



Universitat Ramon Llull

TESIS DOCTORAL
ESTRUCTURA Y POLÍTICAS PÚBLICAS ANTE
LOS NUEVOS RETOS DE LA DISTRIBUCIÓN
Y CONSUMO DIGITAL DE CONTENIDO
AUDIOVISUAL

Los Proyectos de Vídeo bajo Demanda
de cine filmin y UniversCiné
como estudio de caso

Autor: Judith Clares Gavilán

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull
Departamento de Comunicación

Dirigida por: Dr. Alfons Medina Cambrón (URL)
Co-dirigida por: Dr. Miquel Salvador Serna (UPF)



Universitat Ramon Llull

TESIS DOCTORAL

Título: Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso

Realizada por: Judith Clares Gavilán
en el Centro: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull
y en el Departamento de Comunicación

Dirigida por: Dr. Alfons Medina Cambrón (URL) y
Co-dirigida por: Dr. Miquel Salvador Serna (UPF)

AGRADECIMIENTOS

A mis directores de tesis, Alfons Medina Cambrón y Miquel Salvador Serna, por sus consejos y orientación durante todo el proceso. Por sus aportaciones a esta tesis y por ayudarme a conocer y comprender lo que significa investigar en el ámbito académico. Por su apoyo y paciencia en todas las fases de esta investigación, por sus ánimos. Y sobretodo por ayudarme, sin duda, a llegar hasta el final de un camino que en ocasiones parecía prolongarse hasta el infinito. :-)

A todos los profesores y profesionales que me ayudaron a conocer y comprender el sector del Vídeo bajo Demanda (VOD), y en especial a quienes me atendieron para entrevistarles: a Ramón Zallo, Juan Carlos Tous, Anders Sjöman, Jean-Yves Bloch, Juan Alía, Josep Monleón, Àlex Navarro. Y muy especialmente, agradecer la ayuda y orientación de Jaume Ripoll, de la mano de quien empecé y cierro en el marco de esta tesis, una investigación apasionante que plantea tener muchos más retos de futuro.

A todos mis compañeros profesores y consultores de la UOC, por los ánimos y por la paciencia mostrada durante todo el proceso. Al profesor Daniel E. Jones, gracias a quien me aproximé al estudio de la estructura y las políticas de las industrias culturales.

Y sin duda a mi familia por acompañarme y ayudarme todos estos años.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Justificación de la investigación y antecedentes	17
1.2. Contexto del objeto de la investigación	19
1.3. Objeto de estudio	26
1.4. Preguntas y objetivos de la investigación	27
1.5. Metodología y fuentes de la investigación	29
1.5.1. Introducción	29
1.5.2. La elección del marco metodológico y de las principales técnicas de recogida de datos presentes en esta investigación	32
1.5.3. Las principales fuentes consultadas para optar al marco teórico que enmarca nuestra investigación	33
1.5.4. Justificación de la elección de los proyectos de VOD de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso	35
1.5.5. La necesaria combinación de metodología cualitativa y cuantitativa para contextualizar la investigación	39
1.5.6. La elección de la entrevista en profundidad y exploratoria semiestructurada como metodología de análisis junto al análisis cuantitativo	40
1.5.7. El análisis documental de datos primarios y secundarios	43
1.6. Estructura de la investigación	46
2. MARCO TEÓRICO: LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EN CULTURA	50
2.1. Origen y evolución del concepto de <i>política cultural</i>	51
2.1.1. Introducción	51
2.1.2. Definiendo el concepto de <i>política cultural</i>	53
2.2. Motivos para la intervención pública en cultura	56
2.2.1. Introducción: motivos ideológicos y económicos	56
2.2.2. La defensa de la identidad cultural y el Informe MacBride	57

2.2.3. La excepción cultural y la diversidad cultural en Europa. GATT. OMC.....	60
2.3. Los objetivos de la intervención pública en cultura	67
2.4. Los modelos o paradigmas de política cultural	70
2.4.1. El paradigma del Mecenazgo	71
2.4.2. El paradigma de Democratización de la Cultura o Extensión Cultural	72
2.4.3. El paradigma de la Democracia Cultural	74
2.4.4. El paradigma de la Rentabilización de la Cultura	75
2.4.5. Hacia un quinto paradigma híbrido entre Democracia Cultural y Rentabilización de la Cultura	77
2.5. Organismos Internacionales dedicados a la cultura: la UNESCO y el Consejo de Europa	78
2.5.1. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura .	78
2.5.2. El Consejo de Europa	81
3. MARCO TEÓRICO: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL COMO INDUSTRIA CULTURAL	83
3.1. La Escuela de Frankfurt y el concepto de <i>industria cultural</i> frente a la perspectiva funcionalista de EE.UU	84
3.2. El concepto de <i>industrias culturales</i> en el marco de la UNESCO	87
3.3. La evolución del concepto: propuestas de clasificación de las industrias culturales .	89
3.3.1. Las propuestas de clasificación de los investigadores franceses	89
3.3.2. Las propuestas de clasificación de los investigadores españoles	92
3.3.3. Las propuestas de clasificación de los investigadores canadienses	96
3.4. Características y estrategias de las industrias culturales	99
3.4.1. Factores estratégicos de las industrias culturales	104
3.5. Las industrias culturales en el entorno digital	107
3.5.1. La globalización de las industrias culturales en el entorno digital	108
3.5.2. Consecuencias de la digitalización sobre las industrias culturales	108
3.5.3. La convergencia entre sectores en el entorno digital	110
3.5.4. La <i>neoregulación</i> de las industrias culturales en el entorno digital	113
3.5.5. Las lógicas de las industrias culturales en el nuevo marco digital	114

3.6. Los nuevos servicios de comunicación audiovisual: el vídeo bajo demanda	117
3.6.1. Definición de conceptos	117
3.6.2. Dispositivos, redes y formas de transmisión	118
3.6.3. Nuevos modelos de negocio en el consumo bajo demanda	120
3.6.4. Nuevos actores en la distribución audiovisual bajo demanda	121
4. LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EUROPEA CON RELACIÓN A LOS NUEVOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	122
4.1. Introducción	123
4.2. Estructura de la intervención pública europea en materia audiovisual	123
4.3. La regulación europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual ..	126
4.3.1. La regulación en el ámbito de la política audiovisual: la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales	126
4.3.2. La Directiva sobre Comercio Electrónico	128
4.3.3. Los derechos de autor ante la distribución digital	130
4.4. Programas y medidas de fomento: El Programa MEDIA 2007-2013	134
4.4.1. Las distintas ediciones del Programa MEDIA	134
4.4.2. El Programa MEDIA 2007-2013 y el fomento de la distribución digital de los <i>films</i> europeos	139
4.4.3. Las medidas del Programa MEDIA en el campo de las nuevas tecnologías: los proyectos piloto y los proyectos de VOD y CDC	141
4.4.4. Relación de proyectos y volumen de subvención acumulada en las distintas convocatorias MEDIA 2007-2013 de VOD y CDC	148
5. LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: EL NEGOCIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL ANTE UN NUEVO ESCENARIO	152
5.1. Introducción	153
5.2. El Impacto de la digitalización sobre la distribución en salas	154
5.2.1. Introducción	154
5.2.2. La digitalización de las salas de cine	155
5.2.3. Evolución de la taquilla y recaudación en cines	158
5.2.4. Hacia un nuevo perfil de espectadores en sala	163

5.2.5. La apuesta por las 3D	166
5.3. El impacto de la digitalización sobre la distribución en <i>home-video</i>	167
5.3.1. Mercado internacional	167
5.3.2. El mercado español	173
5.3.3. El mercado francés	178
5.4. Internet como nueva ventana de explotación	180
5.4.1. La evolución de las estrategias de la industria cinematográfica en la implantación del VOD	181
5.4.2. Los actores del VOD en Europa en la actualidad	189
5.4.2.1. El mercado del VOD de cine en Francia	192
5.4.2.2. El mercado del VOD de cine en España	200
5.5. Principales efectos del VOD sobre los sectores tradicionales	205
5.5.1. Hacia una nueva cronología entre ventanas	205
5.5.2. Distribución en internet: nuevas oportunidades para los creadores	211
5.5.3. El debate entorno al papel de los operadores y facilitadores de acceso a Internet y su responsabilidad en la financiación de la producción	214
5.5.4. La reconfiguración del sector televisivo	215
5.6. Elementos clave de la digitalización de la industria audiovisual	222
6. COMUNIDAD FILMIN S.L. COMO ESTUDIO DE CASO	226
6.1. Descripción, orígenes y objetivos del proyecto	227
6.1.1. Comunidad filmin S.L. como proyecto de VOD y como empresa gestora de derechos ..	229
6.1.2. La apuesta de filmin por internet como alternativa a la distribución tradicional: de <i>Tiro en la cabeza</i> (2008) a <i>Carmina o revienta</i> (2012)	231
6.1.3. La apuesta de filmin por los jóvenes creadores y por internet como alternativa a la distribución tradicional	235
6.1.4. El Atlántida Film Fest como ejemplo de explotación promocional, de estreno en internet antes que en cine	236
6.1.5. La estrategia de internacionalización de filmin y de su catálogo: el Proyecto EUROVOD en el marco del Programa MEDIA	238
6.2. Público objetivo, línea editorial y catálogo	240
6.2.1. Público objetivo	240
6.2.2. Línea editorial	241

6.2.3. Catálogo	241
6.3. Estrategias de comunicación y marketing del proyecto: estrategias en redes sociales ..	243
6.4. Tecnología del proyecto	244
6.4.1. <i>Streaming</i> adaptativo	244
6.4.2. Medidas adoptadas por filmin para proteger el contenido de la piratería	246
6.4.3. Medidas de geolocalización [geoblock]	247
6.4.4. Plataformas y dispositivos de consumo	248
6.5. Modelos de negocio y política de precios en filmin	249
6.6. Datos de audiencia y consumo	251
6.7. Volumen de negocio	253
6.8. El mercado del VOD en España. Análisis de la competencia y perspectivas de futuro	256
6.8.1. La resistencia de la industria al cambio	257
6.8.2. La llegada de los <i>marshall</i> del VOD al mercado Español	258
6.8.3. La creciente oferta y el aumento de actores de VOD en España: análisis de la competencia	258
6.8.4. El rol de los operadores de telecomunicaciones y el desarrollo de la banda ancha en el mercado español	261
6.9. Regulación y fomento en materia de VOD en España	263
6.9.1. Cuestiones clave de la regulación del VOD en España	263
6.9.2. Peticiones de filmin para la intervención pública en el ámbito del VOD en España	265
6.9.3. Reconocimiento de la ventana del VOD en el cómputo de entradas para las películas que cuentan con subvención	266
6.9.4. Regulación del tiempo entre ventanas	268
6.9.5. La regulación en materia de propiedad intelectual	269
6.9.6. Las cuotas para la diversidad cultural y lingüística y la obligación de inversión en cine ..	275
6.9.7. Medidas de fomento del VOD en España	276
6.10. Balance de las ayudas recibidas del Programa MEDIA 2007-2013	277

7. LE MEILLEUR DU CINÉMA: UNIVERSCINÉ COMO ESTUDIO DE CASO	282
7.1. Descripción, orígenes y objetivos del proyecto	283
7.1.1. UniversCiné como proyecto de VOD y como empresa gestora de derechos	283
7.1.2. La importancia de UniversCiné como editor, como guía para el espectador	284
7.1.3. Los canales de UniversCiné en <i>online</i> . La importancia del mercado de IPTV en Francia ..	285
7.1.4. La estrategia de internacionalización de UniversCiné y de su catálogo	287
7.1.5. El Proyecto EUROVOD en el marco del Programa MEDIA	288
7.2. Público objetivo, línea editorial y catálogo	291
7.2.1. Público objetivo	291
7.2.2. Línea editorial	292
7.2.3. Catálogo	292
7.3. Estrategias de comunicación y marketing del proyecto	293
7.4. Tecnología del proyecto	294
7.4.1. Interoperabilidad y protección del producto en <i>on-line</i>	294
7.4.2. Plataformas y dispositivos de consumo	295
7.5. Modelos de negocio y política de precios en UniversCiné	295
7.5.1. La modalidad de <i>subscription VOD</i> , <i>SVOD</i> , en el mercado francés	296
7.5.2. La apuesta por el alquiler y la venta definitiva	297
7.5.3. La modalidad <i>Free-VOD</i> en el mercado francés	298
7.5.4. Cómo consolidar la <i>long tail</i> en cine independiente y de autor en un mercado ávido de novedad	298
7.5.5. La política de precios de UniversCiné	299
7.6. Datos de audiencia y consumo	300
7.7. Volumen de negocio	301
7.8. El mercado del VOD en Francia. Análisis de la competencia y perspectivas de futuro ..	307
7.8.1. El rol de los operadores de telecomunicaciones y el desarrollo de la banda ancha en el mercado francés	312
7.9. Regulación y fomento en materia de VOD en Francia	313
7.9.1. Las cuotas para la diversidad cultural y lingüística y la obligación de inversión en cine ..	313

7.9.2. Medidas de fomento del VOD en Francia	316
7.9.3. La regulación en materia de propiedad intelectual. La Ley Hadopi	317
7.9.4. La regulación del tiempo entre ventanas	320
7.10. Balance de las ayudas recibidas del Programa MEDIA 2007-2013	321
8. CONCLUSIONES	329
8.1. Estructura del VOD en Europa	330
8.1.1. Características y estrategias del VOD en Europa	331
8.1.2. Las nuevas posibilidades que está ofreciendo el VOD a la industria cinematográfica europea	333
8.2. Regulación del VOD en Europa.....	336
8.2.1. Tendencia al no-intervencionismo en la política audiovisual europea entorno al VOD .	337
8.2.2. Hacia un paradigma economicista en política cultural	339
8.2.3. La regulación entorno al VOD: una normativa en construcción	341
8.3. Fomento del VOD en Europa	342
8.3.1. Las ayudas europeas al ámbito del VOD del Programa MEDIA: los proyectos filmin y UniversCiné como estudio de caso	342
8.4. Líneas futuras de investigación.....	346
9. BIBLIOGRAFÍA	349
10. ANEXOS	DVD

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor en la convergencia	111
Figura 2. Cadena de valor de los servicios de comunicación audiovisual no lineales	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pantallas de cine según formato y región (2011)	156
Gráfico 2. Número de salas digitales en España (2009-2012)	157
Gráfico 3. Evolución del Box Office en EE.UU. Canadá e Internacional (2007-2011)	159
Gráfico 4. Evolución del Box Office internacional por región (2007-2011)	159
Gráfico 5. Evolución del número de espectadores de largometrajes en España de 2000 a 2010 (en millones)	161
Gráfico 6. Evolución del número de salas cinematográficas en España de 2000 a 2010 ...	161
Gráfico 7. Perfil de público que más asiste a las salas de cine en EE.UU. (2009-2011)	163
Gráfico 8. Evolución (2011-1993) de la penetración de cine en Francia por grupos de edad ...	164
Gráfico 9. Relación de asistencia al cine en España según perfil de espectadores y grupo de edad (2010-2011)	165
Gráfico 10. Evolución de la recaudación en taquilla en EE.UU y Canadá (2002-2011) cine 3D y no 3D	166
Gráfico 11. Evolución del gasto en compra y alquiler de vídeo en soporte físico en Europa (2005-2010) en M€	169
Gráfico 12. Evolución del gasto de los consumidores europeos en DVD y Blu-ray en M€ (2005-2010)	169
Gráfico 13. Evolución del número de títulos comercializados en España en formato videográfico (2000-2010)	175
Gráfico 14. Evolución de las cifras de negocio del mercado del vídeo (VHS, DVD y Blu-ray Disc) en Francia (2004-2011)	178
Gráfico 15. Número de servicios de film VOD con sede en los mercados europeos, de servicios de film VOD con sede fuera de los mercados europeos, de servicios de VOD de trailers y de VOD de archivos existentes en distintos países europeos en 2013 ..	191
Gráfico 16. Estructura de la oferta de programas en VOD según género en el mercado francés en 2011	196
Gráfico 17. Evolución del volumen de negocio en el ámbito del VOD en Francia (2007-2011) en función de dispositivo (IPTV/ordenador)	198
Gráfico 18. Porcentaje de ingresos en el ámbito del VOD en Francia en 2011 según género ..	199

Gráfico 19. Estructura de la oferta de películas de cine disponibles en VOD en Francia según nacionalidad	199
Gráfico 20. Distribución del volumen de facturación de las actividades de distribución cinematográfica y de vídeo en España (2011) (% sobre la facturación total de distribución cinematográfica y de vídeo)	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes relacionados con el sector cinematográfico	22
Tabla 2. Resumen de los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes relacionados con la regulación entorno al VOD	23
Tabla 3. Resumen de los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes relacionados con el Fomento del VOD	23
Tabla 4. Muestra de la que surge la elección de los estudios de caso	35
Tabla 5. Resumen de los proyectos analizados según nacionalidad y tipo de catálogo	36
Tabla 6. Resumen de las entrevistas desarrolladas	42
Tabla 7. Principales textos regulatorios y de fomento relacionados con el VOD	44
Tabla 8. Las Lógicas de las industrias culturales	99
Tabla 9. Características de las Industrias Culturales	102
Tabla 10. Características de la digitalización de las industrias culturales.....	110
Tabla 11. Tipología de actores del VOD en Europa	121
Tabla 12. Ejes del Programa MEDIA 2007-2013	137
Tabla 13. Objetivos del Programa MEDIA 2007-2013	138
Tabla 14. Objetivos del Programa MEDIA 2007-2013 en Distribución	139
Tabla 15. Resultados de la Acción preparatoria "Circulation of European films in the digital era"	140
Tabla 16. Resumen de los criterios de las Convocatorias EACEA para proyectos de VOD y CDC del Programa MEDIA 2007-2013	147
Tabla 17. Resumen de los Proyectos financiados por MEDIA en el ámbito del VOD y CDC en la edición de 2012	149
Tabla 18. Evolución de las pantallas digitales en 3D en el mundo (2007-2011)	156
Tabla 19. Pantallas preparadas para la proyección digital en Francia en 2012	158
Tabla 20. Evolución de la recaudación en taquilla en España (2000 a 2010)	162
Tabla 21. Evolución de asistencia de espectadores a las salas de cine en Francia (2001-2010)	162

Tabla 22. Evolución de entradas vendidas en Francia según grupos de edad (2011-1993).	165
Tabla 23. Evolución del gasto en alquiler y venta de Blu-ray en 22 países europeos y en EE.UU. (2009-2010)	170
Tabla 24. Equipación de los hogares de 22 países europeos y EE.UU. en parque televisivo, DVD y Blu-ray en 2010	171
Tabla 25. Evolución del gasto en alquiler y venta de DVD en 22 países europeos y en EE.UU. (2009-2010)	173
Tabla 26. Tendencias del sector videográfico en España (2001-2011)	175
Tabla 27. Evolución de las ventas de DVD en unidades en España (2006-2011)	176
Tabla 28. Evolución de las ventas de DVD en euros en España (2006-2011)	176
Tabla 29. Evolución del mercado del Blu-ray en España (2007-2011)	177
Tabla 30. Evolución del Blu-ray Disc en España (2007-2011)	177
Tabla 31. Evolución de vídeos vendidos en Francia en función de su soporte (DVD/ Blu-ray Disc/VHS) (2004-2011)	179
Tabla 32. Evolución del volumen de negocio del vídeo en Francia en función de su soporte (VHS/ DVD/ Blu-ray Disc) (2004-2011)	179
Tabla 33. Relación de servicios de VOD de cine establecidos en Francia en 2013 según MAVISE	192
Tabla 34. Relación de servicios de VOD de cine en Francia establecidos en otros países en 2013 según MAVISE	193
Tabla 35. Relación de servicios de VOD en Francia y dispositivos de consumo en los que se encuentran presentes (2012)	197
Tabla 36. Relación de servicios de VOD de cine establecidos en España en 2013 según MAVISE	200
Tabla 37. Relación de servicios de VOD de cine en España establecidos en otros países en 2013 según MAVISE	201
Tabla 38. Relación de la cronología entre ventanas en los principales países europeos (Francia, Reino Unido, España, Alemania e Italia (2006)	206
Tabla 39. Cronología entre ventanas en Francia (2012)	208
Tabla 40. Cronología entre ventanas en España (2012)	211
Tabla 41. Efectos que la crisis del sector televisivo tiene en los contenidos y la programación en EE.UU.	221
Tabla 42. Elementos clave de la digitalización de la industria audiovisual	224
Tabla 43. Datos de explotación en las distintas ventanas de distribución de la película <i>Carmina o revienta</i>	234
Tabla 44. Resumen de las principales modalidades de contrato existentes en el ámbito del VOD	256

Tabla 45. Evolución de la subvención del Programa MEDIA en el ámbito del VOD recibida por filmin entre 2008 y 2012	277
Tabla 46. Objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC	278
Tabla 47. Concreción de los objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC en el proyecto de VOD filmin	278
Tabla 48. Segmentos que componen la facturación de <i>Le meilleur du cinéma</i>	302
Tabla 49. Porcentaje de comisión que debe pagar UniversCiné a los distintos operadores y fabricantes de televisión para operar con su sello en sus dispositivos o portales	303
Tabla 50. Previsión de negocio de <i>Le meilleur du cinéma</i> a cinco años vista (2012 y 2016)..	304
Tabla 51. Líneas de negocio de la compañía <i>Le meilleur du cinéma</i>	305
Tabla 52. Porcentajes de reparto de beneficios entre <i>Le meilleur du cinéma</i> y el productor, distribuidor o la plataforma	306
Tabla 53. Resumen de la competencia de UniversCiné	308
Tabla 54. Los principales actores del VOD en Francia (2011)	310
Tabla 55. Visión de la evolución del reparto del mercado del VOD en Francia a 10 años vista ..	311
Tabla 56. Cronología entre ventanas en Francia (2012)	321
Tabla 57. Evolución de la subvención del Programa MEDIA en el ámbito del VOD recibida por UniversCiné entre 2007 y 2012	321
Tabla 58. Objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC	323
Tabla 59. Concreción de los objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC en el proyecto de VOD UniversCiné	323
Tabla 60. Valoración del Programa MEDIA e identificación de dos fases de crecimiento para alcanzar la consolidación de los proyectos de VOD	325
Tabla 61. Valoración del polo económico y cultural del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y del CDC y consecución de objetivos	326

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la investigación y antecedentes

El Trabajo de Investigación *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual: Los Proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso*, presenta las conclusiones finales de la investigación iniciada en el curso 2008-2009 sobre las políticas públicas llevadas a cabo desde la Unión Europea en torno a los *nuevos servicios de comunicación audiovisual a petición*, más concretamente en torno al *Vídeo bajo Demanda* o *Video on Demand (VOD)* y a su incidencia sobre el audiovisual europeo.

Dicha investigación se concretó en el trabajo con el que opté a la suficiencia investigadora: *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa MEDIA 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual* (Clares, 2010)¹, que obtuvo el 2º Premio de la XXII convocatòria dels *Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual*.

Este propósito final sin embargo, ha ido evolucionando a lo largo de los últimos años destinados a plantear el contenido de la presente tesis en el marco del *Doctorado en Política, Media y Sociedad* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna tal como queda reflejado en la justificación de la tesina (Clares, 2010).

Si bien tenía muy claro mi interés por el estudio de las políticas públicas referidas al cine y al audiovisual como industrias culturales, tanto los períodos como los espacios centrales objeto de interés (España, Catalunya y Europa) han ido evolucionando.

Este interés por el análisis de las políticas públicas en el ámbito audiovisual, concretamente cinematográfico, tenía inicialmente una motivación muy práctica al intentar comprender de qué mecanismos públicos podía disponer un autor para poder llevar a cabo un proyecto personal. Con este propósito, me proponía comprender la causa de la diferencia de funcionamiento y resultados de la industria cinematográfica estadounidense respecto a la europea, así como las diferencias de dicha industria entre distintos estados miembros de la Unión Europea², analizando el papel que la intervención pública ha jugado en este escenario en Europa.

Con este objetivo, al revisar la evolución temática de las obras analizadas (Clares, 2010) constaté, que si bien seguía siendo interesante trabajar en la recopilación y análisis histórico de las políticas adoptadas

¹ Clares, J. (2010): *Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual. El Programa MEDIA 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. TDR-DEA. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible en:

[www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf]

[Consulta: junio 2013]

² Como Francia y España, objeto de nuestra investigación.

en materia cinematográfica, resultaba más relevante para la investigación profundizar en los nuevos retos que estaba y podía seguir planteando la digitalización en el ámbito cinematográfico así como los cambios estructurales que podía llevar implícitos. Las ventajas que dicha digitalización podía llegar a suponer para el desarrollo y la competitividad en el sector hacían pensar en la necesidad de incorporarlo como prioridad como objeto de estudio.

A través del análisis bibliográfico y hemerográfico desarrollado (Clares, 2010) pude constatar que las preocupaciones por la misma temática abordaban cuestiones diferentes influidas también por los cambios sociales que se vivían en paralelo.

La irrupción de la televisión, decantará el interés por la rivalidad entre ambos medios (cine y televisión) y aparecerán estudios en que verán peligrar el cine frente a la pequeña pantalla, se vivirá una temporada de disminución de asistencia al cine y de reducción del nº de pantallas. La industria debe reposicionarse y los investigadores se harán eco de ello. La llegada del vídeo también sacudirá el sector audiovisual y veremos reflejada esta realidad en el marco de la investigación.

La unificación europea, los Programas MEDIA, Eurimages, incluso la internacionalización de la comunicación, todos estos elementos han atraído la atención de los investigadores en mayor o menor medida en los períodos históricos analizados.

Las nuevas tecnologías digitales, la llegada de Internet, están centrando el interés de las investigaciones más recientes.

Llegado a este punto, consideré que podría aportar más valor al debate académico, en un momento en que puede resultar clave la apuesta por la innovación y por las nuevas tecnologías en el ámbito audiovisual, la investigación que me propuse iniciar a través de la tesina entorno al vídeo bajo demanda en Europa. El objetivo, poder ir bajando escalones y analizar las iniciativas llevadas a cabo en los dos niveles siguientes de intervención, el estatal y el autonómico.

Me propuse también como objetivo aunar investigación y docencia. Trasladar las consideraciones y resultados del análisis realizado a las aulas de la universidad y tratar de difundirlo a través de distintos artículos de divulgación y seminarios.

Con este último propósito, durante el último año de la investigación (2012-2013) y con el doble objetivo de lograr una mayor proximidad al sector profesional para cerrar la investigación y poder al mismo tiempo trasladar al ámbito docente lo aprendido hasta la fecha, tuve la oportunidad de poner en marcha el primer Posgrado en Distribución audiovisual centrado en el VOD y los nuevos modelos de

negocio³. Todo ello, en un momento en que los proyectos de VOD de cine empezaban a asentarse y a ser conocidos más allá del propio sector, esto es, empezaban a llegar a su público objetivo.

Este trabajo se ha concretado en la coordinación y autoría de distintos materiales didácticos⁴ y en distintos libros publicados por la Editorial de la UOC⁵ (Clares [coord.], 2013a y 2013b), (Miñarro, 2013), (Neira, 2013) entorno al sector de la distribución, el marketing y las políticas culturales entorno al *Vídeo on Demand*, así como en distintos artículos y entrevistas publicadas en la revista de divulgación de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, *ComelIn*, entre otros⁶.

La actividad en las aulas, el poder compartir los datos obtenidos tanto de la investigación que estaba llevando a cabo como de la experiencia y del día a día de los profesionales implicados, así como el *feedback* de los estudiantes participantes a través de distintos foros en el aula, me ha permitido comprender el sector desde otra perspectiva y aprender al mismo tiempo que impartía formación entre estudiantes que son, a su vez, profesionales que desarrollan su profesión en un entorno cambiante.

Un recorrido apasionante que me ha permitido aunar investigación y docencia en los ámbitos de la estructura y las políticas culturales y de comunicación en el marco de las industrias culturales en el entorno digital.

1.2. Contexto del objeto de la investigación

Si atendemos a las primeras fechas en que internet empezaba a suponer un eje clave a tener en cuenta para asentar las estrategias futuras de fomento de la industria y la diversidad del audiovisual europeo, y concretamente la cinematográfica, debemos remontarnos al año 2005, durante el cual, en vista de la

³ Ver programa completo en: [<http://distribucion-audiovisual.blogs.uoc.edu/>] [Consulta: junio de 2013]

⁴ Se puede acceder al conjunto de material desarrollado al final de la Bibliografía.

⁵ Elena Neira (2013). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Editorial UOC.; Laura Miñarro (2013). *Cómo vender una obra audiovisual. Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Editorial UOC.; Judith Clares (coord.), Jaume Ripoll y Alberto Tognazzi. (2013). *Distribución audiovisual en internet. VOD y nuevos modelos de negocio*. Editorial UOC.; Judith Clares, Miguel Ángel Casado, David Fernández-Quijada y Josep Àngel Guimerà. (2013) *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Editorial UOC.

⁶ Judith Clares, entrevistas a: Jaume Ripoll: "filmin es la respuesta de la industria al 'problema' de Internet". *ComelIn* Número 9 (marzo de 2012); Jaume Ripoll: "Regular el mercado no significa penalizar al consumidor". *ComelIn* Número 9 (marzo de 2012); Anders Sjöman: "En la industria VOD ya existen signos de un mercado emergente". *ComelIn* Número 12 (junio de 2012); Anders Sjöman: "Se puede competir con la piratería y lo gratis". *ComelIn* Número 13 (julio de 2012); Jean-Yves Bloch: "Ver ciertos films en un 'smartphone' es jaltamente criminal!". *ComelIn* Número 22 (mayo de 2013); Jean-Yves Bloch: "Es estúpido que una película reciente valga más que una que no lo es" *ComelIn* Número 24 (julio 2013); Josep Monleón: "Queremos ser el videoclub de toda la vida dentro del televisor" *ComelIn* Número 16 (noviembre de 2012); Josep Monleón: "Los del VOD estamos encorsetados entre sala de cine y televisión" *ComelIn* Número 19 (febrero de 2013); Juan Alía: "No se puede hacer frente a la piratería si no ofreces una alternativa legal al consumidor" *ComelIn* Número 14 (agosto-septiembre de 2012); Juan Alía: "Los costes de los servicios de VOD son muy elevados y difíciles de sostener exclusivamente con modelos publicitarios" *ComelIn* Número 16 (noviembre de 2012). Congreso IDP: VIII Congreso Internet, Derecho y Política 2012. Retos y oportunidades del entretenimiento en línea. Barcelona, 9-10 Julio, 2012. Mesa redonda: Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos online; VilaWeb ràdio: Programa l'internauta *Passió pel cinema*, amb Jaume Ripoll i Judith Clares [06/03/2012], disponible online en: [<http://www.vilaweb.cat/noticia/3992349/20120306/passio-cinema.html>] [Consulta: Junio de 2012].

importancia creciente que empezaba a suponer el contenido audiovisual en línea, la Comisión Europea empezó a trabajar en un área destinada a preparar una política sobre este tipo de contenido.

Los valores que se le atribuían al cine en línea estaban relacionados con sus posibilidades de aumentar la circulación y consumo del audiovisual europeo y con ello reforzar la industria cinematográfica europea frente a la americana, tratando de aprovechar las nuevas oportunidades que podía ofrecer internet para conseguir dicho objetivo.

La Declaración de Cine de Cannes, 2005

En el marco del Festival de Cine de Cannes del 2005, concretamente durante la celebración del Tercer día Europeo del festival (17 de mayo de 2005), centrado en torno al tema: "Cine Europeo y Sociedad de la Información", se trataron temas relacionados con el cine en línea y el *Video on Demand* y se adoptó la Declaración de Cannes⁷.

A través de la Declaración esperaban asentar las bases para impulsar el desarrollo de la industria cinematográfica en el entorno digital con el objetivo de aprovechar las posibilidades de promoción que ofrecían las nuevas tecnologías y garantizar un marco legal en el ámbito digital con una apuesta clara por buscar y encontrar mecanismos que aseguraran la protección y la defensa de los derechos de autor en internet.

A través de la Declaración, los Ministros de Cultura europeos junto a la Comisaria europea Viviane Reding, coincidieron en considerar que la aparición de películas *on-line* podía ofrecer *posibilidades inmensas*⁸ a la industria cinematográfica.

Argumentaban que la distribución a través de internet iba a permitir el acceso a nuevas audiencias, a nuevos públicos y a nuevos nichos de mercado, no solo a nivel europeo sino también a escala internacional.

El cine *on-line* se entendía como el canal de distribución adicional que podía llegar a complementar la cadena de valor tradicional de explotación de un film: cine, *home-video* y televisión. Se consideraba una nueva ventana que aportaría ingresos suplementarios a la industria cinematográfica.

⁷ Adoptada por la Comisaria Viviane Reding y los diferentes Ministros de Cultura de los Estados miembros.

⁸ "Tanto por el acceso a las nuevas audiencias como por una circulación más amplia de películas europeas, incluyendo los mercados internacionales. Internet y la televisión on-line ofrecen grandes posibilidades para acceder a nuevos públicos, a nichos de mercado. Ofrecen igualmente la posibilidad para creadores cinematográficos de encontrar nuevos públicos. Actualmente, al público se le priva del acceso a algunas películas bien por razones geográficas o porque las películas más artísticas o experimentales tienen dificultades para encontrar pantallas suficientes". Declaración de Cannes, 2005.

El interés por el consumo de contenido audiovisual (cine, series de televisión,...) a través de internet se veía también como *un motor* para la implantación de la banda ancha en los hogares que podía llegar a ofrecer nuevas oportunidades de negocio⁹ a los proveedores de servicios, no sólo tecnológicas, sino también a través de la explotación de dicho contenido.

En este escenario, se hacía necesario educar y trabajar en la defensa de los derechos de autor en internet para garantizar un marco legal que hiciera posible el desarrollo del cine *on-line*. La piratería de contenido audiovisual a través de internet era considerada la mayor lacra para el surgimiento y consolidación del sector del VOD.

Teniendo en cuenta estos elementos se propusieron desarrollar e impulsar un marco de actuación que ayudase a desarrollar e impulsar el cine en línea en Europa. Entre sus principales retos, el lograr potenciar acuerdos entre propietarios de derechos y proveedores de servicios, crear un marco normativo que ayudase o facilitase la liberación de derechos y solventar o limar las tensiones generadas entorno a la cronología entre ventanas de explotación y la ubicación de la ventana internet. Cuestiones estrechamente relacionadas con la gestión y protección de los derechos de autor de las obras para la ventana *on-line*.

Otras cuestiones contempladas pasaban por aumentar la sensibilización del público sobre las ventajas de la compra legal frente a la descarga ilegal; por compartir buenas prácticas y adoptar medidas comunes entre proyectos de VOD, así como prever mecanismos financieros (a través de MEDIA 2007) para el lanzamiento de servicios de distribución *on-line* europeos y para la digitalización de las obras.

Con estas medidas esperaban lograr estimular el acceso al patrimonio cinematográfico europeo y analizar en qué medida los servicios *on-line* podían contribuir a la promoción de la producción de contenidos audiovisuales originales.

Todas estas cuestiones, reflejadas en la misma *Declaración de Cannes*, podrían resumirse y clasificarse en tres grandes apartados que, como veremos, configuran la estructura y las tres grandes preguntas de investigación que vehiculan esta tesis: **Regulación, Estructura de mercado y Fomento**:

⁹ "Un contenido de alta calidad es un motor para la industria de banda ancha. La carga y descarga ilegales ocupan grandes espacios de banda que ejercen fuerte presión sobre Internet. Promover los servicios legales asegurará a los proveedores de servicios de Internet, ingresos complementarios para sus servicios de acceso. En consecuencia, los acuerdos entre los propietarios de derechos y proveedores de servicios serán beneficiosos tanto para la Industria cinematográfica como para esos proveedores de servicios". Declaración de Cannes, 2005.

Estructura de mercado:

Tabla 1. Resumen de los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes relacionados con el sector cinematográfico		
1	La aparición de películas on-line ofrece posibilidades inmensas a la industria cinematográfica	Por el acceso a las nuevas audiencias
		Por una circulación más amplia de películas europeas, incluyendo los mercados internacionales.
		Internet y la televisión on-line ofrecen grandes posibilidades para acceder a nuevos nichos de mercado.
		Ofrecen igualmente la posibilidad para creadores cinematográficos de encontrar nuevos públicos. Actualmente, al público se le priva del acceso a algunas películas
		Por razones geográficas
		Porque las películas más artísticas o experimentales tienen dificultades para encontrar pantallas suficientes.
2	El cine on-line deberá ser visto como un canal de distribución adicional, que completará otras partes de la cadena de valor	La experiencia colectiva de la proyección de una película en una sala de cine seguirá siendo un medio privilegiado.
		La experiencia enseña que la aparición de la televisión y el vídeo no ha desembocado en la desaparición de películas en las salas de cine.
		Al contrario, los vídeos y los DVD, han reforzado el gusto del público por las películas.
		De ahí que el cine on-line sea una nueva salida que aportará ingresos suplementarios a la industria cinematográfica.
3	El cine on-line ofrece igualmente grandes posibilidades para los proveedores de servicios	Un contenido de alta calidad es un motor para la industria de banda ancha.
		La carga y descarga ilegales ocupan grandes espacios de banda que ejercen fuerte presión sobre Internet.
		Promover los servicios legales asegurará a los proveedores de servicios de Internet, ingresos complementarios para sus servicios de acceso.
		En consecuencia, los acuerdos entre los propietarios de derechos y proveedores de servicios serán beneficiosos tanto para la Industria cinematográfica como para esos proveedores de servicios.

Fuente: elaboración propia a partir del texto de la Declaración de Cannes y de MEDIA News 2005.

Regulación:

Tabla 2. Resumen de los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes relacionados con la regulación entorno al VOD		
4	Se hacía necesario educar y trabajar en la defensa de los derechos de autor en internet para garantizar un marco legal que hiciera posible el desarrollo del cine on-line.	Los sistemas de gestión de derechos digitales (DRMs) ofrecen un nivel aceptable de seguridad para el desarrollo de servicios legales. Generalmente las nuevas tecnologías permiten una gestión más eficaz de los derechos, lo que facilita la lucha contra la piratería.
		Existe urgencia de un diálogo profundo entre la industria cinematográfica y los proveedores de servicios on-line: <ol style="list-style-type: none"> 1. Con el fin de asegurar que la distribución on-line se realiza en un marco legal. 2. Efectivamente, hay un riesgo de pérdida de ingresos si el mercado se inunda de ficheros compartidos de películas no autorizadas, como ya se ha observado con la música. 3. En este sentido, los ministros celebran esta tarde la primera “Reunión Europea de alto nivel sobre cine on-line”.
		Es necesario continuar apoyando el intercambio de buenas prácticas en la lucha contra la piratería: <ul style="list-style-type: none"> • A este respecto, la respuesta gradual al pirateo de archivos no autorizados o a las descargas de películas, que se preconiza hoy en un cierto número de Estados miembros, es un importante avance.
		Es necesario apoyar los programas educativos referentes a la importancia de los derechos sobre la propiedad intelectual para la disponibilidad de contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar por qué algo es erróneo es con frecuencia más eficaz que decir a la gente lo que no debe hacer. 2. El acento debería ponerse particularmente en el hecho de que las redes ilegales de intercambio de archivos, concierne no solamente a la descarga, sino igualmente a la puesta en Red de obras pirateadas. 3. Esta nueva diseminación activa e ilegal de contenidos priva a los autores de sus ingresos por su trabajo.

Fuente: elaboración propia a partir del texto de la Declaración de Cannes y de MEDIA News 2005.

Fomento:

Tabla 3. Resumen de los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes relacionados con el Fomento del VOD			
5	Como conclusión, los ministros y la Comisaria Europea consideran necesario:	Potenciar los acuerdos entre los propietarios de derechos y los proveedores de servicios.	Acuerdos proveedores y propietarios de derechos
		Facilitar el desarrollo de una industria cinematográfica on-line europea respondiendo, dentro de sus competencias, a los desafíos planteados (liberación de derechos, ventanas de explotación)	Liberación de derechos Ventanas de explotación
		Compartir las buenas prácticas, y si es posible, adoptar medidas comunes.	
		Aumentar la sensibilización del público sobre las ventajas de la compra legal, frente a la descarga ilegal.	
		Prever mecanismos financieros (en MEDIA 2007) para el lanzamiento de servicios de distribución on-line europeos, y para la digitalización de las obras.	
		Examinar cómo los servicios on-line pueden contribuir a la promoción de la producción de contenidos audiovisuales originales.	
		Estimular el acceso al patrimonio cinematográfico.	
		Esta Declaración evidencia el interés y la respuesta positiva de los ministros de cultura europeos por las nuevas tecnologías aplicadas al mundo del cine, haciendo especial hincapié en las nuevas posibilidades de promoción que ofrecen a la industria, y, sobre todo, en la necesidad de enmarcar todo el comercio cinematográfico digital en un ámbito absolutamente legal.	

Fuente: elaboración propia a partir del texto de la Declaración de Cannes y de MEDIA News 2005.

Reunión Europea de alto nivel sobre cine on-line

El mismo 17 de mayo de 2005, durante una jornada en la que estuvieron presentes la Comisaria Viviane Reding y representantes profesionales de los sectores de las telecomunicaciones, Internet y el audiovisual, se inició un debate con el objetivo de asentar las condiciones necesarias para el desarrollo del cine en línea en Europa. Se trata de la primera “Reunión Europea de alto nivel sobre cine *on-line*”.

Esta primera reunión pretendía dar respuesta a la urgencia de establecer un diálogo entre la industria cinematográfica y la industria de los proveedores de servicios *on-line* con el fin de asegurar que la distribución de películas *on-line* se realizara en un marco legal que garantizara la defensa de los derechos de autor en internet.

Se consideraba que existía un riesgo de pérdida de ingresos *si el mercado se inundaba de ficheros compartidos de películas no autorizadas*¹⁰, como había sucedido con la música.

Cabe señalar que una de las principales críticas a los proveedores de servicios por parte de los proveedores de contenidos era su permisividad para con la descarga ilegal de contenido cinematográfico al considerar que era el principal motivo que llevaba a contratar servicios de banda ancha por parte del usuario.

En esta misma línea, como veremos en el capítulo dedicado a las medidas adoptadas para regular el VOD, la industria de los contenidos exigía que los proveedores de servicios estuvieran igualmente sujetos a un **canon** al obtener beneficios económicos de la explotación y distribución de contenido audiovisual. Como veremos, los proveedores de servicios han apostado también por abrir portales destinados a la distribución de películas y series *on-line* o por ofrecer contenido a través de distintas ofertas de triple play.

La Carta Europea de Cine en Línea, 2006

Un año más tarde, estos primeros debates resultaron en la adopción de la Carta Europea del Cine en Línea, que firmada por representantes de las principales industrias de contenido audiovisual, proveedores de Internet y operadores de telecomunicaciones (europeos y americanos), bajo la presidencia de Viviane Reding, supusieron la piedra angular para la creación de una futura política sobre contenido *on-line* en el marco de la Sociedad de la Información.

¹⁰ Boletín de la Fundación Media Desk España. Número 07-2005. *Balance de Cannes 2005. Declaración de Cannes 2005: Día de Europa en la 58ª Edición del Festival de Cine de Cannes*. MEDIA News 2005. Disponible en: [<http://www.oficinamediaespana.eu/boletines/boletinMayo2005.pdf>] [Consulta: junio 2012]

La Carta nacía con el objetivo de servir de referencia a futuros acuerdos comerciales de los sectores implicados así como a futuras políticas de la Comisión Europea relativas a contenidos en línea.

Aprobada el 23 de mayo de 2006, en el marco también del Festival de Cine de Cannes, seguía los principios enmarcados en la Declaración de Cannes, y atendía a los acuerdos entre representantes profesionales de los sectores de las telecomunicaciones, Internet y el audiovisual, resultado de la *Reunión Europea de alto nivel sobre cine on-line* de 2005. La Carta *reflejaba el consenso de la industria para el desarrollo de mercados que cumplieran con la legalidad en la venta y distribución de películas en internet*¹¹.

A través de la Carta se identificaban cuatro elementos clave que debían incentivarse para que el film *on-line* tomase impulso en Europa¹²:

- Una mayor oferta atractiva y de calidad de films en línea.
- Servicios en línea accesibles para los consumidores.
- Protección adecuada en términos de copyright de los films a distribuir *on-line*.
- Mayor y más cercana cooperación para luchar contra la piratería entre los sectores implicados.

Más allá de estos cuatro puntos clave, la carta mostraba un conjunto de ejemplos y buenas prácticas relacionadas con tres temas de vital importancia:

- Fomentar el trabajo conjunto entre las industrias implicadas para mejorar la disponibilidad de servicios de cine en línea.
- Fomentar la educación y trabajar en la concienciación para el respeto de los derechos de autor.
- Fomentar la cooperación para luchar contra la piratería

Es este el contexto en que surge la problemática que da lugar a esta investigación.

Desde entonces, la Unión Europea ha seguido trabajando para impulsar nuevas estrategias y políticas entorno al contenido creativo en línea y en concreto en el análisis de oportunidades para la televisión y el cine en la era digital.

En 2008, la Comisión adoptó un *policy paper* sobre contenido creativo en línea, a partir de una consulta pública llevada a cabo durante el año 2006. A través de este *policy paper* proponían la creación del grupo *Content online platform* desde el cual empezaron a tratarse los principales retos en esta materia.

¹¹ Boletín de la Fundación Media Desk España. Número 18. MEDIA News Nº 18 - 05/2006.

¹² "Impulsar el crecimiento y desarrollo del cine en línea en Europa, garantizar su potencial económico y cultural, y con ello aumentar y mejorar la circulación de los films europeos". Carta Europea del Cine en Línea.

Inicialmente se identificaron cuatro áreas clave¹³ que bebían de la *Carta Europea del Cine en Línea* de 2006, y han marcado el desarrollo del sector de la distribución y el consumo audiovisual digital¹⁴.

En julio de 2011, la Comisión adoptó el *Libro Verde sobre la distribución en línea de obras audiovisuales*¹⁵ con el fin de garantizar que las normas de derechos de autor de la UE fueran adoptadas teniendo en cuenta la evolución tecnológica y del mercado y en especial atendiendo a las nuevas formas de distribución y el 19 de octubre del mismo año el Parlamento Europeo aprobó su *Informe sobre el cine europeo en la era digital*.

Con el paso de los años, hemos ido viendo como el contenido audiovisual en línea y el consumo bajo demanda, por el que se decidió apostar con fuerza en 2005 desde la Unión Europea, han pasado a ser una realidad que promete cambiar las reglas del juego del sector audiovisual.

1.3. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación son las políticas públicas adoptadas en Europa entorno a los nuevos servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda, y más concretamente en torno al *Video on Demand* de cine, así como su transposición y efectos sobre el mercado francés y español.

La implantación del VOD, el incremento de su oferta, la creación de una estructura de mercado y un modelo de negocio viable así como su aceptación por parte de los agentes del sector y de los consumidores son elementos que deben tenerse en cuenta para poder comprender tanto las demandas de la industria cinematográfica y de sus subsectores para el desarrollo del VOD, como la respuesta de la administración para regular y fomentar su desarrollo.

¹³ [http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm] [Consulta: abril 2013]

Comisión Europea: *Policy paper sobre contenido creativo en línea, 2008*. Áreas clave identificadas:

1. Disponibilidad de contenido creativo: era necesario un mayor volumen de contenido audiovisual de calidad destinado a los servicios online. Era necesario que estuvieran correctamente protegidos por los derechos de autor en la red y ofrecidos al público a un precio razonable y competitivo.

2. Se hacía necesario empezar a pensar en licencias multiterritoriales del contenido creativo online.

3. Se hacía patente la necesidad de que las tecnologías usadas para proteger las obras audiovisuales de la piratería (*Digital Rights Management - DRM*) facilitasen la interoperabilidad para poder ver un mismo contenido en diferentes soportes digitales.

4. Se precisaba cooperación en la lucha contra la piratería, entre proveedores de servicios, productores y consumidores.

¹⁴ El 18 de noviembre de 2010 el Consejo adoptó también unas *Conclusiones* sobre las oportunidades y desafíos para el cine europeo en la era digital. En 2011, el Comité de las Regiones adoptó su dictamen sobre el *Cine europeo en la era digital* y el Comité Económico y Social Europeo emitió su dictamen sobre el *Cine Digital Europeo*.

¹⁵ *Libro Verde sobre la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea, 2011*.

[http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm] *Public consultation: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market (2011)*

Atendiendo a todos estos elementos, contextualizados en el marco teórico que se presenta en los primeros capítulos de esta investigación, y partiendo de las líneas estratégicas adoptadas en Europa a través de la Declaración de Cannes y de la Carta Europea del Cine en Línea¹⁶, se plantean las preguntas de investigación y los objetivos de investigación que veremos a continuación.

1.4. Preguntas y objetivos de la investigación

A través de esta investigación me propongo dar respuesta a tres preguntas principales de investigación relacionadas con la estructura, las políticas y las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa y sus efectos en los dos mercados objeto de estudio: el francés y el español.

1. **Estructura del mercado:** ¿La distribución de películas *on-line* y el surgimiento de iniciativas de distribución VOD han abierto nuevas posibilidades a la industria cinematográfica europea?
2. **Regulación:** ¿Las medidas reguladoras que se han adoptado entorno al *Video on Demand* en Europa están favoreciendo el crecimiento y fortalecimiento de la industria cinematográfica europea así como su diversidad?
3. **Fomento:** ¿Las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa están ayudando a aumentar la difusión y consumo de contenido audiovisual europeo?

A través de la **primera pregunta de investigación - ¿La distribución de películas *on-line* y el surgimiento de iniciativas de distribución VOD han abierto nuevas posibilidades a la industria cinematográfica europea?** - pretendo observar y analizar de qué manera la digitalización está transformando el sistema, atendiendo especialmente a su impacto sobre la estructura del mercado y sus modelos de negocio y ver si confirma las lógicas de las industrias culturales en el entorno digital (Lacroix, Tremblay, 1997a) (Fernández-Quijada, 2007a), sus características (Bustamante, 2003) (Zallo, 2011) (Álvarez Monzoncillo, 2002b) y factores estratégicos (Bustamante, 2003) (Álvarez Monzoncillo, 2002b) (Fernández-Quijada, 2007a).

Me propongo analizar y determinar si la digitalización resuelve aquellas cuestiones que motivaron la intervención pública en el ámbito del VOD, apuntadas en las líneas estratégicas a través de la Declaración de Cannes y de la Carta Europea del Cine en Línea.

¹⁶ Creada con el objetivo de servir de referencia a futuros acuerdos comerciales de los sectores implicados así como para futuras políticas de la Comisión Europea relativas a contenidos en línea.

Determinar si la distribución y consumo de contenido audiovisual bajo demanda, y más concretamente de producto cinematográfico europeo, ha logrado asumir los siguientes puntos extraídos de la Declaración de Cannes y de la Carta Europea del Cine en Línea:

- Ha permitido el acceso a nuevas audiencias y a nuevos nichos de mercado.
- Ha facilitado una circulación más amplia de películas europeas, incluyendo mercados internacionales.
- Internet ha facilitado el acceso a los creadores a su público objetivo.
- Ha logrado posicionarse como ventana complementaria a la ventana *theatrical*, bien por razones geográficas o como primera ventana para aquél tipo de películas que contaban con poca o ninguna opción a ser distribuidas en *theatrical*, bien por ser películas de bajo presupuesto o por ser películas consideradas artísticas o de carácter más experimental.
- Ha logrado posicionarse como un canal de distribución adicional que reporta nuevos ingresos a la industria cinematográfica o se ha convertido en una nueva ventana que compite con las ventanas de *theatrical*; *home-video*; y televisión.

Teniendo en cuenta que la distribución de contenido audiovisual bajo demanda conlleva la entrada de nuevos actores que provienen de sectores y ámbitos distintos al contenido audiovisual, como los operadores o la informática de consumo, me propongo analizar también en qué medida ello afecta a los sectores audiovisuales tradicionales como el televisivo o el cinematográfico y puede llegar a conllevar un cambio de paradigma en la industria audiovisual tal como la hemos conocido y entendido hasta la actualidad.

A través de la **segunda pregunta de investigación - *¿Las medidas reguladoras que se han adoptado entorno al vídeo-on-demand en Europa están favoreciendo el crecimiento y fortalecimiento de la industria cinematográfica europea así como su diversidad?*** - pretendo analizar qué medidas se han adoptado en torno al VOD en Europa y cómo ha sido su transposición a los mercados objeto de estudio, con el objetivo de observar en qué medida están favoreciendo al desarrollo de la industria del VOD en el ámbito cinematográfico así como a su diversidad.

Con ello pretendo observar si nos encontramos ante un sector muy regulado o más bien se puede considerar que las medidas adoptadas son poco intervencionistas dejando que sea el propio mercado o el sector quien establezca sus propios acuerdos. En este sentido, me propongo analizar en qué medida se vislumbran las características propias del paradigma de rentabilización de la cultura en las medidas reguladoras adoptadas entorno al VOD y si se observan aquellos elementos que algunos autores han considerado pueden ser definitorios de un nuevo paradigma de política cultural.

Me propongo analizar y tratar de determinar también si las medidas adoptadas resuelven las cuestiones estratégicas apuntadas en la Declaración de Cannes y en la Carta Europea del Cine en Línea, a través de las cuales se consideraba esencial establecer mecanismos efectivos para luchar contra la piratería en internet, así como establecer puentes de diálogo entre la industria cinematográfica y los proveedores de servicios *on-line*.

A través de **la tercera pregunta de investigación - *¿Las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa están ayudando a aumentar la difusión y consumo de contenido audiovisual europeo?***

- pretendo analizar en primer lugar qué medidas se han adoptado para fomentar el VOD en Europa y en los mercados objeto de estudio, Francia y España, con el objetivo de poder analizar si han logrado cumplir con los objetivos de fomento de la diversidad y de la industria audiovisual europea.

Con ello trataré de observar también en qué medida se vislumbran las características propias del paradigma de rentabilización de la cultura en las medidas de fomento adoptadas entorno al VOD o se observan aquellos elementos que algunos autores han considerado pueden ser definitorios de un nuevo paradigma de política cultural.

Me propongo tratar de determinar si las medidas adoptadas resuelven las cuestiones estratégicas apuntadas en la Declaración de Cannes y en la Carta Europea del Cine en Línea vistas en las dos preguntas de investigación previas y en especial en lo referente a los aspectos relacionados con las buenas prácticas, mecanismos financieros, promoción y estímulo al acceso al patrimonio cinematográfico europeo.

1.5. Metodología y fuentes de la investigación

1.5.1. Introducción

Como hemos visto al presentar el *Contexto del objeto de la investigación*, opté por desarrollar una investigación centrada entorno a un objeto de estudio (el VOD de cine) que empezaba a desarrollarse en el momento en que inicié esta tesis (2005-2009) y que desde entonces ha ido evolucionando y desarrollándose hasta empezar a asentarse en el momento en que estoy cerrando el trabajo de investigación que ahora presento.

Esta evolución y *asentamiento* se observa en todos los aspectos que me planteaba analizar y que quedan reflejados en las preguntas de investigación relacionadas con la estructura del sector, la regulación o marco normativo y las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa y en los mercados objeto de estudio.

En este contexto, como hemos visto también en la *Justificación de la investigación y antecedentes*, existían muy pocos datos oficiales y escasas investigaciones académicas centradas entorno a dicho objeto de estudio y fue precisamente una investigación encargada por la Generalitat de Catalunya a la Consultora Revaluz Media (Hébert, 2007) junto a la información de que disponía a través de artículos publicados en prensa o revistas sectoriales especializadas, la que me ayudó a decantarme por el objeto de estudio seleccionado.

En 2009, en el momento en que empezaba a dibujar el esquema de esta investigación, la SGAE desarrolló un *Seminario sobre Nuevas formas de distribución audiovisual ¿Cómo hacer rentable tu obra audiovisual por la red?*, dirigido por Jaume Ripoll, Socio fundador y director editorial de filmin, proyecto que empezaba a gestarse¹⁷. El conocimiento directo sobre el sector se encontraba entonces, y todavía ahora sobretodo en el marco del mercado español, en manos de los profesionales que batallaban a diario con proyectos pioneros de VOD.

La asistencia a dicho seminario así como los primeros contactos con los profesionales presentes en el mismo, me ayudaron a acabar de plantear y visualizar cómo podría desarrollar la investigación que me proponía iniciar y que mostraba como necesario empezar con unas **primeras entrevistas exploratorias** que me permitieran conocer de primera mano un subsector emergente en el que había muy pocos *players* (algunos cerrando o *naufragando*, siguiendo el símil de Jaume Ripoll¹⁸).

De este modo empecé la investigación con la asistencia al **Seminario de la SGAE y con dos entrevistas exploratorias** y el contacto para otras tres más.

Las dos primeras entrevistas se centraron en el mercado español y en el proyecto de VOD de cine filmin, con el objetivo de desarrollar la parte exploratoria que me permitió presentar el trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA): *Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual* (Clares, 2010).

En este sentido, en octubre de 2010, me entrevisté con Jaume Ripoll en las oficinas de CAMEO y filmin. Y en diciembre de 2009, tuvo lugar la entrevista con Àlex Navarro, Director de MEDIA Antena Catalunya, con el objetivo de complementar el punto de vista de la industria con el punto de vista de la entidad de fomento del audiovisual europeo que respaldaba las iniciativas de VOD de cine que me interesaba analizar.

¹⁷ En el seminario participaron ponentes como Sydney Borjas, en aquél entonces Director de Estrategia Audiovisual de la Sociedad Digital de Autores y Editores y Gerente del Instituto Buñuel; Jean-Yves Bloch, Director General de UniversCiné; Josep Monleón, como consultor especializado en VOD, aportando su experiencia como responsable del proyecto Yodecido.com de Filmmax; Juan Carlos Tous, Director general de Cameo y socio fundador de filmin; o Àlex Navarro, Director entonces de MEDIA Antena Catalunya, entre otros.

¹⁸ Ver entrevista en anexo.

Las medidas adoptadas por el Programa MEDIA para fomentar los proyectos de VOD de cine eran el objeto de estudio de mi primera investigación.

Ambas **entrevistas** fueron **semiestructuradas** a partir de lo aprendido en el seminario de la SGAE y me permitieron obtener una primera visión del sector y del propio Programa MEDIA. Esta primera investigación centrada en el análisis del Programa MEDIA y de las ayudas orientadas al *Video on Demand* (VOD) y a la Distribución de Cine Digital (CDC), así como a los proyectos piloto, quedaba complementada con el análisis directo de la legislación y de las medidas estratégicas adoptadas hasta entonces en el marco de la Unión Europea entorno al VOD de cine, y complementadas, entre otros, con el análisis de fuentes oficiales como los informes del Observatorio Audiovisual Europeo de 2007 y 2008 (Closs, 2007; 2008) así como del análisis y estudio directo de todos los proyectos que habían obtenido ayudas en las distintas convocatorias de VOD de cine y de proyectos piloto de 2007 y 2008. Un total de veintiún proyectos de VOD analizados, uno de CDC y quince Proyectos piloto (Clares, 2010). De todos ellos, trece proyectos nacían como portales de VOD de cine, cuatro estaban orientados a la distribución de documentales, dos focalizados en cortometrajes, uno orientado a la preservación de la herencia audiovisual europea y un último proyecto orientado a cortometrajes para dispositivos móviles¹⁹. Todos ellos configuran la muestra a partir de la cual escogí los dos proyectos para el estudio de caso.

Esta primera investigación me permitió detectar aquellos elementos que era necesario reforzar para poder llegar a dar respuesta a las preguntas de investigación que planteo en el presente trabajo de investigación y ponía de manifiesto la dificultad de desarrollar una investigación entorno a un objeto de estudio en curso y en constante evolución, tanto en lo relativo a la normativa, como a las medidas de fomento y al crecimiento y evolución del mercado del VOD de cine.

Con el objetivo de resolver estas dificultades y dar respuesta a los objetivos y a las preguntas de investigación vistas en esta introducción, opté por el **estudio de caso** de dos de los proyectos subvencionados por el Programa MEDIA 2007-2013 y con ello de sus respectivos mercados y de las medidas de regulación y fomento adoptadas en torno a ellos.

En un sector emergente para el que no disponía de datos sistematizados en el momento de iniciar esta investigación, se hacía necesario focalizar la atención en el estudio detallado de aquellos proyectos de VOD que podían representar al colectivo sobre el que decidí enfocar la tesis: los proyectos de VOD de cine europeos orientados a cine independiente y de autor europeo que habían obtenido el respaldo del Programa MEDIA.

