiedad intelectual” del informe de contenidos 2010). En esta nueva edición queremos centrar el análisis en el tercer pilar de la industria: la oferta legal de contenidos existente en nuestro país.

Dado el carácter divulgativo del informe y su amplia repercusión mediática, el Foro ha considerado oportuno utilizar esta herramienta para analizar y dar a conocer las diversas iniciativas legales de distribución de contenidos que operan actualmente en nuestro país. Son bien sabidas las dificultades, principalmente económicas, que los agentes de la industria tienen para publicitar sus servicios de distribución. Por ello, el informe de contenidos de este año quiere convertirse en el “escaparate” donde se presenten los diversos servicios existentes, en un intento de colaborar con el crecimiento de la industria. Adicionalmente, como en todas las ediciones anteriores, el informe hará también un breve recorrido por los diversos mercados de contenidos digitales, presentando la contribución económica de los diferentes modelos de negocio.

En la actualidad no existe ningún catálogo unificado de servicios al que los usuarios puedan recurrir a la hora de consumir contenidos digitales, limitándose a la búsqueda en la Red del contenido que quieren reproducir. Sí existen determinadas iniciativas, públicas y privadas, orientadas a la difusión de la oferta legal de contenidos. Una de estas iniciativas, lanzada desde el ámbito público en 2010 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, es el sello Cultura en positivo¹, cuyo objetivo es la identificación mediante un distintivo gráfico de empresas y entidades que ofrecen contenidos digitales en los ámbitos culturales respetuosos con los derechos de propiedad intelectual.

En el ámbito privado merece la pena destacar iniciativas como el Certificado de Contenido Original, lanzado por Promusicae en 2007, para ayudar a los usuarios a diferenciar los servicios que ofrecen contenidos originales y de calidad, respetando los derechos de propiedad intelectual. Otra iniciativa destacada es el Portal de Música², portal dedicado a la promoción de novedades, listas de ventas y servicios digitales de música. En el ámbito de la música sí existe un catálogo coordinado por IFPI que se actualiza periódicamente³. También en el ámbito privado el Instituto Ibercrea acaba de lanzar una aplicación para dispositivos móviles que aglutina la oferta de servicios de distribución de contenidos digitales (música, cine y libros)⁴.

1.- <http://www.culturaenpositivo.es/es/index.html>

2.- www.elportaldemusica.es. Este portal forma parte de un proyecto más amplio que contó con ayudas en forma de préstamo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo por un importe de 0,7 millones de euros

3.- <http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php>

4.- <http://ibercrea.es/apps/paginasazules/>

A pesar de estas iniciativas y de los esfuerzos conjuntos entre la Administración y el sector de los contenidos en la creación de un gran portal agregador de la oferta global de contenidos en España, la realidad a día de hoy es que la oferta continúa fragmentada y ampliamente desconocida para los usuarios finales, con contadas excepciones como los grandes servicios (por ejemplo iTunes, Spotify, Imagenio, Youtube, etc.).

A fin de paliar este desconocimiento, en los siguientes capítulos el informe describirá los servicios existentes para el acceso a los diversos tipos de contenidos, analizando las modalidades de distribución, catálogo de obras, tarifas y mecanismos de pago, políticas de protección de los derechos de propiedad intelectual, etc. Para ello se ha contado con la inestimable colaboración de los miembros del Foro de Contenidos, que han proporcionado la información sobre los servicios desarrollados por los agentes ligados a cada una de las industrias representadas en el Foro: música, cine y video, videojuegos, prensa y libros.

Por tanto, el objetivo de la presente edición del informe del Foro de Contenidos Digitales es convertirse en la referencia para el conocimiento de los servicios que distribuyen contenidos digitales en nuestro país.

El análisis abarcará todo tipo de servicios legales de distribución, desde los que han sido puestos en marcha por los propios gestores de los derechos hasta los que han lanzado los operadores de telecomunicaciones, pasando por los fabricantes de terminales o las cadenas de distribución minoristas, así como los nuevos agentes. Como se ha comentado, se tratará de un análisis meramente descriptivo sin realizar comparaciones entre los diferentes servicios.

No cabe duda que la oferta de contenidos ha experimentado un notable incremento en estos últimos años, aunque la proliferación de servicios de distribución online no se ha traducido por el momento en el retorno económico esperado. Esperamos que este informe contribuya a este incremento de la industria, gracias a un mejor conocimiento de esta oferta.

Foro de Expertos de Contenidos Digitales que ha colaborado en la elaboración del Informe:

- » D. Martín Pérez Sánchez, Presidente de Funcoas y Comité Ejecutivo de Ametic
- » D. Antonio Guisasola, Presidente de Promusicae
- » D. Pedro Pérez, Presidente FAPAE
- » D. Borja Adsuara, Director General, RED.ES
- » D. Jorge Pérez Martínez, Catedrático ETSIT-UPM
- » D. Ángel García Castillejo, Consejero Comisión del Mercado de Telecomunicaciones
- » D. Ignacio Pérez Dolset, Presidente del Área Sectorial de Contenidos Digitales de AMETIC
- » D. Manuel Ortuño, Presidente de ARCE
- » D. José Ignacio Ustaran, Presidente de APEL
- » D. Fernando Davara, Director de FUNCOAS
- » D. Carlos Romero Dupla, Subdirector General de Contenidos de la Sociedad de la Información del MINETUR
- » D. Carlos Guervós Maillo, Subdirector General de propiedad Intelectual del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- » D. Rafael Sánchez Jiménez, Director Gerente EGEDA
- » D. Carlos Iglesias Redondo, Secretario General ADeSe
- » D. Pedro Martín Jurado, Director del ONTSI de Red.es
- » Dña. Maite Arcos, Directora General de REDTEL
- » D. Antonio María Ávila, Director Ejecutivo FGEE
- » Dña. Magdalena Vinent, Directora General de CEDRO
- » D. Javier Vidal Garcia Sánchez, Director Corporativo de Relaciones Institucionales y sociales SGAE
- » D. Alberto Urueña, Subdirector Adjunto del ONTSI, RED.ES
- » D. Erick Cordero Moniz, Adjunto a la Dirección General AEDE
- » D. Antonio Saravia Gonzalez, Director Economía Digital Red.es
- » D. Eladio Gutiérrez Montes, Experto en Medios de Comunicación Audiovisuales
- » D. Juan Zafra, Experto en Medios de Comunicación Digitales Consultora de Apoyo al Foro y redacción del Informe: Iclaves S.L.
- » Dña. Elisa de la Nuez, Directora Gerente
- » D. Juan Pablo Villar, Responsable área de estudios

Agradecimientos:

AMETIC quiere agradecer la colaboración desinteresada del Foro de Expertos en la elaboración y aprobación del contenido de este Informe, así como el apoyo recibido de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que ha cofinanciado la elaboración y edición del presente informe.



01

MERCADO DE
CONTENIDOS
DE OCIO EN
EL MUNDO

1. MERCADO DE CONTENIDOS DE OCIO EN EL MUNDO

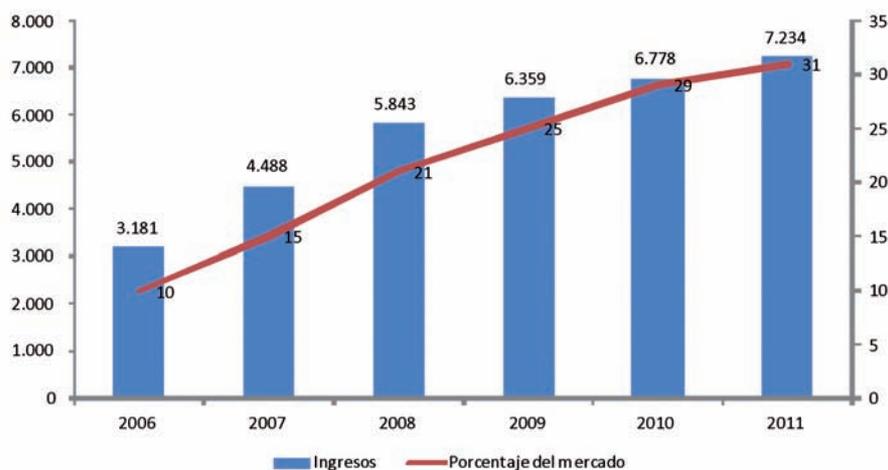
El mercado internacional de contenidos digitales destinados al ocio no ha sido ajeno a la crisis económica. Sin embargo, centrando el análisis en los países de nuestro entorno, el impacto de la crisis se está sintiendo de forma desigual. Mientras que los mercados de Alemania y Reino Unido se sitúan como los más pujantes, con incrementos anuales notables, en la mayoría de los contenidos analizados, España e Italia están viendo como los ingresos no dejan de caer, con excepciones como los libros electrónicos. A pesar de las caídas de años anteriores, especialmente 2011, las previsiones para los próximos años se presentan más halagüeñas con crecimientos esperados en todos los sectores analizados.

1.1 MÚSICA

La distribución de música en soporte digital continúa aumentando su volumen de negocio. A nivel mundial, la distribución digital supuso en 2011 el 31% de los ingresos del sector. En números absolutos, los ingresos por distribución digital alcanzaron los 7.234 millones de dólares.

Figura 1: Evolución de ingresos por distribución digital de música (millones de dólares) y porcentaje del mercado global.

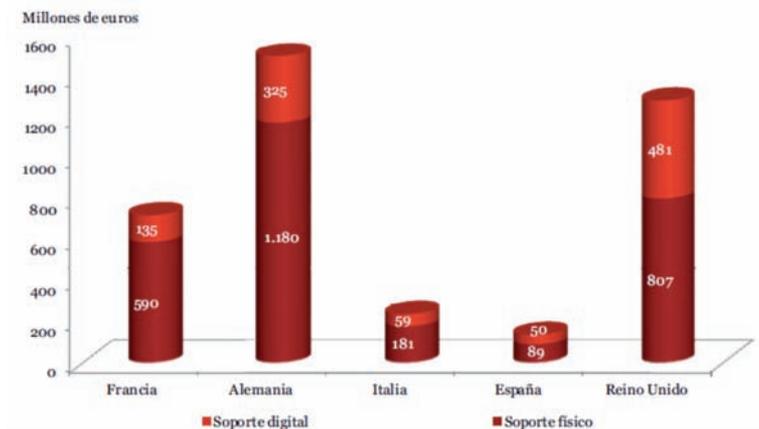
Fuente: IFPI/SGAE



Considerando nuestro entorno europeo, Alemania es el país cuyo mercado musical genera más ingresos, con 1.505 millones de euros en 2012, seguido por el Reino Unido con 1.288 millones de euros, siendo éste último país el que alcanza mayor porcentaje de ingresos por distribución digital respecto al mercado global, un 37,3%.

Figura 2: Ingresos por venta de música en Europa en 2012, (millones de euros).

Fuente: "Global Entertainment Media Outlook 2012-2016". PWC

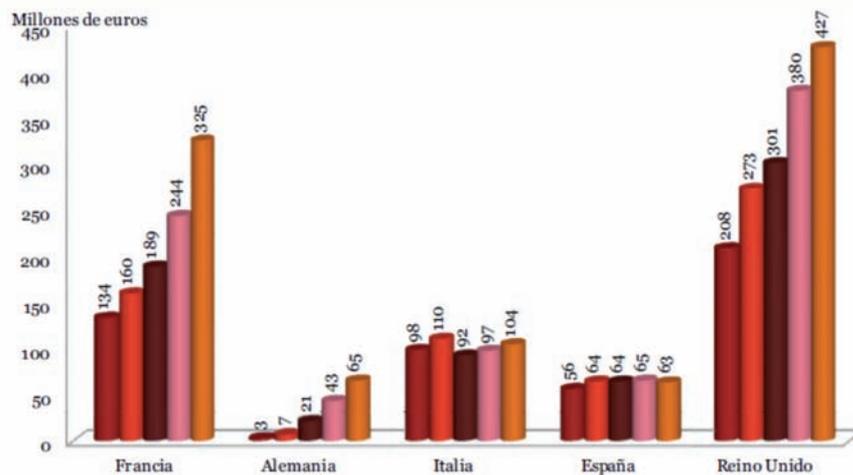


1.2 CINE Y VÍDEO

En el ámbito del cine y vídeo, considerando el modelo de negocio de venta y alquiler de vídeo doméstico digital, se aprecia un crecimiento en todos los países europeos considerados, a excepción de España.

Figura 3: Evolución de ingresos por venta y alquiler de vídeo doméstico digital.

Fuente: "Global Entertainment Media Outlook 2012-2016". PWC



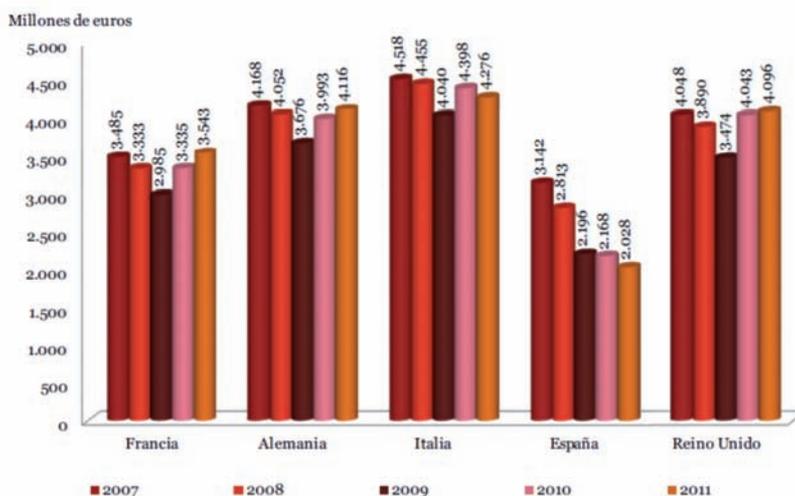
Francia y Reino Unido lideran el mercado de vídeo digital doméstico, muy por encima del resto de países.

1.3 TELEVISIÓN

El sector televisivo europeo, a excepción de España, está consiguiendo retornar a cifras anteriores a la crisis. En el caso de las suscripciones a servicios de TV de pago, el volumen de negocio no ha dejado de crecer en las cuatro grandes economías del continente. España, afectada por un entorno macroeconómico más desfavorable, es la única gran economía europea en la que los ingresos por los principales modelos de negocio, publicidad y TV de pago, disminuyen en 2011.

Figura 4: Evolución de ingresos por publicidad en Europa.

Fuente: "Global Entertainment Media Outlook 2012-2016". PWC

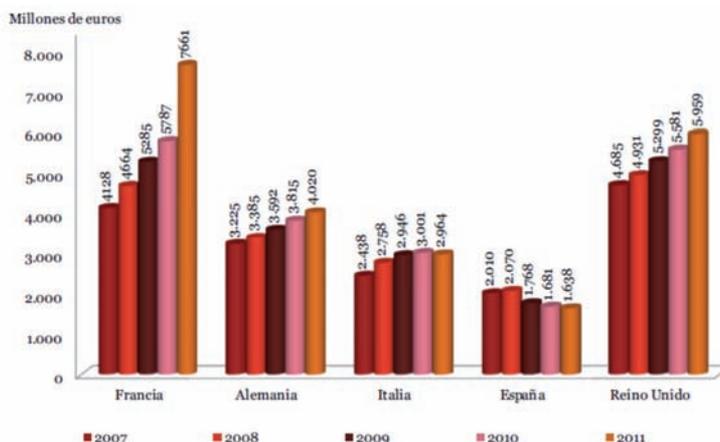


En las cuatro economías más importantes de Europa, el mercado publicitario ha conseguido recuperarse tras el gran descenso sufrido en 2009.

En cuanto a los ingresos por suscripciones a servicios de TV de pago, estos crecen de forma notable en Francia y Reino Unido, de forma moderada en Alemania y decrecen en Italia y España.

Figura 5: Evolución de ingresos por televisión de pago en Europa.

Fuente: "Global Entertainment Media Outlook 2012-2016". PWC

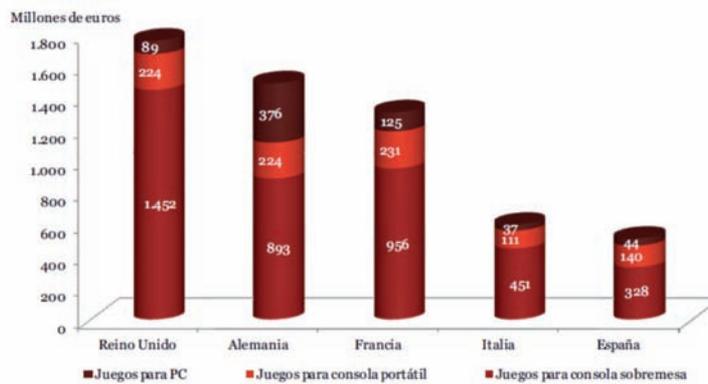


1.4 VIDEOJUEGOS

El mercado de videojuegos europeo está liderado por el Reino Unido, que en 2011 alcanzó un volumen de negocio de 1.765 millones de euros. Reino Unido también es el país en el que los ingresos por videojuegos para consola de sobremesa representan un mayor porcentaje del mercado. España se sitúa como el quinto mercado global, aunque supera a Italia en ingresos por ventas de juegos para consolas portátiles.

Figura 6: Comparativa internacional de ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en 2011.

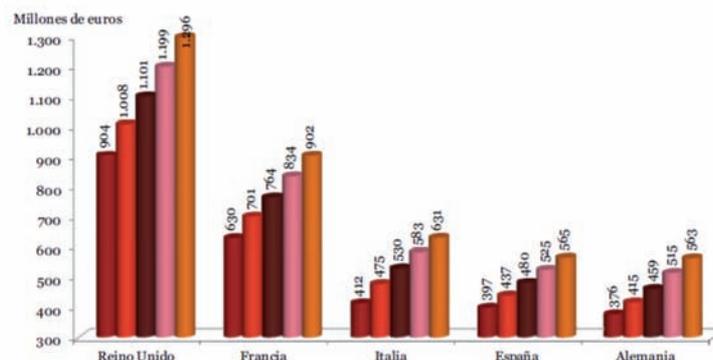
Fuente: ADESE



Si se consideran los nuevos modelos de negocio de distribución de videojuegos (juegos wireless y juegos online), se espera un importante crecimiento en los próximos años en las cinco principales economías europeas.

Figura 7: Previsión de ingresos por nuevos modelos de negocio en Europa.

Fuente: "Global Entertainment Media Outlook 2012-2016".