¹⁹ Veremos cuáles de ellos han seguido obteniendo ayudas del Programa MEDIA hasta la actualidad y cuáles han desaparecido en el capítulo destinado al análisis de MEDIA.

En este contexto, el **estudio de caso** se planteaba como la mejor opción metodológica para dar respuesta a las preguntas de investigación.

1.5.2. La elección del marco metodológico y de las principales técnicas de recogida de datos presentes en esta investigación

Para la elección del marco metodológico, han sido esenciales tanto los cursos seguidos en el *Programa de Doctorado en Política, Media y Sociedad de la FCCB-URL*, como la orientación recibida por parte de mis Directores de Tesis, Alfons Medina Cambrón (Medina, 2002) y Miquel Salvador-Serna (Salvador-Serna, 2005). Sus recomendaciones me llevaron a la consulta específica de bibliografía sobre teoría y metodología de investigación en comunicación y en ciencia política: (Busquet, Medina y Sort, 2006); (Busquet, Medina, 2013); (Rodrigo, 2001); (Clua, Ferran y Vicente, 2013); (King, Keohane y Verba, 1994 y 1995); sobre la situación de la investigación en comunicación en España y en Cataluña, (Jones, 1998 y 2000); (Berrio y Saperas, 1993); (Berrio, 1997 y 1998)²⁰; o sobre cómo hacer una tesis doctoral (Eco, 1998).

Ha sido también importante la orientación recibida para la consulta de bibliografía específica sobre distintas técnicas de recogida y análisis de datos como la entrevista en profundidad (Kvale, 2007), (Devine, 1995), (Busquet, Medina y Sort, 2006) así como aquella bibliografía que me ha ayudado a considerar y tratar los posibles problemas asociados a la validez y fiabilidad de la información obtenida mediante la realización de entrevistas (Bryman, 1989; Bryman y Burgess, 1994), así como a su credibilidad (Wolcott, 1990); el estudio de caso (Yin, 2009); la *grounded theory*²¹ (Charmaz, 2005 y 2006); los grupos de discusión (Callejo, 2001); o la observación etnográfica²² (Murphy; Kraidy, 2003) y (Pujadas, 2004). Todas ellas han sido en mayor o menor grado, las técnicas contempladas y en su conjunto me han ayudado a contrastar los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos tanto en los capítulos de contextualización del mercado y las políticas entorno al VOD como los obtenidos en los propios estudios de caso.

Cabe señalar, sin embargo, que las técnicas estrictamente utilizadas para el desarrollo de esta investigación se concretan en las **entrevistas exploratorias y en las entrevistas en profundidad semiestructuradas** (Kvale, 2007), (Devine, 1995), (Busquet, Medina y Sort, 2006) en el desarrollo de los **dos estudios de caso** (Yin, 2009) y en el **análisis bibliográfico y hemerográfico**, así como el **análisis de**

²⁰ La información y bibliografía relacionada sobre la situación entorno a la investigación en comunicación y entorno al objeto de estudio concreto de esta investigación, queda ampliamente recogida en la introducción de la tesina (Clares, 2010).

²¹ Sobre *Grounded theory* cabe destacar también el seminario organizado por los estudios e impartido por David Roca (UAB) (2 Mayo 2013). Si bien no nos hemos basado en dicha técnica para el desarrollo de las entrevistas, si hemos *estudiado* dicha técnica de investigación.

²² Sobre observación etnográfica cabe destacar también el seminario organizado por los estudios e impartido por Elisenda Ardèvol (UOC), quien incidió también en la Observación etnográfica digital (2 Mayo 2013).

contenido (Krippendorff, 1990) principalmente. Todo ello a partir de datos cualitativos y cuantitativos, primarios y secundarios, como veremos a continuación.

Con la utilización de distintas técnicas de investigación, tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, y a través de un sistema de triangulación (Bericat, 1999), (Tarrow, 1995), (Busquet, Medina y Sort, 2006) que integra la información obtenida a través de distintos métodos y canales (Salvador, 2005, 36), me proponía contrastar los resultados obtenidos a través de las distintas vías expuestas y reflejadas en la propia estructura de la investigación.

La formación recibida a través de distintos seminarios de investigación organizados por los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC²³, han sido también importantes.

Todo ello me ha permitido iniciarme en el ámbito de la investigación académica en comunicación y optar por la metodología de investigación presentada.

1.5.3. Las principales fuentes consultadas para optar al marco teórico que enmarca nuestra investigación

Con relación a la elección del marco teórico que enmarca esta investigación, es importante señalar que han sido determinantes, en primer lugar, las recomendaciones bibliográficas y hemerográficas recibidas del Profesor Daniel E. Jones para aproximarme a las investigaciones de los principales autores referenciados en el ámbito de las industrias culturales, la estructura y las políticas culturales y de comunicación (Jones, 1994); (Jones, 1998); (Jones, 2000).

La búsqueda y consulta de distintas tesis doctorales entorno a las industrias y políticas culturales desde diferentes disciplinas han sido determinantes también para acabar de concretar y presentar el marco teórico y conceptual que rige esta investigación. Marco teórico que presento en los dos primeros capítulos.

Muestra de ello han sido las tesis doctorales de Iñaki Domínguez (1989) y F.J. Alcantarilla (2001) sobre políticas culturales e intervención pública en cine; Josep Àngel Guimerà i Orts (2007) por su aproximación a la investigación en comunicación en Cataluña; Carmina Crusafon (1999) por su análisis de las políticas europeas del audiovisual en la década de los 90'; David Fernández-Quijada (2007a) por su análisis sobre las industrias culturales ante el cambio digital; Roberto Suárez Candell (2010) por su modelo de estudio comparado de implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en Suecia y

²³ Títol: *Big data i Open data, conceptes, reptes i bones pràctiques*. Ponent: Julià Minguillón, Estudis de Informàtica Multimèdia i Telecomunicacions UOC (31 de setembre de 2013); Dr. Daniel Torres Salinas: *Com Publicar a les Revistes Científiques d'Impacte: Regles i Consells sobre Publicació Científica* (6 de juny de 2013); *Metodologies qualitatives: experiències amb Grounded Theory i Etnografia Digital*. Ponents: David Roca (UAB) i Elisenda Ardèvol (UOC) (2 Mayo 2013).

España; o Alfonso Albornoz (2005: 17-23) por su interesante aproximación al estudio de las industrias culturales en una tesis enfocada al análisis de los diarios online de información general.

Las tesis de Jessica Izquierdo (2010) y Rafael Linares Palomar (2009), han sido esenciales por su aproximación a la industria cinematográfica y a los sectores de la distribución y la exhibición teniendo en cuenta los cambios que comporta la digitalización. En el caso de la tesis de Rafael Linares, atendiendo a la importancia del marketing y la comunicación en la distribución de un *film*.

Con el objetivo de dar solidez y acabar de estructurar el marco teórico y metodológico de esta investigación, opté por la **entrevista exploratoria** mantenida con Ramón Zallo, Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Especializado en materias de estructura, economía y políticas audiovisuales, culturales y comunicativas²⁴.

Las recomendaciones extraídas de dicha entrevista me ayudaron a acabar de definir el marco teórico y el modelo de análisis de esta investigación, así como conocer nuevas aproximaciones al estudio de las políticas culturales de la mano de investigadores que se han aproximado a las mismas desde disciplinas distintas como la ciencia política (Barbieri, 2012: 2-4) o la economía política (Rausell, 1999: 75-128).

La definición del concepto de *Paradigma*²⁵ por parte de Ramón Zallo, así como su concreción del paradigma vigente (Zallo, 2011) y del concepto de *economicismo cultural*²⁶ han sido igualmente importantes, así como el modelo de análisis propuesto por Nicolás Barbieri para analizar la continuidad y el cambio de políticas públicas (culturales) en el marco de su tesis doctoral a partir de las dimensiones simbólica y procesual de las políticas públicas (Barbieri, 2012: 45-46 y 77-78) y su definición de los distintos paradigmas presentados.

Las principales tesis consultadas provienen tanto de la ciencia política, como de la ciencia económica y de la comunicación. Todas ellas me han ayudado a acotar tanto el marco teórico como metodológico presente en esta investigación y optar finalmente por el análisis de las Industrias Culturales²⁷ como disciplina (Miège, 2000).

Visto esto opté por desarrollar un análisis detallado de los conceptos de *política cultural e industrias culturales*, conceptos ambos que enmarcan esta investigación y para los cuales consulté tanto fuentes primarias como secundarias, del ámbito académico y documentos oficiales.

²⁴ [<http://ramonzallo.com>]. Se puede acceder a la entrevista completa en el anexo.

²⁵ Ver entrevista en anexo.

²⁶ Ver entrevista en anexo.

²⁷ Su estructura y las políticas y medidas de fomento adoptadas entorno a ellas (y concretamente entorno al cine como industria cultural).

Como veremos en el marco teórico, se observa un recorrido en paralelo de los conceptos de política cultural y de industrias culturales desde el ámbito académico y la reflexión desde las instituciones públicas mediante distintas reuniones de expertos, convenciones y determinados documentos oficiales, informes y declaraciones.

1.5.4. Justificación de la elección de los proyectos de VOD de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso

La muestra a partir de la cual escogí los proyectos de VOD de cine filmin y UniversCiné la presenté y analicé en el trabajo de investigación para la obtención del DEA (Clares, 2010), y parte de los proyectos seleccionados por MEDIA para la obtención de ayudas de las convocatorias de la *Education, Audiovisual and Culture Executive Agency* (EACEA) de VOD y CDC de 2007 y 2008.

Tabla 4. Muestra de la que surge la elección de los estudios de caso.

Proyectos Piloto	VOD y CDC [2007 i 2008]	
1. SF Anytime (2002-2003-2004)	1. Filmladen Arthouse & Service Portal	11. FIDD
2. ORPHEUS (2002)	2. Homescreen TV	12. Europe's Finest. [CDC]
3. NODAL (2002-2003)	3. DocsOnline	13. Shortz!
4. BIRTH (2002-2003-2004)	4. Nowtilus – NowtilusTV	14. Cinexe
5. Eurobox (2003)	5. Médici TV	15. The auteurs Europe
6. Digital Festival (2003)	6. Treasures from European Film Archives	16. FilmoTV
7. CinemaNet Europe (ex European DocuZone) -CDC (2003-2004-2005)	7. MK2 VOD	17. Doc-Air
8. Zooloo Kids (2004)	8. Filmklik	18. Filmin
9. MyChannel (2004)	9. Moviepilot	19. Joiningthedots.tv
10. Reelport (2004-2005)	10. UniversCiné	20. Film is Now
11. MIDAS (2005)		21. Daazo – European Short Film Centre
12. CN FILMS (2006-2007-2008)		
13. Pro2film (2008)		
14. Onlinefilm AG (2006-2007-2008)		
15. GLITNER (2007)		

Fuente: elaboración propia a partir de los proyectos que lograron subvención en las ediciones de 2007 y 2008 (analizados en el marco del TDR).

De todos estos proyectos, resultantes de la suma de las dos primeras convocatorias, obtuvieron ayudas un total de seis proyectos franceses [medici.tv; EuropaFilmTreasures; mk2vod; UniversCiné; The Auteurs Europe y FilmoTV], tres proyectos alemanes [Nowtilus; Moviepilot Europe; Europe 's Finest (este último de CDC), dos proyectos húngaros [Filmklik y Dazoo], dos proyectos de los Países Bajos [HomescreenTv y DocsOnline], un proyecto de Dinamarca [Fidder: The Filmmakers Independent Digital Distribution], un proyecto austriaco [Filmladen Arthouse & Service Portal], dos proyectos españoles [Shortz ! y filmin], un proyecto italiano [Film is Now], un proyecto de Gran Bretaña [Joiningthedots.tv], un proyecto de Suiza [Cinexe] y un proyecto de la República Checa [Doc Air]. Sumaban un total de veintiún proyectos repartidos entre once países.

De los proyectos citados es importante destacar que en el caso francés, cuatro de los seis proyectos habían recibido ayudas de las dos convocatorias citadas (EACEA/13/07 y EACEA/09/08), en el caso

alemán estaríamos hablando de dos de tres, teniendo presente que uno de estos dos era un proyecto de distribución de cine digital en salas (CDC) y no de Vídeo bajo Demanda (VOD). En el caso húngaro, uno de los dos proyectos listados obtuvo ayudas en las dos convocatorias; e igual pasaría en el caso de los Países Bajos. El proyecto danés y el austriaco obtuvieron ayuda de la convocatoria de 2007, mientras que los proyectos españoles, italiano, inglés, el de Suiza y el de la República Checa, no obtuvieron ayudas de la convocatoria de 2007.

En el marco de la primera convocatoria sólo obtuvieron ayudas del Programa MEDIA 2007-2013, un total de doce proyectos de un total de seis países. En el caso de la convocatoria de 2008 estaríamos hablando ya de dieciocho proyectos repartidos entre nueve países diferentes. De estos proyectos, nueve consiguieron ayudas tanto en 2007 como en 2008 (DocsOnline, medici.tv, Treasures from European Archives, mk2vod.com, Filmklik, Moviepilot Europe, UniversCiné, FIDD - The Filmmakers' Independent Digital Distribution y Europe's Finest, este último de CDC). Del resto, los proyectos Filmladen Arthouse & Service Portal, Homescreen TV y NOWTILUS, obtuvieron ayuda en la convocatoria de 2007, mientras que Shortz!, Cinexe, The Auteurs Europe, Filmo.tv, Doc Air, filmin, joiningthedots.tv, Film Is Now.EU - F.I.N.E. y daazo.com - European Short Film Centre, la obtuvieron en 2008.

La mayoría de los proyectos analizados presentaban catálogos variados que incluían largometrajes, series y algún cortometraje. Hablaríamos de catálogos de *core content* (CC). Catálogos de ficción destinados a su comercialización. Trece de los proyectos mencionados cumplían con estas características mientras que del resto (siete proyectos), uno estaba orientado al cortometraje, otro focalizado en conservar la herencia audiovisual europea, cuatro orientados al documental y uno orientado a contenido para telefonía móvil.

Tabla 5. Resumen de los proyectos analizados según nacionalidad y tipo de catálogo

Proyectos analizados: VOD y CDC [2007 y 2008]	
Nacionalidad	
Proyectos de 11 nacionalidades dife.	6 FR; 3 AL; 2 HUNG; 2 P.B.; 1 DIN; 1 AUST; 2 ESP; 1 IT; 1 G.B.; 1 SUÍ; 1 R.TX.
Tipo de obras de catálogo: <i>core content-alternative content</i>	
CORE CONTENT [CC]; DOCU; CORT; HERENCIA AUD. [...]	CC: 13 proyectos; 1 CORT; 1 Herencia Aud.; DOCU: 4 proyectos; 1 Telefonía;
Proyectos que se han mantenido	
UniversCiné [CC] Filmin [CC] FILMO.TV [CC]	Medici.tv [DOC]; DocsOnline [DOC]; Europe's Fines [CDC]; Dazoo [CORT]; DocAlliance [DOC]



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las convocatorias de 2007, 2008 y 2012.

Dentro del grupo de proyectos orientados a *core content* (CC) situamos los proyectos franceses MK2VOD, UniversCiné, Filmo.TV y The Auteurs Europe; los proyectos alemanes Nowtilus y Moviepilot Europe; el proyecto húngaro Filmklik; el proyecto holandés HomescreenTv; el austriaco Filmladen Arthouse & Service portal; el español filmin; el italiano Film is Now; el escandinavo FIDD – The Filmmaker’s Independent Digital Distribution y el suizo Cinexe. De todos ellos, los siguientes tenían una orientación más independiente y les alejaba, por la orientación de su catálogo, de la muestra sobre la que me interesaba trabajar: Filmladen Arthouse & Service portal, FIDD – The Filmmaker’s Independent Digital Distribution y Cinexe.

Del resto, el proyecto francés medici.tv está orientado a documentales de música y artes escénicas; el también francés Europa Film Treasures, a través del acuerdo entre diferentes filmotecas europeas se encargaba de hacer accesible a través de Internet las obras clave del patrimonio audiovisual europeo. El proyecto Daazo había sido concebido como una plataforma a través de la cual todo joven cineasta pudiera colgar su cortometraje y darse así a conocer en todo el mundo. Los proyectos DocsOnline (Países Bajos), Joiningthedots.tv (Reino Unido) Doc Air (República Checa) estaban orientados a difundir documentales aprovechando la red como canal de difusión. La iniciativa española de la empresa KiwiMedia: Shortz! estaba orientada a la telefonía móvil.

La elección de los proyectos filmin y UniversCiné como objeto de estudio de entre los proyectos mencionados responde a distintos motivos relacionados en primer lugar con el mercado en el que se encuentran asentados y la orientación en política cultural en cada caso. Decidí analizar el mercado francés y el español y las medidas políticas adoptadas entorno al VOD en Francia y en España. Dos estados que, como veremos, representan la defensa de la diversidad y la excepción del audiovisual europeo, abanderada por Francia. Dos países que mantenían una actitud proteccionista frente al libre cambio comercial en el ámbito del audiovisual, principalmente Francia, hasta la fecha de cierre de esta investigación.

Una vez acotado el territorio, la muestra quedaba limitada a cuatro proyectos en el caso francés: *MK2VOD, UniversCiné, FilmoTV y The Auteurs Europe*; y a un proyecto en el caso español. Recordemos que *filmin* es el único proyecto de VOD de cine que ha obtenido ayudas del Programa MEDIA en España.

Para acotar la muestra de proyectos en el mercado francés tuve en cuenta dos variables que compartían también con el proyecto español: el sector al que pertenecían los impulsores de la iniciativa y su estrategia de internacionalización atendiendo a los objetivos de la Declaración de Cannes, de la Carta Europea del Cine en Línea y del mismo Programa MEDIA.

Quería analizar aquellos proyectos de VOD de cine orientados a cine independiente y de autor europeo que habían nacido como iniciativas de productores, distribuidores y/o exhibidores de cine. Iniciativas de

VOD nacidas en el seno de la industria cinematográfica de cada uno de los territorios escogidos para el análisis. En el caso francés, los cuatro proyectos mencionados compartían, en parte, este requisito. El proyecto MK2VOD, sin embargo, acaba cerrando su portal, su división en el ámbito del VOD. Y el proyecto The Auteurs Europe evoluciona convirtiéndose en MUBI, proyecto que como veremos acaba ubicándose como iniciativa americana según la propia base de datos MAVISE. El proyecto Filmo.TV, que se mantiene entre los proyectos franceses subvencionados por MEDIA hasta 2013, es el otro gran proyecto a tener en cuenta junto a UniversCiné para el análisis. De hecho, como veremos en próximos capítulos, es el principal competidor de UniversCiné, atendiendo a su orientación y características de catálogo.

La variable que me hace decantar finalmente por UniversCiné como estudio de caso junto a filmin pasa por la estrategia de internacionalización adoptada por ambos portales.

Como veremos, todos los proyectos de VOD europeos han nacido y crecido como iniciativas en sus respectivos mercados siendo su internacionalización su asignatura pendiente. Adelantándome al análisis que presentaré en los próximos capítulos, la dificultad que conlleva el conseguir los derechos de explotación de un film para todos los territorios se ve trasladada a Internet. Del mismo modo, las particularidades de los distintos países que integran la Unión Europea, su diversidad cultural, hace preciso que cada film sea tratado de modo particular en cada territorio. Ambos hechos han dificultado la distribución europea y/o internacional de las obras, de los catálogos de los proyectos presentados. Con el objetivo de salvar dichas dificultades veíamos como a través de la Declaración de Cannes y de la propia Carta del Cine en Línea, y en los propios objetivos de las convocatorias MEDIA para proyectos VOD, se incentivaba la asociación de iniciativas de VOD de distintos territorios para compartir catálogo. Los proyectos filmin y UniversCiné cumplen con dicho objetivo con la creación del proyecto EUROVOD, merecedor de las ayudas EACEA del Programa MEDIA en la última edición de 2013. Ambos optaron por asociarse, junto a otros proyectos respaldados por MEDIA, con el objetivo de distribuir los films de sus respectivos catálogos a través de los portales asociados a la iniciativa, en lugar de decidir tener presencia, como portales propios, en los distintos territorios (opción escogida por MUBI, por ejemplo). En el caso de Filmo.TV no empiezan a plantear su estrategia de internacionalización hasta la convocatoria de 2012, con el objetivo de afianzarla en 2013.

Visto esto, y a modo de resumen, nos encontramos ante dos proyectos nacidos en el seno de la industria cinematográfica, cuyo principal objetivo es distribuir bajo demanda cine independiente o de autor europeo de calidad. Dos proyectos que han obtenido ayudas del Programa MEDIA en casi todas las convocatorias EACEA para proyectos de VOD y CDC²⁸, (de 2008 a 2013 en el caso de filmin; y de 2007 a 2012 en el caso de UniversCiné) y que en el transcurso de estos años han logrado consolidarse en sus

²⁸ Se pueden consultar las convocatorias y sus resoluciones en el site del propio Programa MEDIA: [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/support-vod-dcd/index_en.htm] Consultado en junio de 2013.

respectivos mercados como proyectos de VOD de cine. Dos proyectos que han optado por la misma estrategia de internacionalización a través del proyecto EUROVOD, impulsado por ambos portales y que como veremos, agrupa distintas iniciativas de VOD europeas y ha sido respaldado por el Programa MEDIA logrando ser proyecto subvencionable en la última edición de 2013. Dos proyectos que no nacieron sólo como portales de VOD sino que se han convertido en gestores de derechos en *on-line* en sus respectivos mercados y distribuyen películas independientes o de autor a otros portales como iTunes o Google Play, entre otros.

Con todo ello ambos proyectos responden a las principales preocupaciones detectadas en la Declaración de Cannes y en la propia Carta Europea del Cine en Línea y cumplen con los principales objetivos detectados en el marco del Programa MEDIA para las convocatorias EACEA de proyectos de VOD que veremos y analizaremos en los próximos capítulos²⁹.

Como veremos en el capítulo dedicado a MEDIA, los proyectos UniversCiné, Filmo.TV y filmin, son los únicos proyectos europeos orientados a contenido de *core content*, que han logrado consolidarse, mantener la ayuda de MEDIA hasta las últimas ediciones, y erigirse como proyectos sólidos en sus respectivos mercados.

Será a través de ambos estudios de caso que evaluaré las preguntas de investigación precedentes analizando el impacto de la digitalización del sector, la transposición de las directivas europeas que afectan al VOD en sus respectivos mercados, así como el balance de las ayudas obtenidas del Programa MEDIA en cada uno de los casos objeto de estudio.

1.5.5. La necesaria combinación de metodología cualitativa y cuantitativa para contextualizar la investigación

Con el objetivo de dar coherencia a la investigación y contrastar los datos de ambos casos con el entorno que les rodea, opté por combinar metodología de análisis de carácter cualitativo y cuantitativo para el desarrollo de los capítulos previos que los contextualizan y que responden, al mismo tiempo, al marco teórico y conceptual en que sitúo la investigación.

En este sentido, he tratado de combinar el **análisis cualitativo** desarrollado a partir del análisis documental de **datos primarios y secundarios**, del desarrollo de **entrevistas en profundidad y exploratorias semiestructuradas** y de la **observación directa** de los proyectos analizados, con el **análisis cuantitativo** a partir de datos obtenidos de informes y estadísticas oficiales, al no disponer de datos cuantitativos directos, sobretudo en el caso del mercado español.

²⁹ Ver Tabla 15. Resumen de los criterios de las Convocatorias EACEA para proyectos de VOD y CDC del Programa MEDIA 2007-2013

Con ello, como veremos a continuación en el análisis de fuentes utilizadas, opté por combinar fuentes de investigación complementarias que me han ayudado a elaborar el análisis y a dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

1.5.6. La elección de la entrevista en profundidad y exploratoria semiestructurada como metodología de análisis junto al análisis cuantitativo

Como he comentado, la falta de datos e informes al iniciar la investigación hacía necesario el contacto directo con el sector. Si bien con el tiempo, tanto los datos e informes oficiales (Closs, 2007; 2008; 2009; 2011; 2012a; 2012b); (CNC, 2012a; 2012b; 2012c; 2012d); (Franceschini, 2007); (ICAA, 2011); (Mazereau y Fougeront, 2011); (Ministerio de Cultura, 2012); (Observatoire européen de l'audiovisuel, Council of Europe, 2012); (Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2011); (...), como los informes y datos sectoriales (Asimelec, 2008); (Fundación Autor-SGAE, 2011); (Hébert, 2007); (MPAA, 2007; 2011); (Rueda, 2013); (...), han ido aumentando, las entrevistas se presentaban como la mejor opción metodológica para complementar, contrastar y contextualizar el análisis iniciado con la revisión de documentos oficiales y de consultoras especializadas sobre regulación, fomento y mercado.

Teniendo esto en cuenta decidí plantear por un lado: dos **entrevistas en profundidad semiestructuradas** para el análisis detallado de los proyectos estudio de caso con sus respectivos responsables.

Dichas entrevistas mantenidas en varias sesiones y con una duración de entre dos y cuatro horas en total respectivamente, tuvieron lugar con Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin, en las oficinas de filmin en Barcelona, y con Jean-Yves Bloch, CEO de UniversCiné, vía skype, ambas en marzo y abril de 2012. Las dos entrevistas estaban organizadas en cuatro apartados³⁰ relacionados con los objetivos y preguntas de investigación planteadas. Cuatro apartados que responden, al mismo tiempo, a la estructura de esta investigación³¹:

1. Análisis de sus respectivos proyectos:
 - a. Orígenes del proyecto, características y objetivos:
 - i. Tipo y volumen de catálogo
 - ii. Línea editorial

³⁰ Podemos acceder al guión completo de la entrevista en el anexo.

³¹ Como veremos en el próximo punto, esta investigación se divide en 4 capítulos centrales. Los dos primeros a través de los cuales tratamos de analizar las cuestiones relacionadas con las tres preguntas de investigación en el marco europeo y abordándolas desde un punto de vista global. Los dos últimos centrados en los dos estudios de caso y a través de los cuales nos proponemos analizar las políticas públicas adoptadas en torno al VOD en Francia y en España, así como analizar el mercado del VOD en ambos países partiendo del punto de vista de los proyectos analizados.

- iii. Tecnología [DRM/Streaming/...]
- iv. Iniciativas destacadas del Proyecto
 - b. Estrategias de promoción y marketing: redes sociales
 - c. Modelo de negocio y política de precios
 - d. Volumen de negocio
 - e. Datos de audiencia y consumo de sus respectivos proyectos
 - f. Retos de futuro
- 2. Valoración de la situación del mercado del VOD en Europa y en sus respectivos mercados
- 3. Valoración de la regulación en materia de VOD en Europa y en sus respectivos países
- 4. Valoración de las medidas de fomento en materia de VOD adoptadas por MEDIA y por sus respectivos países

Con el objetivo de conocer y comprender la estructura y situación del mercado audiovisual y de sus distintas ventanas de explotación en los dos mercados objeto de estudio (cine, *home-video* [DVD/ Blu-ray Disc/ VOD] y televisión) opté por el análisis cuantitativo principalmente a partir de informes nacionales e internacionales, como los citados anteriormente, así como por el análisis de los datos obtenidos de la explotación de la base de datos europea MAVISE y de los datos facilitados a través de las entrevistas exploratorias semiestructuradas con profesionales del sector.

En el caso español cabe decir que, al no disponer todavía de datos directos (veremos como el sector se muestra todavía muy receloso y no ofrece datos sistematizados en España) ni siquiera oficiales para el ámbito específico del VOD, opté por aplicar la misma entrevista semiestructurada con los responsables de los proyectos de VOD de cine presentes en el mercado español en el momento de elección de la muestra: Josep Monleón, Head of content de Wuaki.tv (febrero de 2012); Juan Alía, Director de Filmotech (febrero de 2012) y Anders Sjöman, Director de Comunicación de Voddler (marzo de 2012).

Los proyectos representan a tres tipologías de VOD de cine distintas: Filmotech, proyecto nacional que nace de la iniciativa de una entidad de gestión de derechos; Wuaki.tv, un proyecto que nace de una iniciativa nacional, catalana, que es absorbida por una multinacional japonesa para convertirse en proyecto internacional; y Voddler, un proyecto internacional sueco que abre mercado en España. Los tres proyectos complementan la visión de un sector en el que han entrado también operadores de televisión y los grandes gigantes de Internet (iTunes, Amazon, Google Play,...) y en el que filmin representa a los principales actores de la industria cinematográfica española.

Con el objetivo de conocer y comprender la situación del mercado del *home-video* en España opté por entrevistar a Juan Carlos Tous, Socio fundador de CAMEO y filmin, en mayo de 2012, para reforzar los datos obtenidos, en este campo si, de los informes de la SGAE y de la Unión Videográfica Española ya referenciados.

Para el caso francés disponía de datos oficiales del CNC sistematizados, tanto sobre VOD como sobre el sector del *home-video* y de la televisión conectada (*catch-up-tv*), datos que contrasté y contextualicé también a través de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch, CEO de *Le Meilleur du Cinéma Française* y del portal UniversCiné quien, como veremos, si ofrece abiertamente datos concretos relacionados con el proyecto de VOD UniversCiné y sus distintas modalidades de negocio.

Tabla 6. Resumen de las entrevistas desarrolladas (2009-2013)

Tipología		Entrevistados	Objetivo	Fecha	Complementan
Entrevista exploratoria VOD	Semiestructuradas	Entrevista a Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin.	Obtener una primera visión del sector VOD en sus inicios y del propio Programa MEDIA	Barcelona, 14 noviembre de 2009	Seminario de la SGAE; informes (Closs, 2007; 2008; 2009); informe Gencat (Hébert, 2007); artículos prensa específica y generalista,...
		Entrevista a Àlex Navarro, Director de MEDIA Antena Catalunya.		Barcelona, 4 diciembre de 2009	
Entrevista exploratoria marco teórico	Semiestructurada	Entrevista a Ramón Zallo, Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco	Dar solidez y estructurar el marco teórico y concretar el modelo de análisis de esta investigación. Profundizar en el concepto de paradigma y en el modelo vigente.	Barcelona-Bizkaia, abril de 2010	Estudio de las políticas culturales desde disciplinas distintas como la ciencia política (Barbieri, 2010 y 2012) o la economía política (Rausell, 1999); tesis doctorales consultadas;...

Tipología		Entrevistados		Objetivo	Fecha	Complementan
Entrevistas en profundidad para estudios de caso	Semiestructuradas	Estudio de caso filmin	Entrevista a Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin	Conocer con detalle los proyectos analizados. Entender la relación de los portales con otras áreas de negocio como la distribución envideo/DVD. Comprender y conocer el sector del VOD y del <i>home-video</i> en conjunto en ambos mercados.	Barcelona, marzo de 2012	Complementar, contrastar y contextualizar el análisis iniciado con la revisión de documentos oficiales y de consultoras especializadas sobre regulación, fomento y mercado (CNC,...). Complementar la observación directa de los proyectos y el análisis de las resoluciones MEDIA.
		Estudio de caso UniversCiné	Entrevista a Jean Yves-Bloch, director general. Chief executive officer de UniversCiné		Barcelona-París, marzo - abril de 2012	

Tipología		Entrevistados	Objetivo	Fecha	Complementan
Entrevistas en profundidad para comprender y conocer datos del sector VOD de cine en España	Semiestructuradas	Entrevista a Anders Sjöman, vicepresidente de Comunicación de Vodler	Obtener datos, conocer y comprender la estructura y situación del mercado VOD de cine en España al no disponer de datos oficiales del sector VOD en España.	Barcelona - Estocolmo (mail), marzo de 2012	El análisis cuantitativo principalmente a partir de informes internacionales, como los citados anteriormente, así como por el análisis de los datos obtenidos de la explotación de la base de datos europea MAVISE. No disponíamos de datos oficiales en España.
		Entrevista a Juan Alía Mateo, director de Filmotech		Barcelona-Madrid (skype), febrero de 2012	
		Entrevista a Josep Monleón, head of content de Wuaki.tv		Barcelona, febrero de 2012	
Justificación de la elección de la muestra:					
<p><i>Los proyectos representan a tres tipologías de VOD de cine distintas: Filmotech, proyecto nacional que nace de la iniciativa de una entidad de gestión de derechos; Wuaki.tv, un proyecto que nace de una iniciativa nacional, catalana, que es absorbida por una multinacional japonesa para convertirse en proyecto internacional; y Vodler, un proyecto internacional sueco que abre mercado en España. Los tres proyectos complementan la visión de un sector en el que han entrado también operadores de televisión y los grandes gigantes de Internet (iTunes, Amazon, Google Play,...) y en el que filmin representa a los principales actores de la industria cinematográfica española.</i></p>					

Tipología		Entrevistados	Objetivo	Fecha	Complementan
Entrevistas exploratorias para comprender y conocer datos del sector del home-video en España y Francia	Semiestructuradas	Entrevista a Juan Carlos Tous, CEO y socio fundador de Cameo y filmin.	Conocer y comprender la situación del mercado del <i>home-video</i> en España y Francia	Barcelona, mayo de 2012	Reforzar los datos obtenidos de los informes de la SGAE y de la Unión Videográfica Española ya referenciados.
		Jean-Yves Bloch, CEO de <i>Le Meilleur du Cinéma Française</i> : Universciné		Barcelona-París, marzo - abril de 2012	Para el caso francés disponíamos de datos oficiales del CNC sistematizados, tanto sobre VOD como sobre el sector del <i>home-video</i> y de la televisión conectada (<i>catch-up-tv</i>)

Fuente: elaboración propia

1.5.7. El análisis documental de datos primarios y secundarios

Las entrevistas en profundidad y exploratorias desarrolladas para el estudio de caso quedan estructuradas en cuatro apartados que responden a los objetivos y preguntas de investigación planteadas. Dichas entrevistas, las considero como contrapunto al análisis de datos cualitativos y

cuantitativos de fuentes primarias y secundarias relativas, tanto al análisis de mercado, como al análisis de las medidas de fomento y regulación adoptadas en torno al VOD.

Para el caso concreto de las medidas de fomento y regulación analizadas, contextualizadas en los estudios de caso a partir del punto de vista de la industria, considero oportuno indicar que su análisis proviene tanto de los textos legislativos aprobados tanto en Europa como en los respectivos países analizados, como de los textos relacionados con las medidas de fomento, así como del análisis sobre los mismos presentados a través de los informes oficiales ya referenciados.

En este sentido, entre los textos regulatorios y de fomento analizados cabe destacar los siguientes³²:

Tabla 7. Principales textos regulatorios y de fomento relacionados con el VOD

	Europa	España	Francia
Servicios de comunicación audiovisual a petición	Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva .	España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine . España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual .	France. Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur . France. Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision . France. Décret no 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) .
Derechos de Autor	Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información . Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo	España. Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de propiedad Intelectual , aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.. España. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de	France. Loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet (1). Dit loi «Création et Internet» (ou loi Hadopi) .

³² No nos detenemos en los textos estratégicos presentados en el *Contexto de la Investigación*, ni en los Libros Verdes recogidos en la Bibliografía.

	de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual .	Economía Sostenible. España. Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual .	
Comercio electrónico y derecho de los consumidores	Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores , por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.	España. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico .	France. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique .
Fomento	Decisión Nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007).	España. Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información . [Plan Avanza]	France. Décret no 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) .

Fuente: elaboración propia

Para identificar la legislación relativa al ámbito del VOD fueron de gran ayuda los Informes del Observatorio Audiovisual Europeo citados, así como las entrevistas exploratorias semiestructuradas. Para el caso concreto francés, la base de datos *Legifrance*³³ ofrece información actualizada de las últimas novedades legislativas y facilita el acceso a todos los textos resultado de las transposiciones de las directivas europeas analizadas.

³³ Base de datos Legifrance online: <http://www.legifrance.gouv.fr> [Consultada en enero de 2013]. En España el equivalente sería el BOE, [<http://www.boe.es/>] [Consulta: enero 2013]

Atendí también a las opiniones que trascienden a la opinión pública a través de noticias de prensa especializada y generalista, así como, para el caso específico de las medidas adoptadas entorno a la regulación de los derechos de autor en España, a los manifiestos y cartas y a determinados vídeos hechos público tanto por parte de la industria como por parte de usuarios y entidades en defensa de los internautas³⁴.

1.6. Estructura de la investigación

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas decidí estructurar la investigación en seis capítulos centrales, la introducción y las conclusiones.

Los dos primeros capítulos sientan el marco teórico y conceptual que guía la investigación. A través de los cuatro últimos entro en el análisis objeto de la investigación.

A través del capítulo *La intervención pública en cultura*, me aproximo a los conceptos de *política cultural*, analizo su origen en el marco del Estado del Bienestar y analizo los motivos económicos y culturales que justifican su intervención, a la vez analizo los objetivos que se proponen alcanzar.

Analizo también los modelos o paradigmas de política cultural atendiendo a las propuestas de algunos autores de considerar la evolución en paralelo y por tanto el estudio conjunto de las políticas culturales y de comunicación.

Finalmente estudio el rol que juegan organismos internacionales como la UNESCO o el Consejo de Europa. Dos Instituciones clave para comprender la intervención pública europea en las materias objeto de la investigación.

En el capítulo *La industria audiovisual como Industria Cultural*, me acerco a los orígenes del concepto de *industria cultural*, estudio su evolución y analizo las características y estrategias de las industrias ubicadas en este campo de estudio.

³⁴ Publicamos una relación de enlaces relacionados con estas cuestiones en el blog [otromododeverelcine](http://otromododeverelcine.wordpress.com/) [http://otromododeverelcine.wordpress.com/]: Manifiesto por la liberalización de la cultura. Por una cultura libre.; Vídeo Parasites Business: Obra de la Coalición de Creadores, según informa David Bravo, lo definen como “El estudio que desvela el verdadero negocio de los parásitos en internet”. Publicado en Youtube el 16 de octubre de 2009.; Carta por la Innovación, la Creatividad y el Acceso al Conocimiento.; Manifiesto ‘En defensa de los derechos fundamentales en Internet’: suscrito por periodistas, blogueros, responsables de páginas web, profesionales y creadores de Internet, rechazan la nueva legislación prevista en la Ley de Economía Sostenible para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual, y la creación de una comisión administrativa dependiente del Ministerio de Cultura que tendrá la potestad de bloquear páginas web de enlaces, sin que sea preciso la intervención judicial. [02/12/2009]; Lalistadesinde.net: “Campaña en respuesta a la intención del Gobierno Español de crear una comisión censora en el Ministerio de Cultura con potestad para cerrar y bloquear webs sin previa orden judicial”. [17/12/2009]; Carta abierta de la industria cultural a Zapatero. [18/12/2009]; Red S@Stenible [Enero 2010]; Internet no será otra TV [11/01/2010]

Hay que decir que elegí ubicar los *Servicios de Vídeo bajo Demanda* bajo el paraguas de *industrias culturales*, y no bajo el de *industrias del entretenimiento* o *industrias creativas*³⁵ (como veremos a través de los primeros capítulos), ya que me interesaba analizar las políticas públicas atendiendo precisamente a la especificidad cultural, que como veremos, se da a la industria audiovisual europea.

Este primer análisis nos ayuda a comprender las características que le son propias a la industria audiovisual como industria cultural, para analizar finalmente los rasgos propios de los servicios de vídeo bajo demanda. Es igualmente importante especificar la importancia del factor digital como elemento clave de análisis en torno del objeto de estudio.

A través de los siguientes capítulos desarrollo el análisis aplicando los conceptos aprendidos en los dos capítulos precedentes.

En el cuarto capítulo, *La intervención pública Europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual*, trato de dar una primera respuesta a la segunda y tercera preguntas de investigación.

Realizo un primer análisis de los elementos clave configuradores de la política audiovisual europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual. Sin entrar a revisar las líneas estratégicas, apuntadas en la introducción de esta investigación, paso a analizar el marco regulador configurado hasta la fecha y los programas o líneas de fomento desarrolladas. En este último punto analizo especialmente las acciones llevadas a cabo en el marco de la última edición del Programa MEDIA para fomentar los nuevos servicios de comunicación audiovisual como los Servicios de Vídeo bajo Demanda y la distribución de cine digital (CDC). Para ello revisé y completé el análisis iniciado en el marco de la tesina de los diferentes proyectos presentados y que han sido objeto de las ayudas del Programa MEDIA en las convocatorias a Proyectos Piloto, por un lado, y las convocatorias de VOD y CDC del otro.

En el quinto capítulo, *La digitalización de la industria audiovisual: el negocio del cine y el audiovisual ante un nuevo escenario*, trato de dar una primera respuesta, que acabaré de complementar con los estudios de caso, a la primera pregunta de investigación.

Para ello trato de analizar cuál ha sido hasta ahora el impacto de la digitalización sobre las ventanas tradicionales de distribución: *theatrical* (sala de cine), *home-video* y televisión, todo ello revisando la evolución de estos tres sectores a nivel internacional, europeo, francés y español.

Me aproximo al sector del VOD, de internet como nueva ventana de explotación, analizando la evolución de las estrategias de la industria cinematográfica europea y americana en la implantación del

³⁵ Sobre industrias creativas ver: (Bustamante, 2011) (Flew, 2012) (Hartley, 2013)

VOD y a los principales actores del VOD de cine existentes en la actualidad en los mercados objeto de análisis: Francia y España.

Acabo este capítulo recogiendo y analizando los principales efectos del VOD sobre los sectores tradicionales prestando especial atención a sus efectos sobre la cronología entre ventanas, las nuevas oportunidades que internet puede ofrecer a los creadores, el rol de nuevos actores como los operadores de telecomunicaciones en este nuevo escenario, y los efectos del VOD sobre el sector televisivo.

A través de los dos últimos capítulos, entro en el análisis de caso de los dos proyectos objeto de estudio de esta investigación (filmin y UniversCiné) con el objetivo de completar la respuesta a las tres preguntas de investigación iniciadas en los capítulos precedentes con relación a la estructura, la regulación y el fomento entorno al VOD desde el punto de vista de la industria.

Me centro en el análisis detallado de las características de cada uno de los proyectos: su descripción, orígenes y objetivos. Analizo su público objetivo, línea editorial y catálogo. Estudio las estrategias de comunicación y marketing de cada uno de los proyectos así como su presencia en redes sociales. Analizo la tecnología utilizada por cada uno de los proyectos, así como la tecnología adoptada para proteger su contenido de la piratería. Cuestiones, todas ellas, valoradas por MEDIA para optar a las ayudas de VOD y CDC.

Asimismo, me detengo en el análisis de los modelos de negocio y política de precios de cada una de las plataformas y los contextualizo en sus respectivos mercados atendiendo al tiempo establecido entre las distintas ventanas de explotación del film. Trato de analizar sus datos de audiencia y consumo así como su volumen de negocio, teniendo en cuenta que son datos, como veremos, que en cierta medida son considerados todavía sensibles y en el caso particular del proyecto español todavía no son datos hechos públicos. Finalmente, entro a analizar el sector del VOD en cada uno de los mercados analizados atendiendo al punto de vista de los proyectos analizados y a su consideración del mercado atendiendo a quienes consideran su competencia directa en el ámbito del VOD de cine.

Una vez vistos todos estos puntos entro a analizar las medidas adoptadas en el ámbito de la intervención pública entorno al VOD en cada uno de los Estados objeto de estudio (Francia y España), atendiendo principalmente a la transposición de las directivas europeas, las medidas adoptadas para proteger los derechos de autor en internet, y la intervención o falta de ella entorno al establecimiento de un tiempo entre ventanas de explotación. En todos los casos interesa conocer el punto de vista de la industria con relación a las medidas adoptadas y en qué medida afectan al desarrollo y asentamiento de sus respectivos proyectos.

Para cerrar los estudios de caso entro a analizar las medidas de fomento a las que han podido optar cada uno de los proyectos, las iniciativas entorno al VOD del Programa MEDIA y las medidas de fomento adoptadas en sus respectivos países. Todo ello para poder valorar en qué medida consideran que han contribuido al desarrollo de los mismos.

Los resultados de este análisis, atendiendo a la metodología y al marco teórico planteado, se tratan en las Conclusiones finales de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO: LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EN CULTURA

2.1. Origen y evolución del concepto de política cultural

2.1.1. Introducción

Para estudiar los orígenes de la intervención del Estado en cultura deberíamos remontarnos muy atrás en el tiempo, al menos hasta mediados del siglo XVII. En este periodo se producen las primeras modificaciones en la posición social del artista y empieza a adquirir cierta independencia respecto a la iglesia o a la aristocracia, los patronos o mecenas del artista en aquellos tiempos (Domínguez, I., 1989).

Los Estados autoritarios de los años 30 aprovecharon al máximo las posibilidades de control de la sociedad que les ofrecían los nuevos medios de comunicación. De hecho será en estos tiempos cuando nazcan los Ministerios de Cultura, dando cierta cobertura institucional a la propaganda política. En este escenario se desarrollaron los sistemas de censura y de centralización de la difusión cultural y las organizaciones estatales de adoctrinamiento de la opinión pública (Fernández Prado, 1991). Ahora bien, el concepto de *política cultural* como tal no surgirá hasta llegada la industrialización de la cultura.

De hecho, el origen del concepto de *política cultural* podríamos situarlo en el mismo momento en que nace el llamado Estado del Bienestar, esto es una vez acabada la Segunda Guerra Mundial y "en el marco de las prácticas *keynesianas* sobre la economía y la sociedad" (Bustamante, 2003: 35), principios del s.XX. En este contexto, muchos investigadores sitúan el surgimiento y evolución del concepto de *política cultural* estrechamente relacionado con el de *política de comunicación*, planteando líneas de investigación conjunta.

Con el nacimiento del Estado del Bienestar, el rol del Estado con relación a la cultura fue cambiando progresivamente. Debemos tener presente que, en parte consecuencia de la crisis de 1929, empieza a difundirse, ya unos años antes de la Segunda Guerra Mundial, la idea de que el Estado debe asegurar el bienestar de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta este contexto, al acabar la Segunda Guerra Mundial podemos situar el nacimiento del concepto de política cultural³⁶.

Por otro lado, es importante tener presente que, tal como se ha observado a lo largo de la historia, la participación de los poderes públicos en las diferentes esferas de la vida social ha ido oscilando entre dos polos contrapuestos.

³⁶ En parte como resultado de la conjunción de diferentes elementos, entre los cuales, Emiliano Fernández (1991: 33) destaca: los procesos de descolonización; la crisis que producen en el mercado artístico los nuevos medios de difusión y reproducción de las creaciones culturales; las demandas de bienestar de las capas medias; la presencia dominante de actitudes políticas positivas hacia un mayor papel del Estado en el bienestar de los ciudadanos; la necesidad de ofrecer una respuesta a la falta de cohesión social que puso de manifiesto la manipulación de la opinión pública durante la guerra.

Por un lado, encontramos el posicionamiento liberal que podemos definir por su rechazo a cualquier fórmula de intervención pública, y por el otro, encontramos la perspectiva socialista que demanda una mayor planificación de la sociedad y del mercado con el objetivo de evitar desequilibrios y desigualdades.

Si trasladamos esta polaridad al discurso de Enrique Bustamante, vemos cómo nos muestra dos actitudes diferentes ante la intervención pública en cultura, que en el marco del Estado del Bienestar se caracteriza por:

"Una intervención sistemática para orientar el mercado, que no incluye solo la protección de la población ante las contingencias de la salud, la edad o el trabajo, sino también una presencia activa en terrenos culturales como la educación, la cultura y los medios de comunicación (incluyendo el acceso igualitario a las redes de comunicación, ferrocarriles, telecomunicaciones, correos, etc.)" (Bustamante, 2003: 35).

Esta intervención adopta ciertos matices en función de la polaridad que mencionábamos. Así, distingue entre la intervención política desde el pensamiento neoliberal, de la intervención desde el discurso socialdemócrata.

Entre estos dos polos podemos encontrar todo un conjunto de prácticas políticas más o menos intervencionistas que llevan implícita una visión determinada del Estado y de sus relaciones con los actores económicos, sociales y culturales del mismo.

A partir de estos dos polos, la relación entre la sociedad y el Estado ha pasado por diferentes etapas, que reflejan el grado de intervención estatal en la sociedad.

Atendiendo a estas cuestiones, es importante evidenciar que la principal crítica que ha recibido el Estado del Bienestar es precisamente su grado de intervención sobre todo con relación al volumen de gasto público, considerando que supone un recorte importante, desde una perspectiva liberal, de la economía de libre mercado. Veremos cómo esta polaridad se traslada al debate de intervención política en el ámbito cultural.

Hay que tener presente que el nivel de intervención ha ido variando en las últimas décadas, llegando en la actualidad a un nivel más elevado de desregulación, y que en cierta medida ha implicado posiciones más cercanas a los posicionamientos neoliberales, sobre todo atendiendo al contexto de crisis económica en el que nos encontramos inmersos.

2.1.2. Definiendo el concepto de *política cultural*

Antes de entrar en algunas de las propuestas que se han hecho hasta ahora para definir el concepto de *política cultural*, deberíamos incidir en el hecho de que no es un concepto que se haya adoptado por igual en todas partes.

Si prestamos atención a las acciones en materia de cultura llevadas a cabo por las administraciones inglesa o americana veremos como el uso del término *cultural policy* es residual frente al de *arts policy*, más extendido. Este hecho responde, como explica Emiliano Fernández Prado (1991: 17), a una organización diferente de la administración cultural.

Con el concepto *arts policy* hacen referencia solo a la protección y promoción de la creación artística. El concepto *cultural policy* en cambio se empieza a utilizar con frecuencia en el momento en que fue empleado y difundido por organismos internacionales como la UNESCO o el Consejo de Europa, e implica una intervención más activa en la vida cultural.

En este sentido, Emiliano Fernández proponía definir el concepto de política cultural como:

"Un conjunto estructurado de intervenciones conscientes de uno o varios organismos públicos en la vida cultural. La palabra *vida* indica que nos referimos a aspectos sociales, compartidos; distintos de los individuales y privados. El adjetivo *cultural* se utiliza en un sentido restringido: se refiere a determinadas manifestaciones sociales elevadas y ligadas al ocio, al placer y al perfeccionamiento. Mantiene aquí una relación imprecisa con *académico* y con *científico*, en ciertas ocasiones las incluirá en su significado y en otras no. *Vida cultural* se opone en cambio claramente a *educación* por el carácter formal de este último, asociada a la idea de rendimiento" (Fernández Prado, 1991: 18).

Siguiendo el discurso de este autor cita la definición que específica ha venido empleándose en la UNESCO en el marco de reuniones de expertos y que vendría a definir la política cultural de la siguiente manera:

"Se ha juzgado preferible: a) entender por política cultural un conjunto de prácticas sociales, conscientes y deliberadas, de intervenciones o ausencia de intervenciones que tienen como objetivo satisfacer ciertas necesidades culturales mediante el uso óptimo de todos los recursos materiales y humanos de que disponga una sociedad en un momento dado, b) precisar ciertos criterios de desarrollo cultural y relacionar la cultura en el enriquecimiento de la personalidad y el desarrollo económico y social." (*Réflexions préalables sur les politiques culturelles*) (Fernández Prado, 1991: 18).

Por otra parte, podemos atender a la definición propuesta por Iñaki Domínguez:

"El concepto de *política cultural*, tal como comúnmente se interpreta, sirve para designar al conjunto de orientaciones emanadas y actividades realizadas por las instituciones públicas que surgen como respuesta a la actuación de las industrias culturales. Esto es, la intervención de los poderes públicos en el ámbito de la cultura se inicia con el objetivo de mantener, conservar o promover unos bienes y unos servicios de carácter cultural marginados por la acción planificada de las industrias culturales" (Domínguez 1989: 177).

A partir de esta primera aproximación nos hace notar que reducir el concepto de *política cultural* sólo a un conjunto de acciones llevadas a cabo por los poderes públicos supone olvidar la importancia de las orientaciones que provienen de las prácticas desarrolladas por las propias industrias culturales.

Precisamente por este motivo introduce la definición de Vidal-Beneyto y la amplía a:

"El conjunto de medios movilizados y de acciones orientadas a la consecución de fines, determinados éstos y ejercidas aquellas por las instancias de la comunidad-personas, grupos e instituciones que por su posición dominante tienen una especial capacidad de intervención en la vida cultural de la misma" (Domínguez, 1989: 177).

Esta precisión le lleva a adoptar una definición de política cultural propia y entenderá el concepto como "sinónimo de intervención de la sociedad política, de los agentes que forman parte de cualquiera de sus niveles, en cualquiera de los ámbitos en que se desarrolle la cultura" (Domínguez, 1989: 178).

Queríamos citar también las últimas definiciones de la UNESCO sobre el concepto de *política cultural*, adoptadas en el marco de la 33ª Conferencia General, a través de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, celebrada en París en Octubre de 2005:

"Las políticas y medidas culturales se refieren a las políticas y medidas relativas a la cultura, ya sean estas locales, nacionales, regionales o internacionales, que están centradas en la cultura como tal, o el fin de las cuales es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales de las personas, grupos o sociedades, en particular la creación, producción, difusión y distribución de las actividades y los bienes y servicios culturales y el acceso a ellos." (UNESCO, 2005)

Queríamos añadir también la definición que hacen en el marco de la misma Convención con relación al concepto *protección*:

"La *protección* significa la adopción de medidas encaminadas a la preservación, salvaguardia y enriquecimiento de la diversidad de las expresiones culturales. *Proteger* significa adoptar tales medidas" (UNESCO, 2005).

Teniendo presente los distintos matices aportados por esta pluralidad de definiciones y atendiendo especialmente a las adoptadas por la UNESCO, en el marco de esta investigación nos decantaremos por la definición en torno al concepto de *política cultural* adoptado por Enrique Bustamante. Este autor hace una propuesta de definición conjunta de los conceptos de *políticas culturales* y de *políticas de comunicación*, teniendo en cuenta que ambas políticas han tenido un recorrido paralelo en las últimas décadas:

"Ciñéndonos por el momento a las políticas estatales (pero no sólo centrales) podríamos fijar las políticas culturales y de comunicación como las acciones y omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, la producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos " (Bustamante, 2003: 34).

Con relación a la propuesta de un estudio conjunto de las políticas culturales y de comunicación, es importante tener presente que son muchos los investigadores del ámbito de la comunicación que apuestan por este planteamiento. De hecho, es significativo también el hecho de que, y citaremos en este punto a George Yúdice y Toby Miller:

"Muchos estudios de política cultural excluyen la música, el cine y la televisión debido a sus relaciones con el lucro ya que tienden a caer bajo el título de comunicaciones y no de cultura (lo cual es, en sí mismo, un indicador de la importancia que tienen estos medios audiovisuales para el gobierno y el capital). Pero es justamente a causa del dominio de estas industrias del entretenimiento que las naciones instituyen políticas culturales " (Yúdice y Miller, 2004: 103).

2.2. Motivos para la intervención pública en cultura

2.2.1. Introducción: motivos ideológicos y económicos

Con la llegada de la industrialización y la mercantilización de la cultura veremos como el valor de la misma se polariza y empieza a adoptar un valor económico que fue impulsado con el surgimiento y consolidación de los sistemas audiovisuales.

Con la aceleración paulatina de la mercantilización de la cultura surgió la preocupación de que esta cultura industrializada pusiera en peligro la supervivencia de otro tipo de producción cultural no asumidos por las industrias culturales. Este nuevo escenario impulsó el surgimiento de un nuevo modelo de intervención del Estado en la cultura. Un nuevo sistema de intervención que se preocupó por proteger el arte frente a la nueva predominancia de la cultura de masas. En este sentido:

"Se reclama la intervención del Estado por parte de aquellos estamentos sociales que veían en la cultura de masas el fermento para la desaparición de la fuertemente estructurada cultura burguesa. Pero también urge la presencia del Estado para defender los intereses económicos de determinados sectores industriales, bien por la amenaza derivada de la competencia exterior, bien por la falta de rentabilidad que los aumentos de costes o la disminución de la demanda, podían provocar" (Domínguez, 1989: 164).

En este sentido, veremos cómo surgen los primeros debates sobre la cultura de masas y el desarrollo de los primeros sistemas audiovisuales; seguirán reclamándose sistemas de protección para la industria del cine o de la prensa, y surgirán las primeras solicitudes para la creación de un servicio de radiodifusión estatal.

Con relación a la reclamación de sistemas de protección de la industria del cine que garantizaran la defensa de intereses económicos frente a la amenaza exterior, sobre todo norteamericana, se remonta a los años veinte (Guback, 1980, vols. I y II).

Si bien es importante tener en cuenta que con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, y evidenciando el poder propagandístico a través del cine, los motivos económicos se erigieron también como motivos de control, y supusieron una barrera de entrada de ideas nuevas no controladas por los regímenes dominantes.

Sea como sea, y teniendo en cuenta el doble objetivo planteado para la intervención pública en cultura, veremos como los argumentos principales para la intervención del Estado en la Cultura de aquella época derivaron en la necesidad de proteger la identidad cultural propia de cada país, tanto frente a la cultura

industrializada como frente al dominio cultural exterior (viendo en este último caso en Estados Unidos y su hegemonía en la distribución cinematográfica, como el principal enemigo a combatir).

Esta protección de la identidad cultural será vehiculada tanto a través de políticas culturales, como a través de diferentes formas indirectas de intervención pública.

Veremos así como **la intervención pública en cultura quedará focalizada en dos elementos clave:**

- **la defensa y protección de la identidad cultural:** motivo de carácter ideológico;
- **la protección económica de la producción cultural:** motivo de carácter económico, teniendo en cuenta el peso cada vez mayor que este sector tiene como industria (producto interior bruto, creación de puestos de trabajo, [...]).

Dos medidas que en cierta forma se siguen del doble valor asignado a las industrias culturales: por un lado un valor simbólico, del otro un valor económico.

Por último, tendríamos que hacer referencia a un tercer motivo, que podríamos considerar de carácter político y que se fundamenta en la inclusión de la cultura entre los derechos de los ciudadanos, rasgo propio del Estado del Bienestar.

Teniendo presentes estas cuestiones básicas, otros autores han hecho propuestas de objetivos más extensas. Este sería el caso de Augustin Girard (Girard, 1982: 298), quien lista un total de seis grandes objetivos a fijarse por una política cultural moderna:

1. Ampliar el acceso a la cultura: democratizar, descentralizar y estimular la vida cultural de la población.
2. Mejorar la calidad de los medios de comunicación de masas, y desarrollar los medios comunitarios y los medios individuales.
3. Promover una creación pluralista.
4. Modernizar las instituciones clásicas de la difusión cultural.
5. Fortalecer el potencial de producción cultural nacional.
6. Velar por el prestigio exterior del país y proteger su independencia cultural

2.2.2. La defensa de la identidad cultural y el Informe MacBride

El concepto de *identidad cultural* en el marco de las industrias culturales no puede entenderse sin tener en cuenta aspectos relacionados con el imperialismo cultural, la internacionalización de los bienes y servicios culturales, o los flujos internacionales de información o de datos. Cuestiones ampliamente

tratadas en el marco de organismos internacionales como la UNESCO durante los años setenta y reflejo de los cuales fue resultado, entre otros, el Informe MacBride "*Un solo mundo, voces múltiples*", a través del cual se reflejaba la amenaza de la dominación cultural, así como otras cuestiones de capital importancia.

"Otra desventaja de la comunicación masiva, que ha alcanzado proporciones peligrosas, es la amenaza de la dominación cultural. Cuando predominan los modelos culturales que reflejan estilos de vida y valores ajenos, pueden correr peligro la identidad cultural. Es probable que sufra la cultura mundial, ya que la diversidad es una de sus cualidades más preciosas. El freno de las influencias que tienden a provocar la dominación cultural es una tarea urgente pero nada sencilla" (MacBride, 1980: 56).

De hecho, esta preocupación por la dominación cultural puede remontarse como apuntábamos antes, ya a los años veinte, con la internacionalización de la industria cinematográfica estadounidense y de su dominio con relación al resto de productos cinematográficos y a la cinematografía de otros Estados. Una realidad que perdura hasta nuestros días y que llevó en el año 2005, en el marco de la 33^a Conferencia General de la UNESCO, a adoptar legalmente el concepto de diversidad cultural³⁷.

Nos encontramos ante un concepto estrechamente ligado con el nacimiento de la Unión Europea y con la voluntad implícita de crear un mercado único europeo capaz de competir a nivel internacional. En este sentido:

"La continuada alusión a la defensa de la identidad cultural sirve, por tanto, como fundamento de proyectos políticos de protección ante las acometidas (reales) del imperialismo, como catalizador de actitudes frente a la invasión de bienes y servicios culturales extranjeros" (Domínguez, 1989: 167).