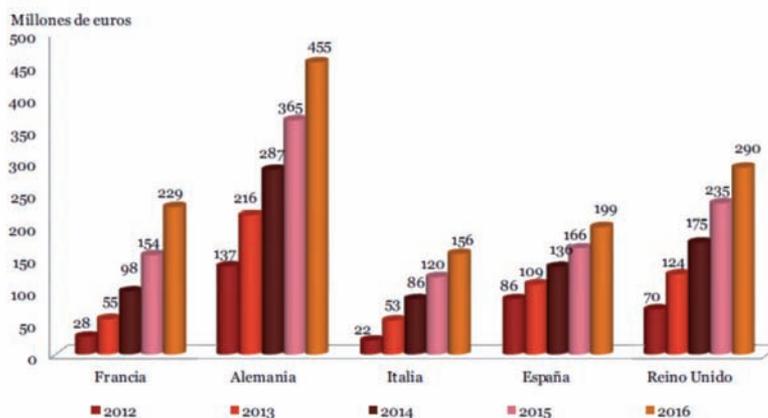


1.5 SECTOR EDITORIAL

Se espera que en los próximos años los ingresos por ventas de libros electrónicos crezcan de forma relevante en todos los países europeos. El mayor mercado de este contenido será Alemania, seguido de Reino Unido y Francia, siendo éste último el país en el que el mercado crecerá con una mayor tasa anual compuesta (CAGR 2012-2016 del 69%).

Figura 7: Previsión de ingresos por nuevos modelos de negocio en Europa.

Fuente: "Global Entertainment Media Outlook 2012-2016". PWC



1.6 PRENSA

En el sector de la prensa, el modelo de negocio que generará un mayor volumen de negocio en los próximos años será el de la publicidad online en periódicos digitales. Si en 2011 este modelo de negocio alcanzó los 7.200 millones de dólares a nivel mundial, se estima que en 2016 los ingresos se situarán en los 11.500 millones de dólares. Sin embargo, el incremento más importante dentro del sector de la prensa se producirá en los ingresos por circulación de periódicos digitales, que pasará de los 2.028 millones de dólares en 2011 a los 79.600 millones de dólares en 2016.

En el ámbito de las revistas digitales, los ingresos por publicidad online también crecerán notablemente (5.500 millones de dólares en 2016 frente a 2.100 millones de dólares en 2011 a nivel mundial). Sin embargo, se estima que los ingresos por circulación de revistas digitales sea inferior en 2016 respecto a 2011.



02

MERCADO DE
CONTENIDOS
DE OCIO EN
ESPAÑA

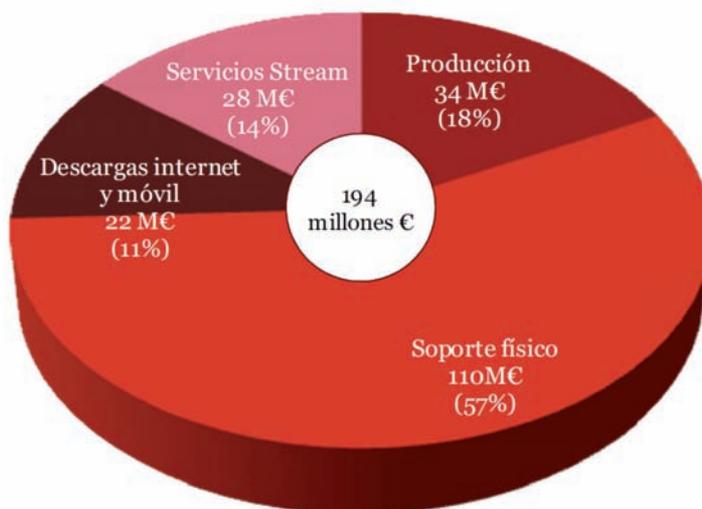
2. MERCADO DE CONTENIDOS DE OCIO EN ESPAÑA

2.1 MÚSICA

Los ingresos por venta de música en soporte físico alcanzaron en 2011 los 110 millones de euros. Considerando la distribución online, los ingresos se situaron en los 50 millones de euros, 28 millones procedentes de servicios en streaming (incluyendo suscripciones e ingresos por publicidad en servicios gratuitos) y 22 millones procedentes de servicios de descarga (tanto en PC como en móvil). Si a estas cifras se suma el valor del proceso de producción (grabación, edición y copia), que en 2011 ascendió a 34 millones de euros, los ingresos globales del sector ascendieron a 194 millones de euros.

Figura 8: Distribución de ingresos del sector de la música en 2011.

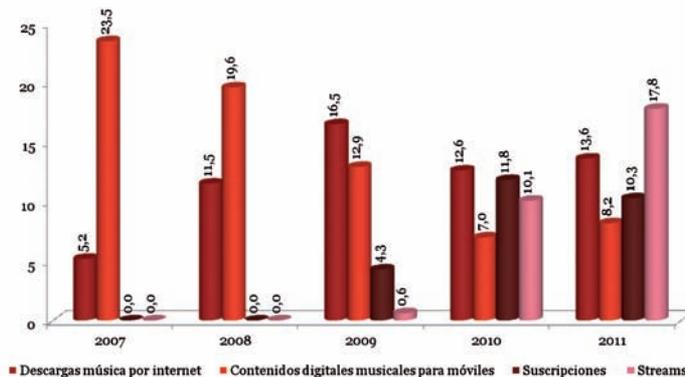
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae, Global Entertainment Media Outlook 2012-2016



Si nos fijamos en la evolución de los ingresos por distribución online de música, se observa el importante incremento experimentado por los servicios de streaming, que han pasado de no existir en 2008 a liderar los ingresos en 2011, superando por primera vez a los servicios de descarga.

Figura 9: Evolución de ingresos por distribución online de música.

Fuente: Promusicae

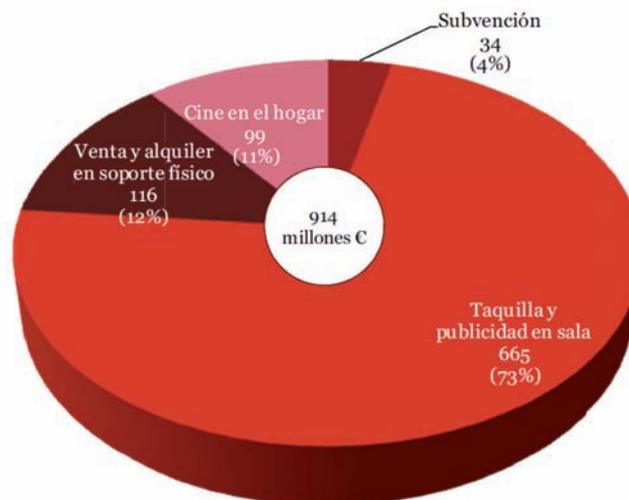


2.2 CINE Y VÍDEO

El sector del cine alcanzó en 2011 un volumen de negocio de 914 millones de euros, distribuidos de acuerdo a la siguiente gráfica:

Figura 10: Distribución de ingresos en el sector del cine y video en 2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CMT, FAPAE, ICAA, Global Entertainment Media Outlook 2012-2016



De estos 914 millones, 99 proceden de la distribución digital de cine en el hogar a través de servicios de VoD y PPV.

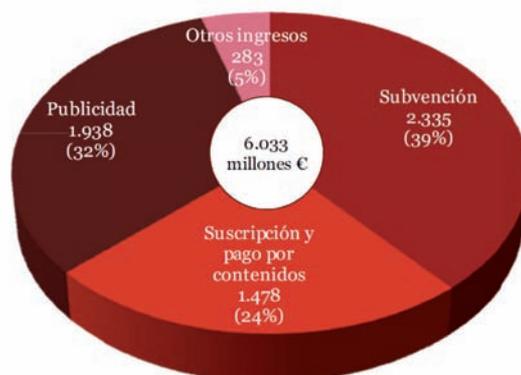
La producción y post-producción audiovisual, procesos totalmente digitales, contribuyeron con 1.802 millones de euros al mercado de los contenidos audiovisuales.

2.3 TELEVISIÓN

Los ingresos globales por contenidos televisivos alcanzaron en 2011 los 6.033 millones de euros, distribuidos de la siguiente forma:

Figura 11: Distribución de ingresos por televisión en 2011.

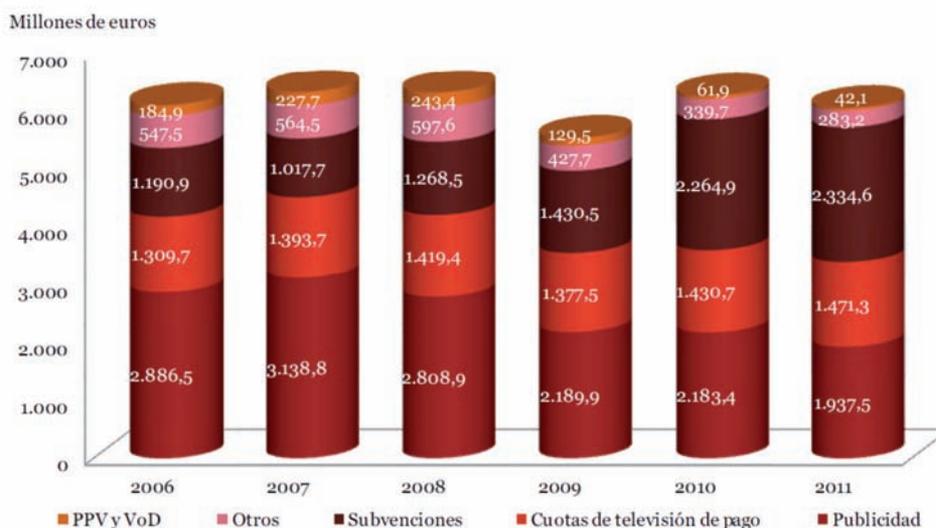
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CMT



Las subvenciones a las cadenas de televisión públicas continúan siendo la principal fuente de ingresos del sector, seguido de cerca por la publicidad. Las suscripciones y el pago por acceso a contenidos suponen casi el 25% del mercado. De hecho, esta es la única fuente de ingresos, junto con las subvenciones, que creció en 2011, tal y como muestra la siguiente gráfica.

Figura 12: Evolución de la distribución de ingresos por televisión.

Fuente: CMT



Los ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago aumentaron un 2,8%. La otra gran fuente de ingreso de las televisiones, la publicidad, descendió un 11,3%.

2.4 VIDEOJUEGOS

El mercado de videojuegos alcanzó en España una cifra de negocio de 890 millones de euros. De esta cifra, el 59,9% corresponde a los ingresos por venta de videojuegos sobre soporte físico y descarga para consolas, el 5,8% a los ingresos por venta de videojuegos sobre soporte físico y descarga para PC, el 13% a la distribución de juegos online, el 8,8% a la descarga de juegos para dispositivos móviles y el 12,6% restante a los ingresos por desarrollo de videojuegos para otras compañías internacionales.

Figura 13: Distribución de ingresos en videojuegos en 2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ADESE, ONTSI, Strategy Analytics

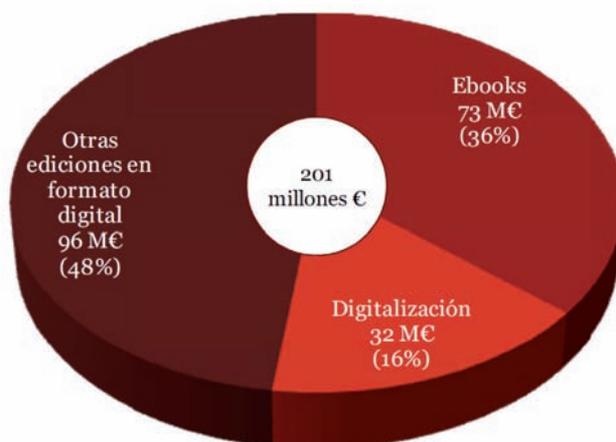


2.5 SECTOR EDITORIAL

Considerando todas las fuentes de ingresos relacionadas con el negocio digital, el sector editorial alcanzó en 2011 una cifra de negocio de 201 millones de euros. La venta de ebooks generó unos ingresos de 73 millones de euros, mientras que los ingresos por el resto de ediciones en formato digital alcanzaron los 96 millones de euros. Por último, el proceso de digitalización de obras impresas contribuyó al mercado global con 32 millones de euros.

Figura 14: Distribución de ingresos en el sector editorial asociados a procesos digitales en 2011.

Fuente: Elaboración propia con datos de ONTSI y FGEE

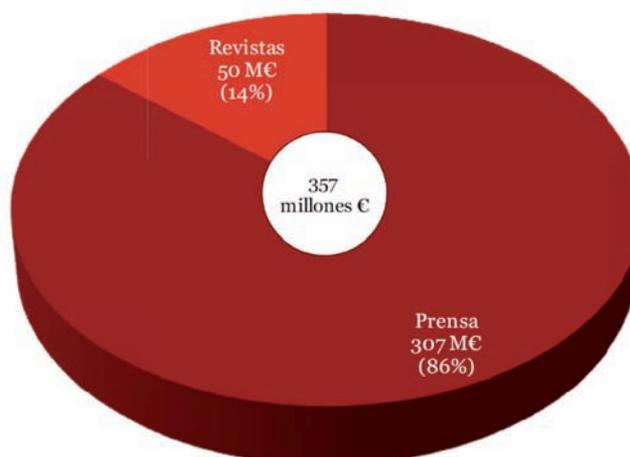


2.6 PRENSA

Finalmente, el sector de la prensa digital alcanzó en 2011 los 357 millones de euros, considerando los ingresos por publicidad de las ediciones electrónicas de periódicos y revistas, así como las suscripciones a los denominados “kioscos” digitales o plataformas de distribución online de periódicos.

Figura 14: Distribución de ingresos por prensa digital en 2011.

Fuente: Elaboración propia con datos de ONTSI





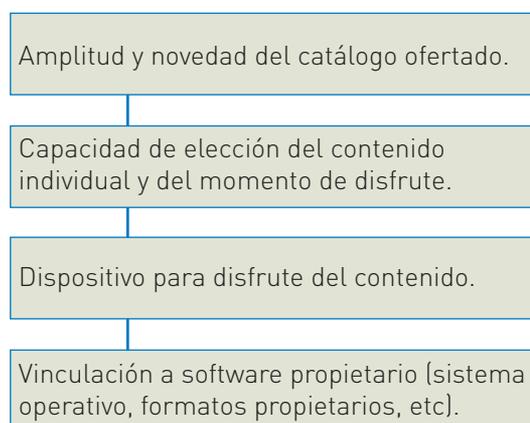
03

MODELOS DE
NEGOCIO

3. MODELOS DE NEGOCIO

Tras el análisis realizado de los ingresos obtenidos por los diversos tipos de contenido y previamente a la descripción exhaustiva de la oferta existente para cada tipo de contenido realizaremos un breve repaso por los diversos modelos de negocio implementados en el ámbito de los contenidos digitales de ocio. Los modelos de negocio definidos por cada proveedor se estructuran mediante una combinación de los siguientes componentes:

- » **M**ecanismos de distribución del contenido.
- » **M**edios de financiación.
- » **M**odalidades de pago.
- » **M**ecanismos de DRM.
- » **C**apacidad de elección del usuario:



En relación a la distribución del contenido, continúan coexistiendo dos mecanismos principales: la descarga y el acceso vía streaming (a través de redes de banda ancha, tanto en servicios accedidos vía Web como servicios de IPTV). La descarga continúa jugando un papel destacado en contenidos como la música, aunque haya perdido la primera posición en relación a los ingresos obtenidos frente al streaming. Este mecanismo de distribución es el más común en el ámbito de los libros electrónicos, toda vez que los dispositivos de lectura únicamente utilizan sus capacidades de conectividad para realizar la descarga del contenido y no existen en la actualidad servicios de acceso en streaming a contenido editorial.

El streaming ha conseguido ganar terreno a la descarga gracias al incremento de la velocidad alcanzada por la banda ancha fija y al auge de la banda ancha móvil. Mientras que el incremento de la velocidad de la banda ancha fija ha favorecido el desarrollo de servicios en streaming ligados al vídeo (incluso la retransmisión de eventos deportivos en directo, por ejemplo Gol Televisión y Canal+, gana importancia) y a los videojuegos, contenidos que requieren un ancho de banda elevado para ser reproducidos con suficiente calidad, (máxime si este contenido se reproduce en alta definición), el auge de la banda ancha móvil ha impulsado el streaming para el acceso a contenidos musicales en cualquier lugar.

Ambos mecanismos presentan ventajas, aunque parece que la partida está siendo ganada por el streaming (en aquellos tipos de contenidos a los que se puede acceder por las dos vías). La posibilidad de reproducir el contenido desde el mismo momento en el que se accede a él, sin esperas, en tiempo real, y de no requerir capacidad de almacenamiento para guardar el contenido previamente a su reproducción juegan a favor del streaming. Actualmente existen servicios que, en función de la calidad de la conexión a Internet, facilitan el acceso al contenido utilizando mecanismos híbridos entre el streaming y la descarga. Por ejemplo, el videoclub online ligado a la consola de videojuegos Playstation (Playstation Video Store) permite visualizar la película alquilada mientras esta se descarga si la conexión a Internet cuenta con suficiente ancho de banda. En caso contrario, la reproducción se realiza tras la finalización de la descarga. Otros servicios, como la suscripción Premium de Spotify, que habitualmente utiliza el streaming como principal mecanismo de distribución, permite a sus usuarios sincronizar sus listas de reproducción (mediante su descarga) de forma que estén accesibles en el dispositivo aunque no se disponga de conexión a Internet. Por lo tanto podemos observar cómo ambos mecanismos de reproducción son utilizados en los modelos de negocio para aprovechar las ventajas proporcionadas por ellos, ofreciendo el mejor servicio al usuario.

Mediante el término “medios de financiación” nos referimos a los medios a través de los cuales es remunerado el servicio de distribución. Básicamente existen tres: financiación a través de publicidad insertada en el contenido que el usuario acepta a cambio de acceder gratis, pago por parte del usuario para acceder al contenido o empaquetado con otros productos o servicios. Al igual que la anterior característica de los modelos de negocio, los mecanismos de distribución, los tres medios de

financiación suelen combinarse en el mismo servicio. De este modo, en la versión básica el usuario accede gratuitamente al contenido a cambio de tener que visualizar o escuchar cuñas publicitarias, mientras que en las versiones Premium el usuario paga por acceder al servicio y se elimina la publicidad. Existe un cuarto medio de financiación cuyo ámbito se circunscribe principalmente al sector de los videojuegos. Es el denominado “free-to-play”, que combina la gratuidad del juego con el pago por complementos que mejoran la experiencia de juego (nuevos personajes, nuevos retos o desafíos, objetos virtuales, etc.).

Los servicios de distribución de contenidos digitales también pueden diferenciarse en dos grandes grupos en función de las modalidades de pago que facilitan a sus usuarios. Por un lado se encuentran los servicios en los que el usuario paga por cada transacción individual que realiza (por ejemplo descarga de una canción o alquiler online de una película). Por otro, los servicios a los que mediante una suscripción periódica el usuario tiene acceso ilimitado al contenido proporcionado por el servicio o bien el pago de la suscripción habilita al usuario a poder adquirir posteriormente contenidos extra pagados individualmente (por ejemplo, Canal+ y Gol TV para partidos de fútbol Premium). En el sector de la música coexisten servicios que utilizan estas modalidades de pago, aunque se aprecia una tendencia hacia la suscripción periódica, ligada principalmente a servicios en streaming. En sectores como el editorial, el cinematográfico, prensa digital o el de retransmisión de eventos deportivos en directo, coexisten ofertas tradicionales ligadas a la suscripción, como la televisión de pago (Canal+) con la modalidad de pago por contenido individual descargado o alquilado para ver en Pay per View o streaming. A estas modalidades hay que añadir un caso especial en el campo de los videojuegos, con servicios de suscripción que se complementa con la compra individual de objetos virtuales.

Otro elemento de gran relevancia a la hora de definir los modelos de negocio son las políticas seguidas por los servicios de distribución en relación a la gestión de los derechos (DRMs). La mayoría de los servicios incluyen limitaciones en el número de dispositivos en los que se puede descargar o reproducir en streaming. También destacan las restricciones impuestas en el periodo de inicio y de finalización de la visualización de películas y series alquiladas online. Aunque quizá la mayor restricción existente en la actualidad, que afecta casi exclusivamente al ámbito del vídeo, continúa siendo el periodo de tiempo entre el estreno del contenido en salas de cine o televisión (en el caso de series) y su disponibilidad en servicios online. Estas políticas de reproducción del contenido son fruto de los acuerdos entre los distribuidores que gestionan los derechos de propiedad intelectual sobre los contenidos y los prestadores de los servicios. A través de estos acuerdos los distribuidores siguen apostando por las primeras ventanas de explotación frente a alternativas de distribución online⁵, hecho que limita su desarrollo. Y no hay que olvidar que la normativa relativa al cine, en concreto las ayudas a la industria cinematográfica, obstaculiza la distribución digital al apartar de las ayudas a aquellas películas que no retrasen el lanzamiento en distribución digital (consolidando así el calendario de ventanas tradicional, que no favorece la distribución online)⁶.

El último componente que influye decisivamente en la configuración de los modelos de negocio es la capacidad que éstos otorgan a los usuarios para decidir qué contenidos consumir y de qué forma:

- » Amplitud del catálogo (número de obras ofrecidas, categorías amplias o de nicho).

- » Posibilidades de elección del contenido y del momento (es muy diferente ofrecer una emisora de radio que la posibilidad de que el usuario elija cada canción, el orden y el momento en el que quiere disfrutarla, o una parrilla de programación de películas distinto a la posibilidad de elección del título y del momento del visionado).

- » Posibilidad de elección del dispositivo para disfrute del contenido, no sólo al número de terminales en el que pueda estar disponible, sino la posibilidad de que los contenidos sean “portables” entre dispositivos, ya que hay dispositivos que no admiten contenidos en ciertos formatos, o contenidos que sólo están disponibles en ciertos formatos no aptos para ciertos terminales.

5.- http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=44206

6.- Orden CUL/2834/2009, de 19 de octubre, por la que se dictan normas de aplicación del Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, en las materias de reconocimiento del coste de una película e inversión del productor, establecimiento de las bases reguladoras de las ayudas estatales y estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales. Artículo 40.k <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16839.pdf>

Como resumen, teniendo en cuenta cada uno de los componentes descritos en los párrafos anteriores, la siguiente figura muestra las posibilidades existentes en las que se basan los modelos de negocio en el ámbito de los contenidos digitales:

Mecanismos de distribución	Mecanismos de financiación	Modalidades de pago	Mecanismos de DRM
<ul style="list-style-type: none"> · Descarga. · Streaming. 	<ul style="list-style-type: none"> · Publicidad (gratuito para el usuario). · Pago del usuario por el contenido. · Pago del usuario por ciertas características del contenido (freemium). · Empaquetamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Pago por transacción individual. · Suscripción periódica. · Suscripción periódica más pago por acceso a contenidos premium. 	<ul style="list-style-type: none"> · Periodo de tiempo entre el estreno y la distribución online. · Número de dispositivos en los que se puede reproducir el contenido. · Periodo de tiempo entre la compra y el inicio de la visualización. · Periodo de tiempo entre el inicio y la finalización de la visualización.

04

OFERTA ONLINE
DE MÚSICA EN
ESPAÑA

4. OFERTA ONLINE DE MÚSICA EN ESPAÑA

El sector musical es, sin duda, el que mayor oferta de distribución digital presenta en nuestro país. Desde hace años, las opciones para disfrutar legalmente de la música digital son muy amplias. Así, existen todo tipo de modelos de negocio que combinan diversas formas de consumir legalmente la música (descarga, escucha sin descarga – streaming-, visionado de vídeo) con múltiples formas de “pagar”, es decir, de remunerar a los artistas, autores y productores por ello (pago por descarga, suscripción, acceso gratuito financiado con publicidad, música como elemento accesorio, de valor añadido, de otro producto o servicio, ...). La variedad de modelos de negocio busca adaptarse cada vez más a las necesidades de los consumidores, de modo que se les ofrece a cada uno la forma más adecuada para consumir legalmente la música digital.

Alguno de los modelos existentes en nuestro país cuenta con una larga trayectoria. Por ejemplo, iTunes lanzó su tienda española en 2004. Yes.fm lanzó el primer servicio de música en streaming de España en septiembre de 2008 y al mes siguiente se lanzó Spotify, siendo España uno de los primeros mercados en que estuvo disponible

este revolucionario servicio⁷. Es decir, hace tiempo que el sector de la música se adaptó a las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de los consumidores aunque, lógicamente, dicha adaptación continúa porque las necesidades cambian constantemente.

Actualmente existen más de una treintena de servicios de distribución de música en nuestro país, que ofrecen contenido musical con diversos modelos de negocio. A continuación se describirán estos servicios⁸.

7DIGITAL

(<http://es.7digital.com/>): Tienda online de música propiedad de HMV Group, grupo británico de ventas minoristas de libros y multimedia, que permite la descarga de música, tanto en dispositivos fijos como móviles. Este servicio da opción de compra individual de canciones o compra de álbumes completos. Permite la pre-escucha de 30 segundos de los temas musicales. Cuenta con diversas ofertas como novedades a 5 euros o 7Digital Essential, con recopilaciones de artistas reconocidos a un precio de 1,99€.

AMAZON MP3

(http://www.amazon.es/b/ref=topnav_storetab_dmusic?ie=UTF8&nde=1748200031): Tienda online de música del gigante del eCommerce Amazon, que permite la compra de canciones y su reproducción desde la nube mediante el servicio Amazon Cloud Player en múltiples dispositivos. El precio para las canciones individuales oscila entre los 0,69 € y los 1,19 € (existe también un catálogo de canciones gratuitas) y los álbumes entre los 2,99 € y los 10,99 €.

BEATPORT

(www.beatport.com): Tienda online de música especializada en música disco. Permite la descarga de canciones y listas creadas por disc jockeys. Permite a estos últimos distribuir sus creaciones (mediante invitación a subir su contenido). También ofrece software y bases musicales para realizar sus mezclas y crear nuevas composiciones.

BLINKO

(Buongiorno; www.blinko.es): Portal de descarga de contenidos para dispositivos móviles compatibles entre los que se encuentran melodías, tonos y canciones reales.

^{7.-} Junto con los países escandinavos y los principales mercados europeos, salvo Alemania.

^{8.-} Para consultar la lista actualizada de servicios: <http://www.pro-music.org/Content/GetMusicOnline/stores-europe.php#S>

DADA

(www.waala.es): Portal de descarga de contenidos para dispositivos móviles compatibles entre los que se encuentran melodías, tonos y canciones reales.

DEEZER

(www.deezer.com/es): Tienda de música online que ofrece la posibilidad de reproducir música en streaming, facilitando al usuario la creación de listas de reproducción propias. Tiene tres modalidades de servicio:

- » Descubrimientos Deezer: que permite acceso a canciones y emisoras musicales con anuncios publicitarios intercalados. No permite la descarga del contenido pero redirige a otras tiendas desde las que se puede realizar la compra.
- » Deezer Premium: con una cuota mensual de 4,99€ permite el acceso a las listas creadas por el usuario o a las emisoras de radio temáticas sin ningún tipo de publicidad y con la posibilidad de acceder desde otros países.
- » Deezer Premium+: con una cuota mensual de 9,99€ permite también el acceso desde dispositivos móviles y el modo sin conexión desde estos dispositivos y desde el ordenador (descargando en ellos los archivos necesarios).

EMUSIC

(www.emusic.com): Servicio americano de descarga de música, especializada en música alternativa. Cuenta con diferentes planes mensuales en función de la cantidad de descargas que el usuario prefiera:

- » eMusic Basic: 11,99\$ que permiten hasta 24 descargas mensuales de canciones (con un precio individual de 0,49\$).
- » eMusic Plus: 15,99\$ que permiten hasta 34 descargas mensuales de canciones (con un precio individual de 0,49\$).
- » eMusic Premium: 20,99\$ que permiten hasta 46 descargas mensuales de canciones (con un precio individual de 0,49\$).
- » eMusic Fan: 31,99\$ que permiten hasta 73 descargas mensuales de canciones (con un precio individual de 0,49\$).

GOOGLE PLAY

(<https://play.google.com/music/listen>): Servicio de descarga y almacenamiento en la nube de música que, por el momento, permite la compra de canciones de Warner Music Group. El usuario puede almacenar en la nube la música previamente adquirida en otros servicios y acceder a ella desde cualquier dispositivo.

IBIZADANCECLUB

(www.ibizadanceclub.com): Portal dedicado a la música dance, dirigido principalmente a disc jockeys, que permite la descarga individual de canciones.

ITUNES

(www.apple.com/es/itunes): Servicio pionero de descarga de música en nuestro país. Permite el pago y descarga individual de canciones o la descarga de álbumes completos.

JAMSTER

(<http://www.jamster.es/fw/goto/musica>): Portal de descarga de contenidos para dispositivos móviles compatibles entre los que se encuentran melodías, tonos y canciones reales.

LAST.FM

(www.last.fm): Servicio de recomendaciones musicales que permite escuchar música en streaming de forma gratuita (con publicidad) o mediante suscripción mensual de 3€, que elimina la publicidad.

LOS40.COM

(www.los40.com): Servicio de distribución de música ligado a la cadena de radio Los cuarenta principales, financiado a través de publicidad. El servicio permite la escucha de música (radio en directo o 30 segundos de la canción seleccionada) y la visualización de videos musicales a través de los servicios Muzu y Youtube.

MAGNATUNE

(www.magnatune.com): Servicio de descarga de música mediante suscripciones periódicas (mensual, trimestral, anual o ilimitada en el tiempo) que da derecho a descargas ilimitadas y acceso vía streaming a través de dispositivos móviles. Desde 2010 este servicio no vende individualmente álbumes o canciones, centrandose su modelo de negocio en las suscripciones. Otro interesante modelo de negocio que

desarrolla vía online este servicio es el licenciamiento de música para su inclusión en diversos proyectos multimedia (películas, presentaciones, videos de boda, anuncios publicitarios, videojuegos, etc.). Tras un breve cuestionario sobre el proyecto a realizar, el servicio establece un precio de licenciamiento, en base al alcance del proyecto.

MEDIAMARKT

(<http://musica.mediamarkt.es>): Servicio de descarga de música del distribuidor alemán de electrónica de consumo. Permite la descarga de álbumes completos y de canciones individuales.

MTV

(<http://senzari.com/es/home/#/mtv/>): Adicionalmente a su clásico canal de videoclips, MTV patrocina el servicio Senzari, en el que es posible acceder a millones de canciones vía streaming, complementado con una serie de herramientas sociales como chat, georreferenciación para conocer qué se escucha alrededor de la posición del usuario, etc. MTV radio es uno de los canales incluidos en el servicio.

MOVISTAR

(<http://emocion.movistar.es/canciones/?q=node/1>): Portal del operador de telefonía móvil Movistar que cuenta con dos modalidades de descarga de canciones al PC o al teléfono móvil:

- » Pago individual por canciones descargadas.
- » Tarifa plana MP3: descarga sin límites por 5,99€/mes.

MUSIC-UNLIMITED

(<https://music.sonyentertainmentnetwork.com/>): Servicio creado por la distribuidora Sony Entertainment Network para distribución online de música en dispositivos móviles, PCs, consolas de videojuegos, televisores Sony con conexión a Internet y reproductores Blu-ray conectados. Mantiene dos tipos de suscripciones:

- » Plan Básico: con un coste mensual de 3,99€, este plan da acceso a la mayoría del catálogo (excepto algunos sellos independientes) y acceso parcial a los canales de música preestablecidos.
- » Plan Premium: con un coste mensual de 9,99€, da acceso total a los canales preestablecidos y al catálogo completo del servicio.

MUZU.TV

(www.muzu.tv): Portal de videoclips que permite al usuario visualizar de forma gratuita los videoclips de sus artistas favoritos. Los artistas y autores son remunerados a través de la publicidad que se inserta en el portal.

MYSPACE

(www.myspace.com): Red social dedicada a la música que ofrece la posibilidad de reproducir en streaming las listas de reproducción generadas por el usuario y las radios online diseñadas por el propio servicio. Ofrece también la posibilidad de descargar las canciones tras su compra.

NOKIA-MUSIC

(<http://music.ovi.com/es/es/pc>): Servicio de descarga de música para PC y dispositivos móviles bajo dos modalidades: pago por canción y Nokia Música Ilimitada, que permite la descarga ilimitada de canciones asociada a diversos terminales móviles de la marca finlandesa.

OLEMOVIL

(www.olemovil.com): Portal de descarga de contenidos para dispositivos móviles compatibles entre los que se encuentran melodías, tonos y canciones reales.

ORANGE

(<http://movil.orange.es/entretenimiento/musica/> y <http://www.orangemusicstore.com.do/>): La operadora de telecomunicaciones Orange cuenta con dos servicios de descarga de música para sus clientes. El primero de ellos permite acceder al catálogo de música desde los dispositivos móviles, con pago individual por canción descargada. El segundo servicio es accesible a través de PC y permite también la descarga de canciones y su transferencia a dispositivos móviles.

RARA.COM

(www.rara.com): Servicio de reproducción vía streaming de música para PC y dispositivos móviles (la cuenta de usuario funciona en un máximo de tres dispositivos). El usuario tiene acceso gratuito al catálogo y a una serie de emisoras online, con precios especiales los tres primeros meses de suscripción (99 céntimos de € el acceso Web y 1,99 € acceso Web y móvil). Tras el periodo de prueba los precios alcanzan los 4,99 € al mes por el acceso Web y 9,99 € por el acceso Web y móvil.

RDIO

(www.rdio.com): Servicio de reproducción vía streaming de música. Cuenta con dos tipos de suscripciones:

- » Suscripción Web: por 4,99€/mes el usuario tiene derecho ilimitado a reproducir el contenido en PC.
- » Suscripción ilimitada: por 9,99€/mes el usuario tiene derecho también a reproducir de forma ilimitada música en su dispositivo móvil.

SAMSUNG MUSIC HUB

(<http://www.musichub.com/>): Servicio de acceso a música en la nube actualmente disponible para el dispositivo Samsung Galaxy III, aunque está previsto que se extienda progresivamente a otros dispositivos. Cuenta con catálogo de más de 19 millones de canciones. Incluye un servicio de descarga individual de canciones y una suscripción Premium con un coste mensual de 10 €, que permite crear una colección de música en la nube con acceso en streaming.

SONORA

(www.sonora.com): Servicio de distribución de música en streaming, reproducción posible vía web por lo que no es necesaria la instalación de un software específico para su uso. Dispone de tres planes de precios diferentes:

- » Sonora Gratis: permite acceder al catálogo completo incluyendo publicidad durante 20 horas al mes. Permite la escucha de radios y canales en terminales móviles cuando se disponga de conexión a Internet.
- » Sonora Web: con una cuota mensual de 4,99 € el usuario tiene acceso al catálogo completo sin publicidad ni límites de horas de reproducción.
- » Sonora Móvil: con una cuota mensual de 9,99 € el usuario tiene acceso al catálogo completo sin publicidad ni límites de horas de reproducción tanto a través de la web, como a través del móvil. Permite la reproducción offline cuando no se disponga de conexión a Internet.

SPOTIFY

(www.spotify.com): Servicio de distribución de música en streaming con tres planes de precios diferenciados:

- » Spotify Free: permite acceder al catálogo completo incluyendo publicidad. Permite comprar las listas de reproducción diseñadas por el usuario y descargarla a dispositivos móviles tras su compra.
- » Spotify Unlimited: con una cuota mensual de 4,99 € el usuario tiene acceso al catálogo completo sin publicidad, así como acceso a emisoras musicales predefinidas.
- » Spotify Premium: con una cuota mensual de 9,99€ el usuario tiene las mismas ventajas de la suscripción unlimited más la posibilidad de escuchar la música del catálogo desde el dispositivo móvil y el modo offline, que permite acceder a las listas de reproducción sin acceso a Internet.

El servicio Spotify también permite descargas de canciones, con paquetes que reducen el precio de cada canción individual, que van desde los 1,59 € la descarga de una única canción hasta 60€ para la descarga de 100 canciones. Estas descargas están dirigidas a usuarios sin suscripción Premium.

TUENTI

(www.tuenti.com): La red social española cuenta con su propia plataforma de video (centrada en contenidos audiovisuales) que se va actualizando diariamente y permite la visualización de contenidos de más de un 98% del catálogo disponible en España, incluyendo el contenido musical internacional más relevante. Actualmente distribuye contenidos audiovisuales de las principales compañías discográficas y sellos independientes. La plataforma, a la que se accede a través de la pestaña "Videos" del perfil de cada usuario posee las últimas novedades musicales clasificadas por géneros. Se trata de un servicio gratuito para el usuario basado en un modelo de negocio publicitario mediante "pre-rolls" de los anunciantes en los contenidos cedidos por las discográficas. Tuenti también facilita a sus usuarios la relación con sus artistas favoritos, a través de sus páginas oficiales en la propia red social.

VODAFONE

(<http://music.vodafone360.com/es/es>): La operadora de telecomunicaciones mantiene un servicio de descarga de canciones y álbumes. Cuenta con un bono mensual de 5€ que permite la descarga de 10 canciones. También cuenta con servicio de descarga de tonos de espera y tonos reales.

XBOX-MUSIC

(<http://www.xbox.com>): Nuevo servicio de música y video de la compañía Microsoft, sustituto de la plataforma Zune. En plena fase de lanzamiento todavía no se detallan las opciones que va a ofertar, aunque se ha anunciado la posibilidad de escuchar en streaming una radio personalizada y el mantenimiento de la opción de descarga de canciones.