Ahora bien, y tal como se apunta en el Informe MacBride:

"Por otra parte, la historia demuestra que el localismo estrecho puede conducir al estancamiento cultural: una cultura no puede desarrollarse si se cierra en sí misma, por decirlo así. Pero el libre intercambio debe ser también un intercambio igual basado en el respeto mutuo" (MacBride, 1980: 56).

³⁷ Thomas Gück también reflexionó sobre el concepto de identidad cultural con relación a la industria cinematográfica ya en los años setenta, a través del artículo: "Cultural Identity and Film In the European Economic Community" (1974) y del libro La industria internacional del cine (Vol. 1 y 2) (Gück, 1980a y 1980b).

Es importante recordar que si bien el Informe MacBride fue aprobado y publicado, fue rechazado por Estados Unidos y por el Reino Unido al considerarlo un ataque a la libertad de prensa y al libre flujo de información. Como medida de protesta ambos países se retiraron de la UNESCO.

Estados Unidos no se reincorporó a la UNESCO hasta el año 2003 y desde mediados de los años ochenta se hicieron evidentes dos posturas contrapuestas: la abanderada por Francia que reclamaba la defensa de la excepción cultural, y la postura americana que reclamaba el libre mercado desde posturas liberales.

Así, el debate con relación al uso de la identidad cultural como elemento para impulsar medidas políticas frente a la dominación cultural exterior ha seguido siendo foco de discusión en el marco de los organismos internacionales hasta la actualidad. Debates clave que han llevado a plantear la inclusión o no de las industrias culturales en acuerdos y tratados de comercio internacional.

Con relación a la defensa de la identidad cultural como foco de la política cultural, queríamos recordar también la referencia que hace Augustin Girard con relación a la internacionalización del mercado de las industrias culturales y al rol que puede jugar cada país en este mercado:

"El lugar que ocupa cada país en este mercado en plena expansión será proporcional al vigor de sus industrias culturales y a la calidad de su producción cultural. Esto puede deparar en cada país, o en cada región del mundo, la ocasión de dar a conocer lo más universal de su cultura -que puede ser lo que tenga de más particular, de más nacional, de más profundamente humano (...)- o, por el contrario, de imponer a los países de débil capacidad de producción una mayor dependencia respecto a los países de producción potente" (Girard, 1982: 33-34).

Y sigue:

"Pero es preciso hablar de no-dependencia cultural, es decir, de la capacidad de un país de limitar las importaciones superfluas y de garantizar al mismo tiempo una producción nacional competitiva" (Girard, 1982: 33-34).

Estas reflexiones están estrechamente relacionadas con las aportadas a través del Informe MacBride, extensivo tanto al campo de la cultura y de las industrias culturales como a los medios de comunicación.

Para alcanzar esta independencia y los seis objetivos que citábamos antes, Augustin Girard propone seis tipos de medidas al alcance de los poderes públicos: ayudas directas, como las subvenciones; ayudas indirectas, a través de medidas fiscales, medidas reglamentarias; convenios internacionales; otras

medidas de incitación, y la extensión de los sistemas de garantía bancaria y de préstamo a la exportación (Girard, 1982: 299).

2.2.3. La excepción cultural y la diversidad cultural en Europa. Los acuerdos del GATT y el nacimiento de la OMC

1) De la excepción cultural a la diversidad cultural

El concepto de *excepción cultural* surgió a principios de los años noventa, concretamente en el año 1993, en el marco de una negociación mundial sobre la liberalización de los intercambios comerciales que se proponía desarrollar al máximo los intercambios de bienes y servicios entre países e incluir en el acuerdo de libre cambio los productos y bienes culturales. En principio, este intercambio libre debería llevar a aumentar el nivel de vida en los cinco continentes.

El origen de esta negociación se remonta a 1948 cuando más de treinta Estados firmaron un acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio (*General Agreement on Tariffs and Trade: GATT*). A través de este acuerdo se propusieron suprimir todos los obstáculos al intercambio comercial entre naciones, con el objetivo final de establecer un mercado mundial de bienes y servicios en el que las empresas podrían enfrentarse en igualdad de condiciones, lo que supondría en consecuencia, una ventaja para los consumidores. En este primer acuerdo, sin embargo, los bienes y servicios culturales quedaron excluidos.

Los Estados que se sumaron a este acuerdo se comprometieron a respetar un conjunto de condiciones que deberían aplicarse a los sectores que integraban el acuerdo (en el caso de 1948 estamos hablando de sectores de bienes de consumo como el vestido, o de producción como la maquinaria).

En este listado de condiciones podemos encontrar la condición de renunciar a poner en práctica medidas que limitaran las importaciones de productos extranjeros. Práctica muy frecuente en aquella época y que solía concretarse en las llamadas *cuotas* (un caso paradigmático sería el aplicado a la industria cinematográfica).

En este sentido, debían comprometerse a bajar de manera progresiva, hasta llegar a suprimir, los derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas y eliminar toda medida o práctica que incidiera en la competencia entre las empresas nacionales y las extranjeras, como podrían ser ayudas o subvenciones, ayudas a la exportación y préstamos blandos (Gournay, 2004: 47).

Los puntos relativos a las *cuotas* y a las *ayudas o subvenciones*, fueron los más problemáticos y en cierta medida, se encontrarán en el centro de la discusión en el marco de las negociaciones para la inclusión del sector cultural en 1993 a las condiciones de libre cambio comercial.

En esta línea, el último compromiso que debían alcanzar estaba estrechamente relacionado con el comercio exterior. Los Estados debían renunciar a toda práctica que favoreciera a unos Estados más que a otros. Esta cláusula se conoce como *cláusula de nación más favorecida*.

Este primer acuerdo y los compromisos citados, sentaron las bases para el establecimiento de un mercado mundial de libre cambio comercial que, de manera progresiva, tenía que ir ampliándose a nuevos sectores.

En el caso que nos ocupa, será durante la Ronda Uruguay (1986-1994) cuando se estudió la incorporación del sector cultural en los acuerdos de libre cambio comercial. Pero como veremos, las particularidades de este sector llevan a la confrontación entre dos posturas, encabezadas por un lado por Francia y Canadá (postura proteccionista y defensora de la excepción cultural), y del otro por Estados Unidos (postura liberal y contraria a la excepción cultural)³⁸.

2) La Ronda Uruguay y la liberalización del sector cultural

La Ronda Uruguay podría definirse como la última etapa de negociación entre los países firmantes del GATT, para la incorporación de nuevos sectores en los acuerdos de libre cambio para el comercio mundial. Esta ronda de negociaciones, que se iniciaron en Uruguay en 1986, duró más de siete años. No será hasta 1994 que se dio por cerrada.

Es de destacar también que esta última negociación llevará al nacimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995 en Ginebra (que sustituirá al GATT), y que pasará a encargarse de administrar los acuerdos comerciales negociados por sus miembros, como el GATT; el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS), o el Acuerdo sobre los aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (TRIP), entre otros.

Entre los propósitos de la Ronda Uruguay, y a petición de la delegación estadounidense, se encontraba la incorporación de las películas y los programas audiovisuales en la lista de productos sometidos a las normas del libre cambio, sin excepciones. Esta petición será precisamente la que llevará, durante la

³⁸ En este punto, quisiera remitir a los argumentos a favor y en contra de la excepción cultural, recogidos por Bernard Gournay (2004: 77 - 91). Son bastante esclarecedores del debate suscitado y muestran con claridad la postura que ha acabado imponiéndose con relación a los bienes y servicios de carácter cultural como el audiovisual o el cine. Quedan recogidos en el anexo 10.3.

última fase de las negociaciones (año 1993), a una discusión encarnizada y un enfrentamiento abierto entre las dos posturas mencionadas antes.

Es importante tener en cuenta que en el caso europeo no sólo los gobiernos tenían que comprometerse de manera individual en el acuerdo final en el marco de la Ronda de Uruguay, sino también la Unión Europea como unidad.

Sobre la base de los principios que regían la OMC³⁹, y recordando los compromisos que había que aceptar en los años cuarenta para la inclusión de un sector a los acuerdos de libre mercado, el planteamiento estadounidense suponía tener que aplicarlos también al sector cultural.

3) El posicionamiento estadounidense y sus objetivos

Teniendo en cuenta que la industria del ocio norteamericana es una de las primeras de Estados Unidos y que juega un papel muy importante en el propio crecimiento económico nacional. No olvidando que un volumen muy elevado de los ingresos de esta industria, sobre todo la cinematográfica y la de programas audiovisuales (como las series de televisión), proviene de las exportaciones. Resulta fácil entender que el Gobierno y la industria estadounidense buscaran todas las fórmulas posibles para ampliar su dominio en el mercado internacional audiovisual, y propusiera la inclusión del cine y los programas audiovisuales en el listado de servicios sujetos al libre cambio.

La petición que formuló Estados Unidos en el marco de la Ronda Uruguay habría supuesto por un lado, la abolición de todas las cuotas vigentes en el ámbito audiovisual y cinematográfico, en todos los países firmantes del tratado y en la propia Unión Europea y otras medidas similares. Habría implicado que las ayudas y subvenciones estatales y europeas (como las locales y regionales) destinadas a reforzar las diferentes industrias nacionales, debieran abrirse también a las producciones de todos los Estados firmantes del tratado, incluido Estados Unidos (*Principio de Trato Nacional*).

En este sentido, una productora americana habría podido beneficiarse de las ayudas estatales españolas a la producción, así como participar de los beneficios de los Programas MEDIA, de la Unión Europea, por poner un ejemplo. Debería haberse puesto en práctica la cláusula de *Nación más favorecida*, que requiere que un producto producido en un Estado firmante, sea tratado de manera no menos favorecida que un producto similar originario de cualquier otro país.

Con relación a estas cuestiones Bernard Gournay plantea que, como en toda negociación, los representantes norteamericanos partían de unas propuestas de máximos a las que era evidente que no

³⁹ Principios que regían la OMC: el Principio de no discriminación, que incluye dos premisas: la norma de la *Nación más favorecida* (*Most Favoured Nation*) y el principio de *Trato Nacional* (*National Treatment*); el principio de reciprocidad; el principio de acuerdo vinculante; el principio de transparencia; determinadas excepciones (*safety valves*).

era posible llegar, y formula distintas hipótesis con relación a cuáles eran los objetivos reales del gobierno de Washington (Gournay, 2004: 53 - 60)⁴⁰.

4) El posicionamiento europeo

Con relación a la postura Europea ante la propuesta estadounidense es importante destacar que no todos los Estados europeos compartían una misma actitud.

Si nos centramos en la postura adoptada por la Comisión Europea, presidida en aquella época por Jacques Delors, cabe decir que, inicialmente, adoptó una actitud abierta aunque incidiendo en que era necesario llegar a un acuerdo para la aplicación de un conjunto de disposiciones específicas para este tipo de servicios culturales⁴¹.

⁴⁰ Con relación a las cuotas de emisión establecidas a nivel comunitario plantea que perseguían dos objetivos principales: que tanto los Estados que utilizaban las cuotas como la Unión Europea, (pensemos por ejemplo en las cuotas de pantalla en el caso del cine, o de las cuotas de exhibición de filmes europeos en televisiones), reconocieran públicamente que estas cuotas eran contrarias a las buenas prácticas del comercio internacional, y que, en consecuencia, se comprometieran a suprimir de manera progresiva, durante un período transitorio que se podía escalar y ser diferentes en función de los casos, que los gobiernos que aún no hubieran establecido cuotas, se comprometieran a no hacerlo nunca.

Teniendo en cuenta que el gobierno de Washington y la industria estadounidense no consideraba a todos los países de la misma manera, establece diferentes estrategias de negociación y persuasión para eliminar las cuotas, atendiendo a una triple categorización: Países firmantes en 1993 de los acuerdos del GATT y que empleaban en esa época el método de las cuotas. Encontramos encabezando este grupo a Francia y Canadá. (Estados Unidos era consciente de que no podían influir a su favor en estos casos); Países de la Unión Europea que habían aceptado, en ocasiones sin entusiasmo, las cuotas estipuladas por la Directiva de TV sin Fronteras. (Estados Unidos esperaba influir a su favor). Países, que como España, habían instaurado hacía poco cuotas nacionales en las salas de cine, y aquellos países que estaban pensando en aplicar la misma fórmula, como Portugal. Países que no eran miembros del GATT (Países de Europa Central y Oriental y la propia Rusia). En este caso Estados Unidos esperaba influir dándoles a entender, según explica Bernard Gournay, que si querían entrar a formar parte de la OMC, no lo lograrían instaurando sistemas de cuotas en sus respectivos países. Sin este sistema de cuotas, países como Rusia, tenían difícil crear una fuerte industria de cine nacional capaz de competir con los Estados Unidos.

Con relación a las ayudas económicas y a la reclamación del "Trato Nacional", Estados Unidos era consciente que una vez aceptado, las empresas de cualquiera de los 150 países adheridos entonces a la OMC, incluidas las *majors* de Hollywood, podrían acceder en igualdad de condiciones a las ayudas de los Estados. Teniendo presente que aceptar estas condiciones se veía ya de inicio insostenible, Bernard Gournay apunta que el verdadero objetivo americano era conseguir la congelación de estas ayudas en los países en que existían y evitar la creación de medidas similares en países en que no había aún, considerando este sistema un grave atentado contra la libre competencia. En este sentido consideraban perversas las medidas de financiación de la producción nacional a partir de la aplicación de impuestos a la venta de entradas para el cine, o en la venta y alquiler de vídeos, la mayoría de origen estadounidense, entre otros.

Finalmente, con relación a la "cláusula de nación más favorecida" Bernard Gournay apunta que lo que preocupaba a Estados Unidos era que las ayudas a las naciones más desfavorecidas por parte de la Unión Europea en el ámbito de la producción cinematográfica y audiovisual, llevara a que en un futuro surgieran nuevas industrias nacionales que supusieran una clara competencia con los Estados Unidos. En este punto esperaban poder llegar a algún tipo de acuerdo que les permitiera un mayor control sobre una futura posible competencia.

En último término anuncia un conjunto de motivaciones políticas para pedir la inclusión del cine y la producción audiovisual en las negociaciones, teniendo en cuenta la influencia norteamericana en todo el mundo a través, entre otros, de su industria de la comunicación e información y del ocio, para la difusión de sus propias ideas y tesis de gobierno a nivel mundial. De hecho, las grandes multinacionales que dominan estos sectores suelen ser de origen estadounidense.

⁴¹ Citando a Bernard Gournay, con relación a la postura tomada por Europa (Gournay, 2004: 62): "Las producciones cinematográficas y televisivas son << servicios >>, así que convendrá tratarlas como tales y aplicarles las disposiciones previstas para los servicios, en especial la posibilidad de establecer derogaciones a las reglas ordinarias"[...] Dichas producciones-añadía la Comisión-son, según muchos, mercancías y, por este hecho, se les debería aplicar, de la manera más estricta posible, muchas de las reglas que rigen los intercambios comerciales. Pero estos servicios no constituyen mercancías similares al resto, sino que son, o en todo caso pueden ser de naturaleza cultural. En lo que afecte, será necesario adoptar disposiciones especiales, algo que sólo será posible tras un profundo examen, ya que ni la situación de todos los países es la misma, ni los problemas que se plantean para cada tipo de producción son idénticos en todas partes.

En consecuencia, los productos cinematográficos y audiovisuales deberán figurar en el acuerdo que se firmará al final del presente ciclo de negociación, pero hasta que no se haya llegado a un acuerdo con respecto a las disposiciones específicas que deberán ser aplicadas a estos productos, no podrán figurar en la lista de servicios sometidos a todas las normas del GATT. Discutimos pues, estas medidas específicas para ver si es posible llegar a un << acuerdo >>".

Es decir, la Comisión, hasta cierto punto, estaba dispuesta a hacer ciertas concesiones para incorporar los servicios audiovisuales y cinematográficos en el listado sujeto a las normas del libre cambio comercial pero con ciertos matices. Esto es, sin una aplicación directa de los tres principios básicos comentados antes y que representaban el foco de las reivindicaciones estadounidenses: la supresión de las cuotas, el principio de Trato Nacional, y la cláusula de Nación más favorecida.

Al mismo tiempo debemos tener presente que, como decíamos antes, las posturas de los diferentes Estados de la Unión Europea eran muy diversas. Como ejemplo emblemático podemos señalar la postura francesa, defensora incondicional de la protección de los servicios cinematográficos y audiovisuales e impulsora de la noción de excepción cultural junto con Canadá.

En el caso de Canadá, ya en el año 1989, en el marco de los acuerdos de libre comercio entre Canadá y EE.UU. (posteriormente se sumó México), los acuerdos de la NAFTA (*Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)*, - *North American Free Trade Agreement*), incluyeron ya una cláusula donde especificaban que las industrias culturales quedaban fuera del acuerdo.

Sea como sea, la postura que adoptó Europa fue de carácter proteccionista, apostando por el valor cultural de los servicios en cuestión, frente a una postura estadounidense liberal en todos los sentidos, que consideraba los sectores cinematográficos y de programas audiovisuales directamente dependientes de la industria del ocio y por tanto, alejados de una concepción cultural.

Al trasladar el debate a los medios de comunicación, surgió la noción de *excepción cultural* para ilustrar la postura proteccionista europea. Concepto que evolucionó y que ha llevado a adoptar la noción más extendida de *diversidad cultural*.

5) Resultado de las negociaciones de la Ronda Uruguay

En 1994 las producciones cinematográficas y audiovisuales pasaron a figurar en el acuerdo firmado en Marrakech, esto es, en el listado de los servicios a los que se les aplicaría en el futuro las normas de la OMC. Hay que decir, sin embargo, que no se llegó a ningún acuerdo entre las dos posturas enfrentadas, ni a ningún consenso. Al no llegar a adoptar ninguna disposición particular, como había pedido la Comisión Europea, la aplicación de las normas del libre cambio a los sectores del cine y del audiovisual quedó en suspenso a la espera de ser abordadas en nuevas rondas de negociaciones.

Sea como sea, la lucha por la inclusión de los servicios audiovisuales y cinematográficos en el libre cambio comercial no acabó con la Ronda de Uruguay.

Pocos meses después, los partidarios del libre cambio intentaron incorporar los servicios audiovisuales y cinematográficos, esta vez en el marco de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y a través del Acuerdo Multilateral sobre la Inversión (AMI), pero nuevamente las negociaciones no prosperaron al toparse nuevamente con la concepción cultural de los bienes y servicios cinematográficos y audiovisuales. Fue un nuevo fracaso para la postura liberal, defendida principalmente por los Estados Unidos.

Seis países miembros de la OCDE, entre ellos Francia, España, Italia, Bélgica, Grecia y Canadá, exigieron que el cine y los medios audiovisuales no figurasen en el acuerdo.

En los años 2000, en el marco otra vez de la OMC, se incluyó nuevamente en la agenda de temas a tratar la cuestión de la inclusión de estos sectores en los acuerdos de libre cambio (Ronda del Milenio, Seattle 1999 ; Ronda de Doha, 2001⁴²) también sin resultados⁴³.

Ahora bien, con el objetivo de conseguir una cohesión internacional frente a la postura liberal con relación a los bienes y servicios audiovisuales y cinematográficos, entre otros, se propuso que la UNESCO liderara este proyecto (Francia y Canadá impulsaron especialmente esta iniciativa).

En la Declaración final de la UNESCO en Estocolmo, resultado de la *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo* del año 1998, se hacía referencia a tres temas de vital importancia: la mundialización, el desarrollo de las industrias culturales y la intensificación de los intercambios comerciales de los bienes producidos por estas industrias (UNESCO, 1998). Con relación a estas cuestiones, se hicieron eco de los efectos nocivos que podrían desprenderse y que podrían afectar al pluralismo de las culturas.

En 2002, y tras diferentes consultas organizadas en el marco de la UNESCO, esta presentó la *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* (UNESCO, 2002). El concepto de excepción cultural había sido sustituido por el de diversidad cultural, concepto que aún perdura en nuestros días.

⁴² Vigente todavía en la actualidad, en el marco de la Ronda de Doha [http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm] [Consulta: 25/02/2013], como explica Miguel Ángel Casado del Río, los únicos documentos presentados en materia audiovisual han sido los de Suiza, Brasil y EE.UU.: "EEUU continúa criticando las cuotas europeas, pero admite las subvenciones como herramientas importantes para mantener las tradiciones y la cultura de los países. En cualquier caso y a pesar de la prevalencia de los intereses defensivos frente a los ofensivos (sólo EEUU es partidario de la liberalización total) el margen de maniobra de la UE está limitado por las tendencias a la liberalización plena de los servicios. El principal reto que se le plantean a la UE es la convergencia tecnológica y el comercio electrónico. El desarrollo de los servicios audiovisuales a través de Internet parece que hace imposible (o al menos muy difícil) los controles de cuotas que se llevan a cabo hoy en día. Para muchos la intención de EEUU es intentar penetrar en los mercados por medio de las nuevas redes libres de cualquier traba proteccionista dejando más de lado la batalla de las cuotas. El camino que puede seguir EEUU es el de buscar una "clasificación" o "remodelación" de la clasificación existente de servicios audiovisuales que permita las excepciones actuales en los "viejos medios" pero que estén completamente liberalizados en las vías de comercio electrónico." Miguel Ángel Casado del Río (UOC, 2013: 69).

⁴³ Cabe precisar también, y así lo veremos reflejado en las conclusiones, que en el momento de revisión final de esta investigación, se anunciaba por parte de la Comisión Europea estudiar la inclusión del sector audiovisual y cinematográfico en las negociaciones comerciales entre Europa y Estados Unidos, previstas para el verano de 2013. Si llegase a producirse de este modo supondría un giro de 360º en la política europea. Ver noticia asociada: Rocío García / Luis Doncel: "Europa reabre el combate por su cine". El País, 3 de junio de 2013. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/03/actualidad/1370284518_162046.html]

A través de esta Declaración establecen los principios básicos que explican la interrelación entre los conceptos de identidad, diversidad y pluralismo. Por un lado, la relación entre diversidad cultural y derechos humanos; entre diversidad cultural y creatividad, y entre diversidad cultural y solidaridad internacional; para acabar completándolo con un listado de orientaciones para un plan de acción para la aplicación de la propia Declaración.

Es de destacar también que la Declaración expone la necesidad de asegurar la protección de los derechos de autor y los derechos asociados al mismo.

Esta Declaración podría considerarse una primera victoria para las posiciones que defendían la excepción cultural, es decir, para aquellos que adoptaron una postura más proteccionista. En aquellos años recordamos que los Estados Unidos todavía estaban fuera de la UNESCO, si bien se reincorporarán pocos años más tarde, en el 2003.

La Declaración fue el primer paso que llevó en 2005, durante la 33^a Conferencia General de la UNESCO, a la aprobación de la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (UNESCO, 2005), documento que, ahora sí, supone la victoria definitiva de la postura proteccionista frente al posicionamiento liberal norteamericano y que pasa a consagrar legalmente el derecho a la diversidad cultural.

En cierta medida, y como expone Octavi Martí⁴⁴:

"La mundialización está causando muchos daños colaterales y los países que no logran hacer oír su voz en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el Banco Mundial o en el Fondo Monetario Internacional, han encontrado en la UNESCO una plataforma desde la que hacerse escuchar" (Martí, 2005).

Si bien es cierto que la victoria parecía haberse decantado a favor de los defensores de la excepción, ahora diversidad cultural, creemos que es oportuno citar a Jesús Martín Barbero cuando dice:

"Lo cierto es que mientras la UNESCO siga haciendo convenciones sin dientes, o sea, declaraciones meramente retóricas, por más avanzadas que sean conceptualmente, no habrá manera de interpelar seriamente al FMI o al Banco Mundial, organismos ambos que, no podemos olvidar, son creaciones de la ONU" (Barbero, 2008: 12).

⁴⁴ El País, 21/10/2005: "La UNESCO consagra legalmente el derecho a la diversidad cultural".

Este podría ser el caso, por ejemplo, del Informe MacBride, *Un solo mundo, Voces múltiples* (Mac Bride, 1987).

En este sentido es importante destacar que en esta ocasión, más allá de una declaración de intenciones, nos encontramos ante una Convención que debe ser aplicada a las políticas y medidas que adopten las partes firmantes, con relación a la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales⁴⁵.

2.3. Los objetivos de la intervención pública en cultura

Si analizamos las acciones que se han venido llevando a cabo en el ámbito de la intervención pública en cultura desde sus orígenes, veremos cómo podríamos clasificarlas en función, principalmente, de tres objetivos (Domínguez, 1989):

- **Proteger y fomentar:** a través de programas de fomento, ayudas y subvenciones, entre otros.
- **Regular:** a través de acciones destinadas, como su nombre indica, a regular o configurar el marco legal.
- **Censurar:** acciones también llamadas dirigistas o de control propias de los regímenes dictatoriales⁴⁶.

En nuestro caso atenderemos a los dos primeros objetivos en el marco de esta investigación, al considerar el tercer objetivo *Censurar*, incluido en el segundo, *Regular*. Como explica Iñaki Domínguez, podemos encontrar un tipo de censura llamada censura moral que se aplicaría a la protección de la infancia y de la juventud y que vendría a ser aquella censura legítima que prohíbe o aconseja y que está basada en unas normas morales o éticas (sería el caso de la *Directiva de TV sin Fronteras* con relación a la protección de los menores) (Domínguez, 1989).

Iñaki Domínguez, sin olvidar los tres objetivos mencionados en primera instancia, plantea también otra propuesta de clasificación al distinguir entre aquellas políticas que inciden en los procesos de creación y consumo cultural, de aquellas políticas que actúan sobre otros sectores del sistema social que considera de vital importancia para el desarrollo del primero. En este segundo caso se refiere a iniciativas, por

⁴⁵ El Capítulo IV está destinado a los Derechos y deberes de las partes firmantes de la Convención. Veamos el Artículo 5 - Norma general relativa a los derechos y deberes:

"1. Las Partes, de conformidad con la Carta de las Naciones Unidas, los principios del derecho internacional y los instrumentos de derechos humanos universalmente reconocidos, reafirman su derecho soberano a formular y aplicar sus políticas culturales y adoptar medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, así como a reforzar la cooperación internacional para alcanzar los objetivos de la presente Convención.

2. Cuando una Parte aplique políticas y adopte medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en su territorio, dichas políticas y medidas deberán ser coherentes con las disposiciones de la presente Convención".

⁴⁶ Si bien estas medidas pueden considerarse propias de los regímenes dictatoriales, como explica Iñaki Domínguez, podemos encontrar un tipo de censura llamada censura moral que se aplicaría a la protección de la infancia y de la juventud y que vendría a ser aquella censura legítima que prohíbe o aconseja y que está basada en unas normas morales o éticas (sería el caso de la *Directiva de TV sin Fronteras* con relación a la protección de los menores). (Domínguez, 1989)

ejemplo, relacionadas con las nuevas tecnologías y que suponen decisiones respecto a otros sectores del sistema económico, como podría ser el de telecomunicaciones (Domínguez, 1989: 193). Como veremos en el capítulo dedicado a la *Digitalización de la Industria Audiovisual* dicha **convergencia** entre sectores está modificando en parte las formas de creación y consumo cultural.

Visto esto, queríamos hacer también referencia al planteamiento de análisis jurídico de las medidas adoptadas entorno al cine que propone Fernando José Alcantarilla Hidalgo en *Régimen Jurídico de la Cinematografía* (2001).

A través de esta obra su autor hace un análisis jurídico de la intervención pública en cine. Empieza revisando los aspectos básicos a nivel comunitario, europeo. En nuestro caso, sin embargo, nos interesará sobre todo el análisis detallado que hace a continuación con relación a la intervención pública en cine en España con el objetivo de ejemplificar la clasificación que propone más que para estudiar sus acciones concretas.

A nivel europeo, bajo el marco genérico de *instrumentos comunitarios de promoción cinematográfica*, establece una subdivisión de las medidas en función de si siguen un propósito regulador o si se trata de medidas programáticas, destinadas esencialmente al fomento del sector audiovisual europeo, a semejanza, como hemos visto, de la propuesta de Iñaki Domínguez (Domínguez, 1989).

Antes de entrar en la clasificación que propone el autor con relación a la intervención pública en cine en España, es importante destacar la reflexión que hace al especificar la naturaleza del cine como manifestación cultural, explicando los valores y significados diversos que lleva implícitos y que debemos tener en cuenta a la hora de entender el planteamiento de las políticas culturales en el ámbito de las industrias culturales (Alcantarilla, 2001: 11 - 88). En este sentido veremos y entenderemos el sector cinematográfico como:

- Manifestación cultural, (en tanto que forma de ocio y en tanto que arte y, por tanto, derecho de prestación).
- Vehículo de normalización lingüística: factor que explica que en comunidades autónomas como Cataluña se apliquen las políticas públicas de normalización lingüística en ámbitos como el cine. Pero hay que especificar que no estamos hablando, en este caso, de política cinematográfica, sino de política lingüística, que entre otros sectores como el libro, se aplica también al cine.
- Sector económico e industrial.
- Vehículo de comunicación social (en este punto podemos incluir elementos tan básicos como la libertad de expresión o el derecho de información aplicados al cine como medio).
- Como medio de comunicación.

Con relación a la propuesta clasificatoria de las políticas públicas españolas en materia cinematográfica, y sin dedicar un apartado específico a la regulación, plantea la siguiente subdivisión:

- Fomento de la cinematografía
- Control de la cinematografía

Podemos ver como no dedica un apartado específico a la regulación debido a la naturaleza propia de las medidas adoptadas en este ámbito.

Con relación al fomento de la cinematografía, y tras analizar la motivación cultural de estas acciones y de establecer los principios básicos del fomento al cine como vehículo de normalización lingüística, pasa a establecer una subdivisión entre las ayudas objetivas y las ayudas subjetivas que encontraríamos bajo las iniciativas de fomento. Esta subdivisión plantea dos objetivos finales diferentes.

Tal como las define Fernando J. Alcantarilla, entenderemos por ayudas subjetivas:

"Aquellas que se conceden en función de los méritos particulares y subjetivos que concurren en cada película, atendiendo a razones de mérito y calidad artística y cultural y promocionan normalmente los productos con menos posibilidades de financiación comercial, pero por la previa y necesaria valoración de los méritos artísticos de las películas, se prestan más a la discrecionalidad e incluso al amiguismo en su concesión. Las ayudas objetivas, en cambio, no tienen este problema, ya que promocionan las películas de forma automática en función de criterios objetivos, como la recaudación de la película en taquilla, evitando subjetivismos y arbitrariedades en su concesión" (Alcantarilla, 2001: 136).

Estas ayudas también pueden ser llamadas ayudas automáticas, y encontraríamos también entre ellas los incentivos fiscales, por ejemplo.

Bajo las medidas de fomento encontraríamos tanto ayudas y subvenciones como acciones de promoción exterior de la cinematografía, medidas de carácter honorífico como premios o cualificaciones especiales, y acciones destinadas a la formación o las labores propias de las filmotecas para la conservación del patrimonio fílmico, entre otros.

Por otra parte, bajo la clasificación de medidas de control, teniendo en cuenta que en la actualidad no hablamos de la censura propia de los períodos de dictadura, hace referencia a aquellas medidas que tienen un grado bastante elevado de intervención y que, en el caso que citamos, por un lado limitan la libertad de uno de los sectores de la industria cinematográfica en pro de garantizar la identidad cultural y la diversidad cultural europea. Sería el caso de las llamadas cuotas de exhibición, o que, por otra parte,

están destinadas a la protección de los menores (principios morales o éticos) a través del control ejercido con los certificados de calificación de películas. Más allá de estos dos aspectos, el autor lista otras medidas de control, como sería el control de taquilla impuesto a los exhibidores, o la obligatoriedad de inscribirse en el Registro de Empresas Cinematográficas.

Aparte de estos aspectos, podríamos analizar y clasificar la intervención pública en función de los siguientes objetivos:

- Encargos, por parte de administraciones públicas, de elaboración de estudios, informes o propuestas estratégicas.
- Medidas reguladoras.
- Programas de Fomento.

Las medidas de control, en el sentido que hemos apuntado más arriba y que ya no están enmarcadas en las características propias de los regímenes dictatoriales, las explicaremos incluyéndolas en el marco de las medidas reguladoras.

2.4. Los modelos o paradigmas de política cultural

Entenderemos por paradigma:

"Los referentes históricos de legitimación y racionalización de las políticas en cada época. Lo depuremos de los criterios dominantes que se indican como referencia pública explicativa en las políticas (no solo en la política cultural y comunicativa sino en las políticas públicas en general), en la doctrina, en los análisis de esas políticas (estrategias, normativa, medidas...) y en las tendencias y demandas sociales" (Zallo, 2010⁴⁷).

En este sentido, y tal y como indican autores como Vidal-Beneyto (1981), Iñaki Domínguez Vázquez (1989), Nicolás Barbieri (2010), o el mismo Ramón Zallo (2003; 2011), o autores como Jan van Cuilenburg y Denis McQuail (2003; 2008)⁴⁸, en este último caso, para el ámbito específico de los medios de comunicación, podemos distinguir diferentes modelos o paradigmas de política cultural y de comunicación.

⁴⁷ Definición extraída de la entrevista mantenida con Ramón Zallo en abril de 2010 mediante correo electrónico. Ver anexo.

⁴⁸ Ver: Fernández Alonso, I.; Moragas, M. (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona. Generalitat de Catalunya.

Teniendo en cuenta que la relación entre el Estado y la Cultura podría remontarse, como hemos visto antes en el caso europeo, a la segunda mitad del siglo XVII, el rol del Estado con relación a la cultura ha ido también evolucionando.

En este sentido, en sus orígenes podíamos encontrarnos ante el modelo o paradigma del mecenazgo, modelo que todavía está vigente en la actualidad, si bien con ciertos matices.

El segundo modelo o paradigma al que podemos hacer referencia es el llamado modelo de democratización de la cultura o modelo de extensión cultural y surge en la década de los cincuenta.

El tercer modelo definitorio de la década de los años setenta y ochenta, será el modelo llamado de democracia cultural.

La década de los noventa, en cambio, y tal como indica Ramón Zallo (2003: 304), pasa a caracterizarse por un nuevo modelo o paradigma que denominan modelo de rentabilización de la cultura, caracterizado por un enfoque economicista de la intervención pública en cultura.

En quinto lugar, autores como Ramón Zallo (2003), Rius (2003) o Barbieri (2009; 2010) apuntaban hacia un quinto modelo que caracterizaría la intervención del estado en cultura más allá de los noventa, y que podría resultar de la hibridación de los dos paradigmas anteriores (Zallo, 2003; 2011). Ahora bien, la situación de crisis económica que nos rodea puede resituar y apuntar nuevamente a mantener una postura centrada en lo económico y conlleva que el paradigma vigente en la actualidad siga siendo el paradigma de rentabilización de la cultura o economicismo cultural (Zallo, 2011).

2.4.1. El paradigma del Mecenazgo

El Modelo de Mecenazgo correspondería a un primer estadio de la intervención pública europea en cultura. Fue el modelo dominante desde el Renacimiento, pasando por la Ilustración y hasta bien entrado el siglo XIX.

Durante este período, había una relación directa entre el poder y los creadores. De hecho a cambio de protección, seguridad y una pequeña renta, elaboraban obras destinadas directamente a las élites que ostentaban el poder (Fernández Prado, 1991).

Si bien el mecenazgo es un modelo propio de épocas pasadas, cabe decir también que en la actualidad podemos observar comportamientos similares, pero bajo actores sociales diferentes⁴⁹.

⁴⁹ En España se ha anunciado la creación de una Ley de mecenazgo (2013). En los últimos años han surgido iniciativas de micromecenazgo. Se ha asentado el llamado de crowdfunding, con participación social,...

El mecenazgo moderno, si bien tiene un carácter complementario, se ha convertido en la función propia de diferentes instituciones públicas y privadas que se dedican a financiar, patrocinar u organizar actividades de carácter cultural como podrían ser las fundaciones o entidades patrocinadoras diversas.

En este sentido, Iñaki Domínguez Vázquez (1989: 179), siguiendo una propuesta inicial de clasificación de R. Williams (1982: 51), -quien distingue tres grandes tipos de agentes dedicados al mecenazgo moderno: las instituciones modernas del patronazgo, las instituciones intermedias y las instituciones gubernamentales- hace una propuesta ampliada a cuatro agentes, indicando que la participación de estos agentes en la vida cultural responde a necesidades diferentes y considerando sus acciones como complementarias entre sí y como respuesta a la planificación de la oferta cultural realizada por las industrias culturales.

El mecenazgo plural moderno: donde incluye colectivos de individuos, grupos y sociedades de todo tipo que coinciden en el fomento, la financiación y / o desarrollo de la creación artística en general o en un proyecto concreto.

En este grupo podríamos incluir las iniciativas de micromecenazgo como el *crowdfunding* a través de portales como Verkami, Kreandu, Lanzanos, Goteo, Flatrr, Indiegogo o Kickstarter.

El mecenazgo de las empresas privadas: que especifica están centradas de forma específica en el mantenimiento de la cultura superior, y que al mismo tiempo obtienen, como los antiguos mecenas, goce estético y prestigio social y, como característica propia, gozan también de exenciones fiscales.

Los organismos autónomos de titularidad pública entre los que cita: museos, orquestas, universidades, centros de teatro y empresas públicas del sector audiovisual (radio televisión pública).

Las instituciones de la administración pública en cualquiera de sus niveles: local, regional, estatal e, incluso, supra estatales como sería el caso del Consejo de Europa o de la UNESCO, entre otros.

2.4.2. El paradigma de la Democratización de la Cultura o Extensión cultural

El Modelo de la Democratización de la Cultura define un periodo en el que se observa una reconsideración del papel de la cultura en la sociedad de masas. Una etapa en que se plantea como fundamental garantizar los derechos básicos de los ciudadanos de acceso a la educación, al trabajo y también a la cultura.

En este sentido, este nuevo modelo tuvo como protagonista decisor, como indica Ramón Zallo:

"Al Estado, en clave paternalista, y como destinatario a la sociedad, cuyo nivel cultural se proponían elevar, haciéndolos accesibles tanto a las *grandes obras de la humanidad* (Malraux) como a la cultura nacional a través de los sistemas públicos de radio y televisión" (Zallo, 2003: 304; 2011: 236).

La década de los cincuenta, de hecho, estuvo marcada por la creación de los organismos públicos audiovisuales, que nacieron como organismos de servicio público bajo el monopolio estatal. Organismos que surgieron con una orientación sociocultural y/o política. De hecho los objetivos de cada Estado con relación a la creación de los organismos públicos de radio televisión dependerán de las características del régimen de dominación de cada uno de ellos, pero sobre todo:

"Los objetivos (implícitos o explícitos) son los de informar, educar y divertirse, o bien el de formar y organizar a la opinión pública, o también el de reproducir la ideología dominante" (Domínguez, 1989:184, citando a Richeri, 1983: 8).

Debemos tener presente que las políticas culturales de los Estados democráticos europeos de ese período concebían el arte como expresión máxima de la cultura y consideraban su deber acercarse a la sociedad, aprovechando las posibilidades de difusión que ofrecían los medios de comunicación de masas.

Como indica Emiliano Fernández nos encontramos ante un modelo tradicional en el que:

"El Estado es sobre todo el protector de la excelencia artística y en que el ciudadano común es contemplado como un receptor que debe ser educado para una cultura cuidadosamente seleccionada y depurada por un criterio ilustrado" (Fernández Prado, 1991: 195).

La acción cultural del Estado francés en la época de André Malraux al frente del Ministerio de Asuntos Culturales fue un claro exponente de ello, ya que se propuso ampliar la excelencia artística al gran público.

A pesar de los nobles objetivos que se propusieron las políticas culturales en este periodo, Iñaki Domínguez nos indica que las diferentes medidas adoptadas por las instituciones, estuvieron lejos de alcanzar resultados positivos. Como ejemplos, las primeras propuestas de acción llevadas a cabo en el marco del Consejo de Europa: las primeras declaraciones fundamentales o la aplicación del Tratado de Roma en el sector cultural, con relación a la libre circulación de bienes y trabajadores culturales (Domínguez, 1989: 185).

2.4.3. El paradigma de la Democracia Cultural

El modelo de democracia cultural surge tras constatar la falta de resultados positivos del modelo anterior y supuso un cambio en la consideración del objeto de acción de la política cultural.

Objeto de debate en el marco de organismos internacionales como la UNESCO, se discutió ampliamente sobre el cambio de paradigma en el marco de la I Conferencia de Helsinki sobre Políticas Culturales en Europa, celebrada del 19 al 28 de junio de 1972.

Se pasará de una concepción de la cultura entendida como arte a una interpretación más amplia que reconocerá la capacidad de crear a todos los individuos. Esto es, se reconocerá el derecho de todos los ciudadanos tanto a disfrutar los bienes culturales creados por los artistas como a considerar bienes culturales también a las creaciones de los propios ciudadanos (Domínguez, 1989: 185).

De hecho, se considera que surgió bajo la influencia de la explosión crítica del mayo del 68' marcado por el idealismo de la época y evocando a una cultura no elitista, en cambio constante, y en la que participa todo el mundo (Fernández Prado, 1991: 195).

Pasamos de un modelo en el que uno de los principales objetivos de las instituciones públicas consistía en asegurar una adecuada difusión de estos bienes, a otro modelo, que se propone fomentar la creatividad, garantizar y reconocer la pluralidad y la diversidad de todo tipo de actividad y expresión creativa, con el propósito de contrarrestar la fuerte influencia que habían adoptado las industrias culturales.

Cabe decir que garantizar esta diversidad y pluralidad creativa frente a las industrias culturales precisaba, para que este tipo de creación fuera posible, de financiación pública al no ser sostenible por sí misma.

Como hemos dicho al comenzar este punto, el cambio hacia el modelo de democracia cultural fue objeto de debate en conferencias de organismos internacionales como la UNESCO. Siguiendo estos debates, Iñaki Domínguez nos resume en cuatro puntos algunos de los elementos que se convertirán en clave de la política cultural europea de los años 70-80', si bien, como veremos, serán de aplicación muy diversa en cada uno de los países en particular (Domínguez, 1989: 187):

1. Las políticas culturales se convierten en un elemento de la política global.
2. Se reconoce que la cultura no está únicamente constituida por las artes, sino que está formada por una diversidad de formas y tiene, al mismo tiempo, un carácter plural.

3. Con relación al punto 2, el Estado deberá atender a la diversidad de grupos culturales, incluso los minoritarios, y deberá fomentar el desarrollo de actividades de participación en la vida sociocultural.
4. Las políticas culturales deberán tener en cuenta una oferta de "carácter alternativo" o incluir, como mínimo, elementos opcionales a los ofrecidos por la producción cultural de masas.

Así pues, se trata de un modelo fundamentado en los grupos sociales y que entiende la cultura como un modo de vida, con el objetivo, entre otros, de modificar las pautas de consumo de la sociedad mediante la participación, aceptando la diversidad de todo tipo de actividad creativa.

Un modelo que buscaba el reconocimiento de la pluralidad cultural, en buena parte gracias a la financiación pública para su mantenimiento, y que apostaba por la interculturalidad y la multiculturalidad y el respeto y promoción de las identidades en un mundo global (Zallo, 2003: 304).

2.4.4. El paradigma de la Rentabilización de la Cultura

Ramón Zallo reconoce un cuarto modelo o paradigma que llama modelo de rentabilización de la cultura o economicismo cultural, y que sería definitorio de los años noventa y principios de los 2000 y seguiría vigente en la actualidad, acentuado por la actual crisis económica (Zallo, 2003: 304; 2011: 238).

Este modelo se impregna de la lógica política y económica dominante en la década de los noventa y se caracteriza por tener un enfoque acentuadamente economicista.

Los motivos que llevan a enfocar la política cultural hacia aspectos más economicistas se explican por la entrada en crisis de la concepción del Estado del Bienestar, que, como indica Zallo se traduce en "crisis del servicio público cultural y en forma de deterioro de las políticas culturales" (Zallo, 2003: 304).

De hecho, Carmina Crusafon cuando define el período de la década de los noventa con relación a la política audiovisual europea, también destaca el peso económico sobre el cultural en las medidas observadas:

"La política audiovisual de la Unión Europea ha modificado entre 1994 y 1998 su enfoque principal en respuesta a la nueva situación coyuntural que vive el sector a nivel mundial. Durante este periodo, sus actuaciones han mostrado una primacía económico-industrial (Programa MEDIA y el Fondo Europeo de Garantía) dejando en segundo plano la dimensión cultural, una mayor coordinación con los proyectos de la sociedad de la información (Libro Verde sobre la Convergencia) y el mantenimiento de un cierto carácter proteccionista (Directiva de Televisión sin Fronteras) y el énfasis en el déficit comercial con los Estados Unidos" (Crusafon, 1999: 74 - 86).

Con relación a la referencia que hace la autora a la Sociedad de la Información y a la presentación del *Libro Verde sobre la Convergencia*, veremos como llevarán a plantear, entre otros elementos, un quinto modelo de política cultural.

A través de este paradigma y como explica Ramón Zallo:

"La cultura es entendida de forma instrumental, como medio para la diversificación, reconstrucción, mantenimiento, consolidación o desarrollo de las ciudades, incluyendo a las industrias culturales locales" (Zallo, 2003: 304).

Este hecho se justifica atendiendo al elevado volumen de puestos de trabajo que cada vez más generan los sectores de la cultura y el espectáculo y llevan a un incremento considerable del gasto público en cultura a nivel local y regional.

Si hacemos un breve resumen de los elementos configuradores del Paradigma de la Rentabilización de la Cultura presentado por Ramón Zallo, observamos dos hechos relevantes:

- Primacía del enfoque económico-industrial en detrimento de un enfoque cultural de las políticas públicas en cultura
- Regionalización o territorialización de la política cultural.

Con relación a este segundo eje apunta todo un listado de nuevas estrategias propias de las políticas culturales territoriales y municipales⁵⁰.

Para Ramón Zallo, este cuarto modelo tiene sus orígenes en la focalización de los Estados, desde finales de los ochenta hasta finales de los noventa, por un lado en el impulso que dieron al desarrollo de los grandes equipamientos, infraestructuras y redes de comunicación y del otro, a la subsidiariedad del arte tradicional.

⁵⁰ Ramón Zallo (2003: 304): "Políticas económicas regionales como vector orientador de la cultura y que tienden a la diversificación de la estructura económica territorial; reconstrucción de la imagen de las regiones en declive; consolidación de capitales culturales; política de prestigio de las ciudades para conseguir un plus de imagen que atraiga inversiones; competencia entre ciudades y territorios; desarrollo de sectores económicos relacionados con la actividad cultural; nuevo urbanismo de valorización de espacios urbanísticos privilegiados, acaparados por capitales comerciales y financieros de las ciudades; potenciación de los vínculos entre las industrias culturales locales y la investigación avanzada de productos industriales (parques tecnológico-culturales)".

Este cuarto modelo expresaría:

"La subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos económicos, al sustituirse la mirada hacia el lado cultural del desarrollo por la visión casi exclusiva del lado económico de la cultura" (Zallo, 2011: 238).

2.4.5. Hacia un quinto paradigma híbrido entre Democracia Cultural y Rentabilización de la Cultura

Ramón Zallo (2003: 305) anunciaba un quinto modelo que, como apuntábamos antes, tendería hacia la hibridación entre el modelo de democracia cultural y el modelo de rentabilización de la cultura.

Sin embargo:

"El paso arrollador de la crisis por los mercados culturales, el nuevo protagonismo de grandes agentes en la red, la tentación pública de subordinar las políticas al puro crecimiento, la visión política conservadora sobre la tensión entre derechos culturales y sociales y rentas culturales, amenazan con una vuelta atrás" (Zallo, 2011: 241).

De entre las aportaciones más destacables que habrían hecho pensar en este cambio de paradigma nos interesa resaltar el camino hacia la convergencia, hacia la combinación de políticas tecnológicas y de telecomunicaciones con las políticas propias de los ámbitos de la comunicación y la cultura. Característica propia de la sociedad de la información en que nos encontramos inmersos.

En esta línea, en septiembre de 1997, la Comisión Europea hizo público el *Libro verde sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*.

Para Zallo el concepto de cultura se amplía. Considera que la cultura ya no es una condición de bienestar sino un recurso necesario para hacer frente a los retos de la modernidad, de la memoria y de la experiencia popular (Zallo, 2003: 305).

Siguiendo este discurso expone que:

"Se empiezan a reclamar políticas culturales y comunicativas globales, de carácter democratizador, diversificador y de gestión mixta, con amplia participación de diferentes sectores de la sociedad civil, buscando una evolución desde el modelo de subsidio al modelo de incitación y coparticipación" (Zallo, 2003: 305).

Destaca también el papel que ha jugado y sigue jugando desde la década de los ochenta, la regionalización cultural. Tendencia que equipara a la de la globalización, siendo al mismo tiempo, su contrapunto⁵¹.

2.5. Organismos internacionales dedicados a la Cultura: la UNESCO y el Consejo de Europa

2.5.1. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), es una agencia especializada de la ONU, con sede en París. Fue creada en Londres el 16 de Noviembre de 1945 con veinte Estados adheridos.

Su precedente fue el Instituto de Cooperación Intelectual, creado en 1925 por la Sociedad de Naciones.

En cierta medida podríamos llegar a afirmar que el nacimiento de la UNESCO supone el inicio de las políticas culturales, tal como las entendemos hoy en día.

Las tareas propias de la UNESCO, que consisten principalmente en informar, elaborar estudios, celebrar reuniones y conferencias de expertos para reflexionar sobre aspectos clave en torno a la educación, la ciencia y la cultura, están estrechamente relacionadas con la aprobación por parte de la III Asamblea General de la ONU de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.

De hecho, la UNESCO se ha convertido en una pieza clave para impulsar y difundir los principios vinculados con la democratización del acceso a la cultura, el reconocimiento universal de los derechos del hombre, la reflexión en torno a los flujos de información y servicios, la relación desigual Norte-Sur, los principios de identidad cultural, de excepción y diversidad cultural, el reconocimiento fundamental de los derechos de autor, o la protección del patrimonio histórico, entre otras cuestiones de suma importancia. Es considerada el único espacio estable de discusión y cooperación entre los países socialistas y los no socialistas, y entre los países desarrollados y los países pobres.

Entre los temas centrales que trata la UNESCO encontramos la educación, las ciencias naturales, las ciencias sociales y humanas, la cultura, la comunicación y la información y temas especiales⁵².

⁵¹ Considera que las políticas regionales deben encaminarse hacia fomentar: "la información estratégica, los informativos autocentrados y con interpretación propia, la generación de una opinión pública comunitaria particular, la capacidad de hacer alguna ficción, las series propias de televisión, algunas producciones en toda clase de géneros, el fomento de bases de datos de memoria histórica... En resumen, generar un tejido comunicativo que permita que las comunidades y las regiones hagan su propia vida y escriban su propia historia".

⁵² Con relación a los temas especiales podemos encontrar: Temas de integración (Igualdad entre sexos; Juventud; Prioridad África; Países menos desarrollados; Cultura de paz; Diálogo entre civilizaciones); Temas transversales (Erradicación de la pobreza; La contribución de las tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura y la

Si atendemos a los territorios objeto de atención de la UNESCO, se distinguen cinco áreas o regiones que se clasifican de la siguiente manera: África; Estados Árabes; Asia y el Pacífico; Europa y América del Norte; América Latina y el Caribe.

Si nos centramos en su organización y funcionamiento, la UNESCO cuenta con un organismo rector, la Conferencia General de los Estados miembros, que se reúne cada dos años y establece los programas y presupuestos a aplicar en cada período.

Están constituidos al mismo tiempo por un Consejo formado por 51 miembros, elegidos por la Conferencia General, y un Secretario, y es presidido por un director general.

Será bajo la Dirección de Amadou-Mahtar M'Bow, cuando Estados Unidos abandone la UNESCO en 1984, seguido después de Gran Bretaña y Singapur (1985). Recordemos que fue justo después de la presentación del Informe MacBride. Y no se reincorporará a la UNESCO hasta el año 2003, los Estados Unidos, mientras el Reino Unido se reincorporó en 1997.

Con relación a las Conferencias de Expertos y a las Conferencias Generales celebradas por la UNESCO desde su nacimiento, queríamos hacer especial mención de aquellas relacionadas con la política cultural, las industrias culturales y las políticas de comunicación⁵³.

construcción de una sociedad del conocimiento); Prioridades principales (Educación básica para todos; Recursos hídricos y ecosistemas conexos; Ética de la ciencia y la tecnología con especial atención en la bioética; Promoción de la diversidad cultural, con especial interés en el patrimonio material e inmaterial; Promover la autonomía a través del acceso a la información y el conocimiento, con especial atención a la libertad de expresión); y otros temas como especiales como: el VIH / SIDA, el desarrollo sostenible; Pueblos indígenas; Islas pequeñas, o el terremoto y tsunami del Océano Índico [...].

⁵³ 1966 - La Conferencia General de la UNESCO adopta la Declaración de los Principios de Cooperación Cultural Internacional, en la que se concretan las bases para el desarrollo de las políticas culturales dentro de la Organización.

1970 - En la Conferencia Intergubernamental sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales, (de carácter mundial) convocada en Venecia, se empiezan a dibujar las nociones de "desarrollo cultural" y "dimensión cultural del desarrollo". Esta conferencia fue de capital importancia para la extensión del concepto de "política cultural". Se trataron cuestiones de vital importancia como: las medidas de apoyo que había que tomar en el ámbito de la creación artística, la planificación cultural y el papel de la cultura en el desarrollo, la integración del patrimonio cultural en la vida colectiva, o la fijación de un porcentaje de gasto público destinado a cultura.

Helsinki 1972, Conferencia intergubernamental de Políticas Culturales en Europa (de carácter regional)

París, 24 de octubre a 28 de noviembre de 1978, La Conferencia General de la UNESCO aprueba la creación de un programa de investigación comparada sobre las industrias culturales que se concretó en el encargo hecho a la División de Desarrollo Cultural de la UNESCO.

1980, Informe Mac Bride: Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo.

México 1982, Conferencia de Expertos en México sobre Políticas Culturales: Declaración de México sobre las políticas culturales. (26 de julio a 6 de agosto de 1982). En esta conferencia se recogió el concepto de "democracia cultural", contrapuesto al de "democratización de la cultura", tal como se había defendido en la Conferencia de Helsinki. Se reflexionó también en torno al concepto de "identidad cultural" y sobre el papel de las "industrias culturales".

1982, fruto de la reunión de expertos celebrada en Montreal sobre el lugar y el papel de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades, y a partir de la colaboración entre la División de Desarrollo Cultural de la UNESCO y la Comisión Nacional canadiense de cooperación con la UNESCO, resultó en 1982 la publicación: "Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego", a través de la cual tratan aspectos centrales en torno al concepto de industrias culturales y del concepto y modelos de políticas culturales a aplicar.

Septiembre 1995, la UNESCO publica: *Our Creative Diversity: Report of the World Commission for Culture and Development*.

Estocolmo marzo-abril 1998, Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo. Foro: *Recherches sur les politiques culturelles*, presidido por Bernard Gournay.

París, 2 de noviembre de 2001, en el marco de la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, se aprueba la Declaración Mundial de la Diversidad Cultural.

Nos interesa destacar por un lado, la XXI Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Belgrado, donde se presentó el Informe Final de la Comisión para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, el conocido como Informe MacBride y que llevaba por título *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en Nuestro Tiempo*.

La Convención celebrada en París en el 2005 en el marco de la 33ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO⁵⁴, donde se aprobó la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005), hecho que, como hemos explicado al hablar de los conceptos de *excepción y diversidad cultural*, marcó la victoria del posicionamiento proteccionista frente a la postura estadounidense, que abogaba por incluir sin restricciones las industrias del audiovisual en el listado sometido a las normas de libre comercio.

Como elementos destacables de esta última convención, cabe destacar que se proponía reafirmar el derecho de los Estados en la elaboración de las políticas culturales; reconocer la naturaleza específica de los bienes y servicios culturales como vectores de transmisión de identidad, valores y sentido; y reforzar la cooperación y la solidaridad internacional con vistas a favorecer las expresiones culturales de todos los países.

Nos interesa destacar también que recoge y aporta nuevas definiciones entorno a los conceptos de *industrias culturales, políticas culturales y diversidad cultural*⁵⁵. Incluyen también las definiciones de *contenido cultural, expresiones culturales e interculturalidad* (UNESCO, 2005).

Septiembre 2004, publicación del documento: *"La UNESCO et la question de la Diversité culturelle. Bilan et Strategies, desde 1946 hasta 2004"* Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel.

París, 2005: En el marco de la 33ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO (3 a 21 de octubre de 2005), se aprueba la "Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales". Esta Convención constituye, - junto con la de 1972, relativa a la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, y la de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial - uno de los tres pilares de la conservación y promoción de la diversidad creativa. El objetivo de la Convención es reforzar los 5 peldaños inseparables de la cadena: la creación, la producción, la distribución, el acceso y el disfrute de las expresiones contenidas en las actividades culturales, los bienes y los servicios.

⁵⁴ Se celebró del 3 a 21 de octubre de 2005.

⁵⁵ Industrias Culturales: "Las industrias culturales 'se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales, tal como se definen en el párrafo 4 supra."

Actividades, bienes y servicios culturales (párrafo 4 supra): "Las actividades, bienes y servicios culturales 'se refieren a las actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales."

Políticas y medidas Culturales: "Las 'políticas y medidas culturales' se refieren a las políticas y medidas relativas a la cultura, ya sean éstas locales, nacionales, regionales o internacionales, que están centradas en la cultura como tal, o cuya finalidad la cual es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales de las personas, grupos o sociedades, en particular la creación, producción, difusión y distribución de las actividades y los bienes y servicios culturales y el acceso a los mismos. "

Protección: "La 'protección' significa la adopción de medidas encaminadas a la preservación, salvaguardia y enriquecimiento de la diversidad de las expresiones culturales".

Diversidad Cultural: "La 'diversidad cultural' se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresan, enriquecen y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de diferentes modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera sean los medios y tecnologías utilizados."

2.5.2. El Consejo de Europa

El Consejo de Europa es un Organismo internacional que tiene como objetivo trabajar para la unidad europea, la protección de la democracia y los derechos del hombre y procurar por la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos.

Constituido en Londres el 5 de mayo de 1949 y con sede en Estrasburgo, su Carta fundacional incluye entre sus objetivos el desarrollo de acciones conjuntas, entre los países integrantes de la Unión Europea, en materia de cultura.

Con relación a su organización está formado por un Consejo de Ministros, que representa a los Gobiernos, y una Asamblea Consultiva, que representa a los Parlamentos de los diferentes Estados miembros. Partiendo de esta organización, encontramos una Comisión de Cultura y Educación de la que dependen otros organismos como el Consejo de Cooperación Cultural.

Este Consejo fue creado en 1961, a partir de la firma del Convenio Cultural Europeo, primer acuerdo intergubernamental que apoyaba la unidad de las culturas europeas reconociendo así su diversidad. Entre sus principales objetivos encontramos la salvaguardia del patrimonio cultural común, el estudio de las respectivas lenguas, historia y civilización, el fomento de las actividades culturales de interés, la circulación de personas y bienes culturales, y la protección del patrimonio histórico de cada Estado.

Entre sus principales actividades, son de destacar el impulso desde el propio Consejo a la investigación sobre políticas culturales nacionales, fomentando el intercambio de iniciativas y de formación entre Estados, en este ámbito, así como el impulso y desarrollo de un programa de evaluación de políticas culturales nacionales y regionales.

Igualmente importantes son las Conferencias internacionales de Ministros responsables de los asuntos culturales, llevadas a cabo e impulsadas por el propio Consejo. La primera de ellas se celebró en Oslo en 1976, y fue de vital importancia para el desarrollo de la idea de democracia cultural, teniendo en cuenta el contexto de la época, en la que se observaba una postura muy crítica ante el papel que estaba jugando la cultura de masas, reclamando una mayor atención a los derechos sociales de los artistas.

La segunda Conferencia fue celebrada en Atenas en 1978, y se centró principalmente en el fomento de las industrias culturales. Las Conferencias posteriores, Luxemburgo (1981) y Berlín (1984), se centraron en los medios de comunicación y el impacto de las nuevas tecnologías en las industrias de la comunicación. Mientras que las llevadas a cabo en Sintra (1987) y Palermo (1990), se centraron en los aspectos económicos de la cultura y los problemas de la sociedad multicultural.