YES.FM

(<http://www.yes.fm>): Servicio de radio online en streaming que cuenta con tres planes de precios diferenciados:

- » Servicio gratuito: acceso a las emisoras musicales predefinidas desde PC, con inserción periódica de publicidad.
- » Servicio Premium: por una cuota mensual de 4,99€ acceso a todas las emisoras musicales predefinidas, creación de listas de reproducción propias sin publicidad.
- » Servicio iPremium: por una cuota mensual de 9,99€ ofrece las características del servicio Premium más la eliminación de publicidad en el acceso a través de dispositivos móviles y la posibilidad de reproducción offline.

YOUTUBE

(www.youtube.com): Servicio de distribución de video a través de Internet que cuenta con canales temáticos dedicados a videoclips musicales. El servicio es gratuito para el usuario.

En la siguiente tabla se resumen las principales características de los servicios descritos anteriormente:

Servicio	Oferta ⁹	Tipo de catálogo	Amplitud del catálogo	Antigüedad del catálogo ¹⁰	Capacidad de decisión del usuario	Nacionalidad del servicio
7digital	Abierta	Generalista	>20 millones de canciones	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Británica
Beatport	Abierta	Nicho (música disco)	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Estadounidense
Blinko	Sólo para dispositivos móviles compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Española
Dada	Sólo para dispositivos móviles compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Italiana
Deezer	Abierta	Generalista	>18 millones de canciones	Actual	Puede crear sus listas de reproducción y escuchar listas predefinidas	Francesa
eMusic	Abierta	Nicho (música alternativa)	>13 millones de canciones	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Estadounidense
Google Music	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Estadounidense
IbizaDanceClub	Abierta	Nicho (música dance)	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Española
iTunes	Productos Apple y PC	Generalista	>28 millones de canciones	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Estadounidense
Jamster	Sólo para dispositivos móviles compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Estadounidense
Last.fm	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Puede crearse listas de reproducción personalizadas	Estadounidense
Los40.com	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Permite reproducir música y redirige para su compra	Española

9.- Esta característica se refiere al tipo de dispositivo al que se dirige la oferta del servicio: abierta a cualquier dispositivo, restringida a algún tipo de dispositivo concreto, etc.

10.- En base a la existencia o no en el catálogo de los álbumes más vendidos en el primer semestre de 2012.

Magnatune	Abierta	Nicho (música alternativa)	>1200 álbumes	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Estadounidense
Mediamark	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Puede seleccionar la música a descargar	Alemana
MTV	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Puede seleccionar el género o cantante y escuchar listas predefinidas	Estadounidense
Movistar	Abierta	Generalista	>1.000.000 de canciones	No tiene muchas de las canciones más actuales	Puede seleccionar la música a descargar	Española
Music Unlimited	Solo para dispositivos compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Permite escuchar música subida por el usuario, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.	Británica
Muzu.tv	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Permite visualizar videoclips	Irlandesa
MySpace	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Permite seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas	Estadounidense
Nokia Music	Abierta en su versión "paga por canción" y limitada a dispositivos compatibles en su versión ilimitada	Generalista	No disponible	Actual	Permite seleccionar la música a descargar	Finlandesa
Olemovil	Solo para dispositivos móviles compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Permite seleccionar la música a descargar	Española
Orange	Solo para dispositivos móviles compatibles	Generalista	>2.000.000 de canciones	Actual	Permite seleccionar la música a descargar	Francesa
Rara.com	Para dispositivos móviles compatibles y PC o Mac	Generalista	No disponible	Actual	Permite escuchar música, crear listas de reproducción y escuchar listas predeterminadas	Británica

Rdio	Para dispositivos compatibles	Generalista	> 18.000.000 de canciones	Actual	Permite escuchar música y crear listas de reproducción	Estadounidense
Samsung Music Hub	Solo para dispositivos móviles compatibles	Generalista	> 19.000.000 de canciones	Actual	Permite escuchar música subida por el usuario a la nube, seleccionar nueva música a descargar, crear listas personalizadas o escuchar listas predefinidas	Coreano
Sonora	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Permite escuchar música y crear listas de reproducción	Española
Spotify	Abierta	Generalista	> 15 millones de canciones	Actual	Permite escuchar música, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas y escuchar listas predeterminadas.	Sueco
Tuenti	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Permite escuchar música y crear listas personalizadas	Española
Vodafone	Abierta	Generalista	> 3.500.000 de canciones	Actual	Permite seleccionar la música a descargar	Británica
Xbox Music	Para dispositivos compatibles	Generalista	> 30.000.000 de canciones	Actual	Permite escuchar música y seleccionar la música para descargar.	Estadounidense
Yes.fm	Abierta para escuchar. Descarga disponible para versión web y para dispositivos móviles compatibles	Generalista	> 3.000.000 de canciones	Actual	Permite escuchar música, crear listas personalizadas de reproducción y seleccionar la música para descargar.	Española
Youtube	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Permite escuchar música, crear listas personalizadas y escuchar listas predeterminadas	Estadounidense

Como se puede comprobar del análisis de los diversos servicios de distribución de música que operan en España, el mercado online se reparte en cuatro grandes modelos de negocio:

- » Descargas a través de servicios de Internet (accedidos a través de smartphones o PC).
- » Descargas a través de servicios de los operadores de telefonía móvil y servicios de descarga de contenido digital exclusivo para teléfonos móviles.
- » Servicios que permiten la escucha bajo demanda y que están financiados por publicidad.
- » Suscripciones a cualquiera de los modelos anteriores y a servicios “empaquetados”, en los que la música se ofrece como un elemento accesorio, de valor añadido, en la contratación de otros servicios (tarifa plana de Internet, etc.).

Este análisis también permite observar cómo el catálogo de música disponible en servicios legales es muy amplio, abarcando desde las últimas novedades hasta los estilos musicales más concretos. Los servicios con mayor catálogo son Xbox Music, iTunes y Samsung Music Hub, con más de 19 millones de títulos cada uno.

En estos modelos de negocio existen principalmente cuatro tipos de agentes entre los que se alcanzan los acuerdos de distribución. Por un lado se encuentran los productores musicales que representan a los artistas y producen sus canciones. También nos encontramos con los artistas o grupos musicales que se autoproducen. Por el otro lado se encuentran los servicios digitales a través de los cuales se distribuye la música y que pueden llegar a acuerdos directos con los productores. Estos acuerdos directos suelen realizarse entre los grandes productores y los grandes servicios de distribución. Sin embargo, existe también una figura intermedia, los agregadores digitales, que realizan una actividad de intermediación entre productores y servicios de distribución. Entre los agregadores más importantes de los que operan en nuestro país están Altafonte, The Orchard o Zebrallution.

Como se ha podido comprobar a lo largo del capítulo la distribución legal de música en España está plenamente consolidada en España, ofreciendo gran cantidad de opciones a los usuarios.

La siguiente figura resume el posicionamiento de los diversos servicios en relación a los modelos de negocio que implementan:



Como se puede comprobar en la figura, los tres principales modelos de negocio más desarrollados son los de descarga de música mediante pago por transacción individual (descarga de canción individual o álbum) y los modelos que utilizan como mecanismo de acceso el streaming, bien gratuito con publicidad, bien mediante suscripción periódica. También se aprecia cómo las empresas distribuidoras de música se han posicionado en el mercado con diversos modelos de negocio con el claro objetivo de adaptarse a las necesidades de los diversos perfiles de usuarios. Por ejemplo, existen empresas que cuentan con servicios en streaming gratuitos para usuarios a los que no les importa escuchar cuñas publicitarias periódicas y con servicios Premium sin publicidad que también pueden ser escuchados en dispositivos móviles.

La tendencia en la distribución de música está claramente orientada hacia el streaming. El número de servicios que facilitan el acceso a la música en esta modalidad es sensiblemente superior al de los servicios de descarga. Las cifras económicas parecen confirmar esta tendencia, ya que en 2011 los ingresos por distribución en streaming superaron por primera vez a los ingresos por descarga¹¹.

11.- Fuente: Promusicae: "Mercado Físico y Digital 2011."



STANDBY



EJECT



1

2

3

SUBTITLE

4

5

6

MUTE

7

8

9

GOTO

+10

0

CLEAR

AUDIO

OSD

ANGLE

ZOOM

RETURN

TITLE

MENU

SELECT

SETUP

PLAY

STOP

PAUSE/STEP

PSM

LOW

KEY #

05

OFERTAS ONLINE
DE CINE Y VIDEO
EN ESPAÑA

5. OFERTA ONLINE DE CINE Y VÍDEO EN ESPAÑA

Los servicios de distribución de cine y series en España han aumentado considerablemente en los últimos dos años. La oferta legal continúa creciendo, aunque todavía no alcanza el nivel de implantación logrado por los servicios de distribución de música fundamentalmente en cuatro aspectos:

- » Catálogo más limitado.
- » Tiempo de espera para el lanzamiento de estrenos en sistemas de distribución online, impuesto por los productores para no “canibalizar” otras ventanas de explotación (estreno en cines o lanzamiento en DVD).
- » Disponibilidad del catálogo (retirada de los títulos en un periodo de tiempo).
- » Impacto de los sistemas operativos de los dispositivos, que exigen actualizaciones constantes que no tienen en cuenta el impacto en los sistemas de visionado de los contenidos on-line y que hace complicado adaptar el contenido on-line a cada dispositivo, impactando en la calidad percibida por el usuario.

A pesar de estos impedimentos, existen en nuestro país más de 20 servicios de distribución online de video. A continuación se realizará un repaso por las principales características de cada uno de ellos.

ADNSTREAM

(www.adnstream.com): Ofrece contenido audiovisual (películas, documentales, dibujos animados, series y canales temáticos) en streaming para diferentes plataformas (PC, tablets, consolas de videojuegos, smartphones). El usuario registrado tiene acceso tanto a contenido gratuito como a contenido de pago. El contenido de pago incluye películas y capítulos de series con precios entre los 0,25€ por capítulos de series infantiles hasta 3,99€ por las películas más recientes del catálogo. El usuario dispone de 24 horas de margen para visualizar el contenido accedido. Cuenta con un catálogo de películas de pago de más de 120 películas.

BOOQUO

(www.booquo.com): Plataforma digital creada y desarrollada por el Círculo de Lectores para la distribución de contenidos que cuenta con un servicio de videoclub online que permite ver películas en streaming. Los precios oscilan entre 2,95€ para las novedades y 1,95 para las películas de catálogo.

CINECLICK

(www.cineclick.com): Videoclub online que permite el alquiler de películas desde 0,99€, permitiendo el visionado del contenido en 24 horas. El servicio también cuenta con un modelo de suscripción mensual que por 9,95€ permite visualizar todas las películas del catálogo y el acceso a través de dispositivos móviles (iPad y iPhone). Cuenta con un catálogo de más de 750 películas.

FILMIN

(www.filmin.com): Servicio de videoclub online que ofrece diversos planes de precios para sus usuarios. Existe la posibilidad de alquiler individual de películas y capítulos de series con precios que oscilan entre 0,95€ a 2,95€. El tiempo disponible para la visualización del contenido son 72 horas. Este servicio también ofrece suscripciones periódicas que dan acceso durante un periodo de tiempo al catálogo completo (excepto estrenos especiales fuera de catálogo) y vales premier para estrenos especiales:

- » Suscripción mensual de 15€ y tres vales premier.
- » Suscripción trimestral de 30€ y tres vales premier al mes.
- » Suscripción anual de 110€ y tres vales premier al mes.
- » 5 vales premier por 14€.

Cuenta con un catálogo de más de 2.000 obras entre películas y series.

FILMOTECH

(www.filmotech.com): Portal de alquiler online de películas de la entidad de gestión de derechos EGEDA especializado en cine español y latinoamericano (aunque cuenta también con películas de otras nacionalidades). Cuenta con dos modelos de pago:

- » Taquilla: pago individual por películas alquiladas que pueden ser visionadas durante 48 horas.
- » Tarifa plana Filmoclub: por 9 euros mensuales da acceso a un catálogo de más de 1.200 títulos.

Las películas del catálogo se reparten entre ambos modelos, pudiendo existir títulos que sólo estén disponibles en uno de los modelos.

GOOGLE PLAY

(<https://play.google.com/store/movies>): Servicio de distribución de películas del gigante de Internet Google. Permite tanto el visionado en streaming como la descarga para visionado sin conexión. Con precios entre los 1,99€ de los documentales y 3,99€ de las películas más recientes, el servicio permite el alquiler durante 48 horas, con un periodo máximo de 30 días para iniciar la reproducción desde el momento del pago.

ITUNES STORE

(www.apple.com/es/itunes): El servicio de la empresa Apple ofrece la posibilidad de descarga para comprar o alquilar películas y visionarlas en cualquier PC, en los dispositivos móviles de Apple y en el televisor a través de Apple TV. Permite el visionado en los 30 días siguientes al pago y otorga 48 horas desde el momento del inicio de la reproducción para su visionado completo. El contenido se puede transferir desde un dispositivo a otro dentro del periodo de 30 días de disponibilidad.

Los precios oscilan entre los 2,99 y 3,99€ el alquiler en calidad estándar, 3,99€ el alquiler en HD, 5,99€ a 9,99€ la compra en calidad estándar y 9,99 a 12,99€ la compra en HD.

IMAGENIO DE MOVISTAR

(<http://www.movistar.es/particulares/television/landings/movistarimagenio/>): Servicio de IPTV proporcionado por Movistar. El servicio cuenta con una serie de canales generalistas y temáticos, que pueden ser seleccionados por el usuario en diversos paquetes. El servicio también dispone de un servicio de videoclub online que permite el alquiler de películas y series para su visionado en un periodo máximo de 48 horas desde el inicio de la reproducción.

JAZZTEL VIDEO ON DEMAND

(http://www.jazzboxdejazztel.com/clientes/video_on_demand.php): El servicio de VoD del operador de telecomunicaciones Jazztel está destinado para los clientes de ADSL de este operador y se accede a través de un reproductor multimedia con conexión a Internet denominado Jazzbox. Cuenta con dos posibilidades de pago:

- » Mi Tarifa Plana, que mediante una suscripción mensual da acceso a más de 400 títulos sin limitación de accesos ni periodo de reproducción.
- » Taquilla, que permite el alquiler individual de estrenos de cine más recientes para su visionado en un periodo de 48 horas desde el inicio de la reproducción.
- » Los contenidos son visionados en modalidad streaming.

MARKETPLACE XBOX LIVE

(<http://marketplace.xbox.com/es-ES/Video?xr=shellnav>): Servicio de distribución de películas ligado a la consola de videojuegos Xbox 360 de Microsoft que permite el alquiler de películas a través del sistema de pago de Xbox Live (Microsoft points), común para el resto de contenido del Marketplace (juegos, música, etc.).

MITELE

(<http://www.mitele.es/peliculas/>): Portal con contenido audiovisual de Mediaset España que permite el acceso a los canales de este grupo multimedia (Telecinco, Cuatro, Boing, etc.) y que cuenta también con un servicio de alquiler online de películas en las que ha participado como coproductora. La compra se realiza por teléfono o SMS y tiene un periodo de visionado de 24 horas.

MIVIDEOCLUB.COM

(www.mivideoclub.com): Videoclub online que permite el visionado de películas en streaming. Los precios se sitúan en torno a los 2,99€ y con un periodo de visionado de 24 horas. Cuenta con un catálogo de más de 200 películas.

MUBI

(<http://mubi.com/watch>): Videoclub online especializado en cine independiente europeo y cine clásico. Este servicio es accesible vía Web o a través de dispositivos como la consola de videojuegos Playstation 3. Mubi ofrece la posibilidad de alquiler individual de películas a un precio en el entorno de los 2,99€ (3,59€ si se accede desde la consola Playstation 3) que permite su visionado en los 7 días posteriores al pago. También ofrece una suscripción mensual de 7,99€ que da acceso al catálogo completo de películas. Cuenta con más de 1.000 películas en catálogo.

NUBEOX

(www.nubeox.com): Videoclub online lanzado por el Grupo Planeta y Antena 3. Cuenta con cerca de 1.500 títulos que se ofrecen en modalidad de alquiler o de compra. El precio del alquiler en calidad estándar oscila entre los 0,99 y los 3,99€ con un periodo de reserva de 30 días y un periodo de visionado de 48 horas.

ORANGE TV

(<http://tv.orange.es/>): Servicio de televisión de pago del operador de telecomunicaciones Orange que tiene dentro de su oferta un videoclub con más de 500 contenidos y más de 60 canales, que incluye los canales generalistas de la TDT (también los autonómicos, informativos, internacionales y musicales), más de 25 canales temáticos con la mejor programación de cada género y los canales Premium Gol T y Canal +1. El videoclub de Orange TV pone a disposición del usuario un amplio abanico de contenidos, con precios que oscilan entre los 3€ y los 4€ para los estrenos y entre 0,95€ y 2€ para las películas de catálogo. También tiene disponible un área independiente de acceso al cine de adulto, con precios entre los 2,50€ y 4,50€.

PLAYSTATION STORE

(<http://es.playstation.com/ps3/movies/>): Servicio de distribución de películas ligado a la consola de videojuegos Playstation 3. El servicio permite alquilar y comprar películas para su descarga o visionado en streaming (en función de la calidad de la conexión de banda ancha), en calidad estándar o HD, con precios de 1,99€ para alquiler de películas de catálogo en calidad estándar (6,99€ la compra), 2,99€ para alquiler de películas de catálogo en HD, 3,99€ el alquiler de películas de estreno en calidad estándar y 4,99€ estreno en calidad HD (compra en SD por 11,99€ y en HD por 19,99€).

TERRA TV

(www.terra.tv): Servicio gratuito de distribución de TV y videos a través de Internet, con diferentes canales temáticos dedicados a noticias, deportes, música, cine, cultura, estilo de vida, etc.

VIDEOCLUB-MOVISTAR

(http://www.movistar.es/particulares/internet/servicios/todos-los-servicios/ficha_videoclub-movistar?paramPestania=info&posicionScroll=0&posicionScroll=0): Servicio de alquiler de películas online que el operador de telecomunicaciones Telefónica ofrece a sus clientes de banda ancha. A través de un reproductor multimedia el usuario tiene acceso desde su televisión al servicio, que permite el alquiler en la modalidad de streaming de películas, series y documentales en calidad estándar o HD (para conexiones de más de 10Mb). Los precios oscilan entre los 0,49€ y 0,99€ para documentales, 0,99 y 1,99€ para capítulos de series, 1,5 € el cine de catálogo, 3€ los estrenos, 4€ los estrenos Premium 3€ los conciertos y 5€ el cine de adultos.

VIDEOCLUB ONO

(<http://www.ono.es/productos/television/videoclub/>): Servicio ofrecido por el operador de cable Ono que permite el alquiler online de películas a un precio de 4€ los estrenos en HD y a 7€ los estrenos en 3D. El periodo de visionado es de 48 horas desde el pago. Tiene un catálogo de más de 2.700 títulos, de los que el 30% son de pago.

VODAFONE INTERNET-TV

(<http://www.vodafone.es/particulares/es/internet-y-tv/television/internet-tv/>): Servicio de televisión al que se accede a través de un decodificador WiFi que ofrece la posibilidad de ver hasta 25 películas al mes en el servicio de videoclub incluido. El servicio completo de televisión se ofrece con una cuota mensual de 5€. El coste de las películas está incluido en esta cuota.

VODAFONE TELEVISIÓN

(<http://www.vodafone.es/apps-y-descargas/es/tv/>): Servicio de televisión en dispositivos móviles para clientes Vodafone. El servicio cuenta con varios paquetes de televisión entre los que se incluyen los canales más generalistas y temáticos (Canal+ Movil y Canal+ Liga, entre otros) Los clientes pueden acceder a este producto a través del portal de Vodafone Live! y de MyWeb. También existe un App de TV disponible en Google Play para dispositivos Android y Appworld para dispositivos Blackberry. Los precios oscilan entre los 1,82€ a 1,20€ por suscripciones semanales con la primera semana gratis para clientes nuevos, 3,99€ el alquiler en HD, 5,99€ a 9,99€ la compra en calidad estándar y 9,99 a 12,99€ la compra en HD.

VODDLER

(<http://www.voddler.com/es/>): Videoclub online en streaming que ofrece películas, series y documentales. Aproximadamente el 80% de los contenidos son gratuitos. El periodo de visionado de la película es de 24 horas desde la transacción. Cuenta con una solución propia de reproducción en streaming para PC y aplicaciones para los principales dispositivos móviles. Permite comprar paquetes de "tickets" por adelantado para visionar contenido de pago o el pago por acceso individual a películas. Los precios oscilan desde 1,49€ por películas de catálogo hasta los 3,99€ por películas de estreno. Actualmente cuenta con más de 500 películas, 280 capítulos de series y más de 30 documentales.

WUAKI.TV

(<http://www.wuaki.tv/>): Servicio de alquiler online en streaming de películas y series al que se accede a través de PC y diversos dispositivos conectados (Set Top Box y Smart TVs). El modelo de negocio está basado en el pago por alquiler del contenido, con 48 horas para su visionado, o por compra, que da derecho a visionados ilimitados durante

3 años. Actualmente el servicio está promocionando el modelo de suscripción, que por 4,99€ al mes da acceso al catálogo completo.

Los precios de los alquileres oscilan entre 1,99€ y los 3,99€ (cuenta con un pequeño catálogo de películas gratuitas). Los precios de la compra (opción no disponible para todos los títulos) se sitúan en torno a los 14€. A diferencia de otros servicios Wuaki, tv vende temporadas de series completas y no accesos por capítulos. Los precios de las temporadas oscilan entre los 5,99€ de series infantiles de catálogo a 29,99€ de las temporadas más recientes de series para adultos.

YOMVI

(<http://www.yomvi.es>): Servicio de distribución de video a través de Internet de Canal +, que permite al usuario disfrutar de un enorme videoclub online con más de 2.000 títulos y de todo el deporte en directo de Canal +. Yomvi es un servicio gratuito para los clientes de Canal + y cuenta con dos ofertas de suscripción mensual para nuevos clientes online. Una tarifa plana de Cine/Series con más de 700 títulos por 7,95€/mes con los últimos estrenos de cine y series y una tarifa plana de Liga por 14,95€/mes con todos los encuentros de Canal + Liga y los partidos de Champions League de regalo durante esta temporada. Además cuenta también con una oferta de Taquilla con precios que oscilan entre los 0,99€ y los 5,99€ por título. El servicio está disponible para Iplus (solo clientes de Canal +), PC/Mac, iPad, Iphone, Samsung Smart Tv, Xbox 360 y próximamente en más dispositivos.

YOUTUBE

(<http://www.youtube.com>): El portal, propiedad de Google, dedicado inicialmente a la distribución de contenidos audiovisuales generados por los usuarios, cuentan también con un servicio de alquiler online de películas en streaming con periodo de inicio del visionado de 30 días y 48 horas de visionado. El catálogo existente en este servicio es el mismo que el de Google Play. La diferencia entre ambos servicios es que Google Play cuenta con una aplicación específica para dispositivos Android que permite el visionado de películas y Youtube está más enfocado a visionado a través de la Web, bien en PC o bien en TV conectadas. Los precios oscilan entre 1,99€ para películas de catálogo en calidad estándar y 4,99€ para películas de estreno en HD.

YOUZEE

(<http://www.youzee.com/es>): Servicio de alquiler online en streaming que ofrece tanto modelo de suscripción mensual como modelo de pago por alquiler individual. La suscripción mensual tiene un coste de 6,99€ y da derecho al visionado ilimitado de gran parte del catálogo (las películas de estreno sólo están disponible en la modalidad de alquiler). Los alquileres oscilan entre los 1,99 euros para las películas de catálogo en calidad estándar y los 4,99 euros para películas de estreno en calidad HD. El servicio es accesible vía Web y a través de dispositivos conectados como las Smart TVs.

En la siguiente tabla se resumen las principales características de los servicios descritos anteriormente:

Servicio	Oferta ¹²	Tipo de catálogo	Amplitud del catálogo	Antigüedad del catálogo ¹³	Nacionalidad del servicio	Precio
Adnstream	Abierta	Generalista	No disponible	>4 años	Española	0.25€ - 3.99€
Booquo	Abierta	Generalista	No disponible	>4 años	Española	1.95€ - 2.95€
Cineclick	Abierta	Generalista	>750 películas	Actual	Española	0.99€ - 3.99€
Filmin	Abierta	Nicho (cine alternativo)	>2.000 contenidos	Actual	Española	0.95€ - 2.95€
Filmotech	Abierta para algunas películas y vinculado a la adquisición de una tarifa plana para otras	Nicho (Cine en español)	>1.200 películas	>4 años	Española	No disponible
Google Play	Abierta para web y para dispositivos móviles compatibles	Generalista	No disponible	>1 año	Estadounidense	1.99€ - 3.99€
iTunes Store	Abierta para web y dispositivos móviles compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Estadounidense	2.99€ - 11.99€
Imagenio de Movistar	Solo para clientes de Movistar	Generalista	No disponible	Actual	Española	0.99€ - 5€
Jazztel Video on Demand	Disponible para los clientes ADSL de Jazztel que además paguen una cuota mensual (10.95€/mes)	Generalista	No disponible	Actual	Española	Precio por película de la taquilla no disponible
Marketplace Xbox Live	Exclusivo para suscriptores	Generalista	No disponible	Actual	Estadounidense	No disponible
Mitele	Abierta	Nicho (Películas coproducidas por Mediaset)	< 50 películas	Actual	Española	1.45€ - 3€
Mivideoclub.com	Abierta	Generalista	>200 películas	Actual	Española	1.99€ - 2.99€

12.- Esta característica se refiere al tipo de dispositivo al que se dirige la oferta del servicio: abierta a cualquier dispositivo, restringida a algún tipo de dispositivo concreto, etc.

13.- En base a la existencia o no en el catálogo de las películas más taquilleras en España del año 2011.

Mubi	Abierta	Nicho (cine independiente europeo y clásico)	>1.000 películas	Actual	Estadounidense	0.99€ - 2.99€
Nubeox	Abierta	Generalista	>1.500 películas	Actual	Española	0.99€ - 3.99€
Orange TV	Disponible para los clientes ADSL de Orange que además paguen una cuota mensual (15€/mes)	Generalista	No disponible	Actual	Francesa	0.99€ - 4.50€
Playstation Store	Para dispositivos compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Japonesa	Alquiler: 1.99€ - 4.99€ Compra: 6.99€ - 19.99€
Terra TV	Abierta	Generalista	No disponible	Actual	Española	Contenido gratuito
Videoclub Movistar	Disponible para los clientes de ADSL de Movistar, que además tengan un dispositivo compatible.	Generalista	No disponible	Actual	Española	0.49€ - 5€
Videoclub Ono	Disponible para los clientes de ONO	Generalista	>2.700 contenidos	No disponible	Española	4€ - 9€
Vodafone Internet TV	Disponible para clientes Vodafone	Generalista	No disponible	No disponible	Británica	5€/mes por 25 películas
Vodafone Televisión	Disponible para clientes Vodafone	Generalista	No disponible	No disponible	Británica	1,99-12,99€
Vodder	Abierta	Generalista	>800 contenidos	>5 años	Sueca	0€ - 3.99€
Wuaki.tv	Disponible para ordenador o Smart TV	Generalista	No disponible	Actual	Japonesa	0€ - 3.99€
Yomvi	Gratuito para clientes de Canal +. Dos tipos de suscripción mensual para no clientes	Generalista	>2.000 contenidos	Actual y estrenos en TV pago	Española	Tarifa plana cine/series (7,95€ / mes) Tarifa plana Liga (14,95€ / mes) Taquilla: entre 0,99 y 5,99€ / título
Youtube	Dispositivos compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Estadounidense	1.99€ - 4.99€
Youzee	Dispositivos compatibles	Generalista	No disponible	Actual	Española	Tarifa plana: 6.99€/mes Alquiler de películas: 1.99€ - 4.99€

Adicionalmente a esta oferta habría que destacar también la apuesta de las cadenas de televisión tradicionales que están adaptándose a este nuevo ecosistema con gran éxito. Hoy en día todos los canales han trasladado sus contenidos a sus webs, incluso emitiendo contenido exclusivo como series de producción propia. Algunas cadenas hasta disponen de servicios de pago para poder disfrutar de mejor calidad en las reproducciones y visualizar contenidos de manera previa a la emisión tradicional. Dada su gran acogida entre el público y la publicidad insertada, hacen de este un modelo sostenible de éxito.

Del análisis de los servicios existentes en nuestro país para la distribución de video online se desprenden las siguientes conclusiones:

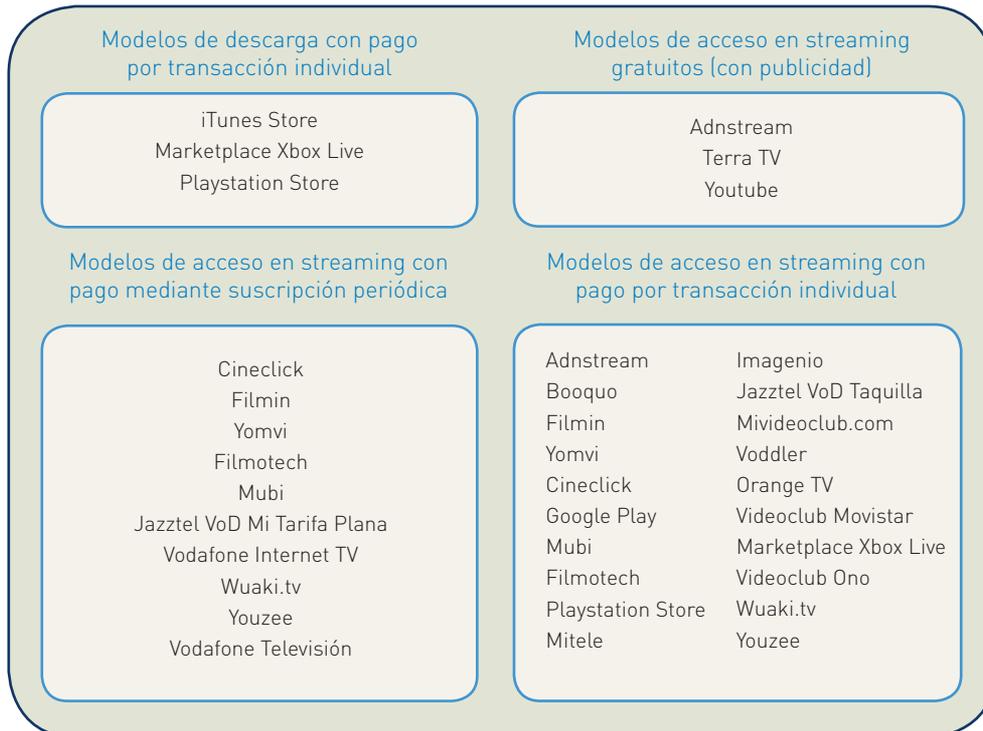
» El catálogo disponible aún es escaso. Los servicios que cuentan con mayor catálogo son aquellos ligados a los operadores de telecomunicaciones o a grandes empresas tecnológicas (como iTunes de Apple), que cuentan con mayor fortaleza financiera para hacer frente a las exigentes condiciones económicas de los distribuidores, principalmente las grandes *majors* estadounidenses. Los servicios independientes que ofrecen acceso online a través de Internet se encuentran en clara desventaja para ampliar su catálogo debido a los problemas de financiación, agravados en el entorno actual de crisis económica. Esta dificultad de ampliación del catálogo juega en contra del crecimiento del sector.

» Los modelos de negocio utilizados por los servicios de distribución son muy similares, incluso en los precios, diferenciándose principalmente en las diferentes vías de acceso implementadas. Mientras que algunos servicios son accesibles únicamente vía Web, la mayoría permite al usuario acceder desde dispositivos móviles mediante aplicaciones diseñadas al efecto o desde los nuevos dispositivos conectados a Internet como STBs o Smart TVs.

» Al contrario que en la música, los precios del alquiler online de películas son similares, e incluso superiores, al alquiler sobre soporte físico. Como hemos comentado anteriormente, las exigentes condiciones económicas impuestas por los grandes distribuidores para facilitar sus títulos a los servicios de alquiler provocan estos precios elevados.

» El éxito de los servicios de distribución online de vídeo pasa ineludiblemente por la facilidad de ser accedidos a través de la principal pantalla de televisión del hogar (acceso ya logrado por los servicios ligados a los operadores de telecomunicaciones y a los fabricantes de videoconsolas). Por ello los servicios independientes están apostando por estar presentes en las nuevas televisiones conectadas y en los dispositivos que dotan de conectividad a televisiones más antiguas (STBs).

La siguiente figura resume el posicionamiento de los diversos servicios en relación a los modelos de negocio que implementan:



Uno de los grandes problemas detectados es que esta oferta es prácticamente desconocida para los usuarios. Existen más de una treintena de servicios de distribución, la mayoría muy desconocidos para el gran público. El otro gran hándicap es el catálogo disponible. La mayoría de los servicios cuenta con un catálogo alejado de las preferencias de los usuarios, lo que juega en contra de su crecimiento. La falta de estrenos es una de las principales debilidades de los servicios existentes, así como el precio y las condiciones restrictivas de los alquileres (tiempo para iniciar el visionado, tiempo para finalizar el visionado, etc.). Sin embargo, el reciente lanzamiento de varios de los servicios descritos anteriormente, que están explorando nuevos modelos de distribución, nos muestra un sector dinámico que detecta buenas oportunidades de negocio.

06

OFERTA ONLINE
DE
VÍDEOJUEGOS
EN ESPAÑA

6. OFERTA ONLINE DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

El mundo del videojuego es, sin duda alguna, el más avanzado en la distribución online. Al tratarse de un sector “nativo” digital la adaptación a la distribución online ha sido mucho más sencilla que la de los sectores que provenían del mundo analógico. En el ámbito del videojuego online existen más opciones de modelos de negocio, dado que siempre ha sido pionero en explorar nuevas formas de relación con los usuarios. A pesar de la dificultad de catalogar la oferta legal existente de videojuegos en nuestro país, debido fundamentalmente a su extensión (a diferencia, por ejemplo, del cine) y dispersión a lo largo de la Red, intentaremos destacar los principales servicios. Estos servicios pueden diferenciarse en función del proveedor:

- » Servicios online ligados a las consolas de videojuegos. Proporcionan acceso a juegos online para ser jugados mediante la consola o acceso a características nuevas de juegos sobre soporte físico.
- » Servicios online ligados a los desarrolladores y editores de videojuegos. Las empresas desarrolladoras y editoras de videojuegos han comenzado a comercializarlos directamente desde sus portales de Internet.
- » Plataformas agregadoras de la oferta de videojuegos. Portales que agregan la oferta de videojuegos de varios desarrolladores para su acceso a través de Internet. Estas plataformas combinan diversos modelos de negocio que van desde el acceso gratuito a cambio de publicidad hasta el modelo free-to-play.
- » Tiendas de aplicaciones de operadores de telecomunicaciones y fabricantes de dispositivos móviles.

En base a estas cuatro categorías describiremos la oferta de videojuegos que actualmente está disponible en España. Esta descripción se ha realizado de la forma más exhaustiva posible. Sin embargo, dado el dinamismo de esta industria es probable que algún servicio de distribución de videojuegos no se haya incluido en los siguientes apartados.

6.1 SERVICIOS ONLINE LIGADOS A LAS CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS

Los principales fabricantes de videoconsolas (Sony, Nintendo y Microsoft) cuentan con servicios de distribución online de videojuegos a los que se accede a través de la conexión a Internet con que cuentan sus terminales.

▶ **PLAY-STATION-STORE**

(<http://es.playstation.com/store/>): Servicio de la empresa japonesa Sony, accesible desde las videoconsolas Play Station 3, PSP y PSVita, así como a través de PC. El servicio organiza eventos periódicos para jugar online con otros jugadores y permite el acceso a juegos online gratuitos. También permite la descarga de juegos de pago, demos y packs de ampliación de juegos comprados sobre soporte físico.

▶ **WII-SHOP-CHANNEL**

(<http://www.nintendo.com/wii/built-in-entertainment/#/wiishop-channel>): Canal de compra de videojuegos de la consola Wii de Nintendo (empresa japonesa) que permite la descarga de videojuegos clásicos a través del servicio de Consola Virtual y el acceso al servicio WiiWare, desde el que se puede acceder a un extenso catálogo de videojuegos. El servicio también está disponible para las consolas portátiles Nintendo DS y 3DS.

▶ **XBOX-LIVE-MARKETPLACE**

(<http://marketplace.xbox.com/es-ES/>): A través del bazar de Xbox Live es posible descargar videojuegos para la consola Xbox 360, para PC y para teléfonos móviles con sistema operativo Windows Phone, agregando la oferta disponible para dispositivos ligados a Microsoft (empresa norteamericana).

6.2 SERVICIOS ONLINE LIGADOS A DESARROLLADORES Y EDITORES DE VIDEOJUEGOS

Las empresas creadoras y editoras de videojuegos se han lanzado desde hace pocos años a realizar directamente el proceso de distribución online. Son muchos los estudios que cuentan con su propia plataforma de distribución, utilizándola como un canal de comercialización alternativo a los ya existentes (distribución física, distribución a través de una plataforma agregadora de videojuegos de varios estudios, etc.). Esta infraestructura es más común en los estudios de tamaño medio nacionales y los

grandes estudios a nivel internacional. Brevemente describiremos los principales servicios online vinculados a los estudios de desarrollo y edición.