Las últimas cuestiones que han centrado la atención del Consejo han tocado de cerca el nuevo escenario del audiovisual europeo en el marco de la comercialización en línea.

3. MARCO TEÓRICO: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL COMO INDUSTRIA CULTURAL

3.1. La Escuela de Frankfurt y el concepto de *industria cultural* frente a la perspectiva funcionalista de EE.UU.

El concepto de *industrias culturales* tiene sus orígenes en la llamada Escuela de Frankfurt, que nació en Alemania durante el período de entreguerras. Es decir, hace más de ochenta años que intelectuales de todo el mundo reflexionan en torno a este concepto y sobre sus implicaciones en la sociedad.

Formada por pensadores como Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin y Eric Fromm, entre otros, tenía como objeto de estudio la sociedad industrial y la industria de la cultura, consecuencia de la misma industrialización.

Muy críticos con las actitudes adoptadas por el nazismo, sus miembros, algunos de ellos de origen judío, tuvieron que exiliarse con el ascenso de Adolf Hitler al poder en 1933. Entre los autores exiliados, Marcuse, Horkheimer y Adorno lo hicieron a Estados Unidos, donde prosiguieron su investigación⁵⁶.

Situada dentro de la perspectiva crítica de las teorías de la comunicación, la corriente de la Escuela de Frankfurt tiene una notable influencia del análisis marxista.

Esta perspectiva se proponía denunciar las estrategias de manipulación y de persuasión de los medios de comunicación. Esto hace que caractericen a los medios de comunicación como instrumentos ideológicos (Rodrigo Alsina, 2001: 195).

Rápidamente se puso de manifiesto su posicionamiento opuesto a la perspectiva funcionalista, dominante en EE.UU., que consideraba al individuo autónomo y libre y, consecuentemente, no otorgaba a los medios de comunicación el mismo poder que los autores que situamos bajo la perspectiva crítica de la comunicación.

Como explica Enric Saperas, lo que representa la investigación entorno a la comunicación en Estados Unidos es completamente diferente a lo que ha representado en Europa:

"La experiencia norteamericana representa el momento culminante de un largo proceso de formación de una nueva nación en proceso de crecimiento interno y de expansión económica y comercial". (...) "En otras palabras, su implantación no sufrirá los prejuicios y los celos políticos y culturales a los que deberán someterse en Europa. En Estados Unidos los medios de comunicación responden a su entorno hasta convertirse en su mejor expresión pública" (Saperas, 1992: 101).

⁵⁶ Entre las obras de los miembros de la Escuela de Frankfurt podemos destacar el artículo de Adorno "L'industrie culturelle" (Adorno, 1964); o el libro "Dialéctica de la ilustración" (Horkheimer y Adorno, 1969), entre otras.

Es decir, para los EE.UU., la industrialización y el surgimiento de la cultura de masas consecuencia de esta industrialización, supuso la creación de la cultura y del modelo de vida estadounidense.

De hecho, si seguimos los cuatro criterios⁵⁷ que expone Saperas como definitorios del inicio de la investigación en comunicación en los EE.UU., podremos entender las diferencias de raíz de la concepción europea frente a la americana con relación a las industrias culturales y a las acciones impulsadas en torno a ellas (Saperas, 1992: 103-104).

Visto el rol que adoptaron las industrias de la comunicación y la cultura en Estados Unidos, frente al papel adoptado inicialmente en Europa, resulta fácil comprender por qué han evolucionado con importantes matices diferenciadores y como estos han influido en la estructuración de los mercados y la intervención política.

De hecho vemos como en Europa, a las industrias de la cultura se les otorgó un doble valor económico y cultural, mientras que en Estados Unidos se les otorgó esencialmente un rol económico, derivando de este hecho el que se adopten dos conceptos diferentes: *industrias culturales* en Europa, frente a *industria del entretenimiento* en EE.UU.

En los últimos años han surgido términos alternativos que han llegado a adoptarse para el desarrollo de informes y estudios específicos⁵⁸ tanto desde organismos y entidades privadas como públicas, conceptos como *industria de contenido (digital)* o *industrias creativas* empiezan a utilizarse en informes oficiales (Bustamante, 2011: 117-126) e incluso dan nombre a programas europeos⁵⁹. Este giro hacia el uso del término *industrias creativas* es visto como reafirmante de la apuesta por la vertiente más

⁵⁷ "La creación de una industria comunicativa moderna hace pensar que se dispone de un instrumento cultural capaz de crear una primera cultura nacional estadounidense para unificar culturalmente la nueva nación". (...) "Alejada del nivel de la alta cultura europea, o en su expresión norteamericana, la nueva cultura industrial adoptará todas las cualidades de aquella nueva sociedad: cultura del entretenimiento, optimista, igualitaria y nada formalizada, con dominio de la esfera privada, dirigida a la sociedad civil y sin intervencionismo del Estado. Era la semilla que daría lugar al American Way of Life".

Considerarán los medios de comunicación de masas como "el instrumento privilegiado para construir una nueva idea de nación". (...) "La prensa y el cine serán los dos grandes vehículos impulsores de la nueva identidad nacional" (...) Se forjará la idea "de una nación de naciones, en la que cada ciudadano se reconoce como miembro igual de una misma comunidad arraigada a la pluralidad de razas, religiones y culturas".

Los nuevos medios de comunicación (incluido el cine) serán por un lado la herramienta para llevar a cabo "una educación política de las masas que permita su integración en el sistema liberal" esto es, se utilizará como herramienta para hacer política "policy making", al tiempo que "asumirán en paralelo el papel de contrapeso del poder político y de conciencia democrática de la nueva nación".

Conciencia del valor de la industria de la comunicación (desde finales de los años 20) como nueva diplomacia. En palabras de Enric Saperas (1992:105): "la influencia externa de los Estados Unidos tiene un aliado privilegiado en la conquista de los mercados comunicativos exteriores. Las agencias de información, las productoras y distribuidoras cinematográficas, las empresas discográficas y los grandes diarios y revistas se convierten en una parte importante de la nueva diplomacia americana que rechaza la concepción de los antiguos imperios, y basará su hegemonía internacional en el dominio cultural y comunicativo".

⁵⁸ En el momento de revisión final de esta investigación, La Fundación Alternativas presentó el informe: *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*. Coordinado por Fernando Rueda. Autores: Celaya, Javier Rausell Köster, Pau Villarroja Planas, Anna. Junio de 2013. En este informe usan el término Industrias culturales y creativas.

⁵⁹ *Europa Creativa* es el nuevo Programa de la UE para el período 2014-2020 destinado a impulsar los sectores culturales y creativos y abarca los actuales Programas MEDIA y Cultura 2007-2013, e incorpora como novedad un capítulo intersectorial, que incluye el Fondo de garantía.

económica de la cultura en Europa en detrimento de su valor como expresión cultural y en detrimento de la apuesta por su diversidad.

En Europa, la Escuela de Frankfurt se acercó en un principio al estudio de los nuevos medios de comunicación desde una perspectiva optimista, considerando que podrían convertirse en la clave para hacer participar al conjunto de la sociedad en los procesos culturales y de comunicación. Esta visión cambió al ver el uso que hizo el régimen del nazismo (y posteriormente otros regímenes dictatoriales y totalitarios) empleándolos como herramienta de control y propaganda política para tener el control de las masas.

Partiendo de esta situación política, los pensadores de la Escuela de Frankfurt plantean que los nuevos medios de comunicación, en lugar de erigirse como garantes del pluralismo, se han convertido en una herramienta de manipulación masiva.

Teniendo en cuenta este contexto, el concepto de *industria de la cultura* fue propuesto a mediados de los años cuarenta por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, en el libro *Dialéctica de la Ilustración*. Teniendo en cuenta su actitud pesimista ante el rol de los medios de comunicación, adoptarán una actitud similar ante la industrialización y masificación de la cultura. De hecho, utilizaron este concepto, en cierta medida, para evitar utilizar el concepto de *cultura de masas*, que en aquellos tiempos era empleado por intelectuales que observaban el fenómeno positivamente, considerándolo la expresión del pueblo, la cultura que surge del pueblo, la cultura popular.

Adorno y Horkheimer, en cambio, utilizaron el término de *industria cultural* para incidir y denunciar la estandarización que sufrían los contenidos culturales al emplear técnicas reproductivas propias de la industrialización.

Es importante también destacar que ambos autores considerarán que la cultura no puede convertirse en una industria más ya que esta está cargada de valor simbólico. La consideran la industria de la conciencia. Exponen también que al industrializarse la cultura se convierte, al mismo tiempo, en mercancía. Al ser difundida masivamente, la cultura llega y es asumida acríticamente por la población, convirtiéndose de esta manera, a su entender, la cultura en *ideología* y en *falsa conciencia* (Rodrigo Alsina, 2001).

Cabe decir que con anterioridad a Adorno y Horkheimer, otro autor de la Escuela de Frankfurt reflexionó ya sobre los efectos de la industrialización sobre el producto cultural y los efectos de la reproductibilidad sobre el mismo. Se trata de Walter Benjamin, quien a través de su obra *La obra de Arte en la época de su reproductibilidad técnica*, analiza las nuevas posibilidades expresivas que la

reproducción mecánica ha ofrecido al mundo del arte, al mismo tiempo que reflexiona sobre la pérdida de autenticidad en las obras reproducidas.

3.2. El concepto de *industrias culturales* en el marco de la UNESCO

El concepto de *industrias culturales* reaparece en el marco de la UNESCO a partir de los años setenta, evolucionado en paralelo a su conceptualización en el campo teórico. De hecho, desde su creación se han celebrado diferentes reuniones con expertos en la materia provenientes de toda Europa. Este es el caso de la reunión de expertos celebrada en 1980 en Montreal sobre *El lugar y el papel de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades*.

Esta reunión era fruto de la creación de un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales aprobado en el marco de la Conferencia General de la UNESCO celebrada en París del 24 de octubre al 28 de noviembre de 1978, y que tenía por objetivo, en colaboración con instituciones nacionales e internacionales (tanto públicas como privadas), llevar a cabo investigaciones comparadas sobre la función y el lugar de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades.

La reunión en concreto a la que hacemos referencia fue organizada conjuntamente desde el programa citado y en colaboración con la Comisión Nacional Canadiense de cooperación con la UNESCO.

Así pues, se reunieron en Montreal especialistas de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de la cultura, provenientes de diferentes regiones y áreas de todo el mundo. Resultado de las reflexiones llevadas a cabo en Montreal se elaboró el libro *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego* (A. Anverre y otros, 1982) que recoge las aportaciones de destacados expertos e intelectuales en la materia sobre dicho concepto.

Entre los intelectuales que participaron encontramos a Ari Anverre, Albert Breton, Margaret Gallagher, Ladislav Gawlik, Augustin Girard, Enrique González-Manet, Ilkka Heiskanen, E.E. Kaungamno, Barbara D. Kibbe, Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, Shigeo Minowa, Guy Morin y Krzysztof Przecawski.

De esta obra, dividida en cinco grandes apartados⁶⁰, nos interesa destacar las aportaciones de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme a través del capítulo *Las Industrias Culturales: Génesis de una Idea*, y las

⁶⁰ El primer apartado se refería a la problemática general planteada por el concepto de industrias culturales para el desarrollo cultural y analiza diferentes definiciones posibles. En este primer apartado nos interesa destacar las aportaciones realizadas por Augustin Girard, Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, y por Albert Breton, algunas de las cuales analizaremos a continuación. El segundo gran apartado hacía referencia a las repercusiones que podían tener las industrias culturales sobre diferentes aspectos como podrían ser: el comportamiento sociocultural de los jóvenes, o la relación entre las mujeres y las industrias culturales. Un tercer gran apartado se centraba en las nuevas tendencias y perspectivas que estaban afectando a las industrias culturales, y entre las que encontramos la tendencia a la internacionalización y a la concentración. Dos aspectos que podían modificar el papel de los artistas tal como era conocido hasta entonces. Introduciendo reflexiones en torno a la legislación sobre derechos de autor en este

aportaciones de Augustin Girard a través del capítulo *Las Industrias culturales: ¿obstáculos o nueva oportunidad para el Desarrollo cultural?*, así como la aportación de Albert Breton: *Introducción a una Economía de la Cultura: un enfoque liberal*.

Como resultado de la reunión en Montreal es importante destacar la definición recogida del concepto *industrias culturales* en la obra citada:

"Hay una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural" (A. Anverre y otros, 1982: 21).

A esta definición sigue una propuesta de distinción entre diferentes tipos de industrias culturales, dando lugar al plural del término y al reconocimiento de un cambio en su sistema de producción⁶¹.

Este concepto, sin embargo, ha ido evolucionando en el propio marco de la UNESCO. Veamos la definición propuesta en el texto de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* adoptada por la UNESCO en el año 2005:

"Las industrias culturales son las que producen y distribuyen bienes o servicios culturales que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener" (UNESCO, 2005).

Esta concepción de las industrias culturales es la que ha marcado la política audiovisual europea y la que ha marcado, por tanto, las políticas culturales y audiovisuales de los diferentes estados miembros de la Unión Europea.

nuevo escenario. A través del cuarto apartado muestran diferentes estudios de caso donde exponen diversas estrategias de acción pública o privada ante las industrias culturales. En el quinto capítulo presenta una estrategia integrada *La acción de los poderes públicos ante las industrias culturales*, presentando Finlandia como estudio de caso.

⁶¹ "Hay que distinguir entre varios tipos de industrias culturales: aquellas en las que una creación, la mayoría de las veces aún de artesanía, es objeto de un número muy grande de reproducciones gracias a procedimientos industriales y el uso de máquinas. Este sería el caso del disco, del libro, o de la reproducción de arte. Se observan, por otra parte, signos cada vez más numerosos de una mutación de las condiciones de la creación en las industrias culturales de estas características, en particular en el caso de la música. En otros tipos de *Industria Cultural*, especialmente el cine y la televisión, pero también en parte la música pop, el propio acto creador implica desde el primer momento un instrumental pesado, lo que conlleva desequilibrios en la formación de los costes de producción, así como una utilización colectiva de los medios." (Anverre, A. [et al.], 1982: 21).

3.3. La evolución del concepto: propuestas de clasificación de las industrias culturales

3.3.1. Las propuestas de clasificación de los investigadores franceses

A finales de los años 70' un conjunto de pensadores franceses adscritos al grupo de investigación GRESEC⁶², de la Universidad de Stendhal de Grenoble, ponen en cuestión, en Europa, la concepción que tenían los pensadores de la Escuela de Frankfurt alrededor del concepto *industria cultural*.

Entre estos autores encontramos a Bernard Miège, uno de los padres fundadores del grupo GRESEC, junto con Yves de la Haye, en el año 1978.

Fue precisamente este año (1978) cuando se publicó, en el marco de esta institución, la obra considerada inaugural del nuevo enfoque en torno al concepto de *industria cultural*: "*Capitalisme et industries culturelles*", en la elaboración de la cual participaron el mismo Bernard Miège⁶³, junto con otros autores como Armel Huet, Jacques Ion y Alain Lefèvre.

A partir de esta obra incorporan la necesidad de convertir el singular *industria cultural* en el plural *industrias culturales*, atendiendo a la pluralidad de sectores que engloba este término.

Entre sus objetivos también encontramos el mostrar que las industrias de la comunicación y la cultura no se rigen sólo a través de las normas propias de la economía capitalista, sino que llevan implícitos otros valores que también vehiculan su campo de acción, en contraposición a la concepción estadounidense de *industria del entretenimiento* empleada por Harold L. Vogel (2004) y que sí tiene un planteamiento exclusivamente económico.

Es decir, por primera vez, se plantean aproximarse al estudio de las industrias culturales, no considerándolas como un todo unitario e igual, sino atendiendo a la diversidad de sectores que las conforman y las diferencias observadas entre ellos. Al mismo tiempo, veremos cómo incorporan el concepto de *valor* de las mercancías culturales. Dos elementos clave que se convierten en la base del nuevo enfoque en Europa con relación al análisis de las industrias culturales y que veremos cómo es adoptado por diferentes pensadores e intelectuales más allá de las fronteras francesas.

Será precisamente esta nueva propuesta francesa de aproximación a las industrias culturales como objeto de estudio, la que se extenderá rápidamente en los años ochenta en toda Europa llegando incluso a Canadá, desde donde los investigadores de Québec, Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix, adoptan la línea de investigación en torno a las industrias culturales propuesta por los pensadores

⁶² [En línea: Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication: <<http://w3.u-grenoble3.fr/gresec/pagespublic/historique.htm>>] [Consulta: 25/02/2013]

⁶³ Ver también: (Miège, 1992, 2004 y 2008)

franceses. Veremos también cómo será la línea francesa la que servirá de base para la reflexión en el marco de organismos europeos como la UNESCO y la que impregnará, de hecho, la actitud adoptada por Europa ante las industrias culturales.

La segunda obra de referencia de esta nueva conceptualización y caracterización de las industrias culturales se publica en 1980: Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*⁶⁴ (Flichy, 1991; 1982).

A través de esta obra Patrice Flichy centra su investigación en torno a la estructura industrial y las estrategias empresariales de los diferentes sectores que conforman las industrias culturales, acercándose a estos sectores según los clasificaba como productores de mercancías o como productores de contenido de flujo.

Es importante destacar que también define, a lo largo del texto, las características que son propias de los productos que resultan de los sectores de las industrias culturales que analiza: el disco, el cine, la radio y la televisión.

Es decir, concibió un sistema de análisis y clasificación de las industrias culturales a partir de lo que se ha venido en denominar *las lógicas de las industrias culturales* y que permitía clasificarlas en función del tipo de producto que generaba.

Por un lado podíamos encontrar productos editados en unidades y que podían ser posteriormente vendidos en un mercado y que, por tanto, respondían a una lógica de producción de mercancías, también llamada posteriormente *lógica de edición de mercancías o lógica editorial*.⁶⁵ (Flichy, 1991: 37)

⁶⁴ Esta segunda obra se organiza en tres capítulos principales. El primer capítulo, que analiza los llamados *Sistemas fundacionales*, incluye tres subcapítulos a través de los cuales:

1. Analiza las transformaciones producidas en el disco (en la música), el cine, y la radiodifusión, haciendo especial hincapié en la separación entre hardware y software en el contexto de esta transformación.

2. Introduce el concepto de mercancía cultural e incluye bajo este epígrafe el disco y el cine, analizando las características propias de ambas mercancías, e introduciendo en el análisis las que llama, las cuatro ramas de la industria cinematográfica.

3. En el tercer subcapítulo analiza las características propias de la radio y la televisión, que anteriormente había ya catalogado bajo el término cultura de flujo (Flichy, 1991: 38) y analiza el rol que debe jugar el Estado, los principales aspectos relacionados con la innovación tecnológica, y la tipología de programas a emitir en función de la audiencia o de ser considerado un bien público.

A través del segundo capítulo analiza la que denomina la segunda generación audiovisual, dominada por las industrias de materiales¹. A través de este capítulo estudia y muestra las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas al campo del audiovisual, desde la evolución de la industria de la electrónica asociada al campo del audiovisual, la aparición de nuevas tecnologías como el Super 8, la aparición del vídeo familiar, el videocasete, entre otros.

Finalmente dedica el tercer capítulo a analizar las Estructuras industriales y las Estrategias empresariales en el campo del audiovisual, introduciendo conceptos que se convertirán en clave para el análisis de las Industrias Culturales como: el fenómeno de la concentración, los Conglomerados Multimedia, o la Internacionalización de las Industrias Culturales.

Son de destacar también algunas de las definiciones que incorpora Patrice Flichy con relación al concepto de "Industrias Culturales", destacando su énfasis en el proceso de producción más que en el del consumo.

En la primera de ellas cita la definición de A. Girard (Flichy 1991: 37): "il y a industrie culturelle lorsque la représentation d'une oeuvre est transmise ou reproduite par les techniques industrielles".

En la segunda cita en P. Golding y con palabras propias explica que este autor entiende el concepto como: "l'invasion du champ culturel par le mode de production capitaliste". (Flichy 1991: 37) Podemos destacar también otras obras como (Flichy, 2003: *Lo imaginario de internet*. Madrid. Ed. Tecnos).

⁶⁵ "la marchandise culturelle. Il s'agit là des produits qui sont vendus sur un marché: produits edités ou cinéma".

Por otro lado, la *lógica de flujo* se caracteriza por su continuidad y sobre todo por el hecho de llegar al mercado a través de técnicas de difusión. Los productos que podemos encontrar agrupados en este caso precisan de una rápida y constante renovación. Sería el caso de las industrias radiofónica y televisiva.⁶⁶ (Flichy, 1991: 38).

Siguiendo con las aportaciones iniciales de los pensadores franceses queríamos citar también una tercera obra que, a finales de los ochenta, publicaron Bernard Miège, junto con Patrick Pajon y Jean-Michel Salaun, "*L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*" (Miège [et al.], 1986).⁶⁷

Nos interesa especialmente destacar que introducen a través de esta obra una nueva propuesta de clasificación de los diferentes sectores que integran las industrias culturales, más allá de la propuesta inicial de Patrice Flichy (Miège [et al.], 1986: 63-81):

1. Lógica de Edición de mercancías
2. Lógica de Flujo
3. Lógica dedicada a las industrias de la prensa
4. Lógica dedicada a la producción de programas informáticos
5. Lógica dedicada a la evolución de las artes de los espectáculos en vivo

De estas cinco lógicas, sin embargo, es importante tener presente que destacan, sobre todo, el rol fundamental que juegan tres de ellas: el modelo editorial, o de edición de mercancías, el modelo de flujo y el modelo de prensa escrita.

⁶⁶ "la culture de flot. Les produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion; ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille. La deuxième spécificité de ce domaine est de se trouver à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information. Le financement de la culture de flot peut être assuré par la publicité (presse et radio-télévision), par l'État (radio-télévision) ou éventuellement par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles). La logique de ces deux derniers financements correspond bien au fait que la culture de flot constitue un outil d'information et par conséquent un véhicule idéologique essentiel que l'État (ou quelques mécènes) souhaite contrôler et utiliser."

⁶⁷ Esta obra se estructura en dos grandes apartados. Un primer apartado bajo el título "L'articulation des logiques", subdividido en tres capítulos:

1. El primero, analiza las Políticas de la Comunicación de los gobiernos de izquierda.
2. El segundo presenta nuevas propuestas relacionadas con los nuevos medios de comunicación, entre las que nos interesa destacar la nueva propuesta de clasificación de las Industrias Culturales a través de 5 lógicas;
3. Un tercer subcapítulo sobre las transformaciones que sufre el "espacio público de comunicación" atendiendo a las nuevas estrategias industriales, interiores y exteriores, de las Industrias Culturales. A través de este capítulo inciden en cuatro características básicas que veremos se van repitiendo en el futuro:
 - a. Reducción continuada del Servicio Público (privatización en el caso de la radiodifusión)
 - b. Modificación del proceso de trabajo
 - c. Internacionalización de los productos culturales
 - d. Multimediatización de las Industrias Culturales
 - e. Aumento de la Informatización

El segundo apartado se centra en el análisis de las Estrategias de los Actores de las Industrias Culturales.

El último modelo, el de prensa escrita, no será bien recibido, sino más bien criticado, lo que les llevará a explicitar que la prensa escrita toma características de los dos modelos precedentes: del modelo editorial y del modelo de flujo.

3.3.2. Las propuestas de clasificación de los investigadores españoles

En el caso de España hay que tener presente que durante los años de la Dictadura fueron pocas las obras y las corrientes de pensamiento que llegaban de fuera las fronteras y, de hecho, la producción interna, si atendemos en concreto a la investigación en el ámbito de la comunicación, era también fuertemente controlada por el régimen. Este hecho hace que la investigación en comunicación en España no empiece a tener cierta presencia hasta finales de los años setenta.

La influencia francesa se hizo notar a principios ya de los años ochenta, e investigadores como Enrique Bustamante o Ramón Zallo adoptaron desde el principio la aproximación de Bernard Miège y de Patrice Flichy a las industrias culturales.

De este modo, las primeras obras de referencia españolas en torno a las industrias culturales datan del año 1988.

La primera de ellas, coordinada por Enrique Bustamante y por Ramón Zallo lleva por título "*Las Industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*". A través de esta obra incluyen dentro de las industrias culturales los sectores de la prensa, la radio, la televisión, el libro, el cine, el disco y la publicidad, y analizan cuestiones clave como la concentración y la internacionalización de las industrias culturales, así como el proceso de desreglamentación que ya entonces sufría esta industria (Bustamante y Zallo [coord.], 1988).

La segunda obra de referencia lleva por título: "*Economía de la Comunicación y la Cultura*", de Ramón Zallo (Zallo, 1988). El autor plantea la necesidad de:

"Mostrar la utilidad de un tipo de enfoque macroeconómico sobre los fenómenos comunicativos y de sistematizar los elementos de un análisis de base de las diferentes ramas industriales de la comunicación y la cultura" (Zallo, 1988: 5).

A través de esta obra nos acerca al concepto de *industrias culturales*, propone una metodología para la segmentación de las industrias culturales para el análisis económico, analiza el proceso de formación del valor en las industrias culturales, atiende a las características básicas de las mercancías culturales, y revisa las formas de trabajo que llevan implícitas, para terminar analizando el concepto de *ramas culturales*.

De la obra de Ramón Zallo (Zallo, 1988) nos interesa destacar también el análisis que hace de la primera definición en torno al concepto de *industrias culturales* propuesto por la UNESCO en la obra *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego* (Anverre [et.al.], 1982), resultado de la reunión de expertos celebrada en Montreal. Críticas que le llevarán a proponer su propia definición del concepto de *industrias culturales*:

"Aquí se entenderá por *industrias culturales* un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social" (Zallo, 1988: 26).

Es de destacar la revisión que hace de los planteamientos de los investigadores del GRESEC en torno al concepto y características de las industrias culturales a través de la segunda parte del libro, en el capítulo dedicado a *La formación del valor en las industrias culturales* (Zallo, 1988). En paralelo a esta revisión, aporta nuevas perspectivas de análisis de las industrias culturales.

De esta manera, tras revisar las lógicas de las industrias culturales, y con relación a la clasificación de las mismas, acaba proponiéndonos dividir las en cinco conjuntos o ramas: las actividades preindustriales como los espectáculos culturales de masas; la edición discontinua como la edición impresa, la edición fonográfica, la edición cinematográfica y la videográfica; la edición continua como la prensa escrita; la difusión continua como la radio y la televisión (hertziana, cable y satélite); los segmentos culturales de las nuevas ediciones y servicios informáticos y telemáticos de consumo (programas informáticos, teletexto, videotexto, bancos y bases de datos) (Zallo, 1988: 71).

En paralelo reconoce también un conjunto de industrias culturales que no tienen cabida en esta propuesta clasificatoria pero que deberíamos tener presentes: La publicidad (que considera al mismo tiempo una fase del proceso de circulación del conjunto de la economía capitalista); segmentos culturales de las industrias como: el diseño gráfico e industrial, el interiorismo, la videorealización.

Con relación a las características específicas de las mercancías culturales cita tres aspectos básicos (Zallo, 1988: 51-55):

1/ El trabajo creativo:

"El trabajo creativo es imprescindible. Y aún cuando utiliza técnicas artesanales o industriales - y en este sentido es una variedad de trabajo cualificado - genera una producción simbólica que remite a

los códigos culturales, históricos y presentes, de una sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social" (Zallo, 1988: 51)

2/ La necesidad de renovación continua: impuesta por la propia naturaleza de los bienes simbólico-ideológicos.

3/ La aleatoriedad o incertidumbre. Y en este punto cita a Flichy:

"No existe otro bien de consumo del que los productores tengan tanto desconocimiento con relación a su demanda, lo que les exige la realización de diez a quince ensayos para obtener un éxito" (Zallo, 1988: 54, citando a Flichy, 1980: 38)

Ramón Zallo propone nuevos planteamientos en torno a los componentes del valor en la producción creativa y analiza las formas de trabajo asociadas a las industrias culturales. Con relación a la evolución de los procesos de trabajo es interesante destacar la revisión histórica que hace presentando una agrupación en tres grupos principales ⁶⁸(Zallo, 1988: 63-68).

En última instancia, queríamos recoger también la propuesta que hace de las cinco fases de los procesos globales de producción de la cultura industrializada: creación original; prototipo; edición-planificación-programación; reproducción-emisión; distribución-exhibición-difusión. Y recoger también los procesos de valorización de las industrias culturales, considerando esencial para establecer el valor de la producción y determinar los precios de producción los siguientes elementos (Zallo, 1988:70):

- el tipo de producto-mercancía
- las características del proceso de trabajo
- las determinaciones sobre la producción de las modalidades de distribución y consumo
- la penetración del capital en cada rama y su composición orgánica
- la distribución del plus valor
- la determinación de los precios

De entre las obras de Ramón Zallo quisiéramos destacar también *"El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación"* (1992); y el artículo que en 1998 Ramón Zallo publicó junto con Patxi Azpillaga y Juan Carlos de Miguel en la revista ZER *"Las industrias culturales en la economía informacional"* (Azpillaga [et.al.], 1998) a través del cual revisa algunas de las cuestiones planteadas en su primera obra *"Economía de la Comunicación y la Cultura"* (Zallo, 1988).

⁶⁸ Pequeña producción mercantil; la sumisión formal del trabajo (que subdivide en cooperación simple y en manufactura); el maquinismo o la sumisión real del trabajo, bajo los cuales analiza: el Taylorismo, el Fordismo, el Neotaylorismo (automatización e informatización).

Hacen una revisión tanto de las formas de valorización como de los procesos del trabajo en las industrias culturales, atendiendo a los cambios tecnológicos, el desarrollo de la desregulación, y a la implantación de nuevas formas de gestión empresarial. Y vienen a coincidir, como veremos en el próximo capítulo, con los canadienses Lacroix y Tremblay, con relación al surgimiento de una *forma o lógica híbrida de edición / emisión* que explica el funcionamiento de las redes de pago, como los sistemas de cable.

Es igualmente importante destacar el tratamiento que hacen ante la importancia que toma la gestión de derechos de autor en el nuevo marco de la Sociedad de la Información.

Finalmente, y más allá de las obras citadas hasta ahora, haremos referencia a tres obras más que consideramos se erigen también como fundamentales en la bibliografía española sobre industrias culturales.

La primera, de 1995: *"Industrias y Políticas Culturales en España y en el País Vasco"*, dirigida por Ramón Zallo (Zallo, 1995). La segunda: *"Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, Mercados y diversidad en España"* coordinada por Enrique Bustamante y publicada en el año 2002 (Bustamante [coord.], 2002). Y la tercera: *"Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital"*, de Ramón Zallo (Zallo, 2011).

Mientras en la obra de Ramón Zallo se mantiene el análisis sobre los sectores de las industrias culturales citados en la obra de 1988, en *"Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, Mercados y diversidad en España"* (Bustamante [coord.], 2002) incorporan nuevos sectores bajo el paraguas de industrias culturales, como los videojuegos, e inciden de lleno en los efectos de la digitalización sobre las industrias culturales, cuestión clave sobre la que entraremos a hablar en próximos capítulos.

A esta última obra le seguirá una segunda parte publicada en 2003 bajo el título *"Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la era digital"* (Bustamante [coord.], 2003), coordinada nuevamente por Enrique Bustamante (que centra su participación en el análisis de la industria televisiva, además de la coordinación de la obra) y con la participación de otros autores españoles especializados en las industrias culturales⁶⁹.

A través de esta segunda obra Enrique Bustamante, quien habla de la *teoría de las industrias culturales* (Bustamante, 2003: 26), elige la clasificación más consensuada a nivel internacional con relación a las

⁶⁹ Luís Alfonso Albornoz (prensa), José M^a Álvarez Monzoncillo (industria cinematográfica), Gustavo Buquet (industria musical), Rosa Franquet (sector radiofónico), Celeste Gay (derechos de autor y propiedad intelectual en las industrias culturales), Glòria Gómez (sector editorial), Juan Carlos de Miguel (convergencia y grupos de comunicación), Pedro M. Moreno (videojuegos), Ramón Zallo (políticas culturales). Es de destacar también la participación, como Consejo asesor, de investigadores de proyección mundial como: Jean Claude Burgelman (Bélgica); Armand Mattelart (Francia); Giuseppe Richeri (Italia); y Philip Schlesinger (Reino Unido).

lógicas de las industrias culturales y distingue entre dos tipos de productos, (Flichy 1993: habla de "polos de referencia"; Miège 2000: habla de "modelos genéricos") (Bustamante, 2003: 25-27):

1. Productos editoriales o mercancías culturales (*publishing logic, marchandises culturelles*)
2. Sectores de la Cultura de flujo (*flow logic o modèle de flot*)

Teniendo en cuenta las particularidades de la prensa escrita, y la catalogación de la misma, por diferentes investigadores, como un tercer grupo aparte, Bustamante opta por incluirla en el modelo de flujo, sin olvidar sus particularidades.

Finalmente hace referencia también a la lógica de integración.

Con relación a una propuesta de definición del concepto de *industrias culturales*, Bustamante hace referencia a su vínculo con los medios de comunicación:

"... Las *industrias culturales*, un concepto que consideramos esclarecedor y que no ha surgido sino tardía y penosamente para designar toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores. "[...] (Bustamante, 2003: 21)

"... Este concepto tiene la ventaja de unificar el campo de la cultura industrializada con el de los medios informativos o, mejor dicho, de restituir la unidad y las interrelaciones que mantienen ambos en la práctica. Evidencia así que no hay difusión masiva de la cultura sin un modelo comunicativo subyacente y que no es posible una comunicación masiva que no actúe a la vez como una sistemática máquina de difusión (y reproducción) de la cultura. "(Bustamante, 2003: 22)

Más allá de estas primeras obras españolas de referencia es importante tener presente que la investigación y la producción bibliográfica en torno a las industrias culturales por parte de investigadores españoles es mucho más extensa y que cabe destacar el análisis sectorial y la especialización de algunos autores en torno a un sector concreto de las industrias culturales, como podría ser el caso de José M^a Álvarez Monzoncillo, que focaliza su atención en el análisis de la industria audiovisual.

3.3.3. Las propuestas de clasificación de los investigadores canadienses

Si bien hemos centrado nuestra atención en la revisión teórica francesa y española entorno a las industrias culturales, atendiendo a nuestro interés por el estudio del VOD en los mercados francés y

español, no queríamos cerrar este apartado sin antes hacer referencia a las aportaciones de los investigadores canadienses Lacroix⁷⁰ y Tremblay.

Son las posturas francesa y canadiense las que se erigen como defensoras aférrimas de la excepción y la diversidad cultural en el marco de las negociaciones de libre cambio comercial con EE.UU. Las aportaciones de los investigadores franceses en este campo son también las que sirven de base para la reflexión en el marco de organismos europeos como la UNESCO y han impregnado la actitud adoptada por Europa ante las industrias culturales.

La propuesta francesa de clasificación de las industrias culturales fue precisamente la que se extenderá rápidamente en los años ochenta en toda Europa llegando incluso a Canadá, desde donde los investigadores de Québec, Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix, adoptaron la línea de investigación en torno a las industrias culturales propuesta por los pensadores franceses. Precisamente es su reflexión y aportación en este ámbito, reflejada también en las aportaciones académicas españolas (Azpillaga [et.al.], 1998), la que nos interesa revisar en este capítulo de la investigación.

Antes de entrar a hablar de los efectos de la digitalización sobre las industrias culturales, es importante atender a la propuesta de clasificación de las industrias culturales de los canadienses Lacroix y Tremblay hecha en los años 90' (Lacroix y Tremblay, 1991) puesto que aportan un nuevo punto de vista que complementa las lógicas de las industrias culturales conocidas hasta la fecha al incluir e integrar las nuevas formas de emisión y consumo que conllevan las nuevas tecnologías del cable y el satélite. A través de su obra analizan la reestructuración que está sufriendo la industria de la televisión ante la explosión de las tecnologías del cable y las nuevas estrategias empresariales que surgen.

Tras recordar el valor de la *Lógica de flujo* y de la *Lógica editorial* planteadas por Patrice Flichy, muestran como estas no pueden explicar las transformaciones que estaba sufriendo el sector audiovisual más allá de los años ochenta.

Esta afirmación la sustentan en base a tres razones (Treamblay y Lacroix, 1991: 12):

1. La extensión de la distribución por cable (tomando como base la experiencia en Quebec de número de ciudadanos abonados al cable).
2. La acentuación de la competencia y de la oferta televisiva (multiplicación de canales).
3. La convergencia de las lógicas editorial y de flujo atendiendo al nuevo escenario audiovisual.

⁷⁰ Es preciso destacar que las primeras aportaciones de Lacroix en el campo de las industrias culturales se remontan a finales de los años setenta, a través del libro "*Les industries culturelles*" (Lacroix [et.al.], 1979). Obra escrita junto con Marc Petit y Françoise Rouet.

Esta convergencia de lógicas dará lugar a la Lógica que llaman: *lógica de club privado* o *lógica de club* (Treamblay y Lacroix, 1991: 14) que caracterizaba aquellas industrias que seguían modelos similares a las de la difusión por cable, caracterizados por el acceso discriminado a productos y servicios previo pago a cargo de los ciudadanos (suscripción, ...). De hecho, en cierta medida esta propuesta se adelanta a su época y es fácilmente adaptable a servicios que nacieron más tarde como los servicios de *pay per view*.

En 1997, con más perspectiva desde su primera formulación, Lacroix y Tremblay revisan su propuesta de *Lógica de Club Privado* en: "*The 'information society' and cultural industries theory*" (Lacroix y Tremblay, 1997a).

Ya en el marco de la Sociedad de la Información y en la digitalización de las industrias culturales, indican que la *Lógica de Club Privado* resulta de: "utilizar tecnologías de la comunicación, como las telecomunicaciones, para hacer disponibles los productos culturales y de la información" (Lacroix y Tremblay, 1997a: 63).

Este es un elemento muy importante para entender el tipo de servicios que queremos analizar a través de la presente investigación.

En este sentido, y citando también a Lacroix y Tremblay:

"El avance en la digitalización de las señales, que ha conducido a los operadores a modernizar sus redes para obtener ventaja de la compresión y de la direccionalidad del vídeo digital, está reforzando la *Lógica de Club*. Este esfuerzo aumentará probablemente en un futuro próximo con la introducción progresiva de redes de banda ancha" (Lacroix y Tremblay, 1997a: 63).

Es decir, la *Lógica de Club* combina buena parte de los elementos propios de los modelos tradicionales de *Flujo* y *Editorial*, teniendo en cuenta las características propias que nos ayudan a clasificar las industrias culturales bajo el paraguas de una u otra lógica en función de:

- La durabilidad del producto
- La reproducibilidad del producto
- La continuidad del contenido
- La vía tecnológica de disponibilidad
- La financiación

Tabla 8. Las Lógicas de las industrias culturales

	Logica Editorial	Logica de Flujo	Logica de Club Privado
Durabilidad del producto	Durable (en el tiempo)	Efímero ("desaparecen" tras su emisión)	Durable + efímero
Reproductibilidad del producto	Copias individuales (ej. catálogos; hablamos de productos unitarios)	Prototipo emitido (ej: programación)	Contínuo + Discontinuo
Continuidad del contenido	Discontinuo	Contínuo	Copia individual consultada o reproducida
Vía tecnológica de disponibilidad	Reproducción	Emisión (difusión)	Distribución
Financiación	Financiación directa: a través del pago por parte del consumidor	Financiación indirecta: a través de la publicidad y / o impuestos	Directo + Indirecto

Fuente: elaboración propia a partir del cuadro publicado en Tremblay, 1997: 20

3.4. Características y estrategias de las industrias culturales

La suma de aportaciones e investigaciones llevadas a cabo desde los años 70' hasta la actualidad en el marco de las industrias culturales ha llevado a que algunos investigadores, como es el caso de Bernard Miège (Miège, 2000), vengán a plantear la posibilidad de que el campo de estudio de las industrias culturales pueda convertirse por sí mismo una teoría, la *teoría de las industrias culturales*.

Esta teoría recogería y presentaría por un lado, las diferentes clasificaciones de las industrias culturales, llamadas *lógicas de las industrias culturales*, y por otro, habría ido estudiando y explicando cuáles son las características de este tipo de industrias, cuáles las fases de su producto y cuáles son sus principales estrategias.

A través de este capítulo nos centraremos en el análisis de las características y de las estrategias que los diferentes autores que hemos ido viendo hasta ahora han coincidido en percibir como propias de las industrias culturales.

Dichas **características** y **estrategias**, como veremos al entrar en los próximos capítulos de esta investigación, al igual que las **lógicas** de las industrias culturales vistas hasta ahora y los **principios económico y cultural** que rigen la política cultural en Europa, nos ayudarán a comprender cómo está estructurado el mercado del VOD en el actualidad, cuáles son sus debilidades y fortalezas, y a responder a las distintas preguntas de investigación vistas en la *Introducción* relacionadas con la **Estructura**, la **Regulación** y las medidas de **Fomento** adoptadas entorno al VOD en Europa y en los mercados objeto de estudio.

Para analizar las características y estrategias atribuidas a las industrias culturales tomaremos como principal referencia el resumen presentado por Enrique Bustamante en "*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias Culturales en la era digital*" (Bustamante 2003: 21-34).

La primera característica a la que podemos hacer referencia está relacionada con su carácter reproducible⁷¹.

En segundo lugar, y precisamente debido a su valor simbólico, nos encontramos ante unas industrias de valorización incierta: resulta más difícil que frente a otros productos saber cuál será el recibimiento por parte del consumidor final.

De una industria a la vez, de elevados costes fijos en la elaboración de su prototipo y de unos costes variables relativamente reducidos que suponen un coste marginal o prácticamente nulo cuando lo analizamos con relación a cada consumidor complementario (en las reproducciones en serie del prototipo). Resulta muy caro hacer el original (por ejemplo: pensemos en las grandes producciones cinematográficas) y relativamente económico (si lo comparamos con los gastos del original) para generar las copias posteriores para ser distribuidas entre los consumidores.

Como indica Enrique Bustamante (2003: 21-34), el consumo no destruye el producto y permite que nuevos usuarios lo puedan disfrutar también con plenitud (pensemos por ejemplo en las proyecciones de una película en una sala de cine).

Al mismo tiempo, sin embargo, este tipo de productos precisan de una renovación constante ya que su consumo inicial tiene un ciclo de vida muy corto. Si bien luego puede reaprovecharse y consumirse de nuevo a través de diferentes ventanas sin perder nunca su valor original.

No podemos olvidar tampoco el valor social de los productos de las industrias culturales, que va más allá, como hemos podido ir viendo, de su valor económico.

Es importante tener presente también que nos encontramos ante industrias de un elevado riesgo editorial, esto es, como hemos comentado antes, es muy difícil saber con antelación qué recibimiento tendrá. Este hecho comporta un elevado riesgo económico en su inversión inicial, que podría no ser recuperada, amortizada, si el producto no es bien recibido.

Precisamente para paliar este riesgo, nos encontramos ante industrias que dan mucho peso a acciones de fidelización de su audiencia, a través, por ejemplo en el caso del cine, del *star system* o del uso de

⁷¹ Haciendo referencia a Walter Benjamin, *nos encontramos ante la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía*. (Benjamin, 2004).

secuelas. Por ello dan un peso muy importante a las acciones de marketing y comunicación de su producto, destacando el papel clave de los mediadores o críticos (Bustamante, 2003: 21-34) y procuran explotar el producto en una multiplicidad de ventanas diferentes (cine, vídeo-DVD, televisión, Internet - VOD, [...]).

Nos encontramos ante industrias tildadas de estar fundamentadas en el llamado *efecto catálogo*, esto es, los logros que puede tener una empresa con un producto determinado (por ejemplo el éxito de una película en el marco de una productora), compensaría los fracasos de otras películas de su catálogo.

Es importante también tener presentes las fases que siguen los productos de las industrias culturales. Ya lo avanzábamos al analizar las aportaciones de Ramón Zallo: *fase de creación; fase de producción; fase de reproducción; fase de distribución; fase de comercialización (exhibición)*.

De estas cinco fases, la de distribución tiene una importancia vital y está estrechamente relacionada con el desarrollo de técnicas de promoción y de marketing.

Con relación a la productividad de las industrias culturales, veíamos, cuando hablábamos de los motivos de la intervención pública en cultura, que se hacía referencia a la *Ley de Baumol* (Baumol y Bowen, 1966) para justificar la necesidad de intervención y de ofrecer ayudas a los creadores. El motivo: que el tipo de actividades de las industrias culturales, tienden a ser deficitarias, ya que se basan sobre todo en el esfuerzo del trabajo (pensemos en la fase creativa del producto cultural).

Debemos decir sin embargo, que habría que matizar estas características básicas en función de los sectores, del tipo de creación, de los soportes, de las técnicas reproductivas, e incluso en función del tipo de consumo y de los modelos de financiación⁷².

Si pensamos en industrias culturales en el marco de la Sociedad de la Información⁷³, se plantean también ciertas matizaciones con relación a algunos de los puntos citados, como por ejemplo el mayor peso de la fase de distribución, (al resultar más fácil acceder al consumidor final sin necesidad de intermediarios, en algunos casos, debido al abaratamiento de costes y a la facilidad de acceso al público a través de algunas redes digitales); la importancia del marketing y estrategias de comunicación y promoción, que adquieren todavía más peso ante un aumento del volumen, y consecuentemente de la

⁷² En el caso concreto de la industria cinematográfica, si bien hemos visto algunos ejemplos ilustrativos en alguno de los puntos mencionados, José M^a Álvarez Monzoncillo, repasa las características clave asociadas a la misma así como sus estrategias y los retos que planteaba la digitalización ya a principios de los años 2000' en el capítulo "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital", en (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 107-140).

⁷³ Para ahondar en el concepto Sociedad de la Información nos remitimos al resumen histórico desarrollado por Gaëtan Tremblay en (Bustamante [coord.] 2011, p.59 a 63) a través del cual presenta un excelente resumen con las principales aportaciones de los economistas, sociólogos y ensayistas que ahondaron y vislumbraron los *primeros cambios estructurales de las sociedades industriales avanzadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial*: los sociólogos Alain Touraine (1969) y Daniel Bell (1973); el economista Fritz Machlup (1962); los economistas Marc Porat (1977) y Jeremy Rifkin (2000); los futurólogos Alvin y Heidi Toffler (1980); el ensayista Howard Rheingold (2000); el sociólogo Manuel Castells (1997, 1998a y 1998b); y el jurista Lessig (2004 y 2005).

competencia, en el marco de las industrias culturales en el ámbito digital (pensemos en la proliferación de cadenas de televisión, en la aparición de nuevos autores que a través de redes como Internet pueden llegar a sus destinatarios finales, el abaratamiento de costes en la producción digital); el surgimiento de nuevas ventanas de explotación (el VOD es un muy buen ejemplo); la fragmentación del consumo ante la proliferación de mayor oferta de contenidos; o la reducción también de los costes de reproducción en el ámbito digital (Bustamante 2003: 21-34).

Estas cuestiones están favoreciendo el aumento de la competencia entre actores en el ámbito digital. Aspectos con los que coincidía José M^a Álvarez Monzoncillo al describir las características que imprimía la digitalización a la industria cinematográfica (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 107-140), y que veremos describen a la perfección las características que podríamos asociar al VOD como nueva ventana de distribución de la industria cinematográfica:

"Un sector cada día más integrado en el conjunto de la industria audiovisual y con claros signos de converger con otros sectores" (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 108).

Tabla 9. Características de las Industrias Culturales

	CARACTERÍSTICAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES		LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
CARÁCTER REPRODUCIBLE	Carácter reproducible de las I.C.: no son productos únicos (como las obras de arte) sino 'fácilmente' reproducibles		
VALOR SIMBÓLICO	Industrias de valorización incierta	Resulta más difícil que frente a otros productos saber cuál será el recibimiento por parte del consumidor final	
COSTES FIJOS	Industria de elevados costes fijos en la elaboración del prototipo	Resulta muy caro hacer el original (por ejemplo: pensemos en las grandes producciones cinematográficas) y relativamente económico (si lo comparamos con los gastos del original) para generar las copias posteriores para ser distribuidas entre los consumidores	Reducción también de los costes de reproducción en el ámbito digital
COSTES VARIABLES	Industria de costes variables relativamente reducidos en las reproducciones en serie del prototipo		
CONSUMO	El consumo no destruye el producto y permite que nuevos usuarios lo puedan disfrutar también con plenitud	Pensemos por ejemplo en las proyecciones de una película en una sala de cine).	Fragmentación del consumo ante la proliferación de mayor oferta de contenidos
CICLO DE VIDA	Sus productos precisan de una renovación constante ya que su consumo inicial tiene un ciclo de vida muy corto.		
VENTANAS DE EXPLOTACIÓN	Si bien luego puede reaprovecharse y consumirse de nuevo a través de diferentes ventanas sin perder nunca	Procuran explotar el producto en una multiplicidad de ventanas diferentes (cine, vídeo-DVD, televisión, Internet - VOD,	Surgimiento de nuevas ventanas de explotación (el VOD es un muy buen ejemplo);

	su valor original	[...]	
VALOR SOCIAL Y VALOR ECONÓMICO	Valor social de los productos de las industrias culturales, que va más allá, como hemos podido ir viendo, de su valor económico		
RIESGO EDITORIAL	Industrias de un elevado riesgo editorial	Como consecuencia: dan mucho peso a acciones de fidelización de su audiencia	
MARKETING Y FIDELIZACIÓN	Peso muy importante a las acciones de marketing y comunicación de su producto, destacando el papel clave de los mediadores o críticos	Por ejemplo en el caso del cine, del <i>star system</i> o del uso de secuelas	La importancia del marketing y estrategias de comunicación y promoción, que adquieren todavía más peso ante un aumento del volumen, y consecuentemente de la competencia
EFFECTO CATÁLOGO	Industrias tildadas de estar fundamentadas en el llamado <i>efecto catálogo</i>	Los logros que puede tener una empresa con un producto determinado (por ejemplo el éxito de una película en el marco de una productora), compensaría los fracasos de otras películas de su catálogo	
FASES DE LOS PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	Fase de creación; fase de producción; fase de reproducción; fase de distribución; fase de comercialización (exhibición).	De estas cinco fases, la de distribución tiene una importancia vital y está estrechamente relacionada con el desarrollo de técnicas de promoción y de marketing	Mayor peso de la fase de distribución
PRODUCTIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	El tipo de actividades de las industrias culturales, tienden a ser deficitarias, ya que se basan sobre todo en el esfuerzo del trabajo (pensemos en la fase creativa del producto cultural).	De aquí la importancia de las Ayudas públicas.	
COMPETENCIA ENTRE ACTORES			Por todo ellos aumenta la competencia entre actores en el ámbito digital
Habría que matizar estas características básicas en función de los sectores, del tipo de creación, de los soportes, de las técnicas reproductivas, e incluso en función del tipo de consumo y de los modelos de financiación			Ej. I.C. en el entorno digital

Fuente: elaboración propia.

3.4.1. Factores estratégicos de las industrias culturales

Entre los factores estratégicos clave de las industrias culturales podemos ver como los procesos de internacionalización se encuentran en la base de los mismos. Siguiendo el discurso de Enrique Bustamante podríamos destacar los siguientes factores (Bustamante [coord.], 2003):

- La **internacionalización** y la consecuente **globalización** de los mercados, ha llevado al campo de las industrias culturales, y también a otros sectores, a una **concentración** de los negocios en manos de determinados grupos.
- Se ha ido viendo una clara tendencia a la **integración vertical** (por ejemplo, en el caso cinematográfico, encontramos grandes grupos que integran los subsectores de la producción, distribución y exhibición), y a la **integración horizontal** (podemos ver como para poder subsistir en el mercado pequeñas productoras, o distribuidoras, han tenido que fusionarse).
- Se ha observado en los últimos años como se ha tendido hacia la configuración de grandes **conglomerados multimedia**. Esto es, empresas que gestionan diferentes medios de comunicación (prensa + televisión + radio + cine).

Estos factores son fácilmente trasladables a la industria cinematográfica y en los próximos capítulos veremos como con la digitalización se han visto todavía más acentuados, si cabe.

De hecho, si pensamos en el caso de la industria cinematográfica, y como hemos apuntado en diferentes capítulos citando a Thomas Güback (Güback, 1980), desde los años veinte se ve un claro predominio a nivel internacional de la industria cinematográfica norteamericana, que hasta día de hoy domina los circuitos de distribución internacionales. Esta internacionalización la vemos focalizada en un grupo reducido de empresas, en el caso americano hablaremos de las *majors* de Hollywood y se ve acentuado por las características que podemos asociar a la industria cinematográfica europea (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 108):

- Industrias de bajo presupuesto.
- Mercado autárquico.
- Cine de autor.
- Talla de mercado reducida: *"el cine de cada país europeo sigue constreñido por la pequeña talla de los mercados nacionales estructurados todos ellos de forma autárquico"*.
- Diversidad cultural del cine europeo.
- Dominio de las *majors* en la distribución internacional.

A estos factores que como explica José M^a Álvarez Monzoncillo ahogan su circulación entre los diferentes países (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 108), podríamos añadir la multiplicidad y diversidad de

idiomas de las cinematografías europeas caracterizadas por el autoconsumo de la producción propia. Si bien hemos asistido a ciertos estrenos que han sido grandes éxitos en todos los territorios. Sería el caso de las películas *Intocable*⁷⁴ y *The Artist*⁷⁵, ambas francesas y que han logrado gran repercusión internacional, incluso en territorio americano en 2011.

Todas estas cuestiones requieren de una atención importante y un análisis detallado de las aportaciones realizadas por diferentes autores a lo largo de estos años y podrían dar lugar a diferentes proyectos de investigación. Nuestro propósito sin embargo, era apuntar las características básicas para comprender cómo se está estructurando el mercado en el ámbito del VOD.

Finalmente, resulta relevante revisar algunas características y factores estratégicos asociados a los tres subsectores de la industria cinematográfica: producción, distribución y exhibición, tomando al mercado español de principios de los años 2.000 como referencia.

La mayor parte de las características, apuntadas por José M^a Álvarez Monzoncillo veremos que son todavía vigentes en la actualidad y algunas de ellas, exportables a otras cinematografías europeas (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 111-124)⁷⁶:

1. Sector de la Exhibición:

- a. Atomización de la exhibición⁷⁷.
- b. Escasa rotación de títulos.
- c. Aceleración del ritmo de consumo de las películas.

2. Sector de la Producción:

- a. La convergencia ha otorgado a los contenidos un valor estratégico.
- b. Atomización de la producción.
- c. Debilidad financiera.
- d. Talla de mercado pequeña.
- e. Poca presencia en mercados internacionales.
- f. Escasa promoción comercial de las películas (si bien es un factor que tiende a cambiar⁷⁸).

⁷⁴ Ver datos detallados de la película en filmaffinity: [<http://www.filmaffinity.com/es/film217719.html>] [Consulta: febrero de 2013]

⁷⁵ Ver datos detallados de la película en filmaffinity: [<http://www.filmaffinity.com/es/film207902.html>] [Consulta: febrero de 2013]

⁷⁶ Rafael Linares (2009), hace un repaso detallado sobre las características de la industria cinematográfica española a través del capítulo "*La situación del sector de la industria cinematográfica nacional*" reflejando y ampliando en parte los aspectos que presentamos a través de este punto.

⁷⁷ Que está llevando en la actualidad, acentuada por la crisis económica, al cierre de salas clásicas como los cines Urgell o los Renoir en España, manteniéndose por ahora los establecimientos multisala.

⁷⁸ Ver monográfico de La Academia de junio de 2013 (Ros, A (coord.)(2013): [http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html] [Consulta: junio de 2013]

- g. Concentración del éxito en pocos títulos.
- h. Importancia de los festivales de cine para los jóvenes creadores que tienen dificultades para entrar en el circuito tradicional de explotación de un film (tienden a hacer producciones de bajo coste -búsqueda del riesgo cero- confianza en el boca-oreja,...)⁷⁹

3. Sector de la Distribución:

- a. Fuerte concentración del sector en manos de compañías multinacionales (*majors* de Hollywood). Realidad que como veremos, se traslada al VOD, contando entre sus principales actores a proyectos internacionales con sede en Estados Unidos (iTunes, Youtube con Google Play, ...) ⁸⁰.
- b. Las producciones españolas con mayores posibilidades de éxito suelen ser distribuidas por las multinacionales (factor que podríamos trasladar a otras cinematografías europeas).
- c. Concentración de la distribución en manos de pocas empresas: "lógica evolución del mercado impuesta por ser una actividad de elevado riesgo y por la necesidad de incrementar los gastos de las campañas de publicidad"⁸¹.
- d. "Aceleración de la comercialización con mayor número de copias y mayores campañas de publicidad en la búsqueda de una amortización rápida para maximizar el resto de ventanas"⁸².
- e. Progresiva desaparición de los adelantos de distribución.
- f. Integración e internacionalización entre distribución y exhibición (motivada por la inversión extranjera y el fenómeno de las multisalas).

Con relación a este último punto (f), y avanzándonos al análisis que presentaremos en los próximos capítulos, veremos como en el ámbito del VOD encontraremos proyectos integrados también por productores, distribuidores y exhibidores⁸³. Proyectos integrados por capital nacional y proyectos nacionales en los que acaban invirtiendo y convirtiendo en proyectos internacionales, empresas multinacionales de capital extranjero⁸⁴.

⁷⁹ Esta realidad puede haber encontrado un nuevo camino de explotación de la obra en internet, con posibilidades de amortizar la inversión de films de pequeñas dimensiones. Ver capítulo 5 y Clares, J. (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A.: UOC 2013.

⁸⁰ 03/06/2013 - El dominio mundial del cine estadounidense se refleja asimismo en el mercado del Vídeo bajo Demanda. Las grandes plataformas americanas, como iTunes o Netflix, están desembarcando en Europa. "El 48 % de los servicios de VOD están bajo control estadounidense, lo que dificulta mucho la presencia de cine europeo", ha dicho André Lange, responsable del departamento de información sobre mercados y financiación del Observatorio Audiovisual Europeo, durante el taller 'Film and internet – Best friends with benefits?' celebrado en Cannes. En: "El cine es el mejor lugar donde ver una película": [<http://www.cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=es&did=239301>] [Consulta: junio de 2013]

⁸¹ Álvarez Monzoncillo, 2002b: 117.

⁸² Álvarez Monzoncillo, 2002b: 117.

⁸³ Como los proyectos objeto de estudio filmin y UniversCiné.

⁸⁴ Podría ser el caso de Wuaki.tv en España, adquirida por la multinacional japonesa Rakuten.

En el ámbito de la producción en 2002 José M^a Álvarez Monzoncillo apuntaba hacia un rejuvenecimiento del público que asistía a las salas. Avanzándonos al análisis que veremos en próximos capítulos cabe decir que se ha observado estos últimos años justo el efecto contrario, debido a la proliferación de nueva oferta de ocio principalmente a través de internet para el público más joven.

3.5. Las industrias culturales en el entorno digital

Para desarrollar esta sección nos hemos centrado en la propuesta de análisis de las industrias culturales en el entorno digital de David Fernández Quijada. Para este autor:

"El propio enfoque de las industrias culturales como ha sido formulado hasta la fecha precisa de una revisión a la vista de los cambios estructurales que sufren los mercados de la cultura industrializada y sus actores" (Fernández-Quijada, 2007b: 122).

Después de hacer un repaso de las lógicas que rigen las industrias culturales, haciendo una revisión de las que hemos visto ya en el anterior capítulo, apunta cuatro ejes centrales que explicarían el cambio, las transformaciones que sufren las industrias culturales en el marco de la Sociedad de la Información. Cuatro ejes que veremos reflejados en los próximos capítulos al analizar el mercado y las políticas adoptadas entorno al VOD (Fernández-Quijada, 2007b: 124; 2007a: 60):

1. La globalización: como fenómeno que determina la configuración y la dimensión de los espacios de comunicación.
2. La digitalización: como condición de base para la convergencia tecnológica (...).
3. La convergencia: de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones.
4. La neoregulación: en calidad de fenómeno determinante en la creación de las nuevas formas a través de las cuales los usuarios y las empresas acceden a los mercados y a la configuración de los mismos.

David Fernández-Quijada acaba presentando también la Sociedad de la Información como un quinto eje complementario:

"... en su concepción como proyecto político de alcance global y que vehicula toda una serie de políticas públicas y proyectos privados centrados en el campo de la comunicación y de la cultura en un sentido amplio" (Fernández Quijada, 2007a: 99-106).