▶ **ACTIVISION DOWNLOAD STORE**

(<http://store.activision.com/store/atvi/DisplayHomePage>): Portal de descargas de la compañía norteamericana editora de videojuegos Activision-Blizzard (fusionadas en 2009) que permite la descarga de videojuegos para PC con precios que oscilan entre los 14,99\$ a los 59,99\$ por los estrenos más recientes. Los juegos disponibles en el portal son aquellos editados por la propia empresa, no existiendo la posibilidad de comprar juegos de otras compañías.

▶ **BANDAI-NAMCO-GAMES**

(<http://www.es.namcobandaigames.eu/descargas/lista/game>): Tienda online que cuenta con una pequeña selección de videojuegos de la empresa japonesa para su descarga a PC.

▶ **FX-CLASSICS-STORE**

(<http://juegos.fxinteractive.com/catalogo.php>): Portal de descargas de videojuegos del estudio de edición español FX Interactive. El portal permite el acceso al catálogo de juegos distribuidos digitalmente por FX. Este servicio permite el pago con dinero real (con precios entre 2,95€ y 4,95€) o con puntos FX (1 euro equivale a 100 puntos FX), cuya principal ventaja es la posibilidad de comprarlos con descuentos por volumen.

▶ **PIPO-DESCARGA-DIGITAL**

(<http://www.pipoclub.com/digital/index.php>): Portal de descargas de videojuegos educativos realizados por la empresa española Cibal. El portal permite la descarga directa a PC de los juegos educativos de Pipo con precios de 17,50€.

▶ **OPQA**

(www.opqa.com): Portal de juegos online propiedad de la desarrolladora española Opqa Studios que permite jugar gratuitamente a juegos tradicionales de cartas y de mesa. El modelo de negocio implementado es la financiación a través de publicidad.

▶ **ORIGIN**

(<http://store.origin.com/store/eaemea/home/>): Tienda online de la empresa americana Electronic Arts (EA), que da acceso al catálogo completo de juegos para PC de la compañía. También alberga videojuegos de otras compañías. El precio de los

videojuegos oscila entre los 4,95€ a los 55€ para los estrenos. El servicio se complementa con una aplicación descargable (Origin) que mejora la gestión de los videojuegos descargados, permite el acceso en streaming a demos de videojuegos y facilita el acceso a los videojuegos online desde cualquier dispositivo móvil (iOS o Android). Cuenta también con un apartado de juegos gratuitos.

SEGA

(<http://www.sega.es/games/?searchPlatform=12&searchGenre=&searchGame=Buscar+juegos>): Tienda online de la empresa japonesa desarrolladora y editora de videojuegos Sega que da acceso al catálogo de videojuegos para PC de la compañía en modalidad de descarga.

SHOP-THQ

(http://shop.thq.com/store/thqworld/es_ES/DisplayHomePage): Tienda online del desarrollador americano THQ, permite la descarga de videojuegos para PC con precios que oscilan entre 6,99€ para juegos de catálogo a los 49.99€ de los estrenos.

TIENDA BLIZZARD

(<http://eu.blizzard.com/store/browse.xml?f=c:1,c:7>): La tienda online de Blizzard (empresa americana) permite tanto la compra de videojuegos en formato físico como la descarga online ligados a sus videojuegos más representativos: World of Warcraft y Diablo.

UBISOFT TIENDA ELECTRÓNICA

(http://shop.ubi.com/store/ubiemea/es_ES/search/plat.pcdownload): Portal de descarga de videojuegos para PC del desarrollador francés Ubisoft con precios entre los 4,95€ para los juegos de catálogo hasta los 60€ por los estrenos más recientes.

VTARENA VIRTUAL TOYS

(<http://www.vtarena.com/?show=index&var=1340012686>): Portal de videojuegos online de la empresa desarrolladora de videojuegos española Virtual Toys. Este portal da acceso a juegos en modalidad free-to-play y da la posibilidad de adquirir VT coins que permiten comprar nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia con el videojuego.

6.3 PLATAFORMAS AGREGADORAS DE LA OFERTA DE VIDEOJUEGOS

Las plataformas agregadoras de la oferta de videojuegos a través de sitios de Internet facilitan el acceso a videojuegos desarrollados por diversas compañías, con un comportamiento similar a las tiendas retail en los modelos de distribución sobre soporte físico. Estas páginas utilizan básicamente tres modelos de negocio: pago por descarga de videojuegos para PC, free-to-play y juegos gratuitos financiados a través de publicidad. Dentro de esta última categoría existe un extenso número de portales de casual games, normalmente desarrollados en Flash, que no serán analizados en detalle¹⁴.

EL CORTE INGLÉS

(<http://elcorteingles.nexway.es/juegos.html>): Tienda online para descargas de videojuegos integrada en la tienda online de El Corte Inglés. Cuenta con extenso catálogo, con cerca de 1.000 títulos de los principales editores españoles y extranjeros. Los precios oscilan entre los 4,95€ y los 49,95€.

FACEBOOK

(www.facebook.com): La red social más popular a nivel mundial se ha convertido en un gran agregador de videojuegos. Los modelos de negocio implementados son el juego gratuito financiado a través de publicidad y free-to-play. Cuenta con un extenso catálogo de videojuegos.

GAMEFLY

(<http://www.gamefly.co.uk/>): Tienda online para descarga de videojuegos con sede en Reino Unido. Cuenta también con una aplicación cliente para facilitar al usuario la experiencia de acceso a los videojuegos. Con precios desde 2,99€ hasta 44,99€ esta tienda cuenta con un importante catálogo de videojuegos.

^{14.-} Algunos de estos portales son: www.minijuegos.com, www.multijuegos.com, www.juegga.com, www.juegos10.com, www.minipuzzles.com, www.juegos-diarios.net, www.juegos.com, www.juegosjuegos.com, www.qjuegos.com, www.projuegos.com, www.zapjuegos.com, <http://www.miniclip.com/games/es/>, www.mundijuegos.com

GAMERSGATE

(<http://www.gamersgate.com/downloadable-content/>): Tienda online sueca de descarga de videojuegos para PC y Mac. Cuenta con una aplicación cliente para gestionar el acceso de los usuarios. Actualmente cuenta con un catálogo de más de 4.000 juegos.

GAMESTOP

(<http://impulsedriven.com/>): Portal norteamericano de descargas de videojuegos para PC (cuenta también con aplicación para dispositivos móviles) perteneciente a la principal cadena de distribución minorista de videojuegos en soporte físico del mundo. Cuenta con más de 1.500 títulos con precios desde los 0,99€ a los 59,99€ de los estrenos.

GAMESPLANET.COM

(<http://es.gamesplanet.com/>): Tienda online para de descarga de videojuegos con sede en Francia. Cuenta con un catálogo de 601 videojuegos para PC y Mac con precios que oscilan entre 3,49€ y los 89,99€ para ediciones de lujo con contenido adicional de últimas novedades. Esta tienda cuenta con un novedoso servicio, Gamesplanet Lab, que permitirá el financiamiento participativo (crowdfunding) de videojuegos por parte de los usuarios, con recompensas para estos últimos como personajes ingame modelados en base a su imagen. Se trata de un nuevo modelo de negocio en el que el usuario participa, gracias a su financiación, en la creación del videojuego.

GOG

(www.gog.com): Tienda online de videojuegos para PC que permite la descarga de los mismos. Cuenta también con videojuegos gratuitos. Actualmente el catálogo disponible supera los 400 videojuegos.

GREEN MAN GAMING

(<http://www.greenmangaming.com/>): Distribuidor inglés de videojuegos para PC en modalidad de descarga. Este servicio cuenta con un innovador modelo de negocio. El usuario descarga los videojuegos al precio fijado, pero tras haber finalizado el videojuego el usuario puede comerciar con él dentro del servicio, obteniendo nuevo crédito para adquirir otros videojuegos a mejor precio. Tanto los precios de venta como el crédito que el usuario recibe por su comercialización varían en función de la demanda del videojuego y del número de copias. Esta estrategia permite fidelizar al usuario y conseguir una retención del mismo, que tiene que estar atento a la "cotización" de los videojuegos para comprar barato y vender caro para maximizar su inversión.

INDIEVANIA

(<http://www.indievania.com/>): Tienda online americana de videojuegos especializada en juegos indie creados por desarrolladores independientes. Actualmente cuenta con un catálogo de 200 juegos, algunos de ellos gratuitos. El precio oscila entre 1\$ y 16\$.

MEDIAMARKT

(<http://www.mediamarkt.es/mcs/special/bigpoint,19601,.html>): La empresa alemana de distribución minorista de electrónica de consumo ha llegado a un acuerdo con el editor de videojuegos alemán Bigpoint para distribuir sus videojuegos online a través del portal Web. Actualmente facilita acceso a una decena de juegos online.

MERISTATION

(<http://www.meristation.com>): Portal líder de información de videojuegos online en el mercado hispano. Incorpora una red social vertical orientada a los videojuegos online en la que los usuarios comparten su afición por el entretenimiento electrónico. El portal se ha convertido en un importante agregador de videojuegos online al actuar como escaparate de diferentes compañías para la descarga o compra de videojuegos.

STEAM

(<http://store.steampowered.com/>): Principal portal agregador de videojuegos a nivel mundial creado por la empresa estadounidense Valve Corporation. Cuenta con una aplicación propia que permite optimizar el acceso a los videojuegos, tanto a través de PC o Mac como a través de dispositivos móviles iOS y Android, chatear con amigos a la vez que se juega y descargar actualizaciones automáticas de los juegos descargados. Actualmente el catálogo de juegos disponibles supera los 1.100 títulos.

TUENTI

(www.tuenti.com): Al igual que Facebook, Tuenti, principal red social entre los jóvenes españoles, se ha convertido en un agregador de videojuegos muy notable. También cuenta con un importante catálogo de juegos gratuitos y free-to-play.

TUSJUEGOS.COM

(www.tusjuegos.com): Portal español agregador de videojuegos para su descarga a PC y para acceso a juegos online (el portal vende ampliaciones y nuevas funcionalidades para su uso en juegos online multijugador). Cuenta con un extenso catálogo de gran variedad de editores españoles y extranjeros, con precios desde 2,95€ hasta los 50€.

6.4 TIENDAS DE APLICACIONES

El último tipo de proveedores de servicios de distribución de videojuegos a analizar en este capítulo son los fabricantes de dispositivos móviles, electrónica de consumo (STBs y Smart TVs) y operadores de telecomunicaciones que cuentan con tiendas de aplicaciones para su descarga y/o acceso a través del dispositivo. Los principales fabricantes de sistemas operativos móviles (Apple, Google, RIM, Windows) cuentan con sus tiendas de aplicaciones, en las cuales los videojuegos juegan un papel muy relevante. También los fabricantes de nuevos dispositivos conectados, como los Set Top Box o las Smart TVs, están complementando su oferta de aplicaciones con videojuegos. Por último los operadores de telecomunicaciones incluyen también los videojuegos como un contenido de valor añadido en sus portales de descarga de contenido para teléfonos móviles y smartphones. Brevemente repasaremos las características de estos servicios.

APP-STORE

(<http://www.apple.com/es/itunes/>): Tienda de aplicaciones ligada a los dispositivos móviles de Apple con sistema operativo iOS. Cuenta con varios cientos de miles de aplicaciones¹⁵, de los cuales el 17% son juegos, siendo esta la primera categoría por número de aplicaciones¹⁶. De estos cerca del 50% son juegos gratuitos financiados mediante publicidad. Otro 25% cuesta 0,99€ y el 25% restante cuesta más de 0,99.

APP-WORLD

(<http://appworld.blackberry.com/webstore/>): Tienda de aplicaciones vinculada a los dispositivos Blackberry. Al igual que las anteriores, combina la descarga de videojuegos gratuitos, con inserciones de publicidad en formato banner, y el pago por descarga.

GOOGLE-PLAY

(https://play.google.com/store/apps?feature=corpus_selector): Tienda de aplicaciones para dispositivos con sistema operativo Android. Combina la descarga de juegos gratuitos financiados mediante publicidad y juegos de pago.

MARKETPLACE

(<http://www.windowsphone.com/es-ES/marketplace>): Tienda de aplicaciones para dispositivos con sistema operativo Windows Phone. Los videojuegos utilizan el mismo servicio Xbox Live que Microsoft ha diseñado para la distribución de videojuegos para su consola Xbox.

15.- Más de 674.000 aplicaciones activas en la App Store de Estados Unidos a junio de 2012 de acuerdo a <http://148apps.biz/app-store-metrics/>

16.- Existen más de 118.000 juegos disponibles.

▶ **MOVISTAR JUEGOS**

(<http://emocion.movistar.es/emocionweb/games.jsp>): Portal de descarga de videojuegos para clientes del operador de telecomunicaciones Movistar. Cuenta con más de 1.400 juegos con precios desde 0€ a 4,99€.

▶ **NOKIA-STORE**

(<http://store.nokia.com>): Tienda de aplicaciones ligada a los dispositivos móviles de Nokia con sistema operativo Symbian y S40. Cuenta con más de 120.000 aplicaciones, disponible en 190 países, en el 90% de ellos en su idioma local. Los juegos, junto con las aplicaciones generales, es una de las categorías más descargadas, tanto gratuitos como de pago. Ofrece el pago con factura de operador móvil en 52 mercados distintos y con 145 operadores.

▶ **ORANGE-JUEGOS**

(<http://juegos.orange.es/>): Tienda online del operador Orange que permite la descarga de videojuegos para teléfonos móviles y smartphones de los clientes del operador. Cuenta con catálogo de más de 300 juegos.

▶ **SAMSUNG APPS**

(<http://www.samsungapps.com/>): Tienda de aplicaciones del fabricante de dispositivos Samsung que proporciona juegos tanto para dispositivos móviles como para dispositivos conectados (Smart TVs). Ofrece juegos gratuitos y juegos de pago.

▶ **VODAFONE JUEGOS**

(<http://www.vodafone.es/apps-y-descargas/es/juegos/juegos-hd+/>): Tienda de videojuegos para clientes de Vodafone. Cuenta con un pequeño catálogo de juegos en 3D con precios por debajo de los 5€.

El análisis de los principales servicios existentes para la distribución online de videojuegos nos muestra una oferta muy importante y de gran calidad, tanto para videoconsolas, PC o dispositivos móviles. En este sector no existe el concepto de ventana de explotación, dado que los lanzamientos de los videojuegos se realizan de modo simultáneo en todas las plataformas de juego posible, favoreciendo notablemente la distribución online. El sector de los videojuegos es, junto a la música, el que mayor oferta online pone a disposición de los usuarios. En la siguiente figura se muestra la distribución de los servicios descritos anteriormente en función del modelo de negocio implementado:



El modelo utilizado por la mayoría de los servicios es la venta individual de videojuegos que son descargados digitalmente. El juego gratuito también tiene una presencia muy importante en el sector. Especialmente destaca el éxito que está teniendo el modelo free to play gracias a las redes sociales como Facebook o Tuenti. Los videojuegos se están configurando como uno de los mejores reclamos para los usuarios de las redes sociales, siendo las aplicaciones más utilizadas en estos servicios.



07

OFERTA ONLINE
DE LIBROS
ELECTRONICOS
EN ESPANA

INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES 2012

7. OFERTA ONLINE DE LIBROS ELECTRÓNICOS EN ESPAÑA

En los últimos dos años la oferta legal de libros electrónicos en España ha aumentado de forma notable. Numerosas tiendas online ofrecen este tipo de contenido con un modelo de negocio de pago por descarga en diversos formatos. Algunos de estos servicios también están experimentando con un modelo de lectura en “la nube”, mediante el cual el usuario no se descarga ningún archivo sino que accede al contenido almacenado en servidores propios de la tienda online a través de Internet. En este modelo, el usuario paga por el acceso al contenido, no por su posesión. También han comenzado a desarrollarse servicios basados en modelos de suscripción, que permiten al usuario acceso ilimitado al contenido. Los promotores o creadores de las tiendas online tienen orígenes diversos. Por un lado se encuentran las propias editoriales que lanzan su propio servicio de distribución online de sus libros electrónicos, bien en solitario, principalmente grandes editoriales, bien agrupándose varias editoriales. Otro grupo de creadores de servicios de distribución son los fabricantes de dispositivos móviles (smartphones y tablets) para los que el libro es un contenido más dentro de su amplia oferta de entretenimiento (juegos, música, cine, etc.). En esta categoría también aparecen los fabricantes de dispositivos específicos para la lectura, que complementan la venta de dispositivos con la venta de contenido literario adaptado al mismo. También los grandes actores de la distribución minorista de contenidos en formato físico están desarrollando sus servicios de venta online. Por último, empresas ligadas a las tecnologías de la información han comenzado a lanzar servicios de venta online de libros electrónicos, conscientes de la importancia que este modelo de distribución puede tener en los próximos años.

Brevemente repasaremos algunas de las principales tiendas de libros electrónicos existentes en la actualidad. Como se podrá comprobar, la oferta de libros electrónicos comienza a ser destacada¹⁷.

24SYMBOLS

(<http://www.24symbols.com/es/>): Servicio para lectura de libros digitales a través de Internet (lectura en “la nube”) basado en modelo de suscripción. También cuenta con libros en modelo freemium, por el cual el usuario puede leer gratis el libro a cambio de recibir publicidad. El servicio es accesible a través de varias plataformas (Apple, Android, PC).

ALFAGUARA DIGITAL

(<http://www.alfaguara.com/es/digital/>): Portal de la editorial Alfaguara para la distribución de sus títulos en formato electrónico.

AMABOOK

(www.amabook.es): Portal de compra de libros electrónicos. Cuenta con la Comunidad Amabook que cuenta con un “rincón de lectura” donde almacenar y descargar los libros adquiridos, registrar los favoritos, etc.

AMAZON

(www.amazon.es): Principal tienda online a nivel mundial, cuenta con un servicio de distribución de ebooks para su dispositivo kindle. Cuenta con un extenso catálogo de libros en castellano, inglés, catalán, gallego y euskera con precios. Cuenta con una sección de libros electrónicos gratuitos y diversas secciones por rango de precios.

BARNES&NOBLE

(www.barnesandnoble.com): Tienda online de la principal cadena de librerías americana que distribuye libros electrónicos para su dispositivo Nook, siguiendo un modelo similar al iniciado por Amazon con su dispositivo Kindle. Cuenta con uno de los mayores catálogos existentes en la Red.

¹⁷- Existe un gran número de librerías que cuentan con una sección de ebooks en su portal Web. En el capítulo se detallan los servicios de distribución de libros electrónicos más destacados.

BLIO

(www.blio.com): Aplicación para dispositivos móviles y PC que mejora la experiencia de lectura y da acceso a un servicio de distribución de libros electrónicos con un amplio catálogo.

BOOQUO

(www.booquo.com): Servicio digital que simula las principales características del club de lectura Círculo de Lectores. El usuario de Booquo paga una suscripción mensual (7,9€ para socios del Círculo de Lectores y 9,9€ para los no socios) que da derecho a acceder a una zona Premium y el acceso sin límites al catálogo de la biblioteca digital (con cerca de 500 títulos). Adicionalmente permite la lectura de un título mensual de uno de los siete canales temáticos definidos (novela negra, narrativa, novela histórica, divulgación, infantil, catalán y empresa). Los usuarios pueden acceder ilimitadamente a cada uno de los canales por 5 euros más al mes por cada uno de ellos.

CASA DEL LIBRO

(<http://www.casadellibro.com/ebooks>): Tienda online de venta de libros electrónicos de una de las principales cadenas de librerías de nuestro país. Cuenta con un catálogo superior a los 50.000 títulos.

CILSA

(<http://www.cilsaebook.com/inicio.htm>): Tienda online creada por una librería tradicional que en su oferta incluye tanto libros electrónicos como dispositivos de lectura.

CIMOC

(www.cimoc.com): Tienda online especializada en comics digitales con modelo de acceso al contenido a través de Internet (lectura en "la nube"), disponible para las principales plataformas (iOS, Android y PC).

DIGITALIA

(<http://www.digitaliapublishing.com/ebooks>): Portal agregador de libros electrónicos de diversas editoriales, especializado en libros científico/técnicos, humanidades y ciencias sociales. El modelo implementado es del pago por descarga del libro.

EBOOK TECA

(www.ebook-teca.com): Tienda online de descarga de libros electrónicos. Como novedad respecto al resto de tiendas dispone de una sección de ebooks editados por todas las universidades españolas.

ECERVANTES

(www.ecervantes.com):Tienda online creada por una librería tradicional que en su oferta incluye tanto libros electrónicos como dispositivos de lectura.

EDI.CAT

(<http://edi.cat/>): Portal de compra de libros electrónicos en catalán creada por editores independientes en esta lengua.

EL-CORTE INGLÉS

(<http://ebooks.elcorteingles.es/>): Servicio de distribución de libros electrónicos de El Corte Inglés. Cuenta con un extenso catálogo de libros.

ENDEBATE

(<http://endebate.com/>): Novedoso portal especializado en relatos breves (de menos de 10.000 palabras) sobre temas de actualidad de grandes autores y prestigiosos expertos. Este portal ha sido creado por la editorial Random House Mondadori.

E-LIBRO

(<http://www.e-libro.net>):Tienda online de libros electrónicos especializada en libros científico/técnicos y divulgativos. Permite también la compra de tesis doctorales.

FNAC

(<http://ebooks.fnac.es/>): Tienda online del distribuidor francés, cuenta con más de 20.000 libros electrónicos disponibles para el propio lector desarrollado por Fnac o para otros dispositivos.

GOOGLE-EBOOKS

(<https://play.google.com/store/books>): Servicio de compra de libros electrónicos, integrado en la tienda Google Play de aplicaciones para dispositivos móviles

(smartphones y tablets con cualquier sistema operativo y ereaders) y para PC. Permite el acceso a través de Internet para dispositivos conectados (lectura en “la nube”) o la descarga del archivo al dispositivo (no todos los libros tienen disponible esta característica principalmente por limitaciones de los editores). El catálogo incluye cerca de tres millones de ebooks gratuitos y más de 300.000 libros electrónicos de pago.

GRAMMATA

(<http://grammata.es/>): Tienda de libros electrónicos creada por los fabricantes del dispositivo de lectura Papyre. Cuenta con un catálogo superior a los 60.000 títulos.

GUREBOOK

(<http://www.gurebook.com/es>): Tienda online de libros electrónicos especializada en libros editados por editoriales vascas, tanto en euskera como en castellano.

IBOOKSTORE

(<http://itunes.apple.com/es/app/ibooks/id364709193?mt=8>): Servicio de distribución de libros electrónicos incluido en el servicio de gestión de contenidos de Apple iTunes. Esta compañía ha desarrollado una aplicación para sus dispositivos móviles y para Mac denominada iBooks que facilita el acceso a un extenso catálogo de libros electrónicos, tanto gratuitos como de pago.

KOBO

(www.kobobooks.com): Portal perteneciente al mayor operador japonés de comercio electrónico, Rakuten, cuenta con un catálogo de más de 2,5 millones de títulos y está presente en más de 170 países.

KOOMIC

(<http://www.koomic.com/>): Tienda online especializada en la distribución de comics digitales para diversos dispositivos móviles y para PC. Cuenta con un novedoso sistema de pago consistente en tarjetas prepago de 10€ y 20€ que se pueden adquirir en librerías tradicionales para posteriormente comprar a través de la Web.

LA-CENTRAL

(<http://www.lacentral.com/ebooks/>): Tienda online creada por una cadena de librerías tradicional que en su oferta incluye un importante catálogo de libros electrónicos.

LAIE

(<http://www.laie.es/home-ebooks.php>): Tienda online creada por una cadena de librerías tradicional que en su oferta incluye un importante catálogo de libros electrónicos.

LEER-E

(<http://tienda.leer-e.es/>): Tienda online de libros electrónicos que cuenta con un extenso catálogo para su descarga de un gran número de editoriales procedentes del ámbito del libro físico y sellos exclusivamente digitales, como Ibuku, colección literaria que está rescatando obras inéditas y descatalogadas en formato ebook.

LIBRERÍA BUBOK

(<https://www.bubok.es/tienda/ebooks>): Servicio de distribución de libros electrónicos que permite a cualquier persona distribuir sus creaciones. Los autores pueden publicar directamente su libro, pudiendo ellos mismos fijar el precio al que quieren que sea vendido. El servicio facilita una serie de servicios editoriales a los autores (como obtención del ISBN, maquetación en formatos digitales compatibles con lectores, diseños de portada, etc.).

LIBRERÍA RAMÓN LLUL

(<http://www.lliberiaramonllull.com>): Tienda online creada por una librería tradicional que en su oferta incluye un importante catálogo de libros electrónicos.

LIBRERÍA VID

(www.libreriavid.com): Tienda online creada por una librería tradicional que en su oferta incluye un importante catálogo de libros electrónicos.

LIBROSINLIBRO

(www.librosinlibro.es): Tienda online de libros electrónicos creada por un grupo de editores independientes, que también integra libreros tradicionales que intentan explorar oportunidades de negocio en el ámbito digital.

LUARNA

(<http://www.luarna.com/ebooks/>): Tienda online de libros electrónicos que distribuye libros de su propia editorial digital y de otras editoriales. También distribuye dispositivos de lectura de diversos fabricantes.

ME-GUSTA-LEER

(<http://www.megustaleer.com/>): Portal de distribución de libros electrónicos de la editorial Random House Mondadori. Distribuye libros de sus propios sellos y de otras editoriales.

ONLANIA

(www.onlania.com): Tienda online de descarga de libros electrónicos que cuenta con un extenso catálogo.

SIGUELEYENDO

(www.sigueleyendo.es): Portal literario que publica libros electrónicos de autores independientes al precio de 1€.

TIENDADELEBOOK

(www.tiendadelebook.com): Tienda digital independiente con un amplio catálogo de obras literarias.

TODOEBOOK

(<http://www.todoebook.com/>):Tienda digital que vende libros electrónicos que permite el acceso a los libros comprados a través de Internet (lectura en "la nube"). Alberga libros electrónicos de gran número de editoriales, contando con un amplio catálogo.

TRABE

(<http://www.trabe.org/>): Tienda online de libros electrónicos especializada en libros en asturiano.

VNET-LIBRERÍAS

(<http://vnetlibrerias.com/>): Tienda online de libros electrónicos que distribuye títulos de diversas editoriales. Esta tienda ha sido creada por una empresa tecnológica, Vision Netware, consciente del potencial de crecimiento del libro electrónico.

WATERSTONES

(<http://www.waterstones.com/waterstonesweb/browse/ebooks/4294964587/>):Tienda online de libros electrónicos perteneciente a la cadena de librerías británica Waterstones. Cuenta con un extenso catálogo de libros con más de 240.000 títulos.

ZONAEBOOKS

(<http://www.zonaeboks.com/>): Tienda online de venta de libros electrónicos. Cuenta con un extenso catálogo de títulos de diversas temáticas.

En la siguiente tabla se resumen las principales características de los servicios descritos anteriormente:

Servicio	Oferta ¹⁸	Tipo de catálogo	Lengua de los libros ofertados	Antigüedad del catálogo ¹⁹	Nacionalidad del servicio
24symbols	Sujeta a suscripción. Gratuita en su versión más básica. Premium a partir de 60€/año	Generalista	Diferentes idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española
Alfaguara Digital	Abierta	Solo libros de su editorial	Castellano	Actual	Española
Amabook	Abierta	Generalista	Diferentes idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española
Amazon	Solo para dispositivos compatibles	Generalista	Múltiples idiomas	Actual	Estadounidense
Barnes&Noble	Solo para dispositivos compatibles	Generalista	Varios idiomas con preminencia del Inglés	Actual	Estadounidense
Blio	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del Inglés	Actual	Estadounidense

18.- Esta característica se refiere al tipo de dispositivo al que se dirige la oferta del servicio: abierta a cualquier dispositivo, restringida a algún tipo de dispositivo concreto, etc.

19.- En base a la existencia o no en el catálogo del top ten de los libros más vendidos en España en 2011.

Booquo	Sujeta a suscripción (7.9€-9.9€)	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Casa del libro	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Cilsa	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Cimoc	Abierta	Nicho (comics)	Castellano	Actual	Española
Digitalia	Abierta	Nicho (ensayo)	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Estadounidense
eBook-teca	Abierta	Generalista, pero con vocación de focalizarse en publicaciones de las Universidades	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española
eCervantes	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preeminencia del castellano	Actual	Española
Edi.cat	Abierta	De nicho (idioma catalán)	Catalán	Actual	Española
El Corte Inglés	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Endebate	Abierta	De nicho (relatos cortos)	Castellano	Actual	Española
E-libro	Abierta	De nicho (libros científico/técnicos y divulgativos. Tesis doctorales)	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Argentina
Fnac	Abierta	Generalista	Múltiples idiomas	Actual	Francesa
Google eBooks	Abierta	Generalista	Múltiples idiomas	Actual	Estadounidense
Grammata	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española

Gurebook	Abierta	De nicho (Editoriales vascas)	Vasco y castellano	Actual	Española
iBookStore	Dispositivos compatibles	Generalista	Múltiples idiomas	Actual	Estadounidense
Kobo	Abierta	Generalista	Múltiples idiomas	Actual	Japonesa
Koomic	Dispositivos compatibles	De nicho (comics)	Español	Actual	Española
La central	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Laie	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del catalán y del castellano	Actual	Española
Leer-e	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Librería Bubok	Abierta	De nicho (autores amateurs)	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Librería Ramon Llul	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Librería Vid	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Librosinlibro	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española
Luarna	Abierta	Generalista	Castellano	Actual	Española
Me gusta leer	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española

Onlania	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Sigueleyendo	Abierta	Nicho (autores independientes)	Castellano	Actual	Española
Tiendadelebook	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española
Todoebook	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual	Española
Trabe	Abierta	De nicho (libros en asturiano)	Asturiano	Actual	Española
Vnet Librerías	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española
Waterstones	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del inglés	Actual	Británica
ZonaEbooks	Abierta	Generalista	Varios idiomas con preminencia del castellano	Actual pero sin best sellers	Española

La oferta de libro digital en España puede considerarse como elevada. De acuerdo con la Federación de Gremios de Editores de España, los títulos editados en formato digital fueron 40.328, un 243,3% más que en 2010²⁰. Respecto al proceso de digitalización del fondo de catálogo, en 2011 se digitalizaron 81.169 títulos, un 213,1% más que en 2010²¹. En 2011 se comercializaron en formato digital 52.005 títulos, un 103,4% más que en 2010²². En este capítulo se ha presentado una muestra importante de los servicios de distribución de libros electrónicos existentes en nuestro país. Estas tiendas online cuentan con un catálogo muy relevante, que incluye las últimas novedades, incrementándose día a día. Sin embargo, la venta online todavía no ha conseguido despegar, lastrada principalmente por el precio de los dispositivos de lectura y por el precio de los propios libros editados electrónicamente o digitalizados, sobre todo en comparación con el precio de los libros físicos.

20.- FGEE: Comercio interior del libro en España 2011.

21.- Ibid.

22.- Ibid.

Este problema es especialmente relevante en nuestro país ya que existe diferente aplicación en España del IVA sobre libros digitales (21%), respecto al aplicado sobre los libros publicados en papel (4%). Esta diferencia se debe a la existencia de una Directiva Comunitaria que considera el eBook como "un servicio de la sociedad de la información", y por tanto España impone a estos bienes una tributación más elevada. Esto no ocurre igual en todos los países. En ciertos países de la UE (Francia y Luxemburgo) se han desviado de esta Directiva y han aplicado impuestos inferiores sobre los libros digitales (Francia al 7% y Luxemburgo al 3%). Ante esta diferencia en los impuestos a pagar en diferentes Estados Miembros de la UE, ciertas empresas (Amazon, por ejemplo) se domicilian en estos territorios de manera que ofrecen estos libros digitales desde allí. Incluso a través de dominios .es. De esta manera, y debido a la Ley del Precio Fijo, que marca un mismo PVP sobre este tipo de bienes, las empresas cuyo domicilio se sitúe en los citados territorios obtendrán un importante margen añadido de beneficio, simplemente gracias a la menor retribución a la que se ven sometidos. Dada esta desventaja competitiva a la que se enfrentan las sociedades presentes en España, el Gobierno ha anunciado en varias ocasiones la voluntad de equiparar el tipo de IVA aplicado a los libros digitales y al de papel, aunque hasta la fecha aún no se ha aplicado.

Los servicios disponibles están focalizados en dos modelos de negocio: el pago por descarga individual de libros y el pago por acceso individual a libros ("lectura en la nube"), siendo más habitual el primero. También existen ciertas iniciativas de modelos de suscripción, con "tarifas plana" de lectura, pero por el momento no están muy implantadas. En la siguiente figura se resumen los modelos de negocio que utilizan los diversos servicios analizados:





08

OFERTA ONLINE
DE DIARIOS
DIGITALES
EN ESPAÑA

INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS

DIGITALES
2012

8. OFERTA ONLINE DE DIARIOS DIGITALES EN ESPAÑA

El último sector ligado al ámbito de los contenidos digitales a analizar es el de los diarios digitales. Este sector ha experimentado a lo largo de los años con varios modelos de negocio que permitieran realizar la transición del mundo físico al digital manteniendo el nivel de ingresos. Los modelos de negocio que se han consolidado han sido cinco:

- » Acceso gratuito a los sitios Web de diarios para los usuarios. La financiación proviene de la publicidad insertada en los sitios Web en diversos formatos: banners, ventanas emergentes, etc. Este acceso tiene acceso limitado a secciones como la de opinión.

- » Acceso individual a copias digitales de los diarios impresos. Actualmente esta posibilidad está implementada en las dos principales plataformas de distribución digital de diarios: Kioskoymas y Orbyt. Los usuarios pueden obtener la versión digital del periódico del día. En algunos diarios esta opción está disponible a través de su página Web.

- » Acceso mediante suscripción a copias digitales del diario impreso. A través de las plataformas comentadas los usuarios pueden realizar suscripciones mensuales a los diarios presentes en cada una de ellas: El País, ABC, As, Cinco Días, La Vanguardia en Kioskoymas y El Mundo, Expansión, Marca, La Razón, el Periódico y una serie de periódicos regionales en Orbyt.

- » Sindicación de contenidos, mediante la cual los diarios licencian sus contenidos para su distribución a través de otros medios.

- » Licencias para realizar resúmenes de prensa.

Dado el amplio conocimiento existente sobre los sitios Web de los diarios, cuyo modelo de negocio es principalmente la publicidad, vamos a centrar el capítulo en la descripción del modelo de negocio más novedoso: la suscripción a través de plataformas de distribución.

Las plataformas de distribución de periódicos y revistas están directamente enfocadas a su utilización en los nuevos dispositivos móviles: los tablets PC. Aunque también es posible acceder a través del propio PC, las plataformas cuentan con aplicaciones adaptadas a los principales dispositivos móviles, aprovechando su principal característica: la movilidad.

Como hemos comentado, actualmente coexisten en el mercado dos plataformas: Kioskoymas y Orbyt.

ORBYT

(www.orbyt.es): Orbyt fue la primera plataforma en aparecer en el mercado de la mano de la editorial del El Mundo, Marca y Expansión: Unidad Editorial. Tras estos diarios la oferta de contenidos se ha ido ampliando con otros diarios de ámbito nacional como La Razón, con periódicos de ámbito regional (El Periódico, La Nueva España, Levante, etc.), con revistas (Telva, Elle, Fotogramas, etc.) y otros contenidos (películas, libros, etc.). En el modelo de suscripción los precios oscilan desde los 9,99€ al mes por la suscripción a periódicos como El Mundo o La Razón a los 24,99€ por la suscripción a algunos de los periódicos regionales. La compra individual de periódicos cuesta 0,79€ por ejemplar. En el caso de las revistas no es posible la suscripción periódica, estando únicamente disponible la posibilidad de la compra individual de ejemplares. La plataforma también ofrece acceso a sus abonados a contenidos como ebooks (con un pequeño catálogo), películas en streaming, accediendo a una selección semanal de películas de autor, espectáculos musicales (ópera) y juegos online.

KIOSKOYMAS

(www.kioskoymas.com): Plataforma desarrollada por los grupos PRISA y VOCENTO, que abarca además de las cabeceras editadas por estos grupos (El País, Cinco Días, As, ABC, El Comercio, El Correo Español, El Diario Montañés, El Diario Vasco, Hoy; Ideal, El Norte de Castilla, La Rioja, Las Provincias, Sur, La Verdad, La Voz de Cádiz), una extensa oferta de otros periódicos regionales y revistas (AR, Diez Minutos, El Mueble, etc.). Esta plataforma permite realizar suscripciones de carácter mensual, trimestral, semestral y anual, así como la compra individual de ejemplares. El precio de los ejemplares individuales oscila entre los 0,79€ de los principales diarios nacionales y los 1,59€ de algunos periódicos regionales. El precio de las revistas oscila entre los 0,79€ y los 15,99€.

Respecto a las suscripciones mensuales, éstas oscilan entre los 9,99€ de los diarios nacionales a los 23,99€ de ciertos periódicos regionales. La plataforma ofrece descuentos por la suscripción a más de una publicación. Alguna publicación también ofrece promociones para los suscriptores a la edición impresa.