En esta investigación, sin embargo, entenderemos que la Sociedad de la Información es el marco en el que se desarrollan las actividades y las políticas que analizamos y, por lo tanto, no la consideramos un eje en sí mismo, sino el contexto en el que se desarrollan. Tomaríamos igualmente la presentación que

del mismo concepto hace el mismo autor (Fernández-Quijada 2007b: 99) entendiendo *Sociedad de la Información* como sociedad post-industrial atendiendo fundamentalmente al papel central que el componente información juega en las sociedades contemporáneas como factor esencial de competitividad y crecimiento económico.

3.5.1. La globalización de las industrias culturales en el entorno digital

Con relación a la globalización, hace referencia al concepto de *desterritorialización de la cultura*, atendiendo al surgimiento de productos que pueden reflejar valores culturales transnacionales (Fernández Quijada, 2007b: 124, citando a García Canclini, 1999; Morley, Robbins, 1995).

Hace referencia también a la noción de *descuento / distancia cultural*, exponiendo dos métodos que refuerzan este concepto. Por un lado, la utilización de técnicas que hagan comprensible el lenguaje, e incluye las traducciones y los doblajes (factor que hace comprensible la predominancia del producto cultural en lengua inglesa), o la idea de regiones geolingüísticas, que agrupa espacios geográficos diversos pero que comparten lenguas y culturas similares (por ejemplo el espacio español y el latinoamericano; o el inglés y el americano). A través de este espacio circularán con mayor facilidad productos de uno y otro territorio, debido a su proximidad cultural y lingüística (Fernández Quijada, 2007b: 124 citando a Hoskins, McFadyen, Finn, 1994).

Así lo veremos ejemplificado en el análisis de casos y sus respectivas estrategias de internacionalización en el ámbito del VOD. Si nos centramos en producción cinematográfica, vemos como el caso paradigmático que ejemplificaría esta situación sería el mercado inglés como puerta de entrada lógica y extensión inmediata de la cinematografía americana, así como las abundantes propuestas de co-producción entre ambos territorios o entre los territorios de habla hispana (España y América Latina).

3.5.2. Consecuencias de la digitalización sobre las industrias culturales

Si nos centramos en las consecuencias y nuevas características que aporta la digitalización encontramos las siguientes (Fernández-Quijada, 2007a):

1. Consecuencias sobre la difusión y la apropiación del conocimiento
2. Transformaciones técnicas
3. Consecuencias con relación a la manipulación de los productos de las industrias culturales

Con relación al primer punto, que afecta a la difusión y a la apropiación del conocimiento, apunta cinco consecuencias clave (Fernández Quijada 2007b: 124 citando a Galloul, 1997):

1. Desaparición de la función de gestión de stocks de los productos de papel y del trabajo asociado a la tradicional función de edición y de conservación. Vemos que está focalizado en un sector en concreto pero podríamos trasladarlo al sector audiovisual si pensamos en la proyección de films vía VOD y alquiler en videoclubs *on-line*, en lugar de alquiler de DVD (...). Respondería en parte, y así lo analizaremos en las *Conclusiones* de esta investigación, a la *Lógica de club privado* expuesta en el capítulo anterior.

2. Ubicuidad de los contenidos, accesibles instantáneamente, deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso. Si pensamos también en producto audiovisual a ser descargado de un videoclub online, o de una plataforma de VOD, nos encontramos con que puedes consumir el producto audiovisual desde cualquier lugar mientras dispongas de conexión a internet y de un aparato a través del que puedas reproducir el contenido, que puede ser un aparato portátil, teléfono móvil, videoconsola, ... Sin embargo, es importante precisar que se hace necesario contar con acceso a internet (banda ancha, adsl, wifi), ello conlleva también una dependencia tecnológica y se convierte en uno de los puntos clave para comprender el desarrollo del sector del VOD, objeto de estudio de nuestra investigación. Ello sin atender a la necesidad de saber utilizar dicha tecnología (alfabetización digital).

3. Difusión ilimitada a través de las redes. Que como veremos lleva a plantear la necesidad de buscar nuevas formas para proteger el contenido de la piratería al resultar más sencilla su copia pero sobretodo mucho más fácil su difusión y expansión infinita.

4. Reproducción hasta el infinito. Estrechamente relacionado con lo apuntado con relación a la copia del original y a su difusión y expansión infinita.

5. Modificación de las prácticas sociales e inducción de nuevas configuraciones intelectuales. Lo veremos también a través del capítulo cinco entorno a la *Digitalización de la industria audiovisual* y las *Nuevas oportunidades para los creadores*, y ejemplificado en los dos estudios de caso. La digitalización conlleva nuevas formas de consumo y nuevas posibilidades para aproximar a creadores y a usuarios tanto en la fase previa de financiación, como de creación, difusión y consumo.

Tabla 10. Características de la digitalización de las industrias culturales

Características de la Digitalización		
(Acentúan los ejes anteriores)	Consecuencias sobre la apropiación y difusión del conocimiento D.F-Q. (Galloul, 1997):	Desaparición de la función de gestión de stocks
		Ubicuidad de los contenidos
		Difusión ilimitada a través de las redes
		Reproducción hasta el infinito
	Transformaciones técnicas: no limitaciones de espacio y tiempo: nuevos soportes y dispositivos. “Libera la circulación y el uso del contenido de las limitaciones impuestas por el espacio, el tiempo y la especificidad de los antiguos soportes” (Lacroix, Tremblay, 1997a: 35-36). <u>Dispositivos móviles.</u>	
Consecuencias con relación a la manipulación de los productos de las IC: espacio ilimitado no sujeto a espacio radioeléctrico.		

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Quijada (2007 a y b)

Con relación al segundo punto, que hace referencia a transformaciones técnicas, destaca el hecho de que con la digitalización se da un mayor automatismo en los procesos, que lleva a liberar el uso del contenido de las limitaciones de espacio y tiempo, y lo amplía a un mayor número de soportes.

Finalmente, con relación al tercer punto, destaca el surgimiento de nuevas técnicas de tratamiento de la señal digital que llevan a no estar limitados por la falta de espacio radioeléctrico (en el caso de la radio y televisión), factor clave que determinaba la intervención del Estado en el reparto de licencias.

Este factor ha supuesto la multiplicación del número de canales de televisión, por poner un ejemplo, y está llevando en parte, como veremos en el capítulo cinco, a un cambio de paradigma en el sector televisivo, permitiendo la entrada en la pantalla de televisión de nuevos actores que provienen de sectores distintos al de los operadores de televisión, como podrían ser los portales de VOD objeto de nuestra investigación.

Como vamos viendo, hay determinadas características que afectan a unos sectores y no a otros.

3.5.3. La convergencia entre sectores en el entorno digital

Con relación al factor de la *convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones*, que veremos reflejado en todos los aspectos que giran entorno al subsector del VOD, podemos destacar diferentes líneas de aproximación o perspectivas (Fernández-Quijada, 2007b: 127; 2007a: 84):

1. Aproximación o perspectiva Tecnológica
2. Aproximación o perspectiva Reguladora
3. Aproximación o perspectiva Corporativa
4. Aproximación o perspectiva que integra todas las anteriores

Y añade dos aproximaciones más:

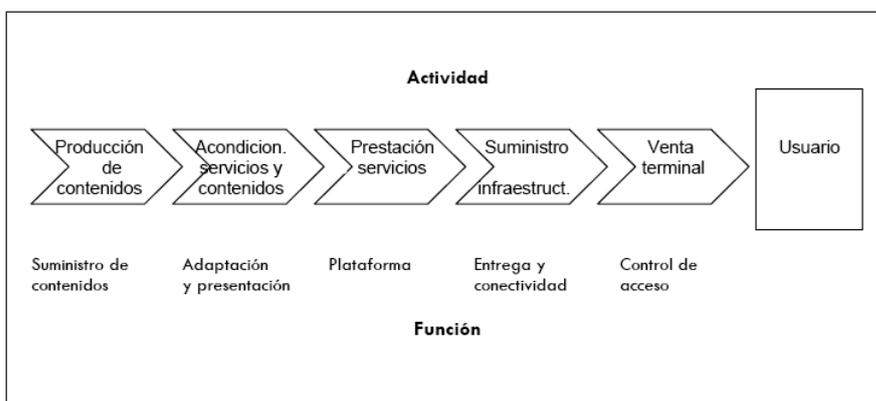
1. Aproximación o perspectiva de Servicios o de Mercado
2. Aproximación o perspectiva Social

Con relación a la *convergencia tecnológica* nos interesa destacar la referencia que hace a cuatro propiedades necesarias para esta convergencia en el marco de los tres sectores implicados (telecomunicaciones, audiovisual, informática) a las que nos hemos referido al hablar de "ubicuidad de contenidos":

- Cobertura: esto es, que los nuevos servicios lleguen a toda a población y a todos los territorios tanto a través de cables fijos como inalámbricos. Este factor es esencial para comprender el desarrollo del sector del VOD.
- Digitalización: código binario.
- Interactividad: el usuario puede interactuar con el medio.
- Banda ancha: como capacidad de transportar grandes cantidades de datos en poco tiempo. Si pensamos por ejemplo en las opciones de descargas *on-line* de películas por Internet (sector audiovisual), nos encontramos que el ancho de banda ha sido un elemento determinante para conseguir que los nuevos servicios de vídeo bajo demanda sean ciertamente atractivos (entre otros factores, como el precio, el coste de dicho ancho de banda).

Sobre la *convergencia de servicios o mercados*, hace referencia a la creación de nuevos servicios que localizamos en nuevos mercados, gracias precisamente a la convergencia tecnológica, entre otros motivos. Destaca nuevas etapas en la cadena de valor para llegar al usuario final y habla también del acompañamiento en el proceso de la creación de contenidos, de su acondicionamiento y empaquetado para adaptarse a su canal o servicio de salida:

Figura 1. Cadena de valor en la convergencia



Fuente: Comisión Europea (1997: 2), en: David Fernández Quijada (2007a: 86)

En este sentido expone:

"La geografía de este mercado está definida por la misma extensión de la red, que es la que marca la nueva geografía global de espacios de comunicación y sociales. De esta manera, las redes superan su tradicional función de mero soporte tecnológico para adquirir autonomía y una posición central en el modelo de ingresos de los principales actores. Este nuevo papel de las redes también es observable en las crecientes redes de usuarios, organizadas a partir de una red de comunicación y que ayudan a la ruptura del poder de los emisores." (David Fernández Quijada, 2007a: 86).

Con relación a la *convergencia corporativa*, hace referencia a las alianzas y uniones entre empresas, mediante fenómenos como los ya citados anteriormente de integración vertical y horizontal; integración multimedia, a través de adquisiciones o fusiones.

Si nos centramos en la *convergencia reguladora*, clave para el análisis que planteamos en el marco de esta investigación, debemos tener presente que se fundamenta en la voluntad política de desarrollar e impulsar, a través de la legislación, diferentes normativas que, como veremos, integran los sectores mencionados (audiovisual, telecomunicaciones e informática).

Iñaki Domínguez se refería a este tipo de políticas convergentes ya en 1989 al distinguir entre aquellas políticas que incidían en los procesos de creación y consumo cultural; de aquellas otras que actuaban sobre otros sectores del sistema social que eran de vital importancia para el desarrollo del primero. En este segundo caso se refería, por ejemplo, a iniciativas relacionadas con las nuevas tecnologías, que suponían, ya entonces, decisiones respecto a otros sectores del sistema económico como podrían ser el de telecomunicaciones, y que veíamos cómo estaban modificando las formas de creación y consumo cultural (Domínguez, 1989: 193).

En este sentido, en el marco de la Unión Europea, y a través del *Libro Verde sobre la Convergencia*, en 1997, ya se establecieron los principios que deberían regir la regulación en los tres sectores mencionados. Así, como veremos, convergerán las políticas en el ámbito de las telecomunicaciones, con las del sector audiovisual y las referidas a la Sociedad de la Información.

Por último, y con relación a la *convergencia social*⁸⁵, David Fernández-Quijada nos indica que está estrechamente relacionada con el proyecto político de la *Sociedad de la Información*.

⁸⁵ Así, en los aspectos relacionados con la Convergencia Social se hace necesario tener presente:

- es necesario ver de qué manera terminan utilizando los usuarios, la sociedad, las nuevas tecnologías, que pueden ser muy diversas a las planteadas o previstas inicialmente por parte de la empresa o de las instituciones políticas.
- las redes están adoptando un nuevo espacio social para las relaciones y para la expresión pública de las ideas de los ciudadanos.

Más allá de estas perspectivas y con relación al *factor de la convergencia*, es importante precisar que esta convergencia entre sectores en el ámbito de las industrias culturales no es exclusiva de la era digital, sino que es una característica que ha venido acompañando esta industria desde sus orígenes. De esta manera, Fernández-Quijada recuerda que las primeras industrias de la comunicación moderna, como el cine o la radio, surgieron de la suma de sectores tan diversos como el eléctrico, las telecomunicaciones, la mecánica o la industria química. Recuerda que se ha venido demostrando, a lo largo del tiempo, la unión de las actividades de materiales (hardware) y la de programas (software) en una misma empresa en el período de nacimiento de las industrias culturales.

Esta unión, nos indica, se disolvió en el tiempo y no ha sido hasta épocas recientes, con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, que se ha vuelto a observar este fenómeno convergente.

Como tercer elemento a destacar, Fernández-Quijada explica cómo el grueso más importante de las inversiones, en el marco de la convergencia citada, se centra principalmente en el campo de la comunicación, más que en el de la cultura, y que se invierte, o se ha venido invirtiendo más en redes e infraestructuras, más que en contenidos, al ser estos más etéreos, si bien son la clave de este nuevo escenario.

Todas estas cuestiones las iremos viendo reflejadas en los próximos capítulos a través de los cuales nos aproximamos y analizamos el vídeo bajo demanda como objeto de estudio.

3.5.4. La neoregulación de las industrias culturales en el entorno digital

Con relación al concepto de neoregulación, tomaremos como referencia la siguiente definición:

"Entenderemos neoregulación como el proceso por el cual las reglamentaciones que tradicionalmente habían gobernado los sectores de las industrias culturales y de las telecomunicaciones se transforman en un nuevo entorno regulador con características adaptadas a la realidad social contemporánea" (Fernández-Quijada, 2007a: 110).

Esta nueva realidad se caracteriza en un mayor protagonismo del mercado y un retroceso del Estado como sujeto económico.

• las nuevas redes están haciendo posible que las comunidades puedan ser "desterritorializadas". Citando a Manuel Castells (1997a), Fernández Quijada nos indica que "la simultaneidad ya no se basa en la contigüidad física". (desvalorización del lugar y revalorización del espacio)

La noción de "brecha digital" en tanto que es necesario impulsar medidas que garanticen el acceso a las nuevas tecnologías a toda la sociedad, debiendo superar barreras de entrada como podrían ser la falta de formación por parte de los usuarios (el llamado analfabetismo digital), el precio elevado de acceso a las nuevas tecnologías, la falta de tiempo, [...] Para garantizar el acceso a Internet: [Directiva de Servicio Universal] [Nueva Directiva sobre el Servicio Universal]

Este hecho supuso en Europa la eliminación primero del monopolio, la disminución del rol del Estado como agente económico (vemos como atraviesa un período de venta de empresas públicas, subcontratación de servicios públicos a empresas privadas,...) y el surgimiento de nuevos actores supranacionales (institucionales y de carácter privado).

Vemos así una disminución del rol del Estado en pro de la liberalización del mercado. Hecho que con la crisis económica que ha sobrevenido estos últimos años, y en la que nos encontramos actualmente inmersos, ha acentuado sobremanera la crisis del mismo concepto de Estado del Bienestar, con los recortes que están aplicándose en todos los ámbitos de gestión pública, incluidos aquellos que se creían inquebrantables como la sanidad o la educación.

Sea como sea, es de destacar que la regulación, en lugar de reducirse, ha aumentado en muchos casos con el objetivo de crear nuevas reglas del juego de los diferentes mercados. Es por este motivo por lo que David Fernández-Quijada (2007a: 113) especifica que se ha optado por el uso del término *neoregulación* frente al de *desregulación*. Veremos a lo largo de los próximos capítulos si esta situación es trasladable al sector cinematográfico y en concreto al ámbito del VOD.

Ya vimos, al analizar la intervención pública en cultura, que detrás de las posturas a favor de posiciones más liberales se encontraban argumentaciones de mayor eficacia del sector privado frente al sector público, entre otras.

3.5.5. Las lógicas de las industrias culturales en el nuevo marco digital

Sea como sea, y más allá de las transformaciones que hemos visto que sufren las industrias culturales en el nuevo entorno digital referidas a la globalización, la digitalización, la convergencia y la neoregulación, es importante recordar el cambio hacia una hibridación de las lógicas tradicionalmente aceptadas en el campo de las industrias culturales, que en buena medida responde a la propuesta de los investigadores canadienses Lacroix y Tremblay con relación a la Lógica de Club.

Como ya explicábamos, se ha observado una tendencia hacia la editorialización de las lógicas de flujo, pasando a convertirse el control de los derechos de autor, en un elemento clave de las industrias culturales en el nuevo entorno digital.

"Más allá del indudable abaratamiento de costes que produce la eliminación del soporte, este proceso también ha traído consecuencias negativas para la industria, ya que con la digitalización de la mercancía cultural resulta más fácil su copia ilegítima y su distribución a través de mecanismos no autorizados, en especial gracias a las relativamente altas capacidades de transmisión que permiten

las redes electrónicas de última generación y a la falta de adaptación de las normas sobre los derechos de autor en el nuevo escenario." (Fernández-Quijada, 1997b: 129)

Además si atendemos a las industrias editoriales clásicas, como la industria editorial, la industria cinematográfica, o la industria musical, podemos observar una clara tendencia hacia la desmaterialización de los soportes tradicionales a través de los cuales eran empaquetados los contenidos. Cada vez más vemos cómo surge el libro electrónico, la venta y descarga de música por Internet y la distribución, venta y alquiler de contenido audiovisual a través de los *Nuevos Servicios de Comunicación audiovisual* como el vídeo bajo demanda (VOD - videoclubs *on-line*, ...).

Con relación a la hibridación de las lógicas de flujo y editorial en el marco de las industrias culturales en la era digital podemos observar una serie de elementos destacables atendiendo a los cinco ejes clave que las configuran:

1. Durabilidad: se tiende a la conservación del contenido para su posterior reutilización, bien a través de nuevas ventanas, bien para renutrir de contenido el elevado número de nuevos canales, como podría ser el caso de la televisión. Por lo tanto, tiende a desaparecer el carácter efímero del contenido de flujo sujeto sólo a la emisión momentánea.

2. Reproducibilidad: en este eje sobresale la lógica editorial, ya que se tiende hacia la individualización de los productos, incluidos los tradicionalmente productos de flujo. Por poner un ejemplo, en el caso de la televisión, presenta nuevas modalidades de consumo bajo demanda, favoreciendo la personalización de los productos televisivos que cada usuario quiere consumir.

"La convivencia de las dos lógicas permite mantener las grandes audiencias propias de los productos de difusión simultánea, junto a la individualización del consumo de los prototipos únicos" (Fernández Quijada 2007b: 130).

En este último caso, cabe destacar que se **observa una segmentación de las audiencias debido al aumento de la competencia.**

Como veremos a través del *Capítulo 5. La Digitalización de la industria audiovisual - 5.4. La reconfiguración del sector televisivo*, se viene observando el surgimiento de nuevos canales de televisión gracias a las nuevas tecnologías, y a su vez, el aumento de los servicios de vídeo bajo demanda, que al mismo tiempo, pueden competir con la audiencia televisiva en la misma pantalla de televisión.

3. Continuidad: con relación a la continuidad, característica propia del contenido de flujo, tiende también hacia la editorialización. Basta pensar en la existencia de fórmulas como la televisión a la carta,

la descarga de música por internet, la posibilidad de seguir programas de radio por internet o recuperar un programa de una emisora a través de internet después de haber sido difundido, el *podcasting*, ...

"El consumo individualizado bajo demanda provoca un aumento del valor de los catálogos de las empresas de comunicación, la extensión y colocación de los cuales, en el gran depósito de las redes electrónicas, es un valor clave." (Fernández Quijada, 2007b: 131)⁸⁶.

4. Tecnología: se observa una clara tendencia hacia el uso de soportes inmateriales por encima de los materiales. Están siendo como nuevas vías clave para llegar al usuario y destinatario final.

5. Financiación: en este punto se observa también una convivencia de los dos modelos propios de la lógica editorial y de flujo, financiación directa (abono, pago por consumo, ...) e indirecto (publicidad, impuestos, ...). Si bien, parece que se deba tender hacia el pago directo del consumidor por el producto al que quiere acceder ya que la tendencia a la individualización del consumo del producto cultural, en lugar del consumo masivo, puede hacer más complicado o reducir el impacto de la publicidad. Por otra parte, y desde otro postura, podríamos decir que la segmentación de la audiencia permitirá también a las empresas de publicidad tener mejor localizados a su target potencial con relación a los diferentes productos a difundir, y por lo tanto, el impacto potencial de sus campañas podrá llegar a ser más efectivo. Si bien el dinero de inversión publicitaria estará más repartido debido a la multiplicación de canales a través de los cuales llegar a sus usuarios.

Finalmente apunta cinco nuevas dinámicas industriales características de las industrias culturales en la era digital. A estas cinco añadimos una sexta que presenta como punto independiente (Fernández Quijada 2007b, 132 - 134):

1. Centralidad de los contenidos
2. Circulación de los consumidores
3. Espacio virtual sin fronteras
4. Marketing como factor crítico
5. Revalorización de la función de guía
6. Revalorización del usuario

Todos y cada uno de estos puntos y la importancia que juegan en el subsector del VOD, los analizaremos y los veremos contextualizados en los dos estudios de caso de esta investigación.

⁸⁶ Con relación a la importancia de título de catálogo en el ámbito de la distribución y consumo digital es interesante hacer referencia a la Teoría de la larga cola o Long Tail, presentada por Chris Anderson en un artículo en la revista Wired y a través del libro: Anderson, C. (2007). *La economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano. (Anderson, 2007; 2009).

3.6. Los nuevos servicios de comunicación audiovisual: el vídeo bajo demanda

3.6.1. Definición de conceptos

En este apartado nos limitaremos a situar el concepto que tomaremos de VOD de cara al análisis propuesto en los próximos apartados, y que bebe principalmente de las definiciones incluidas en la legislación adoptada hasta la fecha con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda.

En este sentido, podemos ver cómo en diciembre del 2007 se aprobó la *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales*, por medio de la cual se lleva a cabo una primera propuesta de definición de los servicios no lineales o a petición como servicios de comunicación audiovisual.

Basándonos en la definición que aparece en el *artículo 1, letra g, de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (2007)*, entenderemos por servicio de comunicación audiovisual a petición (no lineal):

“... aquel servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación”. *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (2007)*.

Se establecen así las principales características que diferencian estos servicios de los servicios de comunicación audiovisual tradicionales (lineales), como los de emisión televisiva, que quedan definidos por la *letra e del mismo artículo* como:

“... un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación”. *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (2007)*.

En el marco de la legislación española podemos ver ya en el año 2002 cómo la definición de *vídeo a la carta* aparece en el anexo de la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, donde se incorpora como servicio de la sociedad de la información:

"a) 'Servicios de la sociedad de la información' o 'servicios': todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

(...) 6. El vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual." *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*

Más allá de estas definiciones y en el marco del informe sobre vídeo a la carta elaborado en el 2009 por el Observatorio Audiovisual Europeo junto con DDM France, estos proponen una clasificación y definición de los servicios audiovisuales a petición a partir de la cual articularemos los próximos subapartados (Closs [dir.], 2009):

- Los servicios de vídeo bajo demanda con oferta de catálogos de obras en stock (filmes, ficciones audiovisuales, documentales, animación, programas de formación, programas musicales, programas de archivo), VOD.
- Los servicios de televisión a la carta (*catch-up TV*), excluyendo los servicios que tan solo ofrecen contenido informativo.
- Los servicios de pago de acceso bajo demanda a retransmisiones deportivas en directo o en diferido.

3.6.2. Dispositivos, redes y formas de transmisión

Basándonos en el estudio de Alléne Hébert para el Centro de Desarrollo Audiovisual de la Generalitat de Cataluña, *Nuevas Fronteras para Productores y Distribuidores* (Hébert [et.al], 2007), podemos establecer diferentes clasificaciones de servicios audiovisuales bajo demanda atendiendo a aspectos como las redes de transmisión o las formas de transmisión de estos.

De entrada, podemos establecer dos tipos de redes de transmisión que marcan las fronteras entre los medios de emisión tradicionales de televisión y las nuevas formas de transmisión por Internet:

1) Redes cerradas: como la IPTV. Por ejemplo: servicios de *triple play* de operadores de telefonía, como Telefónica u Orange o el cable, como Ono. En ambos casos ofrecen televisión digital a través de una conexión de banda ancha y permiten la interactividad con el usuario. O como la TDT y el satélite, que presentan ciertas limitaciones para el vídeo a la carta y la comunicación bidireccional.

2) Redes abiertas: como los portales de Internet o la televisión por Internet [televisión conectada], o incluso dispositivos móviles.

Como podemos ver, las redes cerradas se caracterizan por ser parecidas a los sistemas de cable o satélite tradicionales, que cuentan con suscriptores mensuales a sus contenidos de pago. En estos casos, los proveedores de contenidos envían la señal de sus contenidos directamente a un decodificador o *set-top box*.

Las redes abiertas permiten nuevas posibilidades de distribución y de relación con la audiencia, al abrirle espacios que facilitan su participación activa. En este ámbito encontraremos iniciativas tanto de empresas como de particulares que tienen acceso directo a crear su propio canal de contenido audiovisual en Internet por medio de plataformas como YouTube, entre otras. Por lo tanto, dentro de esta categoría, podremos encontrar tanto propuestas de empresas con modelos de negocio concretos, como propuestas sin motivación económica realizadas por la misma audiencia.

Por otro lado, podemos establecer diferentes clasificaciones de servicios audiovisuales bajo demanda en función de las formas de transmisión:

1) Retransmisión en tiempo real. En la retransmisión en tiempo real, los archivos que se reproducen para el visionado nunca se descargan. Con esto se limitan las posibilidades de piratear este contenido. Este tipo de retransmisión suele ser el utilizado por modelos de redes cerradas, como la IPTV o el cable.

2) Bajadas progresivas o *streaming*. Las bajadas progresivas o *streaming* permiten ver el contenido en paralelo a su descarga. Es decir, a medida que va descargando contenido puedes ir viendo, pero no tienes opción de avanzar hasta que no se haya descargado todo el contenido.

3) Bajada y almacenamiento. En este caso, el contenido se descarga del todo en el disco duro del ordenador del usuario o en un decodificador o PVR, para su reproducción posterior.

La rapidez de descarga dependerá del ancho de banda de la conexión de Internet del usuario.

Multiplicidad de dispositivos de acceso al contenido bajo demanda:

Finalmente es importante tener en cuenta que el consumo de contenido bajo demanda se puede hacer mediante una nueva multiplicidad de pantallas: televisión, dispositivos móviles como tabletas, teléfonos móviles, videoconsolas, ordenadores, *set-top-box*; etc. Esta realidad permite el consumo a petición en el lugar y el momento que elija el consumidor final.

3.6.3. Nuevos modelos de negocio en el consumo bajo demanda

Podemos establecer distintos modelos económicos asociados al consumo bajo demanda.

Deberemos marcar en primer lugar la diferencia entre modelos gratuitos y modelos de pago para incorporar un tercer modelo mixto, denominado *freemium*, definido como un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos al tiempo que se cobra por otros más avanzados o especiales.

Con relación a los diferentes modelos de pago que podemos encontrar en el mercado del VOD encontraremos: alquiler digital, suscripción (SVOD) y venta digital (DTE).

Podemos establecer al menos cuatro modelos de negocio⁸⁷ claramente establecidos en las nuevas plataformas de consumo bajo demanda:

1. *Free VOD* o *Advertisement based Video on Demand* ("AVOD" o "FVOD"), modelo basado en publicidad y que ofrece al usuario final acceso gratuito a contenido específico con la inclusión de publicidad.
2. *Transaction based Video on Demand* ("TVOD" o "VOD"), modelo basado en transacción que permite al usuario el acceso a contenido específico a cambio de una tarifa determinada durante un periodo de tiempo específico. Equivaldría al modelo de alquiler.
3. *Cloud based Electronic Sell-Through* ("Cloud based EST"), modelo basado en la compra ofreciendo al usuario final acceso a contenido adquirido por un periodo de tiempo ilimitado a cambio de una tarifa.
4. *Subscription VOD* ("SVOD"): modelo basado en la tarifa plana a través del cual el que el usuario final, dispone de acceso a todas las películas que conforman el catálogo de suscripción.

Esta clasificación de modelos de negocio, a la que podríamos sumar el modelo *freemium*, veremos está estrechamente relacionado con la regulación del tiempo entre ventanas, y deben quedar claramente identificadas en los contratos a firmar entre productor u ostentador de los derechos de una obra en internet y las plataformas a través de las cuales se acuerda exhibirla.

⁸⁷ Modelos de negocio descritos a partir de las entrevistas en profundidad mantenidas con los principales responsables de portales de VOD en España, en concreto la entrevista mantenida con Anders Sjöman -Voddler. Ver anexo.

3.6.4. Nuevos actores en la distribución audiovisual bajo demanda

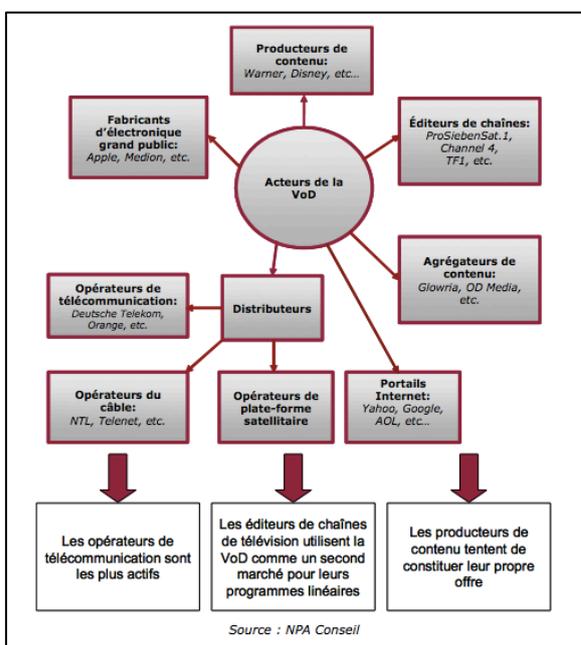
Si atendemos a la clasificación propuesta por los Informes del Observatorio Audiovisual Europeo (Closs [dir.], 2007; 2008; 2009) podemos llegar a encontrarnos con más de ocho tipologías de actores de VOD distintos. En especial destacaremos los siguientes:

Tabla 11. Tipología de actores del VOD en Europa

Tipología de actores de VOD listados en los informes del Observatorio Audiovisual Europeo entre 2007 y 2009	
1	Productores de contenido: <i>majors</i> ; grandes grupos cinematográficos europeos; productores independientes
2	Operadores: de telecomunicaciones; de cable; de plataformas de satélite
	Distribuidoras de cine: <i>majors</i> y grandes grupos europeos
	Distribuidoras de cine independientes
	Portales de internet
3	Editores de canales de televisión: televisión a la carta/ <i>catch-up TV</i>
4	Fabricantes de electrónica de gran consumo; informática: Apple; Microsoft; Sony; Samsung; Nintendo
5	Agregadores de contenidos y Sociedades de Gestión de derechos.;...
6	Sites destinados a compartir vídeos de modo gratuito: YouTube; Dailymotion
7	Editores de vídeo; Sector videográfico.
8	Empresas de comercio al por menor: Netflix; Amazon; Blockbuster; FNAC; (...)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes del Observatorio Audiovisual Europeo (Closs [dir.], 2007; 2008; 2009)

Figura 2. Cadena de valor de los servicios de comunicación audiovisual no lineales



Fuente: La vidéo à la demande en Europe (Closs [dir.], 2008, p.86)

En nuestro caso concreto nos interesa destacar aquellos actores relacionados con la industria cinematográfica. Tal como se indica en el cuadro superior: productores de contenidos (*majors* y grupos europeos, incluidos los denominados independientes), distribuidoras de cine y el sector videográfico.

4. LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EUROPEA CON RELACIÓN A LOS NUEVOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

4.1. Introducción

Como hemos podido ver al hablar de los **objetivos de la intervención pública en cultura**, las acciones que se han venido llevando a cabo desde los orígenes del término pueden clasificarse en función, principalmente, de dos grandes objetivos:

- **Regular:** a través de acciones destinadas, como su nombre indica, a regular o configurar el marco legal. En este punto incorporamos también las medidas que Iñaki Domínguez consideraba bajo el epígrafe de *censura moral* (Domínguez, 1989)⁸⁸.
- **Proteger y fomentar:** a través de programas de fomento o de subvenciones, entre otros.

Recuperando también la propuesta de José Alcantarilla Hidalgo debemos recordar que veremos y entenderemos también el sector cinematográfico como (Alcantarilla, 2001: 11 - 88)⁸⁹:

- **Manifestación cultural**
- Vehículo de normalización lingüística: no hablamos en este caso de política cinematográfica sino de política lingüística aplicada al cine
- **Sector económico e industrial**

Estas consideraciones son necesarias para entender las actuaciones que veremos a continuación llevadas a cabo en el marco de la Unión Europea relacionadas con el VOD.

A través de este capítulo veremos qué iniciativas se han adoptado a nivel Europeo y qué dirección han tomado para incentivar y regular el sector a través de los servicios de comunicación audiovisual bajo demanda.

4.2. Estructura de la intervención pública europea en materia audiovisual

Antes de empezar a analizar las acciones concretas adoptadas desde la Unión Europea en el marco audiovisual, concretamente las adoptadas para enmarcar el cambio que lleva consigo la digitalización, cabe precisar que en nuestro caso nos centraremos en aquellos aspectos relacionados con:

⁸⁸ Cabe recordar que al analizar la propuesta de Iñaki Domínguez (1989) incluía un tercer objetivo: *censurar*, propio de regímenes de Dictadura, a través de acciones también llamadas *dirigistas* o de *control* y que en nuestro caso consideraremos desde el punto de vista de la denominada *censura moral*, que incluiremos bajo el epígrafe *regulación*. En este caso se aplicaría a *aspectos* como la protección de la infancia y de la juventud y vendría a ser aquella censura legítima que prohíbe o aconseja y que está basada en unas normas morales o éticas (sería el caso, como veremos a continuación, de la *Directiva de TV sin Fronteras* con relación a la protección de los menores).

⁸⁹ Si bien también hace referencia a su casuística como vehículo de comunicación social (haciendo referencia a la libertad de expresión o al derecho de información aplicados al cine como medio) y como medio de comunicación, nos centraremos en los 3 primeros puntos referenciados.

- El **marco regulador** que afecta a los nuevos servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda, concretamente VOD de cine.
- Las **medidas de fomento** que se han adoptado hasta ahora relativas a los nuevos servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda, concretamente VOD de cine.

Para ello, revisaremos las acciones de la intervención pública europea en materia audiovisual que como veremos a continuación, se siguen de los objetivos mencionados en la introducción y responden a los puntos que definen el sector audiovisual, y por extensión cinematográfico:

1) Marco regulador: el marco regulador al que haremos referencia engloba las distintas Directivas sobre el audiovisual: las *Directivas de Televisión sin Fronteras* de 1989 (Directiva 89/552/CEE) y 1997 (Directiva 97/36/CE) y la actual *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales* (Directiva 2007/65/CE), que atiende a los servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda. El principal objetivo de estas Directivas es crear un mercado único europeo para el sector audiovisual y recoger las guías básicas para asegurar la protección de los menores y la diversidad cultural europea.

- *Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.*
- *Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.*
- *Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.*

En este punto, tomaremos en consideración y analizaremos también aquellas Directivas que no estando específicamente focalizadas en el sector audiovisual, contemplan puntos de **convergencia** con el mismo y atienden principalmente a factores relacionadas con la naturaleza del comercio electrónico (Directiva 2000/31/CE), (Directiva 2011/83/UE) y con la defensa de los derechos de autor en el marco digital (Directiva 2001/29/CE), (Directiva 2004/48/CE), y que por tanto, precisan de nuestra atención para comprender las medidas adoptadas para regular el VOD.

Recordemos que al hablar de las *características de las industrias culturales en el entorno digital*, ya apuntábamos a la *Convergencia reguladora* (Fernández-Quijada, 2007b; Comisión europea, 1997) como factor clave para entender las medidas adoptadas para regular sectores como el VOD. Característica a la que ya hacía referencia Iñaki Domínguez en 1989 al distinguir entre aquellas políticas que incidían en los

procesos de creación y consumo cultural, de aquellas otras que actuaban sobre otros sectores del sistema social que eran igualmente de vital importancia para el desarrollo del primero.

Cabe recordar que en este segundo grupo se refería a aquellas iniciativas relacionadas, por ejemplo, con las nuevas tecnologías y suponían decisiones respecto a otros sectores del sistema económico, como podían ser el de telecomunicaciones. Dichas iniciativas, de sectores convergentes, podían modificar, y de hecho están modificando como veremos en el próximo capítulo dedicado a la *digitalización de la industria audiovisual*, las formas de creación y consumo cultural (Domínguez, 1989: 193).

- *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.*
- *Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.*
- *Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.*
- *Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.*

2) Programas de financiación del audiovisual: bajo este eje nos detendremos en el análisis del Programa MEDIA y específicamente de su línea de apoyo al VOD, como medida para fomentar y promocionar el audiovisual europeo y como programa que refuerza las actuaciones que ya se hacen a nivel estatal para promover la industria audiovisual europea.

- *Decisión Nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007).*
- *MEDIA 2007 (2007-2013). Call for Proposals EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012; EACEA/09/2013:*
 - *Guidelines for submitting proposals to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution. EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012; EACEA/09/2013*
 - *Results Call for proposal. EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012. [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/support-vod-dcd/results_en.htm]*

4.3. La regulación europea con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual

4.3.1. La regulación en el ámbito de la política audiovisual: la *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales*

Para incluir los nuevos servicios de comunicación audiovisual, como el vídeo bajo demanda, bajo los parámetros de las Directivas europeas relacionadas con el audiovisual se hizo una segunda revisión de la *Directiva de Televisión sin Fronteras* (Directiva 89/552/CEE), dando lugar a la *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales* (Directiva 2007/65/CE).

Aprobada el 11 de diciembre de 2007, su principal novedad es que incorpora bajo la definición de *Servicios de Comunicación Audiovisual*, los servicios no lineales o a petición. Es decir, amplía su contenido a nuevas tecnologías de consumo y distribución audiovisual como los servicios on-demand.

Artículo 1, letra g, de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales:

"Entenderemos por "servicio de comunicación audiovisual a petición" (no lineal): aquel servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación. Se establecen así las principales características que diferencian estos servicios de los servicios de comunicación audiovisual tradicionales (lineales), como los servicios de radio-televisión o emisión televisiva, que quedan definidos a través de la letra e) del mismo artículo como: un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación." (Directiva 2007/65/CE).

Desde su aprobación, todo servicio de comunicación audiovisual no lineal también debe acatar el contenido de esta Directiva, que como sus precedentes, cubre y regula principalmente los aspectos relacionados con la publicidad en la televisión, la comunicación comercial, el patrocinio y la televenta, la producción y circulación de programas europeos y la protección de los menores y del orden público, así como el derecho de réplica, entre otros.

Cabe destacar, sin embargo, que los servicios a petición, al ser considerados servicios a través de los cuales el consumidor es más autónomo y tiene mayor capacidad de elección, se considera de aplicación más leve la normativa relacionada con la publicidad y la comunicación comercial.

Esta nueva Directiva debía ser adoptada por los diferentes Estados miembros antes del 19 de diciembre de 2009.

De la Directiva también se hace necesario destacar para el ámbito del VOD, como veremos en los estudios de caso en los próximos capítulos, el fomento a la diversidad cultural y lingüística que se concreta con un porcentaje de cuota en los países en que se aplica y que a través de la Directiva se presenta con un redactado muy abierto:

"El fomento de la diversidad cultural surge de nuevo en la cuestión de la imposición a los organismos de radiodifusión y demás prestadores de servicios de cuotas respecto a los contenidos. La Directiva actualmente vigente reafirma el compromiso de la UE a favor de las obras audiovisuales europeas al permitir a los Estados miembros imponer a los organismos de radiodifusión televisiva cuotas de contenidos que favorezcan a las producciones europeas, siempre que ello sea posible. Estas normas flexibles en materia de cuotas funcionan bien. Los Estados miembros respetan estas cuotas sin dificultades, y estas últimas han permitido estimular una producción de contenidos europea e independiente" (Directiva 2007/65/CE).⁹⁰

Específicamente, y sin entrar más en detalle⁹¹, en el punto (48) de la Directiva, indican lo siguiente:

"Los servicios de comunicación audiovisual a petición tienen potencial para sustituir en parte a la radiodifusión televisiva. Por ello, deben fomentar, cuando sea viable, la producción y distribución de obras europeas, contribuyendo así activamente a la promoción de la diversidad cultural. Esta ayuda a las obras europeas podría, por ejemplo, consistir en contribuciones financieras de dichos servicios para la producción y la adquisición de derechos de obras europeas, en una proporción mínima de obras europeas en los catálogos de "vídeo a petición" o en la presentación atractiva de las obras europeas en las guías electrónicas de programas. Es importante reexaminar periódicamente la aplicación de las disposiciones relativas al fomento de obras europeas por parte de los servicios de comunicación audiovisual. En el marco de los informes previstos en la presente Directiva, los Estados miembros deben tener también en cuenta, en particular, la aportación económica de tales servicios a la producción y adquisición de derechos de obras europeas, así como la presencia de obras europeas en el catálogo de servicios de comunicación audiovisual y el consumo efectivo por parte de los usuarios de las obras europeas ofrecidas por estos servicios" (Directiva 2007/65/CE).

Se establece también la posibilidad de aportación económica de los servicios de comunicación a petición a la producción audiovisual europea. Así lo veremos en los casos concretos de España y Francia en el marco del análisis de los proyectos Filmin y UniversCiné.

⁹⁰ Síntesis de la legislación de la Unión Europea: Directiva «Servicios de medios audiovisuales sin fronteras» Directiva 2007/65/CE: [http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm]

⁹¹ Ver articulado específico para este tipo de servicios en la misma Directiva 2007/65/CE.

4.3.2. La Directiva sobre Comercio Electrónico

Más allá de las Directivas relacionadas con la política audiovisual europea, y de vital importancia para regular las relaciones empresariales y con los consumidores en el comercio electrónico, se aprobó el año 2000 la *Directiva sobre el comercio electrónico* (Directiva 2000/31/CE)⁹².

Su contenido es esencial ya que establece las definiciones básicas entorno a los conceptos de *servicios de la Sociedad de la Información*; *prestador de servicios*; *prestador de servicios establecido*; o *destinatario del servicio*, así como el marco jurídico que regula las relaciones entre empresas y con los consumidores de los negocios *on-line* con la voluntad de ofrecer un entorno en el que operar con seguridad.

En este sentido tendremos en cuenta las siguientes definiciones (Directiva 2000/31/CE)⁹³:

Servicios de la Sociedad de la Información: todo servicio prestado, normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios.

Prestador de servicios: cualquier persona física o jurídica que suministre un servicio de la sociedad de la información.

Prestador de servicios establecido: prestador que ejerce de manera efectiva una actividad económica a través de una instalación estable y por un período de tiempo indeterminado. La presencia y utilización de los medios técnicos y de las tecnologías utilizados para suministrar el servicio no representan un establecimiento del prestador de servicios.

Destinatario del servicio: cualquier persona física o jurídica que utilice un servicio de la sociedad de la información por motivos profesionales o de otro tipo y, especialmente, para buscar información o para hacerla accesible.

Visto esto, cabe destacar que entre los servicios que quedan regulados por esta Directiva (Directiva 2000/31/CE) encontramos los videoclubs *on-line* y los diferentes servicios de vídeo bajo demanda que mencionábamos al inicio.

A través de esta Directiva (Directiva 2000/31/CE) quedaba también regulada la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios. Aspecto relevante para el ámbito que nos ocupa y que podemos relacionar estrechamente con la regulación o control de la piratería en internet, así como con las peticiones que la industria de los contenidos hacía a los operadores de telecomunicaciones, como veremos en los estudios de caso de filmin y UniversCiné.

⁹² Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). En España fue adoptada a través de la LEY 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

⁹³ Para otras definiciones ver el texto de la propia Directiva 2000/31/CE.

Como se explica en la síntesis de la legislación de la Unión Europea con relación a la *responsabilidad de los intermediarios*⁹⁴:

"De lo que se trata es de determinar en qué medida pueden ser responsables estos intermediarios técnicos de contenidos ilegales y nocivos publicados en su red o en su servidor. Para poner fin a la incertidumbre jurídica existente, la directiva exime de toda responsabilidad a los intermediarios que desempeñan un papel pasivo encargándose del simple «transporte» de información procedente de terceros. Del mismo modo, limita la responsabilidad de los prestadores de servicios por otras actividades intermedias, tales como el almacenamiento de información" (Síntesis Directiva 2000/31/CE).

(...)

"Los proveedores de infraestructura o de acceso no podrán ser considerados responsables de la información transmitida, siempre que no sean ellos los originarios de la misma y no seleccionen el destinatario de la transmisión o de la información considerada" (Síntesis Directiva 2000/31/CE).

(...)

"La directiva precisa que los Estados miembros podrán imponer a los operadores de sitios web la obligación de informar lo antes posible a las autoridades públicas competentes de las supuestas actividades ilícitas que pudieran llevar a cabo los internautas. De la misma forma, los Estados miembros pueden imponer la obligación de que los proveedores de alojamiento comuniquen a las autoridades competentes información que permita identificar a los propietarios de las páginas alojadas" (Síntesis Directiva 2000/31/CE).

Esta obligación de informar, como veremos para el caso español y francés, se erige en parte como clave en las normativas adoptadas sobre derechos de autor en internet, siendo fuente de polémica entre los usuarios y asociaciones de internautas.

En julio de 2011, sin embargo, entró en vigor una nueva directiva europea sobre los derechos de los consumidores (Directiva 2011/83/UE)⁹⁵, por la que se modificaba la *Directiva de Comercio Electrónico* de 2000 (Directiva 2000/31/CE), con el objetivo de reforzar los derechos de los consumidores *on-line*⁹⁶.

⁹⁴ Responsabilidad de los intermediarios:

[http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/l24204_es.htm].

⁹⁵ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo pertinente a efectos del EEE. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:ES:PDF>]. El 19 de febrero de 2014 se aprueba finalmente en España el Proyecto de Ley por la que se modifica el *texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* y otras leyes complementarias, aprobado por el *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*. Transpone la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores, que se refiere a contratos a distancia y realizados fuera de establecimientos mercantiles (Internet, pero también por teléfono, fax, etc.).

⁹⁶ Ver Noticia en línea: *La nueva normativa europea sobre Comercio Electrónico entrará en vigor en julio de 2011*: [<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2627&id=30753>] [Consulta: junio de 2011]: "Si un cliente queda insatisfecho con un producto adquirido a través de un comercio virtual, podrá devolverlo pagando solamente los

Cabe destacar que el Parlamento contemplaba una serie de excepciones que aplican directamente a los proyectos de comercio electrónico vinculados con la descarga de música o películas, entre otros:

"El Parlamento Europeo contempla una serie de excepciones, concretamente para la descarga *on-line* de archivos digitales: música, películas o software quedarán excluidos de la nueva norma. La venta se considerará cerrada desde el momento que comience la descarga legal del producto" (Directiva 2011/83/UE).

4.3.3. Los derechos de autor ante la distribución digital

Como hemos ido viendo, uno de los elementos que más preocupan con relación a los servicios de comunicación audiovisual en línea está relacionado con la protección de los derechos de autor en estas nuevas plataformas atendiendo al aumento significativo de la piratería de contenido audiovisual a través de Internet.

Si recordamos las características de las *industrias culturales en el entorno digital* apuntadas por David Fernández Quijada (Fernández-Quijada, 2007 a y b), la facilidad de copia y el bajo coste que ello supone, es una de las tres consecuencias de dicha digitalización e incrementa las posibilidades de copia ilegítima y su difusión⁹⁷:

"Más allá del indudable abaratamiento de costes que produce la eliminación del soporte, este proceso también ha traído consecuencias negativas para la industria, ya que con la digitalización de la mercancía cultural resulta más fácil su copia ilegítima y su distribución a través de mecanismos no autorizados, en especial gracias a las relativamente **altas capacidades de transmisión** que permiten las redes electrónicas de última generación y a la **falta de adaptación de las normas sobre los derechos de autor** en el nuevo escenario." (Fernández-Quijada, 1997b: 129)

Internet ha posibilitado compartir con mayor facilidad contenido sujeto a derechos de autor entre los usuarios, a través de las llamadas redes P2P (*peer-to-peer* o *red de pares*), en este caso sin ánimo de lucro.

gastos de envío en los 14 días siguientes a su recepción, siendo el plazo actual de siete días. Si el vendedor no especifica las condiciones de devolución, el cliente no estará obligado a hacerse cargo de los costes y el plazo se ampliará hasta un año. El usuario tampoco tendrá obligación de indicar los motivos de la devolución ni ser penalizado. Además, la normativa establece el plazo de entrega en un máximo de 30 días y la obligación de indicar el precio final de la compra para evitar un aumento del mismo. El cliente podrá asumir los costes de devolución de un producto o servicio adquirido a través de comercio electrónico, siempre y cuando el establecimiento online informe claramente al consumidor sobre las condiciones de devolución de los productos y, en especial, aquellos de gran volumen. En caso de no informar sobre ésto de manera correcta, el vendedor deberá asumir los costes."

⁹⁷ Consecuencias sobre la difusión y apropiación del conocimiento. Fernández-Quijada, 2007b, citando a Galloul, 1997.

Teniendo esto en cuenta, veremos como han empezado a adoptarse determinadas medidas legislativas en los distintos países de la Unión Europea como serían la *Ley Hadopi* en Francia, o la llamada *Ley Sinde-Wert* en España, actualmente en revisión. Medidas envueltas de polémica y con dos posturas enfrentadas: por una parte, los propietarios de contenido, y por la otra, asociaciones de usuarios, consumidores e internautas.

En este escenario es importante tener en cuenta que han sido distintos los caminos tomados por los estados miembros de la Unión Europea para regular la protección de los derechos de autor en internet. En unos casos se ha optado por *perseguir* a los usuarios que se descargan de la red contenido sujeto a derechos de autor sin autorización, en otros se ha optado por dirigirse contra quienes ponen a disposición dicho contenido con el objetivo de lucrarse del mismo sin contar con la autorización de sus autores.

Es decir, bien pueden dirigirse hacia los usuarios, los intermediarios, o bien hacia los titulares de las páginas en las que podemos encontrar dicho contenido, así como dirigirse hacia los proveedores de servicios de internet con el objetivo de obtener información de los grupos precedentes.

Las normativas que analizaremos al hablar específicamente de la defensa de los derechos de autor en Francia y en España veremos como buscan, en parte, el poder dar una respuesta rápida a los problemas de piratería en internet, puesto que hasta ahora las resoluciones se alargaban varios años. Con esta finalidad veremos como se han adoptado medidas administrativas para agilizar el cierre de determinadas páginas web que albergan contenido del cual no ostentan los derechos de autor (por ejemplo: Ley Sinde-Wert), junto a medidas penales⁹⁸.

Más allá de la legislación hay otra cuestión que será necesario atender con relación a los derechos de autor y que está en parte relacionada con el reparto de beneficios por derechos de autor a través de la red (basta recordar la huelga de guionistas en EEUU⁹⁹), una nueva modalidad sobre la que hay que trabajar¹⁰⁰ y que hace repensar también los modelos de licencias por territorio.

⁹⁸ En el momento de revisión de esta investigación se anunciaban en España medidas penales más estrictas relacionadas con la vulneración de los derechos de autor en internet. En parte relacionadas con la revisión de la ley de propiedad intelectual en curso. TMV: *La reforma del Código Penal plantea penas más duras contra el pirateo*. Martes, 04 de Junio de 2013: [http://www.tercermercado.com/tmv/index.php?option=com_content&view=article&id=909] [Consulta: Junio de 2013]

⁹⁹ El País, Agencias, Los Ángeles (2 NOV 2007). Los guionistas de Hollywood, en huelga indefinida a partir del lunes. Los autores quieren una parte mayor de las ganancias por la venta de DVD y servicios para Internet y móviles. [http://cultura.elpais.com/cultura/2007/11/02/actualidad/1193958012_850215.html]

¹⁰⁰ Recordar la reflexión de una productora en una conferencia a Juan Carlos Tous con relación al reparto de beneficios en el mercado online:

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

Yo me he gastado como productora 1 millón de euros, sólo tengo 1 película y tú de cada 2 € me vas a dar 1. Pero tu, que tienes 8.000 películas en el portal, con la misma tecnología, que la inversión la has hecho para 8.000, te sigues llevando lo mismo que yo. No me parece justo. Me parecería justo durante el 1er mes que te llevases el 50%, pero dentro de 1 año, tienes que llevarte el 5% y yo como productora el 95%." Ver referencia en anexo.

Atendiendo a estas necesidades, se ha estado trabajando para mejorar la protección de los derechos de autor. A nivel Europeo, se adoptó en 2008 el *Libro Verde sobre los Derechos de Autor en la Economía del Conocimiento*¹⁰¹, y se aprobó en 2001 la *Directiva sobre los Derechos de autor en la Sociedad de la Información* (Directiva 2001/29/CE)¹⁰².

La incorporación de la Directiva ha hecho que se introduzcan ciertos matices en los conceptos tradicionales de *derechos de reproducción, distribución y comunicación pública*, para adaptarlos a los nuevos escenarios de difusión y explotación de las obras en la sociedad de la información.

Así aseguramos la inclusión de las reproducciones realizadas a través de sistemas digitales en el marco normativo y queda reconocido el *derecho de distribución* y, por tanto, su específica compensación a autores, artistas intérpretes o ejecutantes, entidades de radiodifusión y productores, en el ámbito de Internet. En este sentido cabe destacar que en esta ley se hace explícito el *derecho de puesta a disposición interactiva*.

Se introducen también ciertas modificaciones en el régimen de copia privada, que marca las diferencias entre el entorno analógico y el digital, ya que, especifican, *la copia privada digital puede propagarse mucho más y tener, por tanto, mayores repercusiones económicas*.

Asimismo, se toman medidas para el uso de herramientas técnicas (DRM - Digital Rights Management) que garanticen la protección de la propiedad intelectual de las obras y se prevén sanciones para aquellos que procuren eliminar estas protecciones técnicas, entre otros.

Cabe destacar también que en 2004 se aprobó la *Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004*¹⁰³, *relativa a las medidas y procedimientos destinados a garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual*. Su principal objetivo, armonizar los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual en un contexto en el que la piratería tiene una dimensión internacional y suele implicar a más de un territorio:

"La usurpación de marca y la piratería y, de forma más general, los delitos contra la propiedad intelectual, son fenómenos en constante aumento que tienen en la actualidad una dimensión internacional. De hecho, constituyen una seria amenaza para las economías nacionales. Dentro del

¹⁰¹ Síntesis de legislación:

[http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/mi0008_es.htm]; Texto completo: [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0466:ES:NOT>] [Consulta: junio de 2012]

¹⁰² Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información. [Síntesis: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/l26053_es.htm]

Texto completo: [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:ES:NOT>] [Consulta: junio de 2012]

¹⁰³ Texto completo: [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004L0048:ES:NOT>] Resumen legislativo: [http://europa.eu/legislation_summaries/fight_against_fraud/fight_against_counterfeiting/l26057a_es.htm] [Consulta: junio de 2012]

mercado interior europeo, estos fenómenos se aprovechan, en concreto, de las diferencias nacionales que pueden existir en cuanto a los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual. En otras palabras, los productos falsificados y piratas suelen fabricarse y venderse en los países que reprimen con menor eficacia que otros la usurpación de marca y la piratería"¹⁰⁴ (Directiva 2004/48/CE).

Con este mismo propósito vemos como se gestó el tratado ACTA. *Anti-counterfeiting Trade Agreement*¹⁰⁵. *Acuerdo Comercial de Lucha contra la Falsificación entre la Unión Europea y sus Estados miembros, Australia, Canadá, la República de Corea, los Estados Unidos de América, Japón, el Reino de Marruecos, los Estados Unidos Mexicanos, Nueva Zelanda, la República de Singapur y la Confederación Suiza*, cuyo texto definitivo fue aprobado el 23-08-2011¹⁰⁶. El 20 de diciembre de 2012, sin embargo, la Comisión Europea rechazó de forma definitiva el ACTA al ser considerado, según el ponente, David Martin (S&D, Reino Unido)¹⁰⁷, demasiado ambiguo y quedar abierto a interpretación. Sin embargo, se sigue considerando necesario encontrar maneras alternativas de proteger los derechos de propiedad intelectual, considerados "la materia prima de la economía de la UE".

¹⁰⁴ Resumen legislativo:

[http://europa.eu/legislation_summaries/fight_against_fraud/fight_against_counterfeiting/l26057a_es.htm] [Consulta: junio de 2012]

¹⁰⁵ ACTA: [<http://ec.europa.eu/trade/tackling-unfair-trade/acta/>] [Consulta: junio de 2012]. ¿Qué es el ACTA?:

[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/february/tradoc_149084.pdf] [Consulta: junio de 2012]. El ACTA es "Un acuerdo comercial contra la falsificación, cuyo objeto era establecer un marco internacional para luchar de manera eficaz contra la violación de los derechos de propiedad intelectual, en particular contra la proliferación de falsificaciones y la piratería.

Como explican desde la propia UE, los debates sobre este acuerdo arrancaron en 2007. Las negociaciones formales dieron comienzo en junio de 2008 y se han celebrado siete rondas de negociaciones. Todas las partes excepto la UE, Suiza y México firmaron el ACTA en diciembre de 2011. La UE firmó el ACTA el 26 de enero de 2012 en Tokio. El ACTA contiene disposiciones sobre medidas penales, un ámbito considerado de competencia «compartida» entre la UE y sus Estados miembros; por ello deben firmarlo y ratificarlo la UE y los veintisiete Estados miembros.

Sin embargo, el 4 de julio El Parlamento europeo rechazó el ACTA. Con 478 votos en contra y 165 abstenciones, el pleno rechazó el Acuerdo multilateral Comercial contra la Falsificación, negociado por los países industrializados contra la piratería. Solo 39 eurodiputados votaron a favor".

Texto completo y definitivo de ACTA: [register.consilium.europa.eu/pdf/en/11/st12/st12196.en11.pdf] [Consulta: junio de 2012]

¹⁰⁶ Texto completo ACTA en ES: [register.consilium.europa.eu/pdf/es/11/st12/st12196.es11.pdf] [Consulta: junio de 2012]

¹⁰⁷ Notas de prensa del Parlamento Europeo: "El Parlamento Europeo rechaza ACTA". Disponible en:

[<http://www.europarl.europa.eu/news/es/news-room/content/20120703IPR48247/html/El-Parlamento-Europeo-rechaza-ACTA>] [Consulta: julio de 2012]. "Durante el debate sobre si debía o no aprobar ACTA, el Parlamento recibió la presión directa de miles de ciudadanos europeos, que, mediante manifestaciones, correos electrónicos y llamadas a las oficinas de sus diputados, reclamaron a la Eurocámara que se oponga al acuerdo. Además, el PE admitió a trámite una petición apoyada por 2,8 millones de personas de todo el mundo que pedía rechazar el tratado".

4.4. Programas y medidas de fomento: El Programa MEDIA 2007-2013

El Programa MEDIA nació en 1991 como programa de apoyo de la industria audiovisual europea. Entre sus principales objetivos podemos listar:

- La formación de profesionales del sector audiovisual.
- El fomento de la producción de proyectos europeos: largometrajes, dramas para la televisión, documentales, proyectos de animación y nuevos medios.
- El fomento de la distribución de películas y programas europeos.
- La promoción de filmes y programas europeos.
- El apoyo a los festivales de cine.

En las sucesivas ediciones que se han ido aprobando del Programa MEDIA, se han ido incluyendo nuevos objetivos respondiendo a nuevas necesidades del mercado.

4.4.1. Las distintas ediciones del Programa MEDIA

Debemos decir que los factores principales que condujeron a pensar en la necesidad y finalmente llevaron a la creación del Programa MEDIA a principios de los noventa (tal como indican desde la propia Comisión Europea) fueron, entre otros, el crecimiento de la competencia en el mercado televisivo, que llevó a un aumento en la demanda de programas, y que fue vista como una oportunidad para establecer una industria audiovisual europea; el aumento de la competencia en el sector con programas no europeos más económicos; el descenso de la asistencia al cine, experimentado en la mayoría de Estados miembros de la Unión Europea, coincidiendo con el crecimiento de la televisión y de nuevas opciones para el consumo de películas en el hogar a través del vídeo y más tarde, del DVD.

Estos cambios estructurales afectaron más a las producciones propias europeas que a las producciones que venían de fuera de Europa, principalmente las norteamericanas, que siguieron dominando el sector.

Todos estos factores causaron una pérdida notable y sostenida de la cuota de mercado para el cine europeo y consecuentemente se encontró con peores condiciones para la producción.

En este sentido el Programa MEDIA nació con la voluntad de poder aportar medidas que pudieran paliar esta situación e incrementar la competitividad y la circulación del audiovisual europeo, tanto en la producción cinematográfica como en la producción de programas televisivos.

Durante los últimos años, el Programa MEDIA se ha dedicado a fomentar el desarrollo y la distribución de los filmes y programas audiovisuales europeos, a fomentar actividades de formación para profesionales y a dar apoyo a los festivales y a proyectos de promoción del audiovisual europeo.

La primera edición del Programa MEDIA, MEDIA I (1991-1995): fue adoptada el 21 de Diciembre de 1990. "*Council Decision of 21 December 1990 Concerning the implementation of an action programme to promote the development of the European Audiovisual industry*" (90/685/CE), con un presupuesto de 200 millones de ECU.

La segunda edición del Programa MEDIA, MEDIA II (1996-2000): estaba focalizada en dos aspectos clave, la formación de una parte, y el desarrollo y la distribución por el otro.

Esta segunda edición fue adoptada en dos fases:

La primera fase se aprobó el mes de julio de 1995 a través de la "*Council Decision of 10 July 1995 on the implementation of a programme encouraging the development and distribution of European audiovisual works (MEDIA II - Development and distribution)*" con un presupuesto de 265 millones de euros.

La segunda fase fue aprobada en el mes de diciembre del mismo año: "*Council Decision of 22 December 1995 on the implementation of a training programme for profesionales in the European audiovisual programme industry (MEDIA II - Formación)*" con un presupuesto de 45 millones de euros.

La tercera edición del Programa MEDIA, MEDIA Plus (2001-2006): fue aprobada con un presupuesto total de 453.6 millones de euros en diciembre de 2000: "*Council Decision of 20 December 2000 on the implementation of a programme to Encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works (MEDIA Plus - Development, Distribution and Promotion)*" (2000/821/EC).

Con un presupuesto inicial de 350 millones de euros para el período comprendido entre el 1 de Enero de 2001 y el 31 de Diciembre de 2005, fue ampliado por el Consejo de Ministros el 26 de Abril de 2004 (Decision 846/2004/CE) ampliando el periodo del Programa hasta el 31 de Diciembre de 2006, y aumentando su presupuesto en 350 millones de euros: "*Corrigendum to Decision No 846/2004/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 amending Council Decision 2000 / 821/EC on the implementation of a programme to Encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works (MEDIA Plus - Development, Distribution and Promotion)*".

Entre sus objetivos principales cabe destacar:

- **Desarrollo:** apoyo a las compañías independientes, principalmente a las medianas y pequeñas empresas, para desarrollar la producción de proyectos destinados tanto al mercado Europeo como internacional. Daban también apoyo para el uso de las nuevas tecnologías.
- **Ayudas a la distribución y a la difusión:** especialmente destinado a la circulación de programas de televisión producidos por compañías independientes y para la creación de trabajos europeos en formato digital fomentando la diversidad lingüística.
- **Promoción:** principalmente para promover trabajos europeos en ferias profesionales y festivales en Europa y en todo el mundo.
- **Proyectos Piloto:** que mejoren y fomenten el acceso a los trabajos audiovisuales europeos aprovechando las ventajas que aportan las nuevas tecnologías.

La cuarta edición del Programa MEDIA (MEDIA 2007-2013)¹⁰⁸, dotada con un presupuesto de 755 millones de euros, persigue los objetivos propios de otras ediciones, y se hace cargo de dar apoyo a las líneas básicas comunes en sus ediciones anteriores, como son las áreas destinadas a apoyar la Distribución, la Producción, la Formación, la Promoción, los Festivales, y la Exhibición. Esto es, apoya la formación de los profesionales del audiovisual, ofrece ayudas al desarrollo y producción de proyectos audiovisuales europeos e incentiva la distribución de films y programas europeos, así como la promoción de los mismos y da apoyo a los festivales de cine, entre otras cuestiones básicas.

Al mismo tiempo focaliza su atención en dos líneas nuevas, una de apoyo y desarrollo de las nuevas tecnologías en el audiovisual, y la otra destinada a incentivar la internacionalización de los mercados audiovisuales (esta última línea a través del Programa MEDIA Mundus 2011-2013).

La línea de apoyo a las Nuevas Tecnologías tiene dos ejes clave: el apoyo a Programas Piloto (línea de ayuda iniciada en la anterior edición), y el apoyo e incentivo del Vídeo bajo Demanda y de la Distribución cinematográfica Digital.

Este nuevo foco de atención viene dado por las consecuencias de la llamada revolución digital y por la ampliación del mercado audiovisual europeo. Ambas consecuencias hacen replantearse la estructura y las prioridades del nuevo Programa MEDIA. Por tanto, MEDIA 2007-2013 responde a las siguientes necesidades:

- La necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y de mercado para reflejar las consecuencias de la digitalización.

¹⁰⁸ Decisión Nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007).

- La necesidad de dar respuesta a los problemas de los profesionales del audiovisual de los nuevos Estados miembros de la Unión Europea.
- La necesidad de incluir medidas para facilitar el acceso a créditos a las pequeñas y medianas empresas dedicadas al audiovisual.

Entre sus principios básicos, que deberán estar presentes en las medidas que adopte, mantiene la prioridad de preservar y fomentar la diversidad cultural europea y su herencia audiovisual y cinematográfica; garantizar a los europeos el acceso a su herencia audiovisual, y promocionar el diálogo intercultural.

Al mismo tiempo, persigue el objetivo de incrementar la circulación de los trabajos audiovisuales europeos, tanto dentro como fuera de la Unión Europea, y aumentar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto.

Los siguientes ejes son la clave angular de las medidas adoptadas por el Programa MEDIA 2007-2013.

Tabla 12. Ejes del Programa MEDIA 2007-2013.

	EJE CULTURAL	EJE ECONÓMICO
	DIVERSIDAD CULTURAL	COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
	HERENCIA AUDIOVISUAL (fomentar la creación de archivos audiovisuales, interoperables, digitales y accesibles)	FOMENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (tratando de fomentar la inversión privada; facilitando el acceso a créditos; ... fomentar el espíritu empresarial)
	Formación de los Profesionales de los nuevos Estados miembros	
DIGITALIZACIÓN	Reducir las desigualdades en la producción audiovisual entre estados miembros, ayudando a aquellos estados en situación de inferioridad y a la producción en lenguas minoritarias.	
	CIRCULACIÓN de OBRAS EUROPEAS e INTERNACIONALIZACIÓN	

Fuente: elaboración propia a partir de la descripción de MEDIA 2007-2013

Podremos observar como los proyectos que han obtenido ayudas del Programa MEDIA 2007-2013 en las convocatorias llevadas a cabo hasta ahora para incentivar el desarrollo de proyectos de Vídeo bajo Demanda y de distribución de Cine Digital cumplen con los ejes fundamentales (cultural y económico),

con los objetivos propios del Programa MEDIA y con las bases de las convocatorias EACEA destinadas al VOD¹⁰⁹ resueltas hasta ahora.

De este modo, si hiciéramos una **tabla-resumen de los objetivos propios de MEDIA** y observáramos los objetivos propios para el área digital veríamos como se entrecruzan los siguientes aspectos básicos:

Tabla 13. Resumen de los objetivos del Programa MEDIA 2007-2013	
Objetivos Generales del Programa MEDIA	
Fortalecer el sector económicamente Desarrollar funciones culturales Contenido potente Contenido diversificado Patrimonio valioso Patrimonio accesible Valor añadido a la ayuda nacional	Diversidad cultural Diversidad lingüística Patrimonio cinematográfico Audiovisual Europeo Garantizar acceso al público Favorecer diálogo intercultural Aumentar circulación y audiencia de obras europeas dentro y fuera de la Unión Europea Mayor cooperación entre agentes audiovisuales Reforzar competitividad sector audiovisual europeo en un mercado abierto y competitivo, favorable al empleo.
Objetivos digitales, propios de VOD	
Favorecer suministro de obras europeas no nacionales para la distribución en línea a través de servicios avanzados de distribución y nuevos medios: VOD, pago por visión ... Desarrollar técnicas de protección de las obras en línea para luchar contra la piratería Favorecer la adaptación de la industria europea de programas audiovisuales a la evolución de la tecnología, especialmente con relación a servicios de distribución en línea	
Se proponen conseguirlo	
Aplicando medidas que favorecen la digitalización de las obras y la creación de material de promoción y publicidad en soporte digital. Alentando a las empresas a elaborar catálogos de obras europeas en formato digital para su explotación a través de los nuevos medios de comunicación. Promoviendo la emergencia de servicios digitales que contengan catálogos europeos.	

Fuente: elaboración propia a partir de los objetivos MEDIA 2007-2013.

Se hace evidente, en esta última convocatoria, la importancia que va adquiriendo cada vez más, el sector de la distribución digital así como la necesidad de impulsar y fomentar la promoción audiovisual. Elemento clave que ha ido ganando en peso e importancia en los últimos años así como consiguiendo que se le dediquen mayores recursos económicos por parte de los fondos europeos del audiovisual.

Teniendo esto en cuenta se hace necesario revisar los objetivos propios del Programa MEDIA en el ámbito de la distribución y atender a su relación específica con el fomento de la digitalización de obras audiovisuales europeas.

¹⁰⁹ MEDIA 2007 (2007-2013). Call for Proposals EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012; EACEA/09/2013.

Tabla 14. Objetivos del Programa MEDIA 2007-2013 en Distribución

Objetivos del Programa MEDIA 2007-2013 en Distribución
Objetivos propios fase distribución:
Reforzar el sector de la distribución europea Mejorar la circulación de películas europeas en mercado europeo e internacional Medidas que fomenten la exportación Fomentar la distribución en todos los soportes Fomentar la programación en salas de cine del audiovisual europeo Promover la difusión transnacional de obras producidas por empresas de producción independientes Favorecer la digitalización de las obras Desarrollar un mercado digital competitivo
Objetivos propios del fomento de la digitalización de obras europeas:
Mejorar la distribución digital en soportes como DVD Favorecer la tecnología digital para edición - copias, matrices digitales ... Invertir en promoción y distribución adecuada Apoyar el multilingüismo de obras europeas: doblaje, subtítulo, ...

Fuente: elaboración propia a partir de los objetivos MEDIA 2007-2013

4.4.2. El Programa MEDIA 2007-2013 y el fomento de la distribución digital de los *films* europeos

Como hemos comentado, a través de la última edición del Programa MEDIA 2007 - 2013, se creó una nueva área de acción centrada en las Nuevas Tecnologías. Esta nueva área cuenta con dos puntos clave:

- Proyectos Piloto
- Vídeo on Demand (VOD) y Distribución digital de cine (CDC)

Como se desprende de las *Líneas estratégicas para el contenido audiovisual en línea* (Clares 2010: 138-140)¹¹⁰, el nuevo escenario que se entrevé en el mundo audiovisual debido al impacto de internet en todas las esferas del mercado, han traído consigo nuevas iniciativas políticas así como nuevas líneas de fomento que han sido anunciadas recientemente en el marco también de MEDIA.

De este modo, y antes de entrar a analizar en profundidad las ayudas destinadas al VOD y CDC es importante destacar también que el 26 de octubre de 2011, el Parlamento Europeo adoptó un presupuesto de dos millones de euros destinado a la Acción Preparatoria "*La circulación de películas europeas en la era digital*"¹¹¹.

El objetivo de esta acción es testear los posibles beneficios del estreno simultáneo de un film a través de distintas plataformas de distribución y en distintos territorios en paralelo. Práctica cada vez más frecuente y que veremos está siendo objeto de pruebas tanto en el mercado americano como europeo.

¹¹⁰ Clares, 2010: 138-140 e introducción de esta investigación.

¹¹¹ Acción preparatoria «Circulación de las películas en la era digital» — Convocatoria de propuestas de 2012 (2012/C 93/10). Diario Oficial de la Unión Europea. C 93/30. 30.3.2012. Información completa en: <http://ec.europa.eu/media>

Una acción que se sigue de los cambios que están ya aconteciendo en el mercado y que están cambiando las estrategias tradicionales de distribución, al mismo tiempo que se acorta el tiempo entre ventanas (cuestión clave que veremos de manera recurrente). En este sentido, dicha acción persigue los siguientes objetivos:

- Mejorar las condiciones del mercado para favorecer la circulación de películas europeas dentro de la Unión Europea;
- Aumentar y ampliar la audiencia global de las películas europeas;
- Informar a los agentes del mercado de los cambios que están teniendo lugar y mostrarles las posibilidades que pueden ofrecer el atender a las opciones de complementariedad entre las distintas plataformas de distribución

La Comisión publicó una convocatoria en el Diario Oficial el 30 de marzo de 2012. Los resultados se encuentran disponibles en el propio site de MEDIA¹¹²:

Tabla 15. Resultados de la Acción preparatoria "Circulation of European films in the digital era"

N°	Acronym	Coordinator	Co-beneficiaries	EU contribution requested	EU contribution proposed
EAC S05/2012 – 2	SPEED BUNCH	Wild Bunch	Wild Bunch Distribution (FR), Wild Side (FR), Filmonline (FR), Elle Driver (FR), Wild Bunch Germany (DE), BIM (IT), Vertigo (SP)	700.000,00	500.000,00
EAC S05/2012 – 3	TIDE	ARP	Europa Distribution (25 distributors from 17 European countries), Fandango (IT), Urban Distribution (FR) , WIDE (FR), Golcrest (UK), Under the Milky Way (FR)	1.561.045,00	800.000,00
EAC S05/2012 – 4	EDAD	Artificial Eye	Gutek Films (PL), REZO Films (FR) , Match Factory (DE), Golem (SP) , Cinéart (BENELUX)	814.814,00	695.500,00
			Total	3.075.859,00	1.995.500,00

Fuente: Resultados de la Preparatory Action « Circulation of European films in the digital era » Call for proposals EAC S05/2012. List of selected projects.

¹¹² Preparatory Action « Circulation of European films in the digital era » Call for proposals EAC S05/2012. List of selected projects. Consulta enero 2012: [http://ec.europa.eu/culture/media/digital-distribution/support_measures_en.htm]. [http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/fundings/digital-distribution/circulation-in-the-digital-era/calls/call-1/dig-distrib-list_en.pdf].

Es importante señalar que tanto el juego entre ventanas de explotación como la necesaria coordinación entre distintos ostentadores de derechos de un film en distintos territorios, se presentan como dos elementos clave para favorecer la distribución y consumo de producto audiovisual bajo demanda.

Nuevas prácticas presentes en el sector de la distribución y exhibición que analizaremos en profundidad en el capítulo 5 dedicado al análisis de la digitalización de la industria audiovisual. Asimismo, analizaremos en detalle algunos ejemplos de esta nueva realidad de distribución a través del estudio de caso de filmin, que apuesta de forma decidida por el estreno simultáneo en distintas ventanas de determinado tipo de películas, así como por su dimensión internacional a través de un proyecto como EUROVOD.

Es un indicador importante ver que la misma Unión Europea ha decidido apostar por el estreno simultáneo de un film en distintas plataformas de explotación y en distintos territorios en paralelo, concediendo esta nueva línea de ayudas dotada de un presupuesto de dos millones de euros.

4.4.3. Las medidas del Programa MEDIA en el campo de las nuevas tecnologías: los Proyectos Piloto y los proyectos de VOD y CDC

1) Los Proyectos Piloto

El principal objetivo del Programa MEDIA 2007 en el eje de Proyectos Piloto es seguir garantizando, a través de diferentes convocatorias, que se introducen en el mercado los últimos desarrollos en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y de la información.

Entre las acciones que impulsa encontramos:

- En el ámbito de la Distribución: ofrece apoyo a aquellos proyectos que se propongan distribuir y promocionar contenido europeo a través de servicios no lineales.
- Para conservar el patrimonio audiovisual europeo: ofrece apoyo a la creación de bases de datos conectadas que ayuden a aumentar y consolidar el acceso y la explotación de catálogos europeos.
- Finalmente, se establece continuidad respecto a los Proyectos Piloto aprobados en convocatorias previas al MEDIA 2007, con el compromiso de seguir apoyando proyectos que tuvieron inicio anteriormente en el marco del Programa MEDIA Plus.

Vemos como la esencia de la política audiovisual europea, y consecuentemente del Programa MEDIA, sigue presente en el eje de los Proyectos Piloto. Sus convocatorias persiguen incluir las nuevas

tecnologías reforzando la diversidad cultural y lingüística europea; incentivando nuevas vías para conservar la herencia audiovisual europea y facilitar su acceso al público; incrementar también la circulación y visionado de obras europeas tanto dentro como fuera la Unión Europea y aumentar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto. Volvemos a ver conectados el eje cultural y el económico.

Si observamos los criterios para poder participar en la última convocatoria de Proyectos Piloto, podemos ver que entre los criterios fundamentales para poder presentar un proyecto encontramos que se pide que estos tengan dimensión europea, que el origen del contenido y el público a que va destinado sean europeos y contemplen al menos tres lenguas diferentes de los Estados miembros de la Unión Europea.

Con relación a la cantidad máxima que pueden solicitar para co-financiar los proyectos presentados, hablaríamos de como mucho el 50% del coste total previsto para el proyecto presentado.

Con relación al presupuesto total de la convocatoria, estamos hablando de dos millones de euros en 2008 y de un millón y medio de euros para la última convocatoria de 2012.

Las acciones subvencionables en la convocatoria de 2012 son las siguientes:

- Distribución: nuevas formas de crear y distribuir contenidos audiovisuales europeos a través de servicios no lineales.
- Entorno abierto para la producción de contenidos audiovisuales.
- Distribución, promoción y marketing: utilización de técnicas web para desarrollar comunidades cinematográficas locales.
- «Audiovisual Junction Portal» (Portal audiovisual de enlace): ampliar y mejorar el acceso y la explotación de información estructurada sobre contenido audiovisual europeo a través de diversas bases de datos.

La duración de las acciones será de 12, 24 o 36 meses. Las acciones deberán comenzar el 1 de enero de 2013.

Proyectos Piloto que han recibido apoyo del Programa MEDIA:

En los primeros cuatro años recibieron apoyo un total de quince Proyectos Piloto, tres de ellos en 2008, ya en el marco de MEDIA 2007:

- SF Anytime (2002-2003-2004)
- Orpheus (2002)
- NODAL (2002-2003)
- Birth (2002-2003-2004)
- Eurobox (2003)
- Digital Festival (2003)
- CinemaNet Europe (ex European DocuZone) (2003-2004-2005)
- Zooloo Kids (2004)
- MyChannel (2004)
- Reelport (2004-2005)
- MIDAS (2005)
- CN FILMS (2006-2007-2008)
- Pro2film (2008)
- Onlinefilm AG (2006-2007-2008)
- Glitnir (2007)

En las resoluciones de 2011 y 2012, obtuvieron ayudas siete Proyectos Piloto. La descripción básica de todos y cada uno de estos proyectos se encuentra en la propia web destinada a Proyectos Piloto del Programa MEDIA, así como en el documento final de resolución de convocatorias¹¹³.

2) El Vídeo bajo Demanda y la Distribución de Cine Digital

Las ayudas del Programa MEDIA destinadas a reforzar el VOD y el CDC, han sido objeto ya de siete convocatorias EACEA¹¹⁴, de las cuales disponemos de la resolución de todas ellas: [2007-2008-2009-

¹¹³ Results of Call for Proposals. Pilot Projects:

[http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/pilot-projects/results_en.htm] [Consulta: enero 2012]

Ver también el Trabajo de investigación:

Clares Gavilán, Judith: *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El Programa MEDIA 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. 2n Premi XXII convocatòria dels Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

[http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf]

[consulta: junio 2012]

¹¹⁴ MEDIA 2007 (2007-2013). Call for Proposals EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012; EACEA/09/2013: Guidelines for submitting proposals to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution. EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012; EACEA/09/2013;

2010-2011-2012]¹¹⁵, destinadas precisamente a apoyar proyectos de Vídeo bajo Demanda y de Distribución cinematográfica Digital.

Entre los requisitos fundamentales de la convocatoria se encuentran la necesidad de que estos proyectos incentiven la producción y difusión de catálogos de obras europeas a través de las nuevas ventanas digitales.

En este sentido se daban ayudas tanto a proyectos de Vídeo bajo Demanda, para incentivar la distribución cinematográfica digital, como a proyectos para la digitalización de las salas de exhibición.

Entre sus objetivos, conseguir que, gracias a las posibilidades que ofrece Internet, se favorezca y fortalezca la difusión de contenido audiovisual diverso al poder llegar con mayor facilidad a su público potencial, para paliar, en cierta medida, el dominio y el liderazgo del contenido audiovisual de gran público, principalmente en manos de los grandes grupos americanos.

Todos estos elementos, sin embargo, no tienen sentido en sí mismos si su audiencia potencial no tiene acceso a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, se convierte igualmente en esencial atender al nivel de desarrollo y acceso de la sociedad a las nuevas redes de difusión, así como a la equipación de los hogares con, por ejemplo, televisores conectados u otro tipo de dispositivos con acceso a internet: *smartphone*, tabletas, [...].

Teniendo esto en cuenta, y con un planteamiento similar al de los Proyectos Piloto, la línea de ayudas destinadas al Vídeo bajo Demanda y a la Distribución digital de cine, se ha planteado con el objetivo de asegurar que las últimas tecnologías sean incorporadas en los modelos de negocio de los beneficiarios del programa.

Teniendo presente que las tecnologías digitales están consiguiendo que los trabajos audiovisuales europeos sean más accesibles fuera de los países de origen gracias a las nuevas formas de distribución audiovisual, consideran que la competitividad de la industria de contenido audiovisual europea dependerá principalmente de la implementación y uso de estas nuevas formas de distribución digital.

Precisamente por este motivo, el objetivo principal del área destinada a dar apoyo a Proyectos de VOD y de Distribución digital de cine, es apoyar la creación y explotación de catálogos de obras europeas para ser distribuidas digitalmente, más allá de las fronteras de cada Estado, bien a través de servicios de Vídeo bajo Demanda, bien a través de salas de exhibición con tecnología digital, integrando siempre sistemas de protección del contenido online para evitar la piratería y proteger los derechos de autor.

¹¹⁵ Results Call for proposal. EACEA/13/07; EACEA/09/2008; EACEA 2009; EACEA 2010; EACEA 2011; EACEA/09/2012. [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/support-vod-dcd/results_en.htm] [Consulta: octubre 2013]

Para que este nuevo escenario sea posible es esencial, como se está viendo, que los propietarios de derechos de autor para su explotación del contenido a través de las nuevas ventanas, se involucren activamente.

Esta nueva vía puede llegar a suponer, y de hecho está suponiendo, como se desprende de las entrevistas en profundidad mantenidas con Jaume Ripoll, socio fundador de filmin o Jean-Yves Bloch, CEO de UniversCiné, un nuevo canal para incrementar sus beneficios.

Para que esto acabe consolidándose será importante que se fijen y establezcan los criterios para un equitativo reparto de este nuevo derecho de explotación entre los autores implicados. Un nuevo escenario que está redefiniéndose y que cuenta actualmente con periodos de cesión muy cortos para la ventana internet.

Entre los propietarios de derechos de autor que pueden estar interesados en presentar proyectos para las convocatorias de esta área del Programa MEDIA podemos encontrar productores y distribuidores independientes, redes de cines y operadores europeos.

Todo ello sin olvidar que los principales objetivos del Programa MEDIA siguen siendo:

- Preservar y aumentar la diversidad cultural y lingüística europea y su herencia audiovisual y cinematográfica, garantizando su acceso al público y promover el diálogo intercultural.
- Incrementar la circulación y el visionado de los trabajos audiovisuales europeos dentro y fuera las fronteras de la Unión Europea y asegurar la cooperación entre los diferentes implicados en el proceso.
- Reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en el marco de un mercado abierto, que garantice y fomente la creación de un mayor número de puestos de trabajo y facilite el contacto entre profesionales del audiovisual.

A continuación veremos cómo todos estos factores forman parte de las bases de las diferentes convocatorias de proyectos para el área de VOD y Distribución de Cine Digital.

Requisitos básicos de las Convocatorias EACEA de *Video on Demand (VOD) and Digital Cinema Distribution (CDC)*

Entre los requisitos fundamentales de las convocatorias se encuentra la necesidad de que estos proyectos incentiven la producción y difusión de catálogos de obras europeas a través de las nuevas ventanas digitales.

En este sentido se daban ayudas tanto a proyectos de Vídeo bajo Demanda, como para incentivar la distribución cinematográfica digital a través de salas de exhibición.

Con relación al tipo de empresas que podían participar en la convocatoria se especifica que deben ser compañías europeas que tengan como actividad principal la producción audiovisual, la distribución, la exhibición o la agregación de contenidos.

Especifican que las compañías de telecomunicaciones y broadcasters no pueden participar, ni siquiera indirectamente como co-beneficiarias de alguno de los proyectos presentados. Un requisito valorado muy favorablemente por los beneficiarios de las ayudas¹¹⁶.

Con relación al contenido hay que tener presente que deben ofrecer una dimensión europea, por tanto, el contenido sujeto a convocatoria será necesario que incluya trabajos audiovisuales europeos de, como mínimo, cinco estados representados de la Unión Europea, representando al menos cinco lenguas oficiales diferentes. Asimismo, no más del 40% del contenido (porcentaje en horas programadas), puede venir de un único territorio. Si bien inicialmente no todos los proyectos cumplían con estos prerrequisitos, con el paso de los años y con el aumento de obras en los catálogos digitales de los proyectos presentados, se ha ido viendo cada vez más, la correlación con el porcentaje de obligatoriedad con relación al origen del contenido.

Debemos decir también que estas condiciones, si bien importantes, representaban un porcentaje de puntuación de cara a la obtención de la ayuda, y no eran eliminatorias.

Con relación al tipo de contenido establecen también dos categorías:

- **Core content:** que incluiría trabajos audiovisuales de ficción, animación, documentales creativos, largometrajes, películas para televisión, series, cortometrajes, ...
- **Alternative Content:** que incluiría *making of*, operas, conciertos, performances ...

Debe haber una correcta combinación de los dos tipos de contenidos en las propuestas presentadas para las convocatorias de VOD. Finalmente, será necesario que el catálogo de obras propuestas para servicios de Vídeo bajo Demanda, consistan como mínimo en un 60% de *Core Content*.

En el caso de propuestas de Distribución de Cine Digital sólo se considerará elegible *Core Content*.

¹¹⁶ Como explica Jean Yves Bloch¹¹⁶: "Es muy importante remarcar que MEDIA sí ha decidido excluir toda estructura filial de las redes, de las cadenas de televisión,... Es realmente una ayuda de fomento del tejido independiente de la industria y esto es muy bueno. En Francia, sin embargo, tienen acceso a las ayudas para el VOD todo tipo de estructuras. No hay este criterio que encontramos en Bruselas de independencia. Una filial de cadena de televisión; la filial de edición del Canal +, de ARTE, de las redes de ORANGE, pueden cobrar más o menos la misma cantidad que podemos cobrar nosotros"

Las bases completas de la última convocatoria las podemos encontrar *on-line*¹¹⁷, junto con los resultados y listado de proyectos escogidos en las convocatorias cursadas¹¹⁸. Debemos tener presente que el presupuesto total de la última convocatoria [2012] era de 6.725.000 €. La contribución máxima por acción en el marco de estas disposiciones es de 1.000.000 €. Y la contribución económica se llevará a cabo en forma de subvención no superando el 50 % de los costes totales financiados de cada proyecto. La Agencia se reserva la posibilidad de no asignar la totalidad de los fondos disponibles.

Veremos como el presupuesto ha ido aumentando ligeramente año tras año. En 2008 contaban con un presupuesto de 5.9 millones de euros.

Tabla 16. Resumen de los criterios de las Convocatorias EACEA para proyectos de VOD y CDC del Programa MEDIA 2007-2013

OBRAS ADMISIBLES	OBJETIVOS A DESTACAR
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión Europea del Catálogo: Deben incluir obras audiovisuales de al menos cuatro países MEDIA. Deberán representar tres idiomas oficiales de la UE. No más del 40% del contenido (en horas de programación) puede venir de un solo territorio. • No son admisibles los programas de flujo: noticias, actualidad, entrevistas, lecciones de cocina, publicidad, promoción turística, ... • Las obras del catálogo deberán haber sido producidas mayoritariamente por empresas establecidas en uno o más países participantes del Programa MEDIA. • Obras realizadas con participación significativa de nacionales o residentes en países participantes de MEDIA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupar ostentadores de derechos independientes cuya actividad principal sea la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponibles catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital. • Contenidos suficientes para llegar a la audiencia y conseguir los objetivos comerciales descritos en la propuesta y plan de negocio. • Modelos comerciales compatibles con el sector comercial. • Proyectos accesibles al contenido europeo. • Fomentar la interoperabilidad.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	OBSERVACIONES
<p>Cada acción admisible presentada será evaluada según los siguientes criterios de adjudicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> — catálogo y línea editorial (10 %), — dimensión europea de la actividad (20 %), — calidad y rentabilidad del Modelo de Negocio presentado (20 %), — estrategia de marketing (20 %), — aspectos innovadores de la acción (10 %), — dimensión de agrupación y creación de redes (10 %), — audiencia destinataria e impacto potencial (10 %). <p>Los porcentajes de estos criterios han ido variando ligeramente en las distintas ediciones. Los que presentamos son las de la última edición 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se podrán incluir en el catálogo películas y programas de terceros Estados, pero sus costes no serán reconocidos como admisibles. • La duración del proyecto debía ser de 3 años. • Los proyectos que necesiten mayor duración pueden presentarse (anualmente) a sucesivas convocatorias.

Fuente: elaboración propia a partir del texto de la convocatoria y de las guías: Guidelines for submitting proposals to obtain Community funding in the area of Video on Demand and Digital Cinema Distribution EACEA/09/2012.

¹¹⁷ Call for proposals for support to VOD/DCD [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/support-vod-dcd/calls_en.htm] [Consulta: enero 2013]. EACEA/09/2012 published in the EU's Official Journal No C 88 of 24/03/2012.

¹¹⁸ VOD/DCD - Results: [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/support-vod-dcd/results_en.htm] [Consulta: Enero 2013]

Por las particularidades y las dificultades que conlleva el poder disponer de los derechos de autor de una obra para distintos territorios y atendiendo a las particularidades de los distintos territorios y mercados europeos, es de destacar el objetivo de **agrupar ostentadores de derechos** independientes cuya actividad principal sea la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponibles catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital.

Este es el caso de la plataforma EUROVOD¹¹⁹, que analizaremos en el marco de los estudios de caso, que se creó con dicho objetivo y con dimensión internacional. EUROVOD fue presentada al Programa MEDIA como iniciativa conjunta de UniversCiné y filmin y agrupa a otros proyectos de VOD de distintos territorios europeos.

4.4.4. Relación de proyectos y volumen de subvención acumulada en las distintas convocatorias MEDIA 2007-2013 de VOD y CDC

Doce proyectos consiguieron ayudas de la primera convocatoria, cuatro de ellos franceses y ninguno español. La segunda convocatoria (de 2008), en cambio, da resolución favorable a dieciocho proyectos, seis franceses y dos españoles.

En el caso de los proyectos españoles que consiguieron ayudas en la convocatoria de 2008, Shortz! y filmin, cabe destacar que han seguido obteniendo la ayuda de MEDIA hasta 2011¹²⁰. En la convocatoria de 2012 el proyecto Shortz!, un proyecto de la empresa Kiwi Media S.L. que tenía el objetivo de llevar films de alta calidad a la telefonía móvil de toda Europa, no obtuvo la ayuda de MEDIA. En cambio, filmin (<http://www.filmin.es/>), impulsado por productoras y distribuidoras independientes como Cameo, El Deseo, Alta Films, Golem, Wanda, Tornasol, Vertigo, Versus y Avalon, ha obtenido ayudas en todas las convocatorias desde 2008. Como veremos en el análisis de caso, el objetivo de filmin era abrir en abril de 2009 una sección de compra y alquiler de films *on-line* (catálogo de films europeos). Actualmente (enero de 2012) cuentan con un catálogo de más de 4.000 títulos, entre largometrajes (cine independiente, cine clásico, una pequeña parte de cine comercial), series de televisión, anime y más de 500 cortometrajes.

En el caso de los proyectos franceses cabe destacar la solidez de los proyectos de UniversCiné, medici.tv, Filmo.TV y European Digital Cinema Library, este último de CDC. Todos ellos, como se observa en la siguiente tabla, han mantenido su posición y se han consolidado gracias a la ayuda de MEDIA en Francia. De todos ellos, el proyecto UniversCiné ha obtenido ayudas desde la primera convocatoria y, como veremos, es el proyecto que nace en Francia como iniciativa de la propia industria cinematográfica, de

¹¹⁹ Información sobre EUROVOD [<http://filmin.es/eurovod/new/>] [Consulta: 25 mayo 2012]

¹²⁰ En 2011 MEDIA concedió un total de 5 millones 128.735 € de presupuesto en las convocatorias para proyectos de VOD y CDC.

los productores, incluyendo en su accionariado, con el paso de los años, al resto de actores de la cadena cinematográfica en Francia, distribuidores y exhibidores.

Tabla 17. Resumen de los Proyectos financiados por MEDIA en el ámbito del VOD y CDC en la edición de 2012								
País	Proyecto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total subvención acumulada concedida
FR	UniversCiné. VOD	900.000 €	900.000 €	1.000.000	1.000.000	1.000.000	750.000	5.550.000 €
FR	medici.tv VOD	250.000 € Ideale Audience	400.000 € Ideale Audience	500.000 € Ideale Audience	370.000 €	290.000 €	430.000	2.240.000 €
DE	Europe's Finest CDC	700.000 €	500.000 €	500.000 €	300.000 €	400.000 €	300.000	2.700.000 €
NL	DocsOnline VOD	180.000 €	120.000 €	-	135.000 €	140.000 €	150.000	725.000 €
FR	FILMOTV VOD		500.000 €	500.000 €	250.000 €	300.000 €	300.000	1.850.000 €
ES	filmin VOD		156.780 €	108.979 €	203.617 €	213.000 €	292.368	974.744 €
HU	Dazoo.com The European Short Film Centre VOD		38.177 €	51.357 €	88.660 €	109.735 €	117.280	405.209 €
CZ	Doc Alliance Films. VOD		160.000 €	159.450 €	147.883 €	140.000 €	140.000	747.333 €
FR	EDCL European digital Cinema Library - CDC			500.000 €	300.000 €	500.000 €	513.622	1.813.622 €
DE	realeyz.tv VOD			200.000 €	400.000 €	370.000 €	400.000	1.370.000 €
AT	flimmit.com VOD				400.000 €	391.000 €	200.000	991.000 €
UK	Curzon on Demand - VOD				300.000 €	-	400.000	700.000 €
UK	Movies.com VOD						337.103	337.103 €
Total presupuesto concedido en 2012							4.330.373 € (sin tener en cuenta los decimales).	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las resoluciones¹²¹

¹²¹ Cabe señalar que en esta tabla no hemos incluido los decimales que si figuran en los documentos oficiales de las resoluciones. Las resoluciones pueden consultarse *on-line* en el site de MEDIA: [http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/new-technologies/support-vod-dcd/results_en.htm] [Consulta: octubre de 2014]. La descripción básica de todos y cada uno de estos proyectos se encuentra en la propia web destinada a Proyectos de VOD del Programa MEDIA, así como en el documento final de

Si nos fijamos en el volumen de subvención acumulada por cada uno de los proyectos analizados podemos ver como el proyecto francés, UniversCiné, es, con diferencia, el proyecto que ha recibido mayor ayuda económica por parte del Programa MEDIA. Si bien no es uno de los proyectos que han conseguido un volumen de ayuda mayor, filmin se encuentra ya cerca del millón de euros de ayuda acumulada.

En la última convocatoria de 2012, se dio resolución favorable a trece proyectos, concediendo un total de 4.330.373 €¹²² al conjunto. De estos trece proyectos, como se desprende de la Tabla 16, cabe destacar que tan sólo dos están orientados a la acción de Cine Digital: el proyecto alemán Europe's Finest. CDC (DE); y el francés EDCL European digital Cinema Library - CDC - Francia.

Del total de proyectos: cuatro son franceses; uno español; dos ingleses; uno austriaco; uno de la República Checa; uno de Hungría y uno de los Países Bajos. Representando a un total de siete territorios europeos.

Entre todos ellos nos encontramos con cuatro proyectos que a diferencia de los escogidos para el estudio de caso (y sin tener en cuenta los proyectos de CDC), están focalizados en géneros específicos. Dos de ellos están orientados al documental (DocsOnline y Doc Alliance Films), otro a los cortometrajes (Dazoo) y un último proyecto (medici.tv) orientado a la música clásica.

El resto de proyectos están orientados a VOD de cine: Muvies.com (que se diferencia del resto de proyectos VOD al presentarse como una iniciativa a través de la cual poder compartir cine legalmente), Curzon on Demand (iniciativa de una cadena de cines de arte y ensayo que ofrecen también consumo on-demand).

Los cuatro últimos proyectos: realezy.tv, filmin, Filmo.TV y UniversCiné, son los que más se aproximan a la tipología de iniciativa y portal en la que se enmarca nuestra investigación y que, como veremos, responden a proyectos de VOD de cine centrados en cine independiente y de autor europeo.

Cabe destacar que en la edición de 2013 no han obtenido la ayuda de MEDIA los proyectos UniversCiné (VOD) y European Digital Cinema Library (CDC), dando paso al proyecto EUROVOD, impulsado por el propio UniversCiné y por filmin, como veremos en próximos capítulos.

resolución de convocatorias. Ver también el Trabajo de investigación: Clares Gavilán, Judith: *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El Programa MEDIA 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. 2n Premio XXII convocatòria dels Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual. [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf] [Consulta: junio 2012]

¹²² Tan sólo se ha dado un total de 4.330.373 € en concepto de ayuda al VOD y CDC de un total de 7 millones previstos. La cuantía máxima dada por proyecto en esta última edición ha sido de 750.000 € de un máximo de 1.000.000 € otorgable por proyecto. No hemos tenido en cuenta los decimales.

Es importante precisar que sin las ayudas obtenidas del Programa MEDIA para el ámbito del VOD, los proyectos presentados difícilmente habrían sido posibles. De hecho, como veremos al analizar los dos estudios de caso, a finales de 2012 los portales filmin y UniversCiné no se sostenían económicamente solos. Según declaraciones de los responsables de los dos proyectos¹²³, empezaban a acercarse a no perder dinero con los mismos. Como veremos, para el caso específico de UniversCiné, auguraban la posibilidad de empezar a sustentarse por sí mismos, sin ayudas de los poderes públicos, hacia finales de 2014 o principios de 2015, siempre que la situación del mercado no se viera empeorada por la crisis ni por posibles guerras de precios entre los operadores dominantes. Un hecho que nos permite ver el peso que las ayudas del Programa MEDIA orientadas al VOD están teniendo para posibilitar la creación y asentamiento de un mercado del VOD europeo centrado en contenido de cine independiente y de autor europeo y de calidad. Estos elementos nos ayudarán a valorar en qué medida, a través del Programa MEDIA, están logrando realmente favorecer la diversidad cultural europea así como la creación y consolidación de una industria económicamente sólida en este ámbito.

¹²³ Ver entrevistas a Jaume Ripoll y a Jean-Yves Bloch en el anexo.

5. LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: EL NEGOCIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL ANTE UN NUEVO ESCENARIO

5.1. Introducción

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

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

Así lo veíamos reflejado en el análisis de las industrias culturales en el entorno digital (Fernández-Quijada, 2007 a y b) al apuntar los cuatro ejes centrales que explicarían dicho cambio: la globalización, la digitalización (con consecuencias sobre la difusión y apropiación del conocimiento, entre otros), la convergencia (entre sectores y regulatoria), la neoregulación.

A través de este capítulo veremos en qué medida las nuevas tecnologías han impactado en los sectores tradicionales de la distribución del producto audiovisual en sus ventanas de *theatrical*, *home-entertainment* y televisión, y han abierto una nueva ventana de explotación en internet. De este modo, analizaremos en qué medida han impactado tres de los cuatro ejes analizados en el sector de la distribución audiovisual a petición o bajo demanda: globalización, digitalización y convergencia entre sectores¹²⁴.

El análisis que realizaremos a continuación con relación a la estructura del sector, nos permitirá observar también en qué medida quedan reflejadas las características, estrategias y las lógicas de las industrias culturales analizadas en el marco teórico de esta investigación (Bustamante, 2003); (Álvarez-Monzonillo, 2003); (Lacroix y Tremblay, 1997a).

Como veremos, los servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda, como el VOD, surgen como una nueva forma de explotación, como una nueva ventana, que conlleva nuevas oportunidades para los creadores, los consumidores y los distribuidores de contenido audiovisual.

¹²⁴ A través de los estudios de caso y a partir del análisis realizado de las medidas adoptadas a nivel europeo con relación a la regulación, analizaremos las consecuencias relacionadas con la denominada neoregulación y la convergencia desde una perspectiva reguladora.

5.2. El Impacto de la digitalización sobre la distribución en salas

5.2.1. Introducción

La irrupción de una nueva tecnología siempre despierta la inquietud entre los actores que pueden ver modificada la salud de su negocio por la irrupción de un nuevo competidor. En el caso que nos ocupa no ha sido diferente. El sector cinematográfico, o parte de él, vio en sus orígenes a internet y a la distribución en línea como una amenaza para sus ventanas de explotación tradicionales, sobretodo si tenemos en cuenta que en sus orígenes internet ha sido el medio facilitador del intercambio y consumo audiovisual fuera del mercado, gratuito o pirata.

La digitalización ha traído consigo una ampliación de la oferta de ocio que afecta directamente a la población más joven, *a los nativos digitales*, observándose un cambio en el perfil de público que más asistía a las salas de cine. Así lo muestran los datos del *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC, 2012d)¹²⁵ y los datos extraídos de la *Encuesta de hábitos de consumo cultural en España* (Ministerio de Cultura, 2012).

Con el paso del tiempo y a medida que la propia industria ha podido invertir en el medio y empezar a ofrecer alternativas legales al contenido audiovisual en internet (desde productores a distribuidores e incluso exhibidores que han empezado a invertir en plataformas digitales), y en el momento en que la sociedad ha empezado a estar preparada para asumir dicho consumo como propio (pagar por contenido; dispositivos en los hogares; infraestructuras, [...]) (Telefónica, 2012) (CNC, 2012d) ha empezado a verse y a entenderse el consumo audiovisual bajo demanda como un nuevo canal de explotación comercial que, atendiendo a los primeros datos que empiezan sistematizarse (CNC, 2012d), se presenta como muy favorable para la industria.

El principal efecto de la digitalización en el sector de la exhibición cinematográfica podríamos verlo en la necesidad de renovar el parque de salas cinematográficas para adaptarlas a la tecnología digital en sustitución del formato 35 mm. Como veíamos en el marco del Programa MEDIA 2007-2013 ha estado vigente una línea de ayuda destinada precisamente a este fin y ha sido considerado un objetivo en sí mismo desde los Ministerios de Cultura de distintos países de la UE, como sería el caso de Francia y de España, objeto de nuestro análisis.

De hecho, según un informe de la Consultoría IHS Screen Digest¹²⁶, se espera que los estudios dejen de estrenar en copias de 35 mm a partir de finales del 2013, tanto en Estados Unidos como en los

¹²⁵ Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. *Le marché de la vidéo*.

¹²⁶ Artículo: "Studios Will Stop Distributing Conventional Film Prints Here By End Of 2013: Report" By DAVID LIEBERMAN, Executive Editor | Friday June 8, 2012 (Deadline.com, 8 de junio del 2012). [<http://www.deadline.com/2012/06/studios-will-stop-distributing-conventional-film-prints-here-by-end-of-2013-report/>] [Consulta: junio de 2012]

principales mercados mundiales. Del mismo modo auguran que podría suceder lo mismo a nivel mundial de cara a finales del 2015 pasando a ser todas las proyecciones en formato digital.

Dicha digitalización ha abierto la posibilidad a las salas de cine de reutilizar sus instalaciones para diversificar el contenido de sus proyecciones llegando a retransmitir eventos deportivos¹²⁷ o incluso sesiones de ópera en directo¹²⁸.

Pero lo cierto es que, de nuevo para el sector también de la exhibición, el tema más tratado y más perseguido ha sido la piratería y el miedo a que el comercio y distribución de films en internet se erigiera como el principal enemigo para las salas, favoreciendo el descenso de asistencia al cine. Descenso acusado en determinados mercados acentuado por el contexto de crisis económica en que nos encontramos inmersos.

Ante el miedo al descenso de espectadores en cine por el auge de internet como nueva forma de ocio y la piratería, veremos como se apostó desde EE.UU. por la tecnología en 3D y por los estrenos *day-and-date*. Apuesta que ha venido en repetirse en las últimas décadas ante el advenimiento de nuevos formatos: televisión; vídeo; DVD (*Digital Versatile Disc*) y BD (*Blu-ray Disc*), y ahora internet. Siendo en todos los casos un éxito momentáneo (Clares, J. [coord.], Ripoll y Tognazzi, 2013).

5.2.2. La digitalización de las salas de cine

Si analizamos los datos de digitalización de las salas de cine en los principales mercados europeos observamos como la penetración oscila entre un 39% y un 67% entre los cinco mercados principales, situándose Francia (67%) en primera posición e Italia (39%) a la cola seguido de cerca por España (38%) según datos del último informe *FOCUS 2012. World Film Market Trends* (Observatoire européen de l'audiovisuel - Council of Europe, 2012).

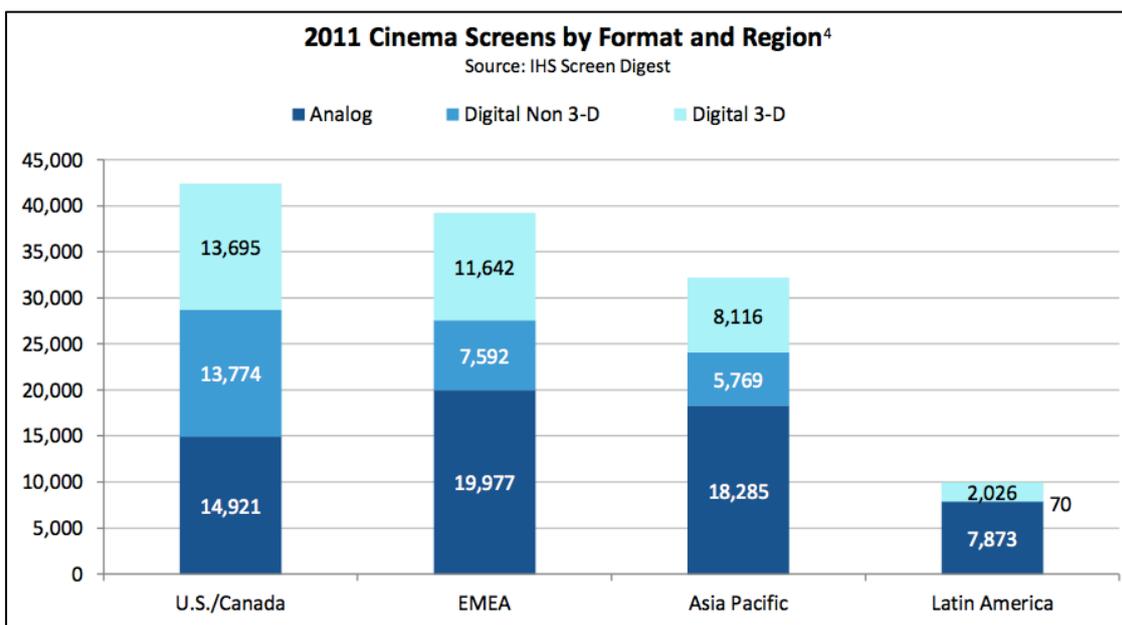
Según el informe de la Motion Pictures Association of America (MPAA, 2011)¹²⁹, el nº de pantallas de cine aumentó en un 3% a nivel mundial en 2011, debido al aumento en *Asia Pacífico*, elevando el total de pantallas a cerca de 124.000. Según estos datos se observa como el cine digital continúa creciendo rápidamente (+79%) siendo actualmente digitales más de la mitad de las pantallas de todo el mundo.

¹²⁷ Podemos ver como la cadena de cines CINESA ha puesto en marcha distintas iniciativas a través de las cuales dan un nuevo sentido, una nueva dimensión, a las salas de cine retransmitiendo eventos deportivos: [<http://www.cinesa.es/Eventos/Deportes>] [Consulta: junio de 2012]

¹²⁸ Podemos ver como la cadena de cines CINESA ha puesto en marcha distintas iniciativas a través de las cuales dan un nuevo sentido, una nueva dimensión, a las salas de cine retransmitiendo también actuaciones de música clásica y óperas: [<http://www.cinesa.es/Eventos/Temporada-Clasica>] [Consulta: junio de 2012]

¹²⁹ MPAA. Informe de 2011 *Theatrical Market Statistics*. Accesible en: [<http://www.mpa.org/policy/industry>] [Consulta: enero de 2013]

Gráfico 1. Pantallas de cine según formato y región (2011)



Fuente: MPAA. Informe de 2011 Theatrical Market Statistics (MPAA, 2011)

Con relación al 3D cabe decir que el crecimiento en pantallas 3D en 2011 disminuyó en comparación con el elevado crecimiento experimentado en 2009 y 2010, según los datos que vemos en la siguiente tabla:

Tabla 18. Evolución de las pantallas digitales en 3D en el mundo (2007-2011)

Worldwide Digital 3D Screens						
Source: IHS Screen Digest						
	2007	2008	2009	2010	2011	% of digital
U.S./Canada	994	1,514	3,548	8,505	13,695	50%
EMEA	211	594	3,510	8,143	11,642	61%
Asia Pacific	80	344	1,584	4,659	8,116	58%
Latin America	12	84	362	1,104	2,026	97%
Total	1,297	2,536	9,004	22,411	35,479	57%
% change vs. previous year	403%	96%	255%	149%	58%	--

Fuente: MPAA. Informe de 2011 Theatrical Market Statistics (MPAA, 2011)

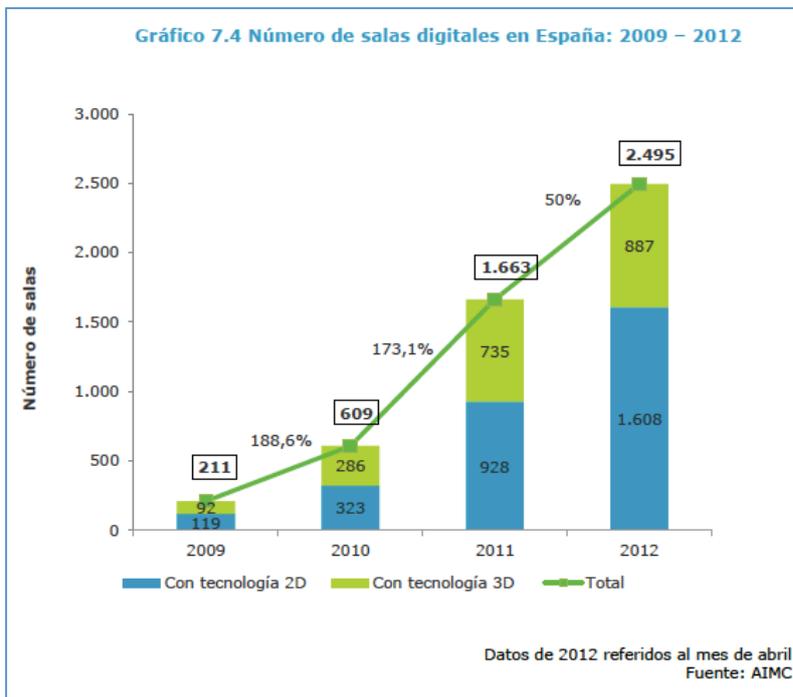
En España, según datos de AIMC¹³⁰ publicados en su informe *Censo de Salas de Cine* de 2012 las salas/pantallas con proyector digital ya son 1.608. El 41,4% del total, lo que supone un aumento del 3,4% respecto los datos censados en el informe europeo del mismo 2012. El mismo informe destaca que

¹³⁰ Resumen de prensa: "Censo de Salas de Cine. 1 de Abril 2012": [<http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>] [Consulta: abril de 2013]. CINE POR LA RED, Exhibición, 17/05/2012: *El 41,4% del parque de salas de cine en España ya es digital, según el último censo de AIMC.* [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=61051&sec_id=11] [Consulta: mayo de 2012]

en un año se han digitalizado 680 pantallas. Con relación al nº de locales digitalizados indican que casi la mitad (47,6%), un total de 360 locales, ya poseen al menos una sala digital.

Con relación a la tecnología en 3D, España cuenta con 887 salas con capacidad para proyectar en 3D, representando el 22,8% del total. Se ha observado un incremento en este tipo de salas respecto a 2011 (+152 / +4,1 puntos), aunque es más moderado que en el caso de las digitales. Con relación al nº de locales, estaríamos hablando de 339 locales (un 44,8%) que cuentan, por lo menos, con una sala en 3D en sus instalaciones.

Gráfico 2. Número de salas digitales en España (2009-2012)



Fuente: *Los Contenidos Digitales en España. Informe Anual 2011. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011)*

En Francia, según datos obtenidos del CNC a través del *Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques*¹³¹ de diciembre de 2012 (CNC, 2012c), **a finales de diciembre de 2012 contaban con 5.017 pantallas** preparadas para la proyección digital, representando el 90,0% del conjunto de pantallas activas en el territorio nacional francés. Este dato muestra un incremento del 13% respecto a los datos censados por el informe europeo. De hecho, como se observa en el siguiente gráfico, de marzo de 2012 a diciembre de 2012 pasaron a digitalizarse 915 pantallas. De 4.102 pantallas en marzo de 2012 a 5.017 pantallas en diciembre de 2012.

¹³¹ Accesible en: [<http://www.cnc.fr/web/fr/1174/-/ressources/3035606>] [consulta:enero 2013]

Tabla 19. Pantallas preparadas para la proyección digital en Francia en 2012

Barometre de l'extension du parc numerique a fin déc-12:				
nombre	mars-12	juin-12	sept-12	déc-12
établissements	1 140	1 291	1 519	1 644
écrans	4 102	4 396	4 775	5 017
établissements 100% équipés	1 033	1 208	1 469	1 606
écrans des étab. 100% équipés	3 889	4 237	4 664	4 928
établissements 3D	915	966	1 075	1 114
écrans 3D	2 536	2 606	2 764	2 821

Fuente: CNC: Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques – décembre 2012 (CNC, 2012c)

Se observa una progresión del 39,4% respecto finales de diciembre de 2011 y del 5,1% respecto finales de septiembre de 2012. Estaríamos hablando de un total de 1.644 locales digitalizados, observándose una progresión del 69,8% respecto diciembre de 2011 y del 8,2% respecto septiembre de 2012. A finales de diciembre de 2012, el 79,9% de los locales disponen al menos de una pantalla equipada para la proyección digital (47,7% a del 2011 y 74,2% a finales de septiembre de 2012). De estos porcentajes, un total de 1.606 locales cuentan con todas sus pantallas digitales a finales de diciembre de 2012.

Según datos obtenidos de las estadísticas del CNC¹³² (CNC, 2012b), se espera que la transición a la proyección digital de las instalaciones del parque entero de salas cinematográficas en Francia se complete en 2013.

Con relación a la tecnología en 3D, según datos del *Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques* (CNC, 2012c) y como se desprende de la tabla vista, de marzo de 2012 a diciembre de 2012 se ha pasado de 915 locales con tecnología 3D a 1.114. En lo relativo a nº de pantallas hablaríamos de un total de 2.536 pantallas en marzo de 2012 y de 2.821 pantallas a finales de diciembre de 2012.

5.2.3. Evolución de la taquilla y recaudación en cines

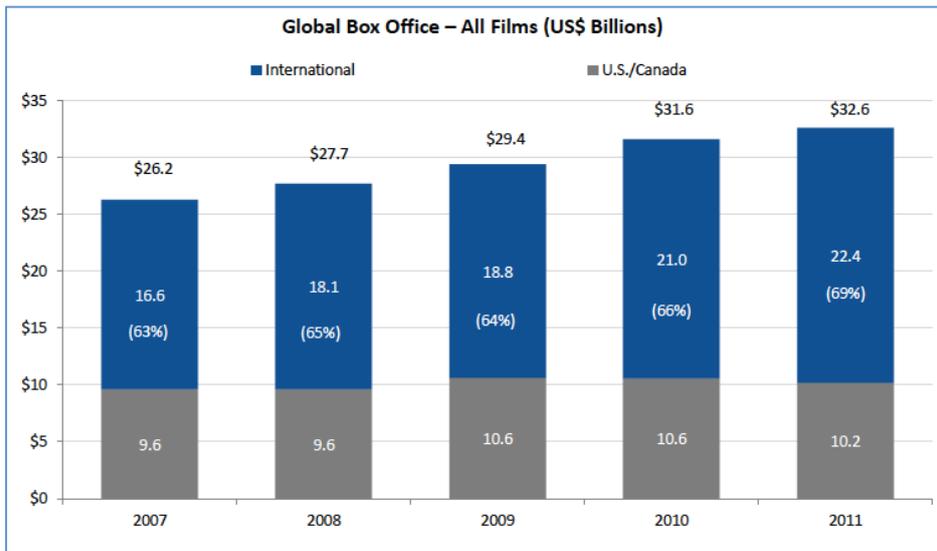
Taquilla internacional

Según la Motion Pictures Association of America a través de su informe *Theatrical Market Statistics*¹³³ (MPAA, 2011), los ingresos de taquilla a escala mundial ascendieron en 2011 a 32.600 millones de dólares, subiendo un 3% respecto a los ingresos de 2010 (31.600 millones de dólares en 2010).

¹³² Estadísticas CNC: fréquentation des salles de cinéma - estimations de l'année 2012 [<http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>] [Consulta: enero 2013]

¹³³ Accesible en: [<http://www.mpa.org/policy/industry>] [Consulta: enero de 2013]

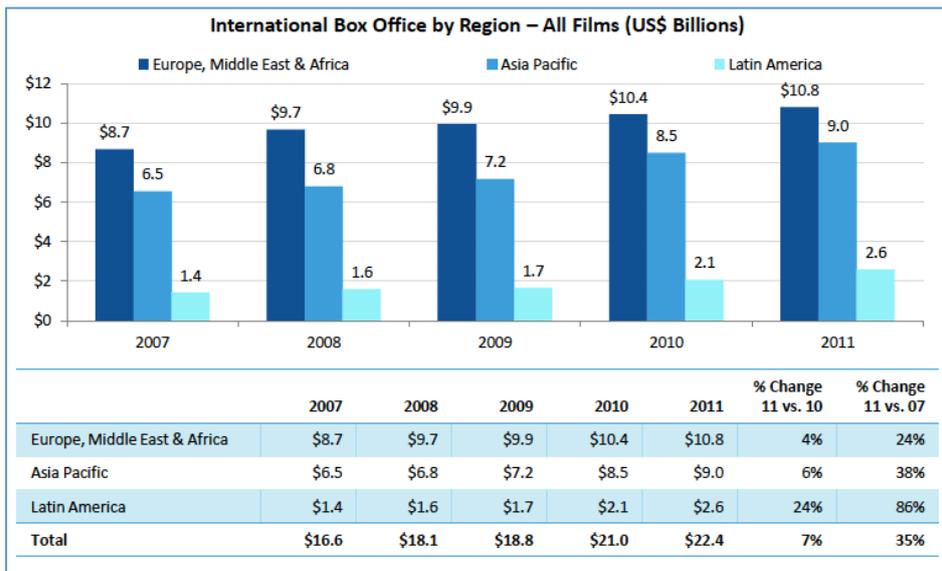
Gráfico 3. Evolución del Box Office en EE.UU. Canadá e Internacional (2007-2011)



Fuente: MPAA. Informe de 2011 Theatrical Market Statistics (MPAA, 2011)

Vemos como la taquilla a nivel internacional ha crecido de manera consecutiva desde 2007 hasta 2011. Este constante crecimiento, según muestra el mismo informe, se debe al aumento de un 4% del grupo Europe Middle East & Africa (EMEA), gracias principalmente al crecimiento de los mercados de Francia y Rusia; al crecimiento en un (24%) de America Latina, incluyendo México y Brasil; y al incremento en un 6% del grupo Asia Pacific, principalmente gracias al crecimiento del mercado en China. En 2011, China creció un 35% (situándose en los 2.000 millones de dólares), y pasó a ser el segundo mercado más importante después de Japón.