09

TENDENCIAS EN
LA DISTRIBUCION
ONLINE

INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS

DIGITALES
2012

9. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN ONLINE

9.1 MÚSICA

La distribución online de música parece orientarse hacia el streaming, tendiendo hacia modelos de suscripción periódica para acceder al catálogo completo de canciones. Por lo tanto, la discusión “posesión de la música” vs. “acceso a la música” se está decantando hacia la segunda opción.

Quizá la principal tendencia detectada en el análisis de los servicios disponibles en nuestro país para acceder a la música sea la proliferación de servicios de “música en la nube”. El usuario accede a la música adquirida en cualquier momento, desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo con conexión a Internet, ya que la música se almacena no en los dispositivos del usuario sino en la nube. Estos servicios permiten al usuario subir a la nube la música adquirida en servicios diferentes para crear un único repositorio.

Un importante avance tecnológico de los servicios de música en la nube es la funcionalidad “scan and match”²³ mediante la cual los servicios escanean los ficheros de música que el usuario ha adquirido de otros servicios y que almacena en su disco duro y buscan en los servidores centrales si está disponible. Esta funcionalidad ofrece ventajas tanto al usuario como al gestor del servicio de distribución online:

- »El usuario puede acceder a versiones de mayor calidad de la música encontrada en su disco duro, suministrada vía streaming por el servicio que hace uso de esta funcionalidad.
- »El gestor del servicio evita que varias copias de la misma canción que pueden estar almacenadas en el disco duro del usuario sean subidas a la nube, mejorando la eficiencia del servicio.

²³- Utilizado por ejemplo por iTunes Match o Samsung Music Hub

9.2 CINE Y VÍDEO

En el ámbito del cine y vídeo, la principal tendencia detectada es el creciente interés de las grandes *majors* por la ventana de explotación de la distribución online. Prueba de ello son las modificaciones que están llevando a cabo en el lanzamiento de películas, igualando en el tiempo, o incluso adelantando, la distribución online con la distribución en DVD/Blu-Ray. Un claro ejemplo de esta tendencia es la decisión de 20th Century Fox de distribuir sus filmes a través de servicios como Ultraviolet, iTunes o Xbox live varias semanas antes de su lanzamiento en DVD/Blu-ray²⁴.

La distribución online puede verse beneficiada por la tendencia descendente de la asistencia a los cines. En este sentido, dos tendencias importantes están convergiendo y pueden favorecer a la distribución online. Mientras que los ingresos por la primera ventana de explotación decrecen paulatinamente²⁵, los usuarios disponen en sus hogares de pantallas cada vez más grandes (por ejemplo, el tamaño medio de las pantallas de televisión en los hogares estadounidenses es de 44''²⁶) y con conexión de banda ancha, que facilita enormemente el acceso a servicios de alquiler online. Los usuarios están comenzando a experimentar en su propio hogar las mismas sensaciones que produce el visionado de una película en el cine, con ventajas añadidas como el menor coste de alquiler de la película online y la libertad de horarios a la hora de alquilar. Esta tendencia hacia el consumo online de films en detrimento de la asistencia a los cines, sin duda, se consolidará en los próximos años, fundamentalmente cuando el parque de televisiones conectadas sea mayoritario.

9.3 VIDEOJUEGOS

Entre las tendencias más destacadas en el sector de los videojuegos se encuentra la decidida apuesta por los juegos para dispositivos móviles. El sector no quiere desaprovechar la oportunidad que brinda el extraordinario crecimiento de los smartphones y tablets, configurándose como las nuevas plataformas de juego con mayor demanda.

24.-<http://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/las-peliculas-de-20th-century-fox-se-podran-comprar-antes-por-ultraviolet-que-en-blu-ray>

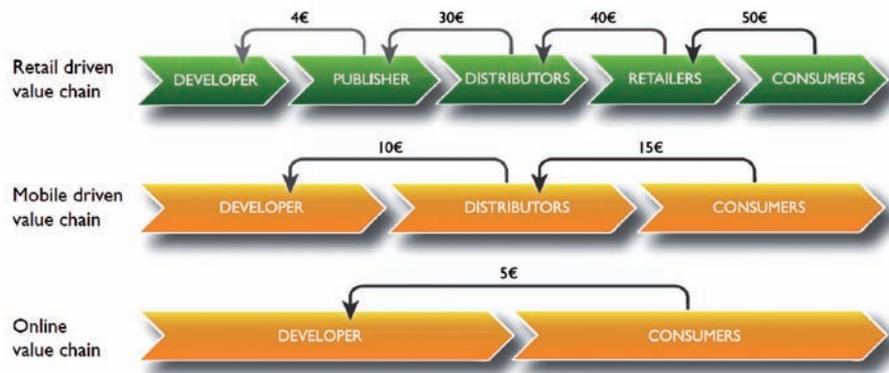
25.-http://www.tribecafilm.com/tribecaonline/future-of-film/Movie-Industry-Must-Bring-The-Theater-Home.html#.UJu-Z2ePK_g

26.- Ibid.

El auge del juego online, tanto a través de dispositivos como los PC, portátiles, etc., como mediante smartphones y tablets, está produciendo modificaciones en la cadena de valor del sector. Si en la cadena de valor tradicional, los editores (publishers) jugaban un papel esencial en procesos como la adaptación del videojuego a cada mercado nacional y, sobre todo, en el ámbito del marketing, en la cadena de valor del juego online su rol es mucho menos relevante.

Nuevas cadenas de valor en el sector de los videojuegos.

Fuente: EGDF



La práctica desaparición de este agente en las nuevas cadenas de valor de la distribución online está provocando un cambio en la forma en la que los usuarios tienen conocimiento de los juegos existentes. Si en la cadena de valor tradicional las acciones de marketing tradicionales (publicidad en medios de comunicación, revistas especializadas, etc.) eran los canales a través de los cuales los usuarios conocían las novedades, en el ámbito online servicios como las redes sociales o los propios rankings de aplicaciones más descargadas son los encargados de esta labor. El marketing de los videojuegos también evoluciona al ritmo de las nuevas formas de consumo, adaptándose a las preferencias de los usuarios.

9.4 LIBROS ELECTRÓNICOS

Aunque partía de la última posición de salida, el sector editorial está evolucionando rápidamente hacia la distribución online. Como claro ejemplo podemos destacar el lanzamiento simultáneo del premio Planeta 2012, La marca del meridiano, de Lorenzo Silva, en papel y en formato electrónico. Los editores parecen haber comprendido el potencial de la distribución online y se han decidido a comercializar sus obras en los servicios existentes.

Al igual que el sector de los videojuegos, los libros electrónicos se están beneficiando de la proliferación de los tablets PC y de los lectores específicos que cuentan con conexión a Internet. En ambos tipos de dispositivos el proceso de compra y descarga del contenido es mucho más sencillo que en el caso de los primeros lectores sin conexión a Internet, que requerían el paso intermedio de descargar el contenido al ordenador para luego transferirlo al dispositivo.

Otra interesante tendencia es la migración de los servicios hacia la provisión del contenido desde la nube. El usuario no se descarga ningún fichero a su dispositivo, sino que accede al contenido almacenado en la nube a través de la conexión a Internet del dispositivo. Tener los libros que el usuario ha comprado almacenados en la nube tiene como principal ventaja poder acceder a ellos desde diversos dispositivos de lectura. También facilita el desarrollo de nuevos modelos de negocio como el préstamo online de libros, puesto en marcha por algunas compañías²⁷. Sin embargo, el usuario tiene que tener conexión permanente a Internet para acceder a sus libros.

Otra tendencia que se puede destacar en el sector de los libros electrónicos es la consolidación de formatos de edición. Si en los albores de la distribución online de libros coexistían diversos formatos que dificultaban su comercialización (no todos los lectores soportaban todos los formatos), incluyendo formatos propietarios como el utilizado por el dispositivo Kindle de Amazon, en la actualidad el formato ePub se está imponiendo como el más utilizado.

²⁷- <http://www.actualidadeditorial.com/3m-crea-un-servicio-de-prestamo-de-libros-digitales-en-la-nube/>

Internet está abriendo la puerta a nuevas formas de creación de contenidos. Una interesante propuesta es la creación colaborativa de libros. En la actualidad existen diversas plataformas que permiten la creación y publicación de libros de autoría conjunta, mediante las cuales los autores comercializan sus obras y se reparten los ingresos obtenidos. Se trata de un interesante fenómeno que puede contribuir a popularizar la creación de contenido literario por vías alternativas a la tradicional cadena de valor.

9.5 DIARIOS DIGITALES

Entre las tendencias más destacadas en el ámbito de la distribución digital de diarios se encuentra la proliferación, a nivel mundial, de los servicios denominados *paywall*, por el cual el usuario debe pagar una cantidad para acceder a los artículos de prensa. Como ejemplo de esta tendencia, más de la quinta parte de los diarios estadounidenses (300 sobre 1.400) utilizan este modelo de negocio²⁸. Esta estrategia, sin embargo, no está siendo utilizada en nuestro país, tendiendo los periódicos hacia servicios de suscripción por acceso global a todos los contenidos.

Una tendencia negativa, destacada por la Asociación Mundial de Editores de Prensa (WAN-IFRA), es la "falta de intensidad" en el consumo de prensa online. Los usuarios invierten menos tiempo y ven menos páginas cuando acceden a un periódico online que a uno en papel, lo que repercute negativamente tanto en los ingresos por publicidad como en la predisposición de los usuarios a pagar por los contenidos periodísticos²⁹.

²⁸.- <http://www.medialifemagazine.com/300-newspapers-now-have-paywalls/>

²⁹.-. <http://www.journalism.co.uk/news/world-press-trends-2-2-of-newspaper-ad-revenues-from-digital/s2/a550241/>

10

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como hemos podido comprobar a lo largo de los capítulos anteriores, la oferta de contenidos legales en nuestro país está aumentando, si bien existen notables diferencias en función del tipo de contenido. Así, mientras que en el ámbito de la música, del libro y de los videojuegos la oferta es amplia, en el caso del video mucho más limitada, estando sujeta a las restricciones impuestas por el modelo de ventanas de explotación y por la exigencia de exclusividad en cada una de las ventanas. En este último caso, hay que tener en cuenta que la distribución digital está discriminada por los propios distribuidores en un intento de proteger las ventanas de explotación anteriores, es decir, los estrenos en cine y la venta sobre formato físico (dvds).

No obstante, en la actualidad se percibe la tendencia al lanzamiento simultáneo de las películas en DVD/Blu Ray y a través de Internet. Tal y como se ha comentado en el apartado de tendencias, algunas de las principales distribuidoras a nivel mundial han comenzado a lanzar sus estrenos a través de servicios online previamente al lanzamiento en formato físico. Es decir, la segunda y la tercera ventana están convergiendo, lo que puede jugar a favor del crecimiento de la distribución online.

Dos son los principales modelos de negocio consolidados en la distribución de contenidos digitales: la compra individual del contenido (alquiler en streaming,

compra de ebooks, compra de discos, etc.) y la suscripción periódica para acceso ilimitado al contenido. Ambos modelos coexisten en el ecosistema de Internet y facilitan el acceso a los contenidos a los diferentes perfiles de consumidores: los consumidores esporádicos que compran contenidos con baja frecuencia y los consumidores frecuentes, que obtienen beneficios económicos gracias a las suscripciones, dado el volumen de contenidos que consumen.

El tercer modelo que ha irrumpido con fuerza en el mundo de los contenidos digitales de la mano de los videojuegos, y que se configura como una alternativa muy poderosa a los modelos comentados, es el modelo free-to-play. Mediante el acceso gratuito los creadores del contenido consiguen un volumen elevado de usuarios, algunos de los cuales pagarán pequeñas cantidades por nuevas funcionalidades (o por leer los siguientes capítulos en los servicios de distribución de libros electrónicos que han implementado este modelo).

Podemos concluir que la oferta en nuestro país empieza a crecer, aunque con ciertas limitaciones en alguno de los contenidos más demandados. El siguiente paso sería mejorarla, aproximarla a la demanda y difundirla para que consiga desarrollarse y situarse como un modelo de negocio viable y una alternativa real a la distribución física para aquellos que lo prefieran. Es de destacar que sectores como la televisión tradicional ya han emprendido este camino, distribuyendo digitalmente todos sus contenidos mediante diversos modelos de negocio con gran acogida entre el público.

Finalmente, debemos centrarnos en las recomendaciones que los agentes involucrados en la creación, producción, distribución y comercialización de contenidos digitales presentes en el Foro presentan a los Organismos Públicos responsables de la regulación y promoción del sector, igualmente presentes. Pues bien, a la vista del análisis realizado, consideramos que si en años anteriores las recomendaciones estaban orientadas a la creación de un ecosistema favorable para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio, tanto a nivel de regulación como de financiación, en el presente informe, sin dejar lo anterior que aún debe consolidarse, deben de tener como finalidad contribuir a la expansión de la oferta de contenidos con los modelos de negocio asociados. Como hemos visto, esta oferta y estos modelos existen aunque tienen que consolidarse (con algunas limitaciones todavía para video y cine derivadas de los modelos de negocio existentes, tal y como hemos dicho) pero todavía no son suficientemente conocidos y sobre todo, utilizados por los usuarios. Es el momento de realizar recomendaciones para impulsar y consolidar el crecimiento económico de la distribución online.

En este sentido, la primera recomendación va dirigida al fomento y difusión de la oferta y de los modelos de negocio ya existentes, sin olvidar la necesidad de seguir impulsando la creación del ecosistema favorable para el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Este fomento y esta difusión pueden realizarse no solo por los agentes privados implicados, sino también por el sector público, a través de

eventos institucionales que ya existen (como por ejemplo el FICOD) o con ocasión de seminarios, conferencias, etc, promovidos o patrocinados desde el sector público. En paralelo con las acciones y campañas de educación y formación para los ciudadanos ya emprendidas para el consumo de contenidos digitales de forma responsable, estas acciones deberán de ir dando frutos si se realizan de forma coordinada y sistemática, utilizando además eventos o actos que tienen ya un recorrido.

No cabe duda de que una de las claves del éxito de la distribución online de contenidos es el conocimiento por parte de los usuarios de la oferta legal existente. Este informe quiere contribuir a expandir dicho conocimiento, pero no cabe duda de que las instituciones públicas pueden y deben también colaborar en la promoción y difusión de los servicios legales de distribución de contenidos. Una de las iniciativas que podrían ponerse en marcha desde el ámbito público es un catálogo de los servicios existentes, que completen y actualicen el realizado en el presente informe, y su difusión entre los ciudadanos.

Desde el punto de vista de añadir contenidos adicionales a la oferta, es recomendable impulsar la reutilización de los contenidos de dominio público en modelos de negocio comerciales. Como es sabido, la normativa que lo permite ya está aprobada, de ahí que tenga mucho sentido intentar rentabilizar el esfuerzo público ya realizado en la digitalización del patrimonio cultural por los Organismos Públicos, con la colaboración del sector privado. De esta manera, cabe la posibilidad de que estos contenidos puedan ser reutilizados por empresas que quieran poner en marcha modelos de negocio de distribución de estos contenidos públicos asociados o no a los contenidos privados, no sólo en el ámbito del entretenimiento, sino también en sectores como el educativo, el turístico, etc.

Cierto es que este impulso requiere mantener vivo el proceso de digitalización de nuestro patrimonio cultural, lo que no es sencillo en un contexto de crisis como el actual. De ahí que haya también que apostar por fórmulas de colaboración relativamente innovadoras y por la exploración de nuevos modelos de negocio de contenidos públicos facilitando el acceso de las empresas a dichos contenidos bajo condiciones económicas que les permitan mantener el proceso de digitalización y obtener rendimientos económicos.

En definitiva, es necesario impulsar la colaboración público-privada para la explotación y difusión del contenido digital cultural. Es interesante destacar que ya existen diversos ejemplos de colaboración público-privada, por ejemplo en la digitalización de nuestro extenso patrimonio literario, pero que esta colaboración no se ha materializado aún en iniciativas y proyectos más orientados a la distribución y comercialización. En este sentido, medidas normativas como la futura Ley de Participación Social y Mecenazgo pueden ser instrumentos idóneos para impulsar estas actuaciones.

Finalmente, no cabe olvidar que la financiación pública para el desarrollo del sector de contenidos digitales, en sus diversas modalidades (ayudas públicas para la creación del contenido, para el desarrollo de las herramientas tecnológicas necesarias para la distribución online, para la exportación, para la promoción, etc.), juega siempre un papel muy destacado. Sin embargo, en una época en la que prima la austeridad presupuestaria, parece imprescindible racionalizar la utilización de los recursos disponibles, que van a resultar seguramente escasos por lo menos en términos comparativos con ejercicios anteriores, por lo es necesario establecer mecanismos para medir el impacto que estas ayudas públicas tienen sobre la distribución online.

Por tanto, en relación con la recomendación relativa a las ayudas públicas, se trataría de establecer indicadores objetivos que permitan priorizar aquellas ayudas que fomenten la distribución online de contenidos.

Lógicamente, el marco regulatorio y la normativa existente es también muy importante para el desarrollo e impulso del sector. Por este motivo, el Foro recomienda el análisis de la normativa vigente, tanto a nivel autonómico, nacional y comunitario, para identificar aquellas disposiciones que sea conveniente revisar a la luz de las necesidades actuales de la distribución online de contenidos culturales y de ocio. Esta recomendación principalmente se orienta hacia la próxima reforma de la legislación en materia de propiedad intelectual anunciada por el Gobierno.

A lo largo del presente informe se han descrito los modelos de negocio desarrollados por cada uno de los sectores de contenidos culturales y de entretenimiento. Desde el Foro se anima también a las entidades privadas a continuar con la búsqueda de modelos innovadores, adecuados a las demandas de los usuarios, que faciliten una remuneración justa a los diversos agentes de la cadena de valor.

Finalmente no querríamos dejar de resaltar la importancia de la esfera formativa. En los próximos años va a existir una demanda creciente de profesionales en el campo de los contenidos digitales, por lo que es necesario que las autoridades públicas impulsen una formación adecuada a las necesidades del mercado, consensuada con los agentes del sector, que permita la creación de profesionales cualificados capaces de afrontar los nuevos retos que se plantearán en el sector de contenidos digitales. También desde el Foro se anima a fomentar la formación relacionada con los derechos de Propiedad Intelectual, que permita mejorar su respeto, con acciones como programas de divulgación general, reforzamiento en las etapas escolares o programas para emprendedores que quieran desarrollar su actividad en este ámbito.



INFORME DE LA INDUSTRIA DE
CONTENIDOS
DIGITALES

AMETIC

Príncipe de Vergara, 74, 4ª planta
28006 MADRID
Tel: 91 590 23 00

www.ametic.es



COFINANCIADO POR:



plan
avanza2»»



Informe 2012 de la Industria de Contenidos Digitales.
Expediente N° TSI-090100-2011-103