Gráfico 4. Evolución del Box Office internacional por región (2007-2011)



Fuente: MPAA. Informe de 2011 Theatrical Market Statistics (MPAA, 2011)

Teniendo en cuenta estos resultados observamos como el crecimiento de la taquilla a nivel global sigue gozando de buena salud a pesar del surgimiento de internet como ventana complementaria.

El mercado español:

Si bien los datos a nivel internacional muestran una buena evolución del negocio de las salas cinematográficas, es cierto que en determinados mercados como el español, han visto disminuir el global de sus recaudaciones así como el número de espectadores en sala, si bien los principales motivos parecen apuntar más bien a cuestiones relacionadas con el *boom* de salas de la década de los 2.000, así como al encarecimiento del precio de las entradas. La subida del IVA de los productos culturales a finales de 2012 probablemente no ayude tampoco a revitalizar el sector¹³⁴.

Según datos extraídos del Boletín informativo del ICAA de 2010, se observa un descenso notable de espectadores en sala entre los períodos comprendidos entre los años 2.000 y 2.010. El número total de espectadores del año 2010 se sitúa en 101,6 millones, frente a los 109,9 de 2009.

Acentuado por la situación de crisis económica, este último año hemos asistido al cierre de algunas salas clásicas de cine como Los Renoir¹³⁵ o el Cine Urgell¹³⁶ de Barcelona.

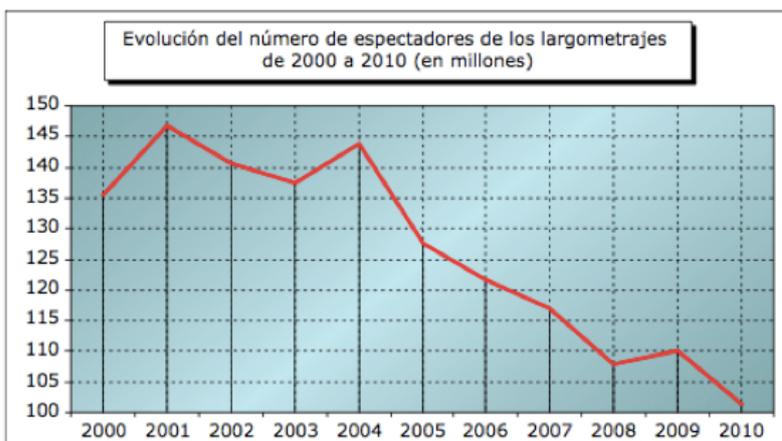
Si observamos la evolución del nº de espectadores entre 2.000 y 2.010, vemos como después de un periodo con picos variables entre 2.000 y 2.004, la curva ha sido descendente desde entonces, coincidiendo, como veremos en el próximo gráfico, con la época de crecimiento del nº de salas.

¹³⁴ Eleconomista. 30/08/2012. EFE: *¿Cómo afectará la subida del IVA al cine, el teatro, la música o el libro electrónico?* [<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto-abril/economia/noticias/4215398/08/12/Como-afectara-la-subida-del-IVA-al-cine-el-teatro-la-musica-o-el-libro-electronico.html>] [Consulta: septiembre de 2012]

¹³⁵ Reuters / elEconomista.es. 18/04/2013. *La crisis acaba con un mito: los cines Renoir cerrarán la mayoría de sus salas.* [<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/orangepymesmay/empresas-finanzas/noticias/4757601/04/13/Alta-Films-se-considera-un-milagro.html>] [Consulta: abril de 2013]

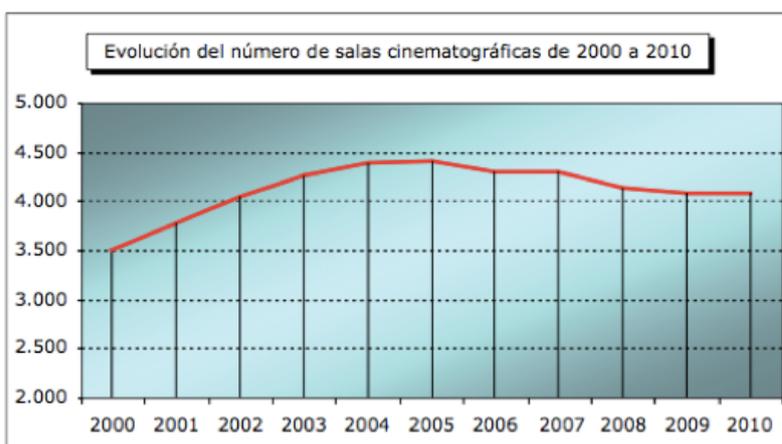
¹³⁶ La Vanguardia. Justo Barranco. 24/05/2013: *Cierra el cine Urgel, la mayor sala de Barcelona.* [<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20130524/54374821301/cierra-cine-urgel-mayor-sala-barcelona.html>] [Consulta: mayo de 2013]

Gráfico 5. Evolución del número de espectadores de largometrajes en España de 2000 a 2010



Fuente: Boletín informativo del ICAA 2010. Informe completo¹³⁷.

Gráfico 6. Evolución del número de salas cinematográficas en España de 2000 a 2010



Fuente: Boletín informativo del ICAA 2010. Informe completo.

El incremento del precio de las entradas de cine es un elemento a tener en cuenta y aparece entre los principales indicadores de descenso de asistencia a las salas de cine según la *Encuesta de hábitos culturales en España 2010-2011* (Ministerio de Cultura, 2012).

Con relación a la evolución de la recaudación en taquilla en el Estado español, observamos como la recaudación obtenida en el año 2010 también ha descendido respecto a la del año precedente, habiéndose obtenido 662,3 millones de euros, frente a los 671,04 millones de euros del año anterior. Si bien se sitúa por encima de las cifras obtenidas en años anteriores hasta 2005.

¹³⁷ Accesible online en: [<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/2010/Portada.html>] [Consulta: junio 2013]

Tabla 20. Evolución de la recaudación en taquilla en España (2000 a 2010)

AÑO	SALAS	RECAUDACIONES	ESPECTADORES
2000	3.500	536.332.594,39 €	135.390.513
2001	3.770	616.428.293,45 €	146.810.494
2002	4.039	625.904.464,73 €	140.716.354
2003	4.253	639.431.184,27 €	137.472.001
2004	4.390	691.607.962,42 €	143.932.142
2005	4.401	634.951.384,65 €	127.651.225
2006	4.299	636.157.069,43 €	121.654.481
2007	4.296	643.736.925,34 €	116.930.692
2008	4.140	619.292.469,66 €	107.813.259
2009	4.082	671.043.785,02 €	109.986.858
2010	4.080	662.305.087,71 €	101.589.517

Fuente: Boletín informativo ICAA 2010.

El mercado francés:

Según datos del informe de la MPAA¹³⁸, Francia se situaría como tercer mercado internacional de cine con una taquilla de 2.000 millones de dólares, en la misma posición que China, (datos provisionales del mercado francés de marzo de 2012) y después de Japón.

El mercado francés, a diferencia del español, muestra un aumento progresivo de entradas venidas desde 2007.

Tabla 21. Evolución de asistencia de espectadores a las salas de cine en Francia (2001-2010)

Fréquentation des salles de cinéma				
		Entrées (millions)	Recette hors TSA (M€ courants)	Recette moyenne par entrée (€)
2001	5.533,7	187,5	1.021,0	5,45
2002	5.624,2	184,4	1.030,0	5,59
2003	5.773,5	173,5	996,1	5,74
2004	6.050,2	195,7	1.138,9	5,82
2005	6.085,2	175,5	1.031,2	5,88
2006	6.239,8	188,8	1.120,7	5,94
2007	6.293,3	178,4	1.061,5	5,95
2008	6.577,8	190,2	1.142,2	6,01
2009	6.702,5	201,4	1.236,0	6,14
2010	6.822,1	206,3	1.304,8	6,32
Mis à jour le 15/05/2011.				

Fuente: CNC estadísticas: fréquentation des salles¹³⁹ (CNC, 2012b)

¹³⁸ MPAA, 2011. Informe de 2011 *Theatrical Market Statistics*. Accesible en: [http://www.mpa.org/policy/industry] [Consulta: enero de 2013]

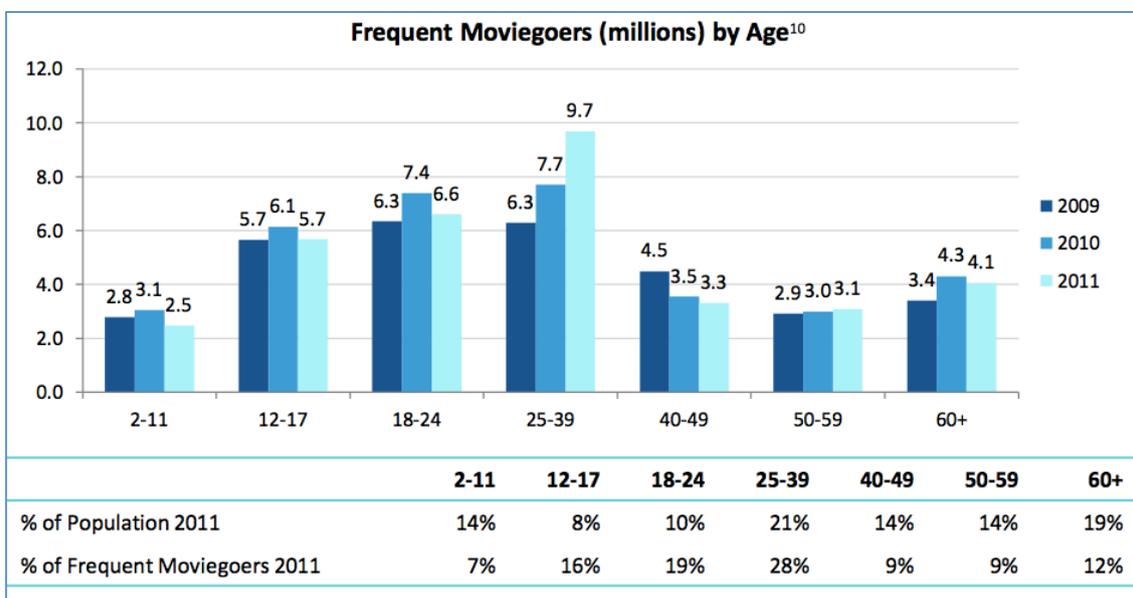
Según el mismo informe, la tasa de penetración del cine entre la población francesa ha vivido una fuerte progresión desde 1993, atendiendo a la curva de evolución de entradas vendidas. Después de 2001, más del 60% de franceses con edades comprendidas entre los seis años en adelante, van al cine cada año. Este dato equivale al 68,8% en 2001, frente al 61,0% en 2002, y el 55,4 % en 1993. Se constata como el nivel de crecimiento más elevado en los últimos 19 años.

Es de destacar la buena salud del cine francés en el ámbito de la producción. Habiendo estrenado en 2012 títulos de éxito como la oscarizada *The Artist*; o el fenómeno de la película *Intocable*, éxito de taquilla internacional¹⁴⁰.

5.2.4. Hacia un nuevo perfil de espectadores en sala

Según datos de la MPAA¹⁴¹, en EUA en 2011 el perfil de espectadores que ha asistido con más frecuencia a las salas de cine era mayor que en 2010. El grupo de edad comprendido entre los 25 y 39 años ocupa la primera posición en la tabla de mayor asistencia al cine (9.7 millones en 2011, respecto a los 7.7 millones en 2010). El grupo de espectadores más joven, comprendido entre los 18 y 24 años, observa un claro descenso respecto a 2010 disminuyendo en cerca de un millón.

Gráfico 7. Perfil de público que más asiste a las salas de cine en EE.UU. (2009-2011)



Fuente: MPAA. Informe de 2011 Theatrical Market Statistics (MPAA, 2011)

¹³⁹ CNC estadísticas: fréquentation des salles: [<http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques-par-secteurs>] [Consulta: enero de 2013]

¹⁴⁰ Según se desprende de la entrevista en profundidad con Jean-Yves Bloch, UniversCiné, el éxito del cine francés se debe en buena medida a la cuidada política de protección del cine francés, y a su política de ayudas y subvenciones. Ver anexo.

¹⁴¹ MPAA, 2011. Informe de 2011 Theatrical Market Statistics Accesible en: [<http://www.mpa.org/policy/industry>] [Consulta: enero de 2013]

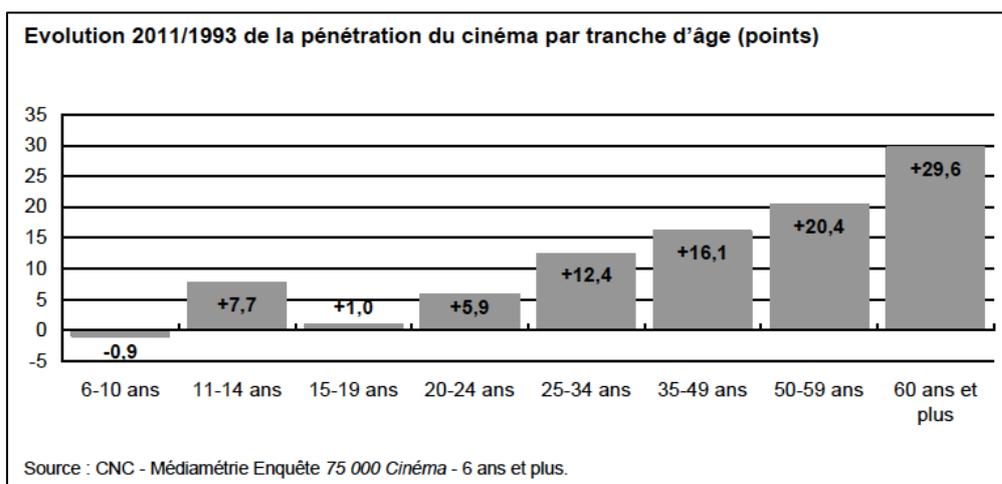
El grupo de edad comprendido entre los 12 y los 24 años continúa representando en EUA el 22% de espectadores en sala. Se observa un ligero aumento en el grupo de edad de mayores de 60 años, representando el 13% de cuota de mercado.

Como veremos, esta tendencia de cambio visible de *target*, o público objetivo que asistía o frecuentaba las salas de cine, se hace extensible también a Europa. Este cambio, según veremos, puede deberse, en parte, a la proliferación de nueva oferta de ocio que proviene principalmente del ámbito de las nuevas tecnologías e internet para el *target* más joven, pasando a consolidar la taquilla aquél perfil de espectadores mayor que mantiene en el cine su elección de ocio.

En el mercado francés, según el estudio del CNC "*L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2011*", (CNC, 2012a)¹⁴², se observa también un envejecimiento de la población cinematográfica en Francia. Los jóvenes de entre 6 y 24 años representan un grupo de edad cada vez más débil y se observa una menor asistencia al cine. El grupo de edad comprendido entre los 15 y los 24 años observa también una disminución entre los años comprendidos entre 1993 y 2011. Mientras que el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 34 años observa un aumento en datos de asistencia al cine.

El dato más significativo lo encontramos en el grupo de edad de más de 50 años, *target* que constituye el grupo que ha observado un progreso más importante en cuanto a datos de asistencia al cine. La frecuencia de asistencia al cine entre las personas mayores es cada vez mayor. Entre 1993 y 2011 la audiencia de más de 50 años aumentó en 8,1 millones de personas. Mientras en 1993 el porcentaje de asistencia al cine que representaba al grupo de edad comprendido entre los 50 y 59 años representaba el 37,3%, en 2011 llega a los 57,6%. Con relación al grupo de más de 60 años, el porcentaje era de 27,7% en 1993, frente a los 57,3% en 2011.

Gráfico 8. Evolución (2011-1993) de la penetración de cine en Francia por grupos de edad



Fuente: CNC "*L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2011*" (CNC, 2012a)

¹⁴² Estudio del CNC "*L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2011*", publicado en julio de 2012

Por primera vez, en 2011, el porcentaje que representa al grupo de edad de entre 50 y 59 años, es mayor (33,6%) que el grupo de edad más joven, menor de 25 años (31,3%). Según el informe, se observa también un porcentaje mayor de compra de entradas por parte del grupo sénior (34,2%) respecto al grupo más joven (31,8%).

Tabla 22. Evolución de entradas vendidas en Francia según grupos de edad (2011-1993)

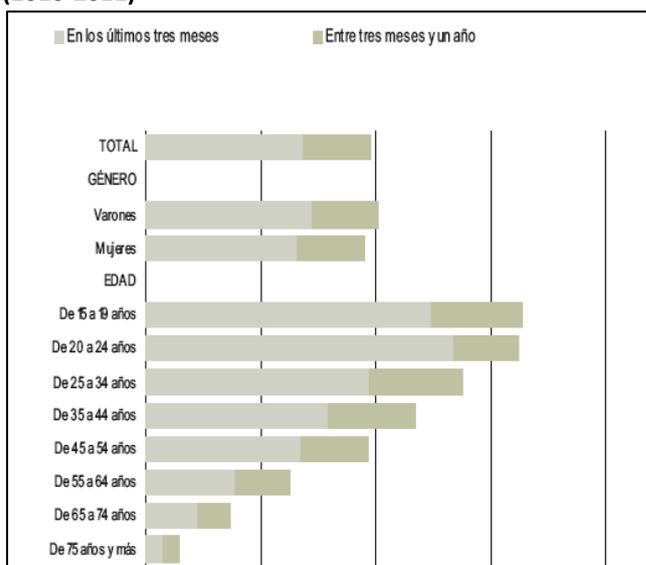
Evolution 2011/1993 par tranche d'âge						
	population française		population cinématographique		entrées	
		%		%		%
6 - 10 ans	+54 526	+1,4	-56 734	-1,8	+3 049 560	+40,3
11 - 14 ans	-22 726	-0,7	+187 064	+7,3	+4 308 137	+45,1
15 - 19 ans	-387 786	-9,6	-336 504	-9,1	-2 822 347	-13,3
20 - 24 ans	-434 798	-10,5	-150 060	-4,2	+379 780	+1,5
25 - 34 ans	-684 416	-8,1	+501 972	+10,0	+6 424 033	+26,2
35 - 49 ans	+782 684	+6,6	+2 413 672	+39,6	+17 458 372	+69,2
50 - 59 ans	+2 464 516	+42,7	+2 585 136	+119,2	+16 347 825	+212,4
60 ans et plus	+3 746 000	+33,0	+5 503 448	+173,9	+38 759 745	+343,6
total	+5 518 000	+10,5	+10 647 994	+36,3	+83 905 105	+63,2

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Fuente: CNC "L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2011" (CNC, 2012a)

En el mercado español si revisamos los datos obtenidos de la "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2010-2011" (Ministerio de Cultura, 2012), observamos que el grupo de edad mayoritario de asistencia al cine sigue manteniéndose en la población joven, como sucede también en los territorios ya analizados: Francia y EUA, ahora bien, la evolución, la tendencia observada es, como decíamos, el aumento de espectadores entre el público mayor.

Gráfico 9. Relación de asistencia al cine en España según perfil de espectadores y grupo de edad (2010-2011)



Fuente: "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2010-2011" (Ministerio de Cultura, 2012)

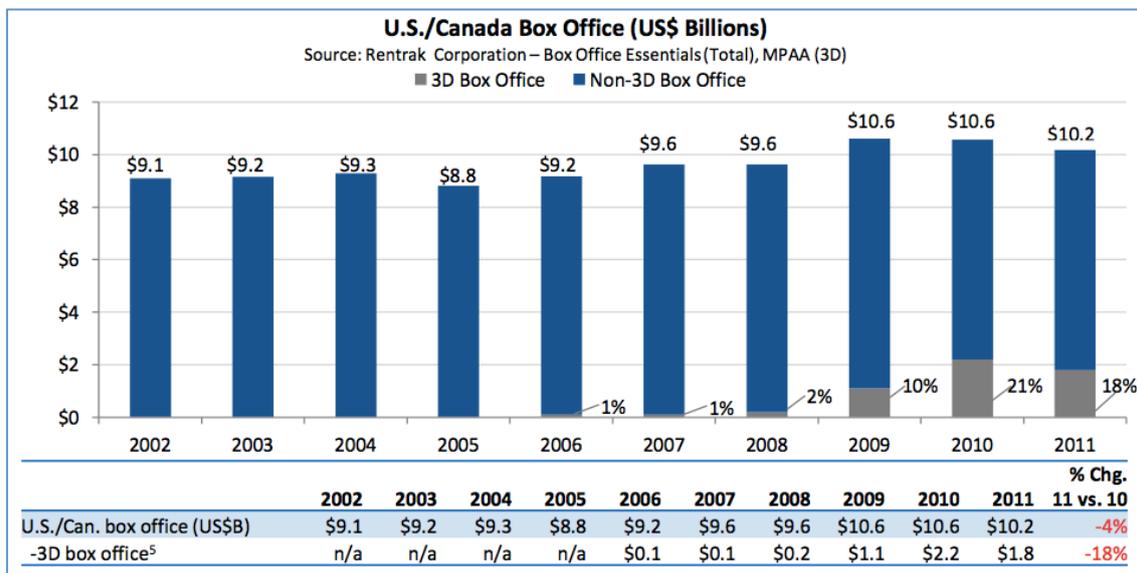
Del mismo modo, las películas que siguen recaudando más dinero en taquilla¹⁴³ son aquellas dirigidas a un público amplio (*blockbusters*), a pesar del aumento de asistencia al cine del público comprendido entre los 40 y los 50 años y del descenso del público más joven.

5.2.5. La apuesta por las 3D

Ante el descenso de asistencia de espectadores al cine y con el objetivo de renovar la experiencia del espectador en sala, la industria cinematográfica, abanderada por Estados Unidos, apostó por el formato de las 3D. Con ello se proponían competir, en parte, con las nuevas modalidades de consumo de cine a través de internet, así como con la proliferación de nuevas ofertas de ocio en línea (bien a través de videojuegos o de consumo bajo demanda, entre otros). Esperaban lograr combatir la piratería con una experiencia en sala no trasladable a internet.

Veamos los datos de EUA. Si bien, como se observa en la siguiente tabla, el formato 3D ha observado unas cifras de recaudación muy importantes estos últimos cinco años, pasando de recaudar 200 millones de dólares en el 2008 a 1.100 millones en 2009 y 2.200 millones en 2010, lo cierto es que en 2011 experimentó un importante descenso del 18%.

Gráfico 10. Evolución de la recaudación en taquilla en EE.UU y Canadá (2002-2011) de cine 3D y no 3D



Fuente: *Theatrical Market Statistics 2011. Motion Pictures Association of America (MPAA, 2011)*

En 2011, según datos del mismo informe de la MPAA, la taquilla 3D acusó una disminución de 400 millones de \$ en comparación con 2010, año que batió récord de rendimiento en 3D gracias al éxito de *Avatar* en taquilla.

¹⁴³ Ver Boletín informativo ICAA 2010 y Anuario SGAE 2011.

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

Las primeras cifras que empiezan a obtenerse del sector del VOD, si bien existen todavía pocos datos sistematizados, empiezan a mostrar resultados animando a la industria cinematográfica a apostar por un mercado que se presenta como generador de buena parte de los beneficios que han dejado de ingresar a través de la explotación en venta y alquiler de DVD/BD en soporte físico, el sector videográfico, el gran perjudicado de la digitalización y que ve trasladado su negocio al ámbito digital.

Empezamos a encontrar en todos los mercados productos para la venta que contienen en un mismo paquete el mismo contenido en Blu-ray en alta definición, junto con el DVD e incluso en ocasiones junto con un código para poder tener una descarga electrónica (Blu-ray+DVD o Blu-Ray+DVD+código)¹⁴⁴. Con esta práctica la industria trata de satisfacer a través de una sola venta a diferentes consumidores de un mismo hogar. Las *majors* de Hollywood han ido un paso más allá con la creación del portal Ultraviolet¹⁴⁵, a través de esta plataforma venden al usuario una serie de licencias que les dan derecho a ver los contenidos que adquieran y que se encuentran alojados en la *nube*. Incluyen también en el mismo DVD de venta, los códigos que permiten al usuario disfrutar del mismo contenido en cualquier dispositivo móvil.

5.3.1. Mercado internacional

Según datos extraídos del *Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. Le marché de la vidéo*¹⁴⁶ (CNC, 2012d), que responden al informe *The European Video Yearbook 2011*, si analizamos los datos de venta y alquiler de DVD y Blu-ray Disc a nivel internacional (soporte físico) podemos ver cómo el sector videográfico en su conjunto ha sufrido cierto decrecimiento. Ahora bien, si analizamos el sector en su conjunto, incluyendo los datos de VOD, observamos que el sector sigue creciendo a nivel global.

En Estados Unidos (que representa el 40% del mercado mundial), observamos un descenso del -6,5 % en el gasto en vídeo físico (compra y alquiler) que se sitúa en 2010 en los 16,2 Md\$ (12,24 Md€). Este

¹⁴⁴ Sony: [<http://www.sonypictures.com/homevideo/ultraviolet/>] [Consulta: junio 2013]

¹⁴⁵ Ultraviolet: "Esta plataforma venderá al usuario una serie de licencias que le darán derecho a ver de por vida los contenidos que adquiera, que estarán alojados en la 'nube' y serán accesibles desde dispositivos conectados a Internet. Además, el comprador podrá descargar las películas, almacenarlas en el soporte que desee y hacer copias sin coste adicional, si bien Ultraviolet sólo autorizará un máximo de 12 dispositivos para los visionados, es decir, el usuario únicamente podrá disfrutar de su videoteca en los aparatos que dé de alta en el sistema. Con esta medida, que limita la libertad de disfrute de los contenidos, se pretende dificultar la 'piratería'. Todo el 'software' asociado a UltraViolet llevará incorporado un sistema de protección para impedir su uso ilegítimo. En un principio está previsto que UltraViolet permita que hasta 6 personas asocien sus cuentas de cliente y compartan contenidos de forma legal". [Hollywood se prepara para el entierro del DVD con UltraViolet. El Mundo, Fernando Mexía (Efe). [<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/07/navegante/1294393674.html>] [Consulta: septiembre 2011].

¹⁴⁶ Los datos internacionales que aparecen en este informe proceden del informe europeo: *The European Video Yearbook 2011* (estudio publicado por la International Video Federation (IVF, organización profesional que reúne a todos los profesionales de la edición y distribución de vídeo en Europa) en colaboración con Screen Digest.

dato se debe al descenso de ingresos en el ámbito del alquiler que se han visto reducidos en un 4,5 % quedando en 6,2 Md\$ (4,68 Md€) y también en las ventas, un 7,8 % generando 10,0 Md\$ (7,56 Md€)¹⁴⁷.

Es importante tener en cuenta que la penetración del Blu-ray ha sido más rápida en Estados Unidos que en Europa. Un 24,3% de los hogares americanos tenían Blu-ray Disc en 2010, mientras que en Europa el porcentaje de hogares no llega al 10%: 9,5%.

En Europa, el volumen de negocio generado por la venta y alquiler de DVD/Blu-ray Disc y también VOD¹⁴⁸ sigue al alza, pasando de 9,5 Md€ en 2009 a 9,9 Md€ en 2010. Un crecimiento del sector en conjunto.

De estas cifras, el alquiler y la compra de vídeo en soporte físico generan 9,2 Md€ de los 9,9Md€ totales en 2010. Cabe decir sin embargo, que en el mercado europeo se detectan territorios en los que el descenso se ha vivido de manera muy acusada, como veremos ha pasado en el mercado español.

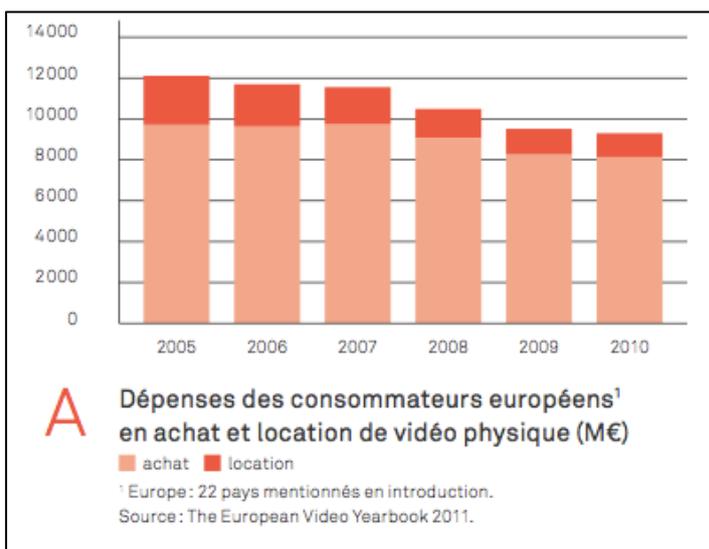
En 2010 el mercado del vídeo físico en Europa ha decrecido por sexto año consecutivo. El gasto total de los consumidores europeos dedicado al vídeo físico (compra y alquiler) ha bajado en un 2,3% pasando de los 9,43 Md€ en 2009, a los 9,21 Md€ en 2010 y representa el 30,1% del mercado mundial, un pequeño aumento respecto a 2009, año en que representaba el 29,8%.

Las ventas físicas de DVD y Blu-ray, representan la parte más importante del gasto de los consumidores europeos (87,8 %). Sin embargo, retrocede un 1,5 % pasando a generar 8,08 Md€ en 2010 respecto los 8,21 Md€ de 2009.

¹⁴⁷ En el mercado japonés, los ingresos del sector videográfico han descendido también en un 1,7% quedando en los 6,4 Md\$ (4,9 Md€). En 2010 los consumidores japoneses compraron una media de 2,4 DVD y de 0,5 Blu-ray. En conjunto representa un descenso del mercado de alquiler por segundo año consecutivo, si bien, según datos del mismo informe, se mantiene dinámico (52,8% del mercado de vídeo físico), logrando contener su descenso respecto al año anterior. De un descenso del 12% en 2009, en 2010 el descenso se situó en tan sólo un 3%.

¹⁴⁸ Considerándolo como parte del negocio de *home-entertainment*, como vemos se incluye en los informes analizados.

Gráfico 11. Evolución del gasto en compra y alquiler de vídeo en soporte físico en Europa (2005-2010)

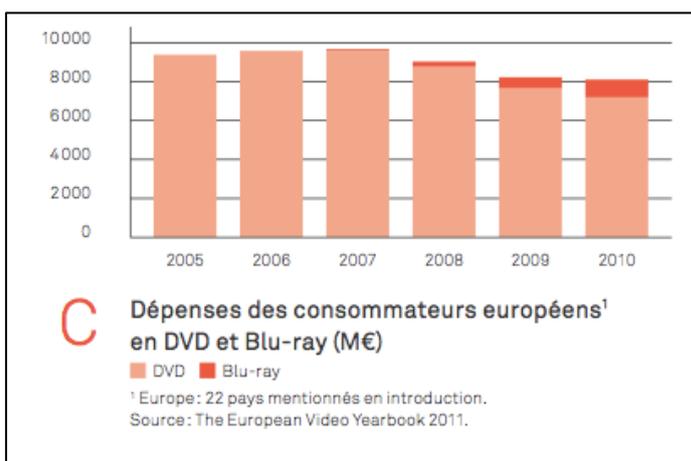


Fuente: Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. Le marché de la vidéo.

En Europa, según los datos extraídos del mismo informe, los ingresos generados por la venta de Blu-ray [1,7 Md\$ - 1,33 Md€] han permitido compensar el descenso de ventas en DVD [1,5 Md\$, un descenso del 16,0 %], confirmando el crecimiento de este formato.

Si bien el formato de DVD sigue dominando el mercado europeo del vídeo y representa el 88,8% del total de ventas (un -6,1% menos que en 2009), situándose en los 7,18Md€.

Gráfico 12. Evolución del gasto de los consumidores europeos en DVD y Blu-ray en M€ (2005-2010)



Fuente: Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. Le marché de la vidéo (CNC, 2012d)

En 2010, las ventas de Blu-ray alcanzan los 906,1M€ en el total europeo respecto los 565,9 M€ en 2009. Un incremento del 60,1 %. Las ventas de Blu-ray representan el 11,2 % de ventas totales de vídeo físico. Un 6,9 % más respecto 2009.

Tabla 23. Evolución del gasto en alquiler y venta de Blu-ray en 22 países europeos y en EE.UU. (09-10)

	location			achat			total		
	2009 (M€)	2010 (M€)	évolution (%)	2009 (M€)	2010 (M€)	évolution (%)	2009 (M€)	2010 (M€)	évolution (%)
Allemagne	14,6	24,0	+64,4	118,6	192,8	+62,6	133,2	216,8	+62,8
Belgique	0,2	1,0	+491,5	11,5	16,1	+40,0	11,7	17,1	+46,8
Croatie	-	-	-	0,0	0,2	+322,7	0,0	0,2	-
Danemark	1,8	5,1	+183,3	10,8	15,4	+42,6	12,6	20,5	+62,7
Espagne	0,0	0,0	+566,7	21,0	32,3	+53,8	21,0	32,3	+53,8
Finlande	0,8	2,2	+163,9	5,6	10,5	+86,6	6,5	12,7	+96,7
France	0,2	1,1	+624,7	107,3	173,4	+61,6	107,5	174,5	+62,4
Hongrie	-	-	-	0,6	3,2	+461,6	0,6	3,2	+464,6
Irlande	0,6	1,1	+69,1	4,6	6,4	+39,1	5,2	7,5	+42,8
Italie	0,5	4,8	+829,5	23,1	39,8	+72,3	23,6	44,6	+88,7
Norvège	0,5	1,0	+100,0	22,1	29,9	+35,3	22,6	30,9	+36,7
Pays-Bas	0,6	1,4	+142,6	19,0	28,7	+51,1	19,6	30,1	+53,7
Pologne	-	-	-	3,5	6,0	+71,4	3,5	6,0	+71,4
Portugal	0,1	0,4	+233,1	4,3	5,8	+34,9	4,4	6,2	+40,8
Royaume-Uni	8,6	15,3	+79,2	157,9	244,4	+54,8	166,5	259,7	+56,0
Suède	2,6	4,6	+76,9	10,4	19,0	+82,7	13,0	23,6	+81,5
Suisse	0,4	0,9	+161,0	14,4	27,8	+93,1	14,8	28,7	+94,7
Europe (22 pays)	32,1	64,7	+101,6	565,9	906,1	+60,1	598,0	970,8	+62,3
États-Unis	311,1	670,3	+115,5	770,1	1328,4	+72,5	1081,2	1998,7	+84,9

Blu-ray: dépenses des consommateurs (M€)
Source: The European Video Yearbook 2011 – CNC.

Fuente: Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. Le marché de la vidéo (CNC, 2012d)

Con estos datos se confirma la adopción del Blu-ray en los hogares europeos. En 2010, el volumen de ventas de discos Blu-ray sube un +77,4 % y llega a los 49,5 millones de unidades respecto a las 27,9 millones de 2009.

Del mismo modo, aumenta la penetración de lectores de Blu-ray en el mercado europeo. A finales de 2010, 184,9 millones de hogares europeos tenían un lector de DVD (179,1 millones en 2009) y 7,3 millones de hogares europeos contaban con un lector de Blu-ray (3,0 millones en 2009).

En 2010, la tasa se eleva en un 9,5 % (6,1 % en 2009), contabilizando tanto lectores de Blu-ray como consolas de juegos capaces de leer discos Blu-ray. Esto es, 22,9 millones de hogares que cuentan con al menos un aparato capaz de leer un disco en formato Blu-ray.

Tabla 24. Equipación de los hogares de 22 países europeos y EE.UU. en parque televisivo, DVD y Blu-ray en 2010

	foyers	foyers TV	foyers DVD	foyers Blu-ray
Allemagne	40,1	38,5	28,9	1,078
Belgique	4,6	4,7	3,6	0,143
Croatie	1,5	1,5	0,9	-
Danemark	2,5	2,5	2,4	0,123
Espagne	16,0	15,7	12,0	0,270
Finlande	2,5	2,4	1,4	0,061
France	25,8	24,9	19,4	0,970
Hongrie	3,7	3,7	2,4	0,100
Irlande	1,5	1,4	1,3	0,047
Italie	23,8	23,5	22,2	0,400
Norvège	2,1	2,1	1,9	0,249
Pays-Bas	7,3	7,2	6,2	0,300
Pologne	13,9	14,2	6,8	0,361
Portugal	4,0	3,8	3,3	0,122
Royaume-Uni	26,3	25,9	23,8	2,058
Suède	4,3	4,4	4,1	0,225
Suisse	3,4	3,3	3,0	0,240
Europe (22 pays)	206,4	240,2	184,9	7,3
États-Unis	116,0	115,1	94,4	16,8

B Équipement des foyers européens en 2010 (millions)
Source: The European Video Yearbook 2011.

Fuente: Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. *Le marché de la vidéo (CNC, 2012d)*

Nueva disminución del precio medio de venta de un disco Blu-ray en Europa y estabilización del precio de venta del DVD

Según el mismo informe del CNC (CNC, 2012d) y en base a datos extraídos del informe *The European Video Yearbook 2011*, en 2010, en el conjunto de Europa, el precio medio de venta de un disco en formato Blu-ray se ha visto reducido a 18,32€ respecto a los 20,28€ de 2009. Una disminución del 9,7%. En comparación con el precio de venta de un DVD el precio se mantiene elevado siendo un 7,74 € más caro que el precio medio de un DVD.

Es de destacar que el precio medio de un Blu-ray en Alemania es el más económico de Europa: 16,03 €.

Estabilización del precio medio de venta de un DVD

Después de varios años de bajada, el precio medio de un DVD en Europa se estabiliza. Es de destacar que en mercados como España, se observa un leve aumento de +2,4% en el precio. Mientras en el Reino Unido sube un +7,6%. El precio más elevado de venta de un DVD lo encontramos en Suiza, a 15,33 € el precio medio en 2010, seguido de cerca por Francia, a 13,97€ de media.

Del alquiler en videoclub al alquiler vía VOD

Mientras el gasto total en alquiler de vídeo en Europa se sitúa un +0,2%, 1,77 Md€, cabe decir que este porcentaje no se debe al alquiler físico de vídeo, que continua en descenso y se sitúa en 2010 en 1,13 Md€ (-7,6%). El ligero aumento es debido al crecimiento del consumo en VOD.

Progresión y aumento del mercado del Vídeo bajo Demanda: VOD

El sector del Vídeo bajo Demanda en el conjunto europeo (alquiler y venta en VOD) ha observado una progresión importante en 2010. El gasto en su conjunto se ha visto incrementado en un 35,8% llegando a los 784,1 M€. De este total es importante destacar que el consumo en VOD sobre IPTV representa el porcentaje más elevado por ahora con un incremento del 20,2% y generando 573,0 M€ en 2010. La descarga definitiva (compra) en VOD, sostenida principalmente a través de iTunes, representa la parte del mercado que ha aumentado de manera más significativa en 2010, con un aumento del 132,1% y se sitúa en los 142,6 M€ en 2010. Finalmente, y a pesar de representar todavía la parte más débil del mercado de VOD en Europa, el alquiler bajo demanda en internet observa también una importante progresión y se incrementa en un 74,4%, representando 68,5 M€.

Los principales mercados de vídeo en soporte físico en Europa

En 2010, los principales mercados de vídeo físico en Europa son Reino Unido, en primera posición, contribuyendo en un 30,1% del total de ventas, seguido por Francia y Alemania, este último con un 17,1% de ventas. El mercado español sigue experimentando un descenso acusado, debido, según el propio informe, al problema masivo de la piratería, factor que consideran explica la disminución importante de su consumo (-14%), generando 339,2 M€ en su conjunto.

Tabla 25. Evolución del gasto en alquiler y venta de DVD en 22 países europeos y en EE.UU. (09-10).

	location			achat			total		
	2009 (M€)	2010 (M€)	évolution (%)	2009 (M€)	2010 (M€)	évolution (%)	2009 (M€)	2010 (M€)	évolution (%)
Allemagne	242,0	219,0	-9,5	1 257,8	1 189,0	-5,5	1 499,8	1 408,0	-6,1
Belgique	21,6	18,5	-14,4	217,0	189,5	-12,7	238,6	208,0	-12,8
Croatie	3,9	3,0	-23,1	5,1	4,3	-15,7	9,0	7,3	-18,9
Danemark	44,8	42,0	-6,2	185,3	150,4	-18,8	230,1	192,4	-16,4
Espagne	124,0	102,4	-17,4	249,2	204,5	-17,9	373,2	306,9	-17,8
Finlande	27,2	25,5	-6,3	-	-	-	27,2	25,5	-6,3
France	54,4	40,1	-26,3	1 277,1	1 211,9	-5,1	1 331,5	1 252,0	-6,0
Hongrie	1,8	1,6	-11,1	36,3	32,8	-9,6	38,1	34,4	-9,7
Irlande	61,8	53,3	-13,8	147,9	113,2	-23,5	209,7	166,5	-20,6
Italie	114,1	85,1	-25,4	320,6	295,2	-7,9	434,7	380,3	-12,5
Norvège	38,3	38,0	-0,8	266,4	245,4	-7,9	304,7	283,4	-7,0
Pays-Bas	36,3	28,0	-22,9	323,5	280,9	-13,2	359,8	308,9	-14,1
Pologne	2,4	2,3	-4,2	57,0	53,7	-5,8	59,4	56,0	-5,7
Portugal	25,1	21,8	-13,1	74,1	60,8	-17,9	99,2	82,6	-16,7
Royaume-Uni	239,8	226,4	-5,6	2 268,4	2 186,5	-3,6	2 508,2	2 412,9	-3,8
Suède	116,8	123,7	+5,9	239,1	227,2	-5,0	355,9	350,9	-1,4
Suisse	8,8	7,1	-19,3	188,5	195,9	+3,9	197,3	203,0	+2,9
Europe (22 pays)	1 187,2	1 061,4	-10,6	7 640,8	7 177,9	-6,1	8 828,0	8 239,3	-6,7
États-Unis	4 345,9	4 005,3	-7,8	7 030,3	6 232,1	-11,4	11 376,2	10 237,4	-10,0

DVD : dépenses des consommateurs (M€)
Source : The European Video Yearbook 2011 – CNC.

Fuente: Dossier del CNC nº321 de marzo de 2012. Le marché de la vidéo (CNC, 2012d)

5.3.2. El mercado español

Como veíamos en el análisis del sector videográfico a nivel europeo, el mercado español es uno de los más débiles y ha experimentado un descenso muy acusado a diferencia de Francia, Alemania o el Reino Unido que mantienen el sector videográfico en su conjunto, y también en soporte físico, con unos números globales positivos. Según el mismo informe, la lacra de la piratería en España ha sido y sigue siendo, uno de los principales motivos de esta disminución tan acusada.

Si atendemos al último informe de la SGAE de 2011, vemos, que más allá de los datos que entraremos a analizar a continuación, el sector profesional español coincide también en considerar la piratería como la principal responsable de la situación del sector, que ha llevado, acusada por la crisis económica en que nos encontramos inmersos, al cierre de la mayor parte de los videoclubs presentes en el mercado español.

A pesar de la proliferación de ofertas legales en el ámbito del VOD estos últimos años, los profesionales del sector consultados no ven todavía este nuevo mercado preparado para recuperar parte de lo perdido en el ámbito del alquiler físico. Si bien coinciden en considerar al mercado del Vídeo bajo Demanda como la traslación natural, a medio o largo plazo, del sector del alquiler de vídeo físico,

descartan que con ello pueda llegar a recuperarse la época dorada del alquiler y venta de vídeo en España.

Cuestiones como los plazos de explotación entre ventanas, en un contexto en que los usuarios se encuentran ávidos y deseosos de novedad, el tiempo que venía estipulado por ley para obtener ayudas públicas (si bien este punto, como veremos, ha quedado solventado), son aspectos que consideran igualmente determinantes para impulsar la evolución del sector.

Si bien consideran que el mercado en soporte físico va a seguir existiendo, como veremos a continuación, sostenido en parte por factores que confieren al producto un carácter especial, esperan que la regulación en materia de propiedad intelectual a través de la llamada Ley Sinde-Wert, empiece a dar sus frutos, así como el cierre de Megaupload¹⁴⁹, y al desarrollo de las plataformas de VOD, a pesar de ser competencia directa respecto al alquiler y venta en soporte físico.

Si los principales argumentos para el despegue de las plataformas de VOD pasaban por la piratería, la calidad de su visionado, los catálogos reducidos y el tiempo entre ventanas, veremos como todas estas cuestiones empiezan a verse resueltas. Se hará necesario destacar las nuevas prácticas de explotación promocional y consecuente, con estrenos *day-and-date*, en internet antes que en cine, o en paralelo en distintas ventanas. Prácticas importadas de Estados Unidos que abren la puerta a un tipo de cine más independiente o alternativo que consigue encontrar en la distribución en internet, una puerta a la comercialización de un tipo de producto no *mainstream* que tenía dificultades en ser explotado a través de los circuitos tradicionales.

Las cifras: los efectos de la digitalización sobre el mercado de alquiler en España: del alquiler en videoclub al alquiler vía VOD

Si analizamos la siguiente tabla publicada en el informe de la SGAE de 2011¹⁵⁰ centrado en el sector del vídeo, podremos ver la evolución del sector entre los años 2001 y 2011 observando un claro descenso en cifras de recaudación principalmente para la modalidad de alquiler.

¹⁴⁹ El Mundo: *El FBI cierra Megaupload, una de las mayores webs de intercambio de archivos*. Sergio Rodríguez | Madrid. Actualizado viernes 20/01/2012.

[<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/19/navegante/1327002605.html>] [Consulta: enero de 2012]

¹⁵⁰ *Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*.

[<http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html>] [Consulta: enero de 2013].

Tabla 26. Tendencias del sector videográfico en España (2001-2011)

Tendencias del sector videográfico							
	Recaudación (miles de euros)			Lanzamientos		Unidades	
	Alquiler	Venta	Alquiler + venta	Alquiler	Venta	Alquiler	Venta
2001	107.755	185.048	292.803	1.461	1.940	3.054.000	20.818.000
2002	118.100	265.964	384.064	862	2.318	3.936.323	26.229.793
2003	127.735	285.415	413.150	518	4.004	4.250.844	28.861.597
2004	104.096	300.008	404.104	522	3.280	3.733.558	30.799.206
2005	93.335	198.735	292.070	610	3.772	3.586.561	34.051.726
2006	75.770	199.736	275.506	749	4.755	3.130.257	30.226.096
2007	51.781	219.542	271.323	700	5.435	1.934.137	27.787.360
2008	38.604	159.934	198.538	565	4.146	1.440.174	20.966.552
2009	16.143	109.314	125.457	457	3.010	628.301	15.856.029
2010	10.996	116.520	127.516	366	3.116	536.546	13.452.088
2011	10.003	72.459	82.462	338	2.333	370.525	9.463.758

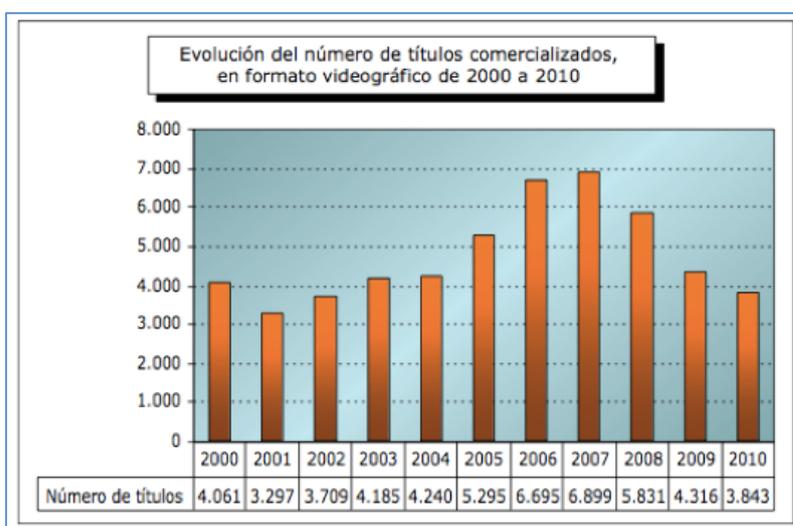
Fuente: datos propios elaborados a partir de la revista *Tercer Mercado Video* y UVE (a partir 2006).
 De 2001 a 2005 datos VHS y DVD.
 A partir de 2005 se incluyen datos de UMD y DVD.
 A partir de 2007 se incluyen datos de Blu-ray, UMD y DVD.
 En 2011 incluye datos de Blu-ray y DVD.
Nota: los datos de UMD no se incluyen en 2011 debido a que son considerados irrelevantes en el mercado videográfico según las fuentes anteriormente citadas.

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011 (SGAE, 2011)

De los 107.755 (en miles de euros) en 2001 se ha pasado a 10.003 (en miles de euros) en 2011. Un descenso muy significativo que ha llevado al cierre, en los últimos 5-6 años de cerca del 90% de los videoclubs en España.

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

Gráfico 13. Evolución del número de títulos comercializados en España en formato videográfico (2000-2010)



Fuente: Boletín informativo del ICAA 2010. Informe completo.

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

Si bien todavía no disponemos de datos exactos en España, todo apunta a que el mercado tradicional de venta y alquiler de DVD y BD tiende a trasladarse al mercado *on-line*. Según manifiestan los propios profesionales del sector recogidas en el anuario de la SGAE de 2011.

Al mismo tiempo, como se desprende del mismo informe de la SGAE, se apunta a la necesidad de reconversión del clásico videoclub en establecimientos multi-tienda para poder sobrevivir.

Los efectos de la digitalización sobre el mercado de venta en España

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

Lo cierto es que el mercado de venta directa se ha mantenido mucho mejor que el de alquiler, como se desprende de la tabla de la SGAE que analizábamos antes relativa al sector de alquiler. No ha decrecido tanto como el videoclub. Sin embargo, los datos son igualmente decrecientes pasando de 30.164.000 unidades vendidas en 2006 a tan sólo 7.792.078 en 2011.

Tabla 27. Evolución de las ventas de DVD en unidades en España (2006-2011)

Evolución de las ventas DVD (unidades)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	30.164.000	27.355.693	19.932.299	14.677.413	11.895.044	7.792.078

Nota: Los datos incluyen la evolución de las ventas y promociones especiales.
Fuente: Unión Videográfica Española (UVE).

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Vídeo.

Observamos como el descenso ha sido igualmente muy acusado en ingresos, reduciéndose en más de un 50% su volumen de ingresos. De 199.618.102 en 2006 a tan sólo 52.627.949 en 2011:

Tabla 28. Evolución de las ventas de DVD en euros en España (2006-2011)

Evolución de las ventas DVD (euros)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	199.618.102	213.502.603	146.614.513	96.372.943	94.120.204	52.627.949

Nota: Los datos incluyen la evolución de las ventas y promociones especiales.
Fuente: Unión Videográfica Española (UVE).

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Vídeo.

Las ediciones de DVD coleccionistas, las series de televisión y el vídeo promocional acompañando la cabecera de un diario, son en la actualidad buenos reclamos para la venta en soporte físico.

Calidad versus penetración del Blu-ray Disc en España

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

Tabla 29. Evolución del mercado del Blu-ray en España (2007-2011)

Evolución del mercado del Blu-ray en España					
	2007	2008	2009	2010	2011
Títulos editados	179	364	248	283	344
Unidades	273.860	745.716	1.046.709	1.557.044	1.671.680
Ventas	5.081.090	12.240.977	12.572.574	22.383.568	20.786.318
Precio medio	18,55	16,41	12,01	14,37	12,43
Unidades vendidas por título	1.529	2.106	4.221	5.502	4.859,50

Fuente: Unión Videográfica Española (UVE).

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Vídeo.

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

Tabla 30. Evolución del Blu-ray Disc en España (2007-2011)

Evolución del Blu-ray Disc en España						
		2007	2008	2009	2010	2011
Reproductores/Grabadores de Blu-ray en los hogares	m	0,00	0,02	0,11	0,42	0,58
Penetración del Blu-ray en los hogares con TV	%	0,01	0,11	0,68	2,63	3,53
Penetración del Blu-ray en los hogares con TV HD	%	0,07	0,31	1,41	4,88	5,07
Videoconsolas con Blu-ray en los hogares	m	0,43	0,79	1,31	1,76	2,2
Penetración de videoconsolas con Blu-ray en los hogares con TV	%	2,77	5,09	8,32	11,10	13,44
Penetración de videoconsolas con Blu-ray en los hogares con TV HD	%	14,84	14,49	17,17	17,75	19,28

Unidad: millones y % sobre el total de la población.
Fuente: Screen Digest.

Fuente: Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Vídeo.

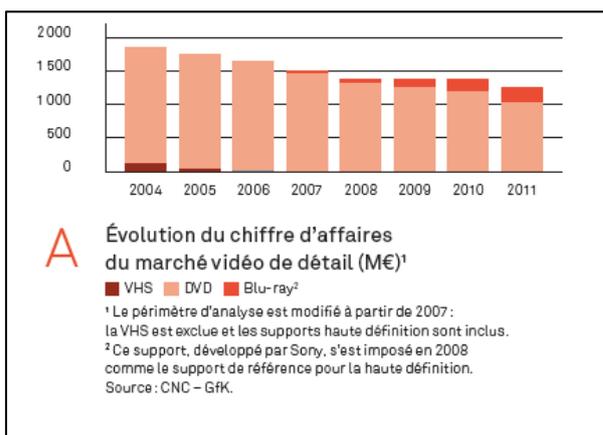
5.3.3. El mercado francés

Como veíamos al hacer el análisis del mercado internacional de *home-video*, Francia ocupa la segunda posición, a poca distancia de Alemania y detrás del Reino Unido, como principal mercado de venta y alquiler de *home-video* en Europa en 2010.

Se trata de un mercado, que a diferencia de España, no ha vivido de manera tan acusada la piratería en internet.

Como se desprende de los datos que veremos a continuación, extraídos del informe del CNC "*Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage*"¹⁵¹, los datos en Francia con relación al mercado del *home-video*, en todos sus formatos y soportes, sigue manteniendo buenas cifras, si bien es cierto que se ha notado un descenso (mucho menor que el vivido en España) en el ámbito del alquiler y venta en soporte físico.

Gráfico 14. Evolución de las cifras de negocio del mercado del vídeo (VHS, DVD y Blu-ray Disc) en Francia (2004-2011)



Fuente: CNC: "*Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage*" (CNC, 2012d)

En 2011, los franceses gastaron 1,26 Md€ en la compra de DVD y Blu-ray. Después de dos años relativamente estables, el gasto de los hogares franceses en vídeo en soporte físico se ha visto reducido en un 9,2 %. Estas cifras corresponden a cerca de 120 millones de unidades de DVD vendidas en 2011 (un 11,1% menos que en 2010) y corresponde a 1.048,37 M€. Con relación al Blu-ray, ha crecido en un 20,4% en 2011 y suma un total de 209,1 M€, cifra que equivale a 12,8 millones de discos vendidos.

¹⁵¹ Informe: *Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage*. Publicado en les dossiers du CNC. n° 321 – mars 2012.

Tabla 31. Evolución de vídeos vendidos en Francia en función de su soporte (DVD/ Blu-ray Disc/VHS) (2004-2011) / Tabla 32. Evolución del volumen de negocio del vídeo en Francia en función de su soporte (VHS/ DVD/ Blu-ray Disc) (2004-2011)

	VHS	DVD	Blu-ray ²	total
2004	10,38	121,73	—	132,11
2005	3,62	139,79	—	143,41
2006	1,01	135,36	—	136,37
2007	—	130,50	0,54	131,04
2008	—	126,02	2,16	128,18
2009	—	135,58	5,28	140,87
2010	—	134,44	9,69	144,13
2011	—	119,54	12,82	132,36
évol. 11/10	—	-11,1%	+32,3%	-8,2%

A Vidéogrammes vendus selon le support (millions)¹
¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.
 Source : CNC – GfK.

	VHS	DVD	Blu-ray ²	total
2004	114,23	1 844,68	—	1 958,82
2005	26,88	1 757,30	—	1 784,18
2006	4,48	1 654,69	—	1 659,17
2007	—	1 479,86	14,27	1 494,13
2008	—	1 330,98	51,45	1 382,44
2009	—	1 277,06	107,33	1 384,39
2010	—	1 211,68	173,74	1 385,42
2011	—	1 048,37	209,13	1 257,51
évol. 11/10	—	-13,5%	+20,4%	-9,2%

A Chiffre d'affaires vidéo selon le support (M€)¹
¹ Le périmètre d'analyse est modifié à partir de 2007 : la VHS est exclue et les supports haute définition sont inclus.
² Ce support, développé par Sony, s'est imposé en 2008 comme le support de référence pour la haute définition.
 Source : CNC – GfK.

Fuente: CNC: "Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage" (CNC, 2012d)

El mercado de alquiler y venta de DVD en Francia

Según datos del mismo informe, el alquiler de DVD resulta una práctica cada vez menos común en Francia, un mercado en el que, como veremos, ha crecido y se ha asentado el mercado de la IPTV. En este sentido, la proporción de alquileres de DVD ha disminuido significativamente entre los años 2006 y 2011 (una media de -3,6 puntos por año).

Con relación al mercado de venta, cabe decir que se sitúa como principal fuente de aprovisionamiento de DVD's en los hogares franceses, si bien se observa también un relativo descenso respecto a 2010. En 2011, el 43% de los DVD que podríamos encontrar en un hogar llegaban a través de la compra, frente a un 17% de alquiler. El 40% restante provenían de otro tipo de actos ajenos al mercado.

En el mercado francés, como se desprende del mismo informe del CNC, se aprecia cada vez más el valor del DVD para un *target* más de coleccionista, del mismo modo que es considerado un objeto ideal para el regalo, y se observa un aumento del comprador ocasional frente al comprador más fiel o asiduo.

Del mismo modo a lo observado en España, en el ámbito del mercado del vídeo en soporte físico en Francia, el DVD/BD selecto, orientado a un perfil más de coleccionista, junto al DVD/BD más económico, el que puede responder a una compra más impulsiva, son las dos opciones que están manteniendo el mercado de venta de DVD/BD en Francia¹⁵².

¹⁵² Ver entrevista a Jean-Yves Bloch en el anexo.

Del mismo modo, el precio medio de venta de DVD y Blu-ray ha observado cierto descenso en Francia, si bien se sitúa, como veíamos al hacer el análisis del mercado videográfico en el ámbito internacional, entre los más elevados de Europa.

Según el informe del CNC, el precio medio de venta de un DVD de catálogo aumentó en un 0,7% situándose en los 8,35 €. El mismo año, el precio medio de un DVD de la novedad se situaba en los 13,43€.

Con relación al Blu-ray de novedad el precio medio se sitúa en 2011 en 23,65 €, un 2,9% menos que en 2010, (24,37 € en 2010). Mientras que el precio medio de un Blu-ray de catálogo, según el mismo informe, descendió en un 10,5%, situándose en 2011 en 12,85€.

Cabe decir que en el ámbito del DVD, un 32,4% de las ventas se registra en el segmento de DVD que oscila entre los 3 y los 8 € de precio de venta. Los DVD de entre 17 y 20€ representan el 25,9%. Y los DVD de menos de 3 € representan tan sólo el 4,5%.

5.4. Internet como nueva ventana de explotación

Como hemos visto, el impacto de la digitalización en el ámbito audiovisual ha afectado en gran medida a la distribución tradicional y muy especialmente, al sector del *home-video*. La crisis del sector ha sacudido al negocio del videoclub y en los últimos años empieza a observarse la traslación del negocio de alquiler físico de DVD y BD, al negocio de alquiler en internet a través de portales y plataformas digitales de consumo bajo demanda (VOD).

Al mismo tiempo, han aparecido muchos actores nuevos, nuevos agentes en el mercado de la distribución en internet que vienen de sectores tan distintos como la producción de contenido, las entidades de gestión de derechos o las telecomunicaciones: desde agregadores de contenidos, productores de contenidos, distribuidores, operadores de telecomunicaciones, de cable, plataformas de satélite, editores de canales de televisión, fabricantes de electrónica de gran consumo, *sites* dedicados a compartir vídeo de modo gratuito, editores de vídeo, empresas de comercio al por menor, o los propios portales de internet nacidos específicamente para distribuir producto audiovisual bajo demanda.

Es necesario recordar que el usuario o espectador ya no solo consume contenido audiovisual a través de las ventanas tradicionales sino que se han multiplicado los dispositivos de consumo y estos han pasado a ser también portátiles permitiendo el consumo bajo demanda y en cualquier sitio. Actualmente puedes consumir cine o series a través del ordenador, *tablets*, teléfono móvil, televisores conectados a internet, videoconsolas, IPTV, *set-top-box*;...

Todas estas cuestiones son clave para entender y situar el mercado del VOD y su evolución, pues precisa y ha precisado de un importante desarrollo en infraestructuras y contenido. Implantación de la banda ancha, gestión de derechos de contenido en línea, desarrollo de nuevo contenido para determinados dispositivos, defensa de los derechos de autor en internet, y surgimiento y consolidación de iniciativas de distribución audiovisual bajo demanda en las distintas modalidades presentadas, así como penetración de nuevos dispositivos de consumo bajo demanda en los hogares. Nos encontramos ante un nuevo modo de consumir contenido audiovisual, una nueva oferta de ocio en un nuevo entorno, el digital, no ajeno a la necesidad de aprendizaje.

Si bien la mayoría de estas cuestiones han sido ya analizadas o las veremos con mayor profundidad al entrar en el análisis de los dos proyectos objeto de estudio, en este apartado nos centraremos por un lado, en la evolución de las estrategias de la industria cinematográfica europea y americana en la implantación del VOD y por otro analizaremos la configuración del mercado francés y español y veremos cuáles son los principales actores del VOD presentes en Francia y en España.

5.4.1. La evolución de las estrategias de la industria cinematográfica en la implantación del VOD

El 18 de mayo de 2013, André Lange, responsable del departamento de información sobre mercados y financiación del Observatorio Audiovisual Europeo, declaró durante el taller '*Film and internet – Best friends with benefits?*' celebrado en Cannes, que “el 48 % de los servicios de VOD están bajo control estadounidense, lo que dificulta mucho la presencia de cine europeo”¹⁵³.

Con ello, observamos en parte, como se ve de nuevo reflejado el dominio del cine americano también en los servicios de VOD, a pesar de los objetivos marcados por la propia Unión Europea para tratar de conseguir que la traslación al ámbito digital ofreciera nuevas oportunidades a la industria cinematográfica europea frente al dominio americano.

Teniendo estos datos en cuenta, a través de este apartado revisaremos cuál ha sido la evolución y las principales estrategias adoptadas en Europa y en Estados Unidos para el desarrollo del mercado del VOD y trataremos de ver cuáles son sus principales actores así como sus estrategias.

¹⁵³ El Observatorio Audiovisual Europeo dedicará su taller de Cannes a las relaciones entre cine e Internet <http://www.audiovisual451.com/el-observatorio-audiovisual-europeo-dedicara-su-taller-de-cannes-a-las-relaciones-de-cine-e-internet/>; [<http://www.obs.coe.int/about/oea/savethedate-mif2013.html>] ; [http://www.dailymotion.com/video/x10zjma_film-and-internet-best-friends-with-benefits-intro-wolfgang-closs-part-4_shortfilms#.UcmGeuvPI-U] [Consulta: junio de 2013]

Las primeras iniciativas de las *majors* en el mercado americano

Como se desprende del Informe del Observatorio Audiovisual Europeo de 2009¹⁵⁴ (Closs [dir.], 2009), en el caso de las grandes multinacionales americanas debemos señalar que si bien mostraron inicialmente cierta desconfianza respecto al VOD (1998-2002), a partir de 2002 podemos observar un cambio que se reafirma con el lanzamientos de distintos proyectos propios de distribución bajo demanda.

Proyectos como Movielink que contaba con las *majors* Warner; Universal; MGM; y Sony Entertainment como accionistas mayoritarias. Proyecto al que un año más tarde se suma Paramount. Fue considerado con el paso del tiempo un proyecto ineficaz para los estudios que participaban en el mismo, se puso en venta en 2006 siendo finalmente comprado por Blockbuster en 2007. En junio de 2013 operaba bajo el dominio blockbuster.com.

De entre los proyectos más destacados de las *majors* es necesario resaltar también la iniciativa puesta en marcha en el año 2000 por la Fox en alianza con Disney: Movies.com. Iniciativa que desapareció al cabo de dos años, en 2002.

Vemos como al principio los grandes estudios deciden probar con iniciativas propias pero que al parecer no logran el éxito esperado y que, por tanto, sobreviven como tales pocos años. Siguiendo este ejemplo, en 2006 Fox lanza el proyecto Direct2Drive pero se reconvertirá finalmente en oferta sólo de videojuegos.

Una situación parecida vivió Universal Studios en 2002 tras firmar un acuerdo con CinemaNow.

Cabe decidir sin embargo que las *majors* nunca dejaron de negociar también en paralelo con otros actores de VOD la cesión de derechos de distribución para los distintos servicios de comunicación audiovisual a petición. Estrategia que acabó imponiéndose ante el inicial fracaso de unas primeras iniciativas directas. Aún así, como veremos, algunas de sus más recientes iniciativas como Ultraviolet parece que están encontrando el espacio que buscaban.

Es de destacar también la relación de las *majors* con grandes grupos informáticos o de electrónica de gran consumo como sería el caso de Apple a través de su iTunes Store. O su relación con Sony, Microsoft o Samsung, entre otros.

Experimentaron también con la puesta a disposición de contenido gratuito a través de portales como YouTube.

¹⁵⁴ Vidéo a la demande et télévision de rattrapage en Europe. Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Direction du développement des médias avec la collaboration de NPA Conseil. septembre 2009. p.184-210.

Y en último lugar, y no por ello menos importante, de hecho se ha demostrado que es una de las fórmulas que mejor están funcionando a nivel de audiencia, las *majors* empiezan a reapropiarse de modelos gratuitos creando proyectos como HULU, de Disney + FOX + NBC Universal. Si bien fue creado en agosto de 2007 tras la alianza de Fox con NBC Universal. En este servicio bajo demanda podíamos encontrar inicialmente los principales catálogos de series y films emitidos en televisión de modo gratuitos. Si bien acabaron proponiendo también paquetes de pago bajo suscripción con opciones *premium*.

Los inicios y estrategia de las *majors* en el mercado del VOD en Europa

En el caso del mercado europeo, como se desprende del Informe del Observatorio Audiovisual Europeo de 2009 (Closs [dir.], 2009: 184-210), la estrategia de las *majors* pasó inicialmente por negociar con los diferentes distribuidores de VOD locales y no implantar su propio servicio de VOD.

Entre los principales motivos, citados en el mismo informe, que llevaron al principio a las *majors* a optar por esta vía de distribución podemos encontrar los siguientes:

- Con esta estrategia se aseguraban un mínimo garantizado y transferían el mayor riesgo financiero a los distribuidores locales.
- Las *majors* siguen viendo el mercado europeo no como mercado único sino como mercados individuales a tratar de modo independiente. En parte por este motivo, un proyecto como Movielink en Europa nunca llegó a plantearse.
- La competencia entre servicios de VOD dentro de la UE beneficia a las *majors*. Incluso la competencia de servicios de VOD en un mismo mercado nacional juega a su favor.
- Dicha fragmentación y competencia ofrece a las *majors* una garantía de cobertura de mercado, teniendo en cuenta la fragmentación de las distintas modalidades de distribución bajo demanda (VOD; TV; IPTV...); y del distinto equipamiento de los hogares. Ninguna plataforma puede reclamar poseer los derechos en exclusiva sobre un mercado nacional en todas sus modalidades.
- La existencia de plataformas competidoras en un mismo mercado es la mejor garantía de obtener altos porcentajes de participación en los ingresos asociados. Mantienen por tanto, el poder de negociación.
- Por otra parte, la fragmentación de plataformas de los distintos servicios de VOD (TV; VOD; IPTV;...) tiende a retrasar la aparición de operadores dominantes.
- Según el mismo informe, las *majors* preferirían en sus inicios no tener que enfrentarse a los proveedores de servicios en auge, como podría ser iTunes.

A pesar de lo señalado hasta ahora, alguna *major* impulsó su propio servicio de VOD en Europa. Sería el caso de Warner con su plataforma In2Movies en 2006 en algunos países como Alemania, Austria y Suiza. Sin cerrar las puertas a contratos con terceros para explotar sus catálogos. El proyecto cerró el 11 junio de 2008.

En la actualidad podemos encontrar películas de las *majors* en prácticamente todos los proyectos de VOD presentes en los distintos territorios europeos, destacando su presencia en iniciativas de carácter internacional como iTunes, Google Play o Lovefilm (Amazon en el Reino Unido), a través de la Xbox 360, o en iniciativas de carácter local como podría ser, en sus inicios, Wuaki.tv en España, entre muchas otras.

En 2010 anunciaron el desembarco del proyecto **Ultraviolet** en Europa, primero en Reino Unido (2011), mientras se esperaba su llegada a Francia en 2013. Se trata de un proyecto del *The Digital Entertainment Content Ecosystem (DECE LLC)*, consorcio que agrupa a los principales estudios de Hollywood, los fabricantes y los minoristas de electrónica de consumo, proveedores de hardware de red, integradores de sistemas y proveedores de gestión de derechos digitales (DRM), en el que por tanto, encontramos implicadas a Paramount, Universal, Sony Pictures, Fox y Warner, entre muchos otros actores.

Podríamos ver en esta nueva apuesta una iniciativa de las propias *majors*, abierta a todo tipo de dispositivos, capaz de competir con iniciativas como iTunes (en este caso cerrada sobre dispositivos Apple).

Ultraviolet¹⁵⁵ conlleva una nueva manera de entender y de comercializar el producto cinematográfico combinando la venta de la película en soporte físico con un código de descarga del mismo producto en *on-line* para un determinado número de dispositivos (televisión, tableta, teléfono móvil, ordenador,...). Implica un nuevo sistema de gestión de licencias (DRM) para los contenidos digitales que residen en la nube y que permite disponer y reproducir las películas que compra el usuario en cualquier lugar y dispositivo.

Veremos como esta nueva propuesta que conlleva la venta del contenido para su consumo en distintos dispositivos y soportes (DVD+*cloud*), se extiende a otros mercados y distribuidores de vídeo y DVD como sería el caso de CAMEO en España. CAMEO ha empezado también a comercializar paquetes de DVD en los que se integran códigos para la descarga del producto en *on-line*, e incluso encontraremos combinaciones de productos que incluyen el DVD + el Blu-ray Disc + código en online¹⁵⁶.

¹⁵⁵ [<http://www.uvvu.com/partners.php>] [Consulta: junio de 2013]

¹⁵⁶ Datos obtenidos a partir de la entrevista mantenida con Juan Carlos Tous, CAMEO. Ver anexo.

Los principales actores de VOD del mercado americano en la actualidad

Más allá de las iniciativas de las *majors* se hace necesario hablar de otros proyectos de VOD americanos que prometen, en algunos casos, convertirse también en gigantes internacionales (Clares, [coord.], Ripoll y Tognazzi, 2013).

Este sería el caso de **Netflix**¹⁵⁷, si bien es necesario precisar que hablamos de un proyecto centrado en la suscripción, que cuenta con el mayor catálogo de cine y series del mundo. Ahora bien hablamos de títulos de catálogo, no de novedad, y de un proyecto que podríamos considerar nace y se posiciona como claro competidor de los canales de televisión tradicionales.

Con el claro objetivo de contar con títulos exclusivos que los diferencie de otras ofertas de VOD centradas en la suscripción apostaron en 2012 por convertirse en productores de series de televisión propias. Este ha sido el caso de las series *House of cards*¹⁵⁸ y *Arrested development*¹⁵⁹ (febrero de 2012) que además decidieron estrenar al completo en su portal, de modo simultáneo y no episodio tras episodio, como sucedería en la televisión convencional (programación de flujo).

Podríamos considerar que es la estrategia utilizada por Netflix para competir en el mercado americano con Hulu (televisión) y con Amazon (televisión y cine) en el modelo de suscripción. Una nueva propuesta que plantea nuevas estrategias para la producción, distribución y consumo de series de televisión.

Netflix desembarcó en Canadá en 2010 y posteriormente en América Latina y el Caribe (2011) llegando a Europa en 2012: primero a Reino Unido, Irlanda y los Países Nórdicos y con el anuncio de llegar al mercado francés y español.

En 2012 superó los 30 millones de suscriptores a nivel mundial.

En el caso de **Hulu**¹⁶⁰, hablamos del portal de VOD que agrupa a las televisiones americanas. A diferencia de España, por ejemplo, en que cada televisión ha decidido crear su propio portal, en Estados Unidos decidieron agruparse en un único portal y ofrecer a través de un único canal todos sus contenidos de

¹⁵⁷ Netflix is the world's leading Internet television network with more than 36 million members in 40 countries enjoying more than one billion hours of TV shows and movies per month, including original series. For one low monthly price, Netflix members can watch as much as they want, anytime, anywhere, on nearly any Internet-connected screen. Members can play, pause and resume watching, all without commercials or commitments. Learn more about how Netflix (NASDAQ: NFLX) is pioneering Internet television at www.netflix.com or follow Netflix on Facebook and Twitter. The world's leading streaming subscription service for watching movies and television programs. With more than 36 million streaming members in the United States, Canada, Latin America, the United Kingdom, Ireland and the Nordics, Netflix has revolutionized the way people enjoy entertainment. [<https://signup.netflix.com/global>] [Consulta: junio de 2013]

¹⁵⁸ O'CONNELL, MICHAEL (10, abril, 2012). «Netflix Launching Entire Run of David Fincher's 'House of Cards' in One Day». The Hollywood Reporter. ROXBOROUGH, SCOTT (10, febrero, 2012). «MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the Future of TV». The Hollywood Reporter.

¹⁵⁹ STELTER, BRIAN (20, noviembre, 2011). «Netflix to Back 'Arrested Development'». The New York Times.

¹⁶⁰ <http://www.hulu.com/> [Consulta: junio de 2013]

modo ordenado (series, películas, documentales,...) si bien se posiciona como portal principalmente de series y no tanto de películas.

La principal ventaja para el espectador es que sabe que en un único portal va a encontrar toda la oferta televisiva que puede interesarle. Hablamos de un único portal que hace de agregador de los contenidos de las televisiones del mercado americano.

Cabe decir que Hulu contempla los modelos de negocio de pago y de publicidad. Posteriormente se reparten los beneficios entre los distintos canales que integran el portal y el propio HULU.

Del mercado americano y con clara estrategia de expansión internacional, hablamos de proyectos presentes en buena parte de los mercados europeos, cabría destacar también por un lado los proyectos de VOD de **iTunes** (Apple), **Google Play** (Youtube) y **Amazon** (Lovefilm en el Reino Unido). Tres iniciativas que provienen de sectores distintos: iTunes de Apple, empresa de software informático que se convierte asimismo en distribuidora de contenido audiovisual; Amazon, un *retailer* que vendía producto en soporte físico; y Youtube, un proyecto que nace en internet para compartir contenido audiovisual de modo gratuito y que acaba ofreciendo un proyecto de venta y alquiler de películas bajo el sello Google Play.

Y por otro, las iniciativas de **Sony**, **Microsoft** y **Samsung**, que se convierten en plataformas de distribución a través de sus propios dispositivos: Play Station 3, en el caso de Sony; XBOX 360, en el caso de Microsoft, y las televisiones conectadas a internet o *smart TV* de Samsung. Son los principales ejemplos de desarrolladores tecnológicos que aprovechan sus dispositivos para entrar en el negocio de los contenidos audiovisuales, bien a través de tiendas accesibles a través de los mismos, bien a través de aplicaciones específicas desarrolladas para dar acceso a los contenidos a través de los mismos (*smart TV*), cobrando un porcentaje a los productores o distribuidores de contenido por disponer de dicho acceso.

Los inicios y estrategia de la Industria cinematográfica europea en el ámbito del VOD

En el caso europeo es importante empezar destacando el dominio de las iniciativas de productores y distribuidores independientes en el ámbito del VOD.

De hecho, los actores europeos de la industria cinematográfica empezaron también afrontando el surgimiento del VOD a la vez con cierta desconfianza y con esperanza de encontrar nuevas estrategias para el sector.

Tal como indican en los informes del Observatorio Audiovisual Europeo (Closs, [dir.], 2009: 184-210)¹⁶¹, las estrategias de los estudios de Hollywood en Europa fueron percibidas como estructurantes del mercado, ahora bien, atendiendo a las especificidades propias de Europa, que suponen escenarios diferentes de aquellos que se ven y se proponen establecer en Estados Unidos debido a los siguientes puntos:

- La fragmentación de mercados
- El menor grado de integración de las empresas europeas
- La importancia de los operadores de telecomunicaciones
- La importancia de los productores y distribuidores independientes
- La importancia de las formas de apoyo gubernamental (...)

Dicha fragmentación ha hecho que las iniciativas de VOD europeas hayan sido, en la mayoría de los casos, de carácter local. Con claras dificultades de proyectar el servicio a más de un país europeo debido, en parte, a las limitaciones impuestas por las licencias territoriales de derechos de autor.

Frente a esta realidad han surgido propuestas de solución como el Proyecto EUROVOD impulsado por los proyectos objeto de estudio de esta investigación: UniversCiné (FR) y filmin (ES), apoyado por MEDIA y al que se han sumado las plataformas de VOD: UniversCiné (FR); UniversCiné (Bélgica); Good!Movies (AL); Volta (IR) y las productoras Blin Spot Pictures (Finlandia) y Bord Cadre Films (Suiza).

Las primeras iniciativas de los grandes grupos cinematográficos europeos

Teniendo en cuenta que el Informe del Observatorio Audiovisual Europeo (2009)¹⁶² partía de diez grupos que obtenían beneficios superiores a los 100 millones de euros anuales en 2007: UGC; Gaumont; Pathé; Cecchi Gori; Medusa; Nordisk Egmont; Constantin Film AG; Bavaria; Europa Corp; The Entertainment Group of Companies; AB Bonnier Svensk Filmindustri, veamos cuáles fueron las primeras iniciativas de VOD de estos mismos grupos en Europa.

En primer lugar, debemos destacar el Proyecto Sputnik (2005), que surge de la asociación de Nordisk Film (del grupo de comunicación Egmont) y la empresa pública TV2. Se trataba de un proyecto de VOD de films y programas de TV que contaba en 2007 con un catálogo de 800 films.

La segunda gran iniciativa europea no nace hasta 2007. Se trata del proyecto SF Anytime del Grupo Bonnier. [accesible sólo en Países Nórdicos].

¹⁶¹ *Vidéo a la demande et télévision de rattrapage en Europe*. Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Direction du développement des médias avec la collaboration de NPA Conseil. septembre 2009. p.184-210.

¹⁶² *Vidéo a la demande et télévision de rattrapage en Europe*. Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Direction du développement des médias avec la collaboration de NPA Conseil. septembre 2009. p.184-210.

La tercera gran iniciativa la encontramos en Francia el 14 de mayo de 2007. Se trataba del proyecto MK2VOD, del Grupo Francés MK2 especializado en DVD de cine de autor (principal competidor de UniversCiné). El proyecto se reconvirtió en canalplay.com, asociado con CANAL +. MK2 dejó de estar presente en el ámbito del VOD en 2012.

En España podemos destacar el caso de Filmax, que en 2009 creó el portal de VOD yodecido.com. En 2008 se asoció con ADN Stream (servicio VOD gratuito financiado por publicidad). Yodecido.com cerró en 2011.

Del resto de grupos, en 2007, se limitaban a estar presentes en iniciativas de VOD cediendo contenido para ser explotados vía VOD a través de proveedores de servicio. En estos últimos casos destacaban acuerdos con operadores de telecomunicaciones; con servicios de VOD como Glowria FR; o los servicios de VOD de la fnac en Francia.

Las iniciativas de los productores y distribuidores independientes en Europa

Tal como explican en el Informe del Observatorio Audiovisual Europeo de 2009, el acceso de los productores y distribuidores independientes al mercado del VOD en Europa no ha sido fácil, principalmente debido a los siguientes motivos (Closs, [dir.], 2009: 184-210):

- El carácter todavía incierto del mercado.
- La poca transparencia del mismo, en cuanto a datos de negocio.
- El riesgo de ver sus películas 'marginadas' en catálogos dominados por grandes distribuidores, que ha llevado a un número de productores independientes a adoptar una posición atenta, en espera, procurando conservar los derechos de sus obras en el ámbito del VOD.
- La tendencia de los organismos de radiodifusión y de los propios distribuidores a pedir la cesión de los derechos de VOD a cambio de aceptar financiar la producción de las películas.

Frente a esta realidad, varios distribuidores independientes se posicionaron creando su propio servicio de VOD, mientras otros prefirieron negociar con los principales operadores de servicios existentes en el mercado del VOD en Europa.

Para estos distribuidores, cuya actividad es especialmente frágil, se consideraba que el desarrollo del VOD podía llegar a presentar un riesgo importante en la medida en que los productores podían decidir ellos mismos explotar los derechos de sus películas vía VOD. Este hecho podía suponer un riesgo para los distribuidores independientes, en la medida en que podrían perder un segmento del mercado.

Con el paso de los años, y como veremos se concreta en los dos proyectos de VOD objeto de estudio, lo cierto es que la complejidad del mercado de VOD (que no se limita sólo a los servicios de Internet) ha sido tal que ha requerido una cuidadosa especialización en gestión de derechos. Este hecho, como veremos, ha llevado al surgimiento de empresas especializadas en la gestión de derechos en la ventana *on-line*, y ha facilitado, en parte, la reconversión y la asunción de un doble rol de gestor de derechos y de portales de VOD a algunas empresas distribuidoras que han pasado a convertirse al mismo tiempo en gestoras de derechos en *on-line*.

En este escenario, varias iniciativas surgieron en los años 2000 y crearon las primeras plataformas de VOD especializadas en la producción independiente, en el de cine de autor. Entre ellas podemos destacar los proyectos objeto de estudio de esta investigación: UniversCiné en Francia y filmin en España, junto a otras iniciativas como *The Filmmakers' Independent Digital Distributions*: Movieurope, entre muchas otras, algunas de ellas merecedoras de las ayudas del Programa MEDIA 2007-2013 para proyectos de VOD y CDC.

5.4.2. Los actores del VOD en Europa en el actualidad

Según la base de datos MAVISE [<http://mavise.obs.coe.int/>], en mayo de 2013 podíamos encontrar más de 3.000 servicios bajo demanda en Europa (3.087 servicios audiovisuales bajo demanda) incluyendo proyectos de VOD de archivos, *Branded Channel*, *Catch-up TV service*, *Film trailers*, *Sport events*, *Video news page*, *Video page of a portal*, *VOD adult*, *VOD children/ animation*, *VOD documentary*, *VOD film*, *VOD film and TV fiction*, *VOD general interest programmes*, *VOD generalist (film, TV programme, documentary etc.)*, *VOD Lifestyle and Health*, *VOD music*, *VOD short movies* y *VOD TV fiction*.

Si bien nos basaremos en los datos incluidos en la base de datos MAVISE para listar los proyectos de VOD de cine presentes en la actualidad en el mercado francés y español, cabe precisar que los datos recogidos en la base de datos no coinciden en su totalidad con los recogidos a través de los estudios de caso, los datos obtenidos de las convocatorias MEDIA, y los recogidos a través del estudio directo de alguno de los actores analizados en esta investigación. En este sentido, por ejemplo, podremos ver como en el caso de filmin, los modelos de negocio listados en MAVISE no coinciden con los que contempla en la actualidad.

En este sentido, una de las principales críticas u observaciones de André Lange, jefe del Departamento de Información de Mercados y Financiación del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la elaboración de una base de datos de servicios VOD en Europa es la falta de transparencia con relación a los mismos servicios:

"El establecimiento de una base de datos sobre los servicios audiovisuales a la carta en Europa es de alguna manera utópica" [...] "La complejidad de este campo es cada vez mayor y la falta de transparencia es bastante preocupante, sobre todo en cuanto a la identificación precisa de la empresa que presta los servicios y en lo que a su país de origen se refiere. Al menos un tercio de las identificaciones que nos ofrecen en la base de datos son plausibles, pero son en realidad sobre la base de suposiciones. Esta falta de transparencia con respecto a las empresas productoras sin duda no se ajusta a las normas europeas o nacionales de transparencia relativas a la publicación o propiedad de los medios. Hay algunos riesgos en la toma de estos datos a disposición del público, pero esperamos que los proveedores de servicios y distribuidores estén dispuestos a ayudar a corregir los errores" (Lange, 2013 en: cineytele.com).¹⁶³

Cabe destacar también algunos datos relacionados con proyectos americanos establecidos en países europeos que analizaremos como proyectos americanos¹⁶⁴:

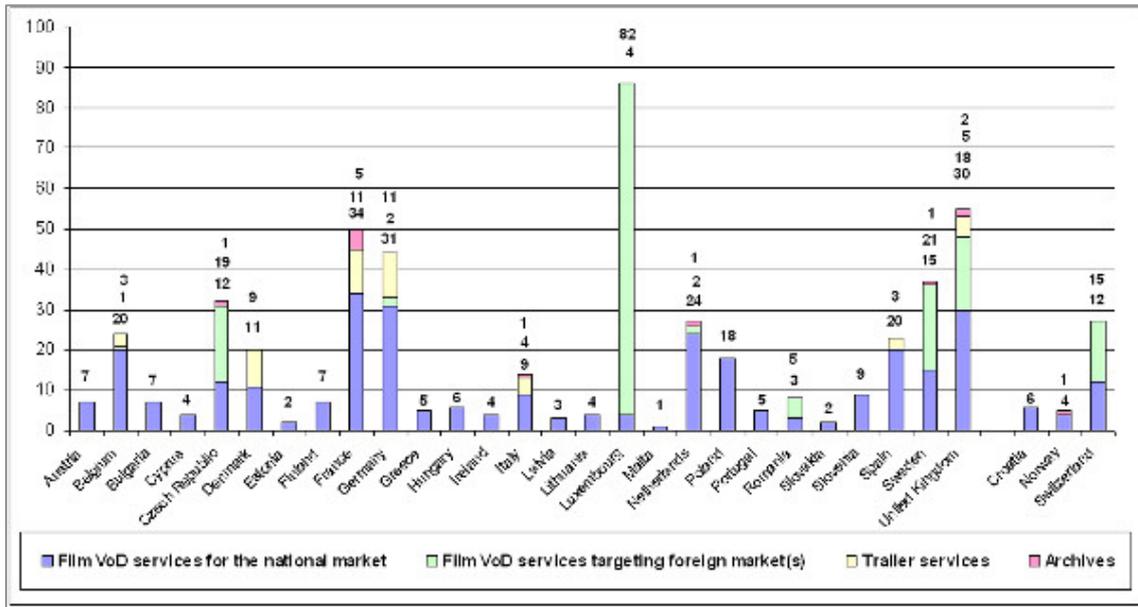
- Luxemburgo alberga las tiendas de iTunes, que son operadas por iTunes S.à.rl, no solo a otras zonas europeas (excepto Rumanía sino a países africanos, de Oriente Medio y de Asia (menos Japón).
- Un elevado número de servicios VOD se encuentran establecidos en Estados Unidos y están disponibles en varios idiomas, tales como Google Play Movies, YouTube Movies, MUBI o Eurochannel.
- De los 53 servicios de VOD bajo suscripción lanzados por YouTube en Estados Unidos a primeros de mayo, 29 están disponibles en Europa y cobran en euros.
- Los principales servicios de las *majors* en Europa se encuentran actualmente accesible a través de Xbox Video, plataformas operadas por Microsoft en Luxemburgo.
- 417 servicios, el 45,3 por ciento, están gestionados por grupos americanos, ya sea desde Estados Unidos o a través de subsidiarias europeas.

De los 2.733 servicios identificados, 447 se dedican a largometrajes de cine (18% de los servicios totales); 44 se dedican únicamente a emitir tráilers (sin contar con los *sites* oficiales de los distribuidores) y 10 están destinados al archivo fílmico.

¹⁶³ Declaraciones recogidas a través del artículo: Más de 3.000 servicios bajo demanda en Europa. [<http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=39606>] [<http://www.cineytele.com/especiales.php?nid=995>] [Consulta junio de 2013]

¹⁶⁴ Fuente: Cine y Tele: Más de 3.000 servicios bajo demanda en Europa. [<http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=39606>] [<http://www.cineytele.com/especiales.php?nid=995>] [Consulta junio de 2013]

Gráfico 15. Número de servicios de film VOD con sede en los mercados europeos, de servicios de film VOD con sede fuera de los mercados europeos, de servicios de VOD de trailers y de VOD de archivos existentes en distintos países europeos en 2013



Fuente: Imagen obtenida de los artículos citados. [<http://www.audiovisual451.com/mas-de-3-000-servicios-bajo-demanda-en-europa/>]; [<http://www.cineytele.com/noticia.php?id=39606>] [Consulta: junio 2013]

De los servicios de VOD de cine identificados encontramos concentrados la mayoría de ellos en los principales territorios europeos:

- 48 en Reino Unido
- 34 en Francia
- 33 Alemania
- 20 en España

4 países tienen un número relativamente alto si se compara con su tamaño. Se trata de servicios VOD que se establecen en estos países para dar cobertura a otros:

- Luxemburgo: 86
- Suecia: 36
- República Checa: 31

Como veremos en los mercados analizados con mayor profundidad, falta incluir en MAVISE aquellos proyectos de actores como empresas de comercio al por menor, donde encontraríamos la fnac, Amazon, El Corte Inglés, Carrefour, que si bien aparecen listados en la tipología de actores de los

Informes del Observatorio Audiovisual Europeo de 2007 a 2009 (Closs [dir.], 2007; 2008; 2009), no se contemplan en la base de datos MAVISE.

Finalmente cabe señalar que en MAVISE analizan los siguientes campos: *On-demand audiovisual service, Provider of service, Media group, Launch date, Public/Private/ Mixed, Country of establishment, Genre, Countries targeted, Language, Access modalities*. Datos que no encontramos reflejados en todos los proyectos. En los mercados objeto de nuestro análisis trataremos de analizar dos campos más: proyectos que han obtenido ayudas de MEDIA y tipología de actor que impulsa el proyecto.

5.4.2.1. El mercado del VOD de cine en Francia

Si tenemos en cuenta los datos recogidos en la base de datos MAVISE sobre los servicios de VOD existentes en Francia nos encontramos con que cuentan con un total de 24 servicios de VOD de cine establecidos en Francia y con 34 presentes en Francia pero establecidos en otros territorios como EUA o Luxemburgo, principalmente:

Tabla 33. Relación de servicios de VOD de cine establecidos en Francia en 2013 según MAVISE

24 Servicios de VOD de Cine establecidos en Francia según MAVISE								
	Nombre del proyecto de VOD	Empresa	Público/ Privado	Inicio	Tipología servicio	Modelo Negocio	Tipología Actor	Ayudas MEDIA
1	Arte VOD	ARTE FRANCE (S.E.P.T.)	Public	2006	VoD film	Pay		si
2	Carlotta VOD	Carlotta Films	Private	2010	VoD film	Pay	Cine: sector videográfico	
3	Cinémas@lademande	Metropolitan Filmexport	Private	2010	VoD film	Pay		
4	Club Vidéo (SFR)	SFR - STE FRANCAISE DE RADIOTELEPHONE ("NEUFBOX DE SFR")	Private		VoD film	Pay		
5	Dissidenz.com	BLAQ OUT	Private		VoD film	Pay		
6	Editions Montparnasse	Editions Montparnasse	Private	2005	VoD film	Pay	Cine: sector videográfico	
7	EuropaCorp @ Xbox		Private		VoD film	Pay transaccional		
8	Filmo TV	FILMOLINE	Private	2008	VoD film	Pay		si
9	Films d'Afrique	THEMA	Private	2011	VoD film	Part of a subscription		
10	Gaumont Films en entier @ Dailymotion	GAUMONT	Private		VoD film		Cine + Site destinado a compartir vídeos de modo gratuito	
11	Numericable Video Club	NUMERICABLE	Private		VoD film	Pay, Part of a subscription	Operador telecom.	
12	Pass Cinema (SFR)	SFR - STE FRANCAISE DE RADIOTELEPHONE ("NEUFBOX DE SFR")	Private		VoD film	Subscription VOD		
13	Pass Video Futur	VIDEO FUTUR ENTERTAINMENT GROUP SA	Private	2009	VoD film	Subscription VOD		
14	Studio Canal @ Xbox	STUDIOCANAL	Private		VoD film	Pay transaccional		

15	TV5 Monde+Cinema	TV5 MONDE	Public	2010	VoD film	Pay transactional	Operador TV	
16	Univerciné	LE MEILLEUR DU CINEMA	Private	2006	VoD film	Pay transactional		si
17	Video Futur	VIDEO FUTUR ENTERTAINMENT GROUP SA	Private	2009	VoD film	Pay transactional		
18	Vidéo@Volonté	VIDEO VOLONTE	Private	2008	VoD film	Pay transactional		
19	Voyages fantastiques	NUMERICABLE	Private		VoD film	Pay transactional		
20	Warner at Home France	WARNER BROS FRANCE	Private	2009	VoD film	Pay transactional	Cine - major	
21	Allo Ciné VOD	CANAL + DISTRIBUTION S.A.S	Private	2011	VoD film and TV fiction	Pay		
22	Canal Play	CANAL + DISTRIBUTION S.A.S	Private	2005	VoD film and TV fiction	Pay	Operador TV	
23	Canal Play Infinity	CANALPLAY INFINITY	Private	2011	VoD film and TV fiction	Subscription VOD	Operador TV	
24	Vidéo à la demande d'Orange	FRANCE TELECOM - ("ORANGE")	Private		VoD film and TV fiction	Pay transactional	Operador telecom.	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la base de datos MAVISE.

Todos a excepción de Studio Canal @ Xbox Studio Canal - Vivendi [Belgium- Flemish Community, Belgium- French Community, Belgium- German-speaking Community, France] se encuentran accesibles tan sólo en Francia. Idioma de los proyectos: francés.

Asimismo, cabe señalar que en este listado faltan iniciativas de empresas de comercio al por menor como fnac.

Tabla 34. Relación de servicios de VOD de cine en Francia establecidos en otros países en 2013 según MAVISE

34 Servicios de VOD de Cine en Francia establecidos en otros países según MAVISE: [todos son privados]								
	Nombre del proyecto de VOD	Empresa	País en el que está establecido el servicio	Tipología	Modelo Negocio	Idioma de la plataforma	Tipología Actores	Ayudas MEDIA
1	Europelovescinema	ARTE FRANCE (S.E.P.T.)	Belgium- French Community	VoD film	Pay transactional	English		No
2	Acetrax (French)	ACETRAX AG	Switzerland	VoD film	Pay	French		No
3	Viewster (French)	VIEWSTER AG	Switzerland	VoD film	Pay	French		No
4	Entertainment One (French version) @ XboX	E1 ENTERTAINMENT UK LIMITED	United Kingdom	VoD film		French		No
5	Eros Now	EROS INTERNATIONAL LIMITED	United Kingdom	VoD film	Pay transactional	English		No
6	Sony Entertainment Network (version in French) - 2013	SONY NETWORK ENTERTAINMENT EUROPE LIMITED - SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL NETWORKS	United Kingdom	VoD film	Pay transactional	French	Cine - major	No
7	Sundance Channel VoD (France)	Sundance Channel (UK) Ltd	United Kingdom	VoD film	Pay transactional	English	Festival de cine independiente	No

8	20th Century Fox Movies (Version in French) @ XboX	Twentieth Century Fox Corporation	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
9	Bigstar	Bigstar TV Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		No
10	Bigstar Movies @ youtube (SVOD)	Bigstar TV Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		No
11	Disney (Version in French) @ XboX	Walt Disney Inc	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
12	Dreamworks (Version in French) @ XboX	Dreamworks Animation LLC	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
13	Eurochannel On Demand (version FR)	EUROCHANNEL INC	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French		No
14	Focus Features (Version in French) @ XboX	NBC Universal	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
15	Google Play FR	GOOGLE Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Electrónica de gran consumo; informática - nativos internet	No
16	Gravitas movies @ YouTube (SVOD)	Gravitas Ventures	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		No
17	Hollywood Pictures (Version in French) @ XboX	Walt Disney Inc	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	English	Cine - major	No
18	Marvel Studios (Version in French) @ XboX	Marvel Entertainment LLC	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
19	MGM (Version in French) @ XboX	Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
20	MUBI Europe	Bazaar Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		SI [los años que obtuvo subvención era considerado proyecto francés]
21	MUBI France	Bazaar Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	French		SI [FR]
22	New Line (Version in French) @ XboX	New Line Film Productions Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No
23	Paramount (Version in French) @ XboX	Paramount Pictures Corporation	United States (specific European services)	VoD film	Pay transaccional	French	Cine - major	No

24	Relativity Media (Version in French) @ Xbox	Relativity Media	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French		No
25	Rogue Pictures (Version in French) @ Xbox	Relativity Media	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French		No
26	Sony Pictures (Version in French) @ Xbox	Sony Pictures Entertainment Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French	Cine - major	No
27	Starz Media TV Shows (Version in French) @ Xbox	Starz Media LLC	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French		No
28	Tinseltown Toons (Version in French) @ Xbox	Tinseltown Toons	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	English		No
29	Touchstone Pictures (Version in French) @ Xbox	Walt Disney Inc	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French	Cine - major	No
30	Universal (Version in French) @ Xbox	Universal Studios inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French	Cine - major	No
31	Warner Bros. Movies (Version in French) @ Xbox	Warner Bros. Entertainment Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French	Cine - major	No
32	Xbox Movies @ Window Store FR	Microsoft Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	English	Electrónica de gran consumo; informática	No
33	Youtube Movies	YouTube LLC	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	French	Nativos internet: compartir vídeo gratuito	No
34	iTunes Store (FR)	ITUNES SARL - Apple Inc	Luxembourg	VoD film and TV fiction	Pay transactional	French	Electrónica de gran consumo; informática	No

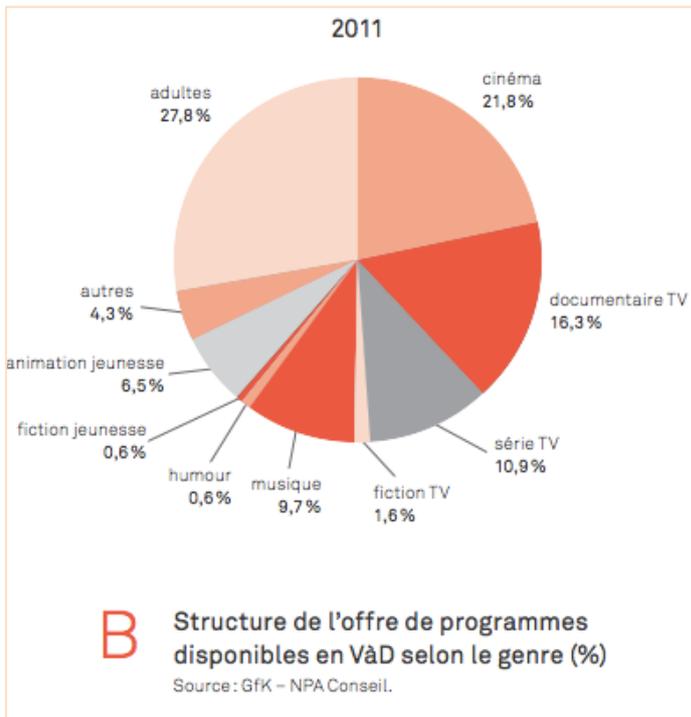
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la base de datos MAVISE.

Resulta interesante destacar que el proyecto MUBI, establecido actualmente en EUA recibió ayudas de MEDIA en las ediciones de 2008 a 2011 como proyecto francés.

Los principales datos del mercado del VOD en Francia

A diferencia de España, en Francia encontramos ya datos recogidos sobre el funcionamiento del mercado del VOD. A partir de los datos del CNC recogidos a través del informe del CNC "*Le marché de la Vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo a la demande, la télévision de rattrapage...*", (CNC, 2012d), podemos observar como nos encontramos con un mercado muy desarrollado en Francia, hasta el punto de disponer de más de 9.000 films en VOD en 2011, con un total de 42.000 programas activos en 2011. El cine representa el 21,8% de la actividad del sector en 2011 (21,1% en 2010).

Gráfico 16. Estructura de la oferta de programas en VOD según género en el mercado francés en 2011.



Fuente: CNC: "Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage" (CNC, 2011d)

Según el mismo informe, Francia contaba con 68 editores de servicios de VOD activos en febrero de 2012 (no hablamos de servicios de *catch-up TV*), accesibles bien a través de portal en internet, IPTV o cable, televisión conectada, o dispositivos móviles.

Tabla 35. Relación de servicios de VOD en Francia y dispositivos de consumo en los que se encuentran presentes (2012)

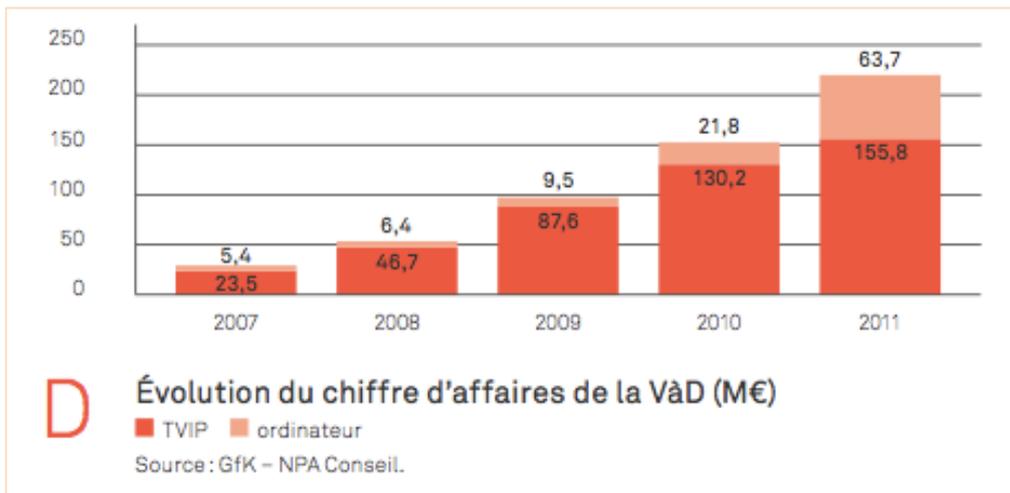
services de V&D	site internet	IPTV/ câble	TV connectée	écrans nomades	services de V&D	site internet	IPTV/ câble	TV connectée	écrans nomades
3OD	-	oui	-	-	France tVoD	oui	-	-	-
613TV	-	oui	-	-	Free Home Video	-	oui	-	-
6nema.com	oui	-	-	-	Game One Music 3D	-	oui	-	-
ABCtek	-	oui	-	-	Gong / Gongvision	-	oui	-	oui
Academy Video	-	oui	-	-	Gulli	-	oui	-	-
Acetrax movies	oui	-	oui	-	Harmattan TV	oui	-	-	-
Arte VoD	oui	oui	-	-	i-Concerts	oui	oui	-	-
Bangoo	-	oui	-	-	Iguane	oui	-	-	-
Boomerang	-	oui	oui	-	Iminéo (w4tch tv)	oui	-	-	-
CanalPlay	oui	oui	oui	oui	INA et INA premium	oui	oui	oui	-
CanalPlay infinity	oui	oui	-	à venir	iTunes	oui	-	oui	oui
Carlotta VoD	oui	-	-	-	KzPlay (Kaze)	oui	oui	-	-
Cinemas@lademande	oui	oui	-	-	La VoD d'Orange (ex Orange 24/24 video)	oui	oui	-	-
Classica	-	oui	-	-	Lardux	oui	-	-	-
Club Video SFR	-	oui	-	-	Liquidbookstore	oui	-	-	-
Disney Channel avant-premiere	-	oui	-	-	Ludo	-	oui	-	-
Disneytek	-	oui	-	-	MCS VoD	-	oui	-	-
Dissidenz	oui	-	-	-	Medici.TV (museec)	oui	-	-	oui
Éditions Montparnasse	oui	-	-	-	Megavod	oui	-	-	-
Europa Film Treasure (Lobster Films)	oui	-	-	-	Mouviz (mstream)	oui	-	-	oui
FilmoTV	oui	oui	oui	oui	Mubi	oui	-	oui	-
Films d'Afrique	-	oui	-	-	MySkreen	oui	-	-	-
Films & documentaires.com	oui	-	-	-	MyTF1VoD (ex TF1 Vision)	oui	oui	oui	-

services de V&D	site internet	IPTV/ câble	TV connectée	écrans nomades
MyZen.Tv VoD	-	oui	-	-
Nc 3d	-	oui	-	-
Pass Cinema	-	oui	-	oui
Pass Kids	-	oui	-	à venir
Pass M6 (ex M6 VoD)	oui	oui	oui	-
Pointlignepan	oui	-	-	-
Purescreens	-	oui	-	-
Shorts TV VoD	-	oui	-	-
Sony Entertainment Network (ex Qriocity)	oui	-	oui	oui
Sundance Channel	-	oui	-	-
Universciné	oui	oui	oui	à venir
Video Futur	oui	-	oui	oui
Vidéo@volonté	oui	-	-	oui
Videoclub prive	-	oui	-	-
Viewster	oui	-	oui	oui
Virgin Méga	oui	oui	-	oui
Vodao	oui	-	-	-
Vodeo.TV	oui	oui	oui	oui
VoDMania	oui	oui	-	-
WarnerTV	oui	-	-	-
Zooloo Kids	-	oui	-	-
Zune (Microsoft)	oui	-	oui	oui

Fuente: Les principaux éditeurs de services de V&D actifs en France selon le mode d'accès Source: CNC, février 2012 – hors plates-formes spécialisées dans les films et programmes pour adultes (CNC, 2011d)

Si atendemos al volumen de facturación, este se estimaba en 2011 en 220 M€, (según datos del barómetro NPA-Gfk recogidos en el mismo informe del CNC). Esto es, 219, 47 M€ resultado de la suma de la modalidad de alquiler y venta (90,7% en 2010) y suscripción (9,3 % en 2010). Y representa un aumento del 44,4% respecto al informe de 2010. La modalidad de alquiler sigue siendo referencia, por delante incluso de la modalidad de venta definitiva de fichero.

Gráfico 17. Evolución del volumen de negocio en el ámbito del VOD en Francia (2007-2011) en función de dispositivo (IPTV/ordenador)

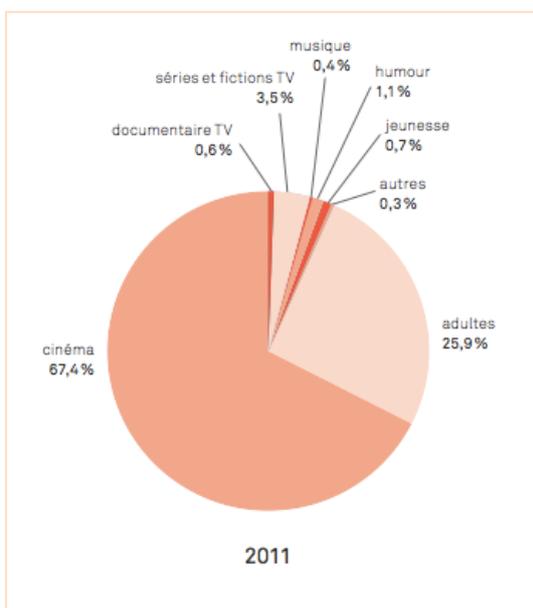


Fuente: CNC: "Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage" (CNC, 2011d)

El mercado a través de IPTV sigue siendo el más desarrollado si bien se ha asistido a un importante ascenso del consumo a través de ordenador.

Los datos de facturación de VOD de cine en modalidad de pago dominaron el mercado en 2011. El cine representó el 67,4% de los ingresos (64,2% en 2010) frente al 6,7% para los programas audiovisuales (8,7% en 2010), y el 25,9% para los programas para adultos (27,1% en 2010).

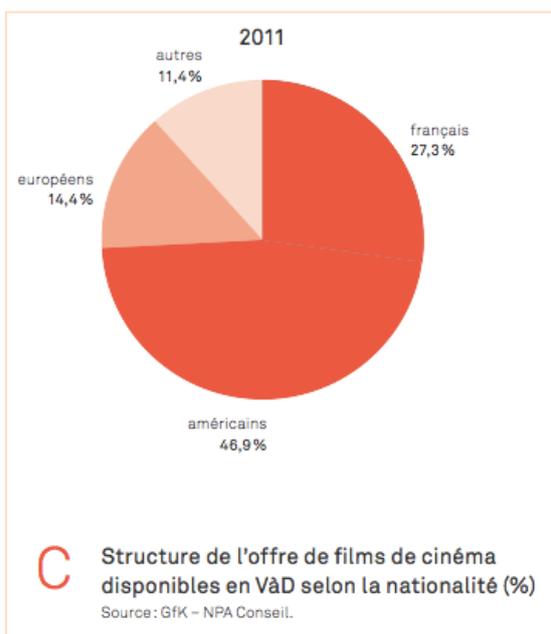
Gráfico 18. Porcentaje de ingresos en el ámbito del VOD en Francia en 2011 según género



Fuente: CNC: "Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage" (CNC, 2011d)

En volumen, los films americanos representaron el 56,8% de las transacciones de obras cinematográficas en VOD en 2011 (56,2% en 2010), mientras que las películas francesas representaban el 28,8% y el 14,4% para films de otras cinematografías europeas. Esto es, la cinematografía americana sigue siendo dominante también en el ámbito del VOD en Francia.

Gráfico 19. Estructura de la oferta de películas de cine disponibles en VOD en Francia según nacionalidad



Fuente: CNC: "Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage" (CNC, 2011d)

5.4.2.2. El mercado del VOD de cine en España

Según la base de datos MAVISE en España encontramos un total de 166 servicios de consumo audiovisual bajo demanda. De todos ellos un total de 93 están establecidas en España.

Si nos centramos en los proyectos de VOD dedicados al cine encontramos que de un total de 41 servicios, 16 están asentados en España y tan sólo se encuentran accesibles en el territorio español, mientras que 25 están establecidos fuera de España y cuentan con proyectos en terceros países.

De todos los proyectos españoles en el ámbito del cine, tan sólo filmin ha obtenido ayudas del Programa MEDIA.

De los proyectos de VOD de cine españoles, encontramos principalmente junto a iniciativas de productores, distribuidores y exhibidores de cine, iniciativas de operadores de televisión y de telecomunicaciones, con proyectos nacidos directamente como portales de VOD de cine en internet y proyectos nacidos en el seno de entidades de gestión de derechos de autor, entre otras:

Tabla 36. Relación de servicios de VOD de cine establecidos en España en 2013 según MAVISE

16 Servicios de VOD de Cine establecidos en España según MAVISE: (24 de 93 servicios en total):									
	Nombre del proyecto de VOD	Empresa	Grupo	Público/ Privado	Inicio	Tipología servicio	Modelo Negocio	Tipología Actores	Ayudas MEDIA
1	400films.com			Private	2012	VoD film	Pay	Videoclub cine	
2	Aurum @ XboX	AURUM PRODUCCIONES SA		Private		VoD film		Cine	
3	Booquo	CIRCULO DE LECTORES SA	BERTELSMANN SE & CO. KGAA	Private		VoD film	Pay		
4	Cineclick (Spain)	CINECLICK SL.		Private	2010	VoD film	Free and pay	Cine videoclub	
5	Cinetel Multimedia @ Dailymotion	CINETEL MULTIMEDIA SL		Private	2013	VoD film	Pay		
6	filmin (Spain)	COMUNIDAD FILMIN SL		Private	2006	VoD film	Free and pay	Cine: productores, distribuidores, exhibidores	SI
7	Filmotech	EGEDA DIGITAL S.L.		Private	2007	VoD film	Pay	Sociedad gestión de derechos	
8	Movistar Videoclub	TELEFONICA DE ESPANA SA	TELEFONICA SA	Private	2012	VoD film	Pay	Operador	
9	Movistar Videoteca	TELEFONICA DE ESPANA SA	TELEFONICA SA	Private	2012	VoD film	Pay	Operador	
10	MXP Digital			Private		VoD film	Pay		
11	Nubeox	ANTENA 3 DE TELEVISION SA	GRUPO PLANETA DE AGOSTINI SL, BERTELSMANN SE & CO. KGAA	Private	2012	VoD film	Pay	Televisión [conglomerado multimedia]	
12	Orange Videoclub	FRANCE TELECOM ESPANA SA	FRANCE TELECOM - (ORANGE)	Private		VoD film	Pay	Operador	

		"ORANGE ESPANA							
13	Televeo	TELEVEO BROADCASTING SOCIEDAD LIMITADA		Private		VoD film	Pay		
14	Vertice Cine @ XboX	VERTICE CINE SL		Private		VoD film	Pay	Cine	
15	Wuaki.tv	WUAKI TV SL	EL CORTE INGLES S.A.	Private	2010	VoD film	Pay	Videoclub [multinacional]	
16	Youzee	YOUZEE ENTERTAINMENT ESPANA SL.		Private		VoD film	Pay	industria cinematográfica [Exhibición - Yelmo]	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la base de datos MAVISE.

El idioma en todos ellos es el español y son proyectos accesibles tan sólo desde el territorio español.

Es importante precisar también que, como veremos en el estudio de caso de Filmin, las modalidades de negocio que contempla son el alquiler y la suscripción. Por ahora Filmin no tienen opción *pay* y no contempla la opción gratuita. Del mismo modo, las modalidades de negocio de Wuaki.tv y Youzee aparecen incorrectas en la base de datos MAVISE, puesto que en mayo de 2013 Wuaki.tv contempla el alquiler y la suscripción, y Youzee contempla el alquiler y la venta¹⁶⁵.

Respecto al Grupo al que pertenece Wuaki.tv, en mayo de 2013 forma parte del gigante japonés Rakuten Group, no de El Corte Inglés, si bien es cierto que llegaron a un acuerdo con ellos para distribuir cine en internet¹⁶⁶. Wuaki.tv ha iniciado su expansión internacional abriendo mercado en Reino Unido¹⁶⁷ en junio de 2013.

Tabla 37. Relación de servicios de VOD de cine en España establecidos en otros países en 2013 según MAVISE.

25 Servicios de VOD de Cine accesibles en España establecidos en otros países según MAVISE: (25 de un total de 41 servicios de VOD de cine accesibles en España)								
	Nombre del proyecto de VOD	Empresa	País en el que está establecido el servicio	Tipología	Modelo Negocio	Idioma de la plataforma	Tipología Actores	Ayudas MEDIA
1	Europelovesinema	ARTE FRANCE (S.E.P.T.)	Belgium- French Community	VoD film	Pay transactional	English		No
2	iTunes Store (ES)	ITUNES SARL - Apple Inc	Luxembourg	VoD film	Pay transactional	Spanish		No
3	Voddler (Version in Spanish)	VODDLER GROUP AB	Sweden	VoD film	Free and pay	Spanish		No
4	Viewster (Spanish)	VIEWSTER AG	Switzerland	VoD film	Pay	Spanish		No
5	Sony Entertainment Network (version in Spanish)	SONY NETWORK ENTERTAINMENT EUROPE LIMITED	United Kingdom	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major	No

¹⁶⁵ Youzee cerró y dejó de existir en octubre de 2013. Ver noticia en Eleconomista:

[<http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/internet/noticias/5224461/10/13/El-videoclub-online-Youzee-desaparece-dos-anos-despues-de-su-creacion.html#.Kku89Opsd7EF6v3>] [Consulta: enero de 2014]

¹⁶⁶ Wuaki.tv y El Corte Inglés ofrecerán cine a través de Internet

[<http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-wuakitv-corte-ingles-ofreceran-cine-traves-internet-20121225100012.html>] [Consulta: junio 2013]

¹⁶⁷ Wuaki.tv desembarca en Reino Unido: <http://blog.wuaki.tv/2013-06/wuaki-tv-desembarca-en-reino-unido/> [junio de 2013]

6	20th Century Fox Movies (Version in Spanish) @ XboX	Twentieth Century Fox Corporation	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
7	Bigstar	Bigstar TV Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		No
8	Bigstar Movies @ youtube (SVOD)	Bigstar TV Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		No
9	Disney (Version in Spanish) @ XboX	Walt Disney Inc	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
10	Focus Features (Version in Spanish) @ XboX	NBC Universal	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	German	Cine major -	No
11	Google Play ES	GOOGLE Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Nativos internet	No
12	Gravitas movies @ YouTube (SVOD)	Gravitas Ventures	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		No
13	Hollywood Pictures (Version in Spanish) @ XboX	Walt Disney Inc	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
14	Marvel Studios (Version in Spanish) @ XboX	Marvel Entertainment LLC	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
15	MGM (Version in Spanish) @ XboX	Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
16	Microsoft @ XboX	Microsoft Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	English		No
17	MUBI Europe	Bazaar Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Subscription VOD	English		SI
18	New Line (Version in Spanish) @ XboX	New Line Film Productions Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
19	Paramount (Version in Spanish) @ XboX	Paramount Pictures Corporation	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
20	Relativity Media (Version in Spanish) @ XboX	Relativity Media	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish		No
21	Rogue Pictures (Version in Spanish) @ XboX	Relativity Media	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish		No
22	Sony Pictures (Version in Spanish) @ XboX	Sony Pictures Entertainment Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No
23	Touchstone Pictures (Version in Spanish) @ XboX	Walt Disney Inc	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine major -	No

	Spanish) @ XboX		European services)					
24	Universal (Version in Spanish) @ XboX	Universal Studios inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine mayor	No
25	Warner Bros. Movies (Version in Spanish) @ XboX	Warner Bros. Entertainment Inc.	United States (specific European services)	VoD film	Pay transactional	Spanish	Cine mayor	No

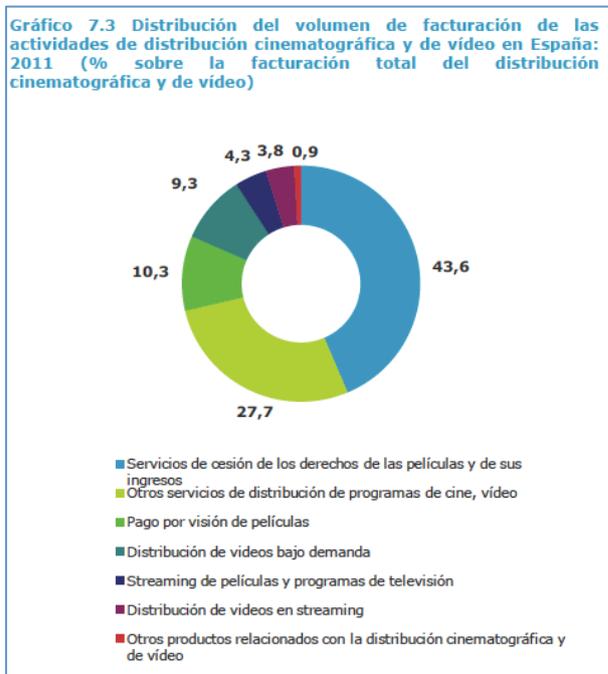
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la base de datos MAVISE.

Los principales datos del mercado del VOD en España

Si bien en España no disponemos de informes específicos para el ámbito del VOD en la misma línea del analizado para el mercado francés, cabe señalar que hasta ahora se han analizado algunos datos relacionados con el consumo de contenido audiovisual en *on-line* a través del *Informe de los contenidos digitales de 2011* (ONTSI, 2011), así como a través de los anuarios de la SGAE.

A través de dicho informe tratan de analizar el volumen de facturación de las actividades de distribución cinematográfica y de vídeo en función del tipo de distribución realizada.

Gráfico 20. Distribución del volumen de facturación de las actividades de distribución cinematográfica y de vídeo en España (2011) (% sobre la facturación total de distribución cinematográfica y de vídeo)



Fuente: Informe de los contenidos digitales de 2011

Mientras que a través del Informe de la SGAE 2011 podemos extraer datos del total de archivos y tipos de descarga realizados en función de su modalidad de pago o gratuita.

Como veremos al analizar el mercado español a partir del estudio de caso del proyecto filmin, el sector del VOD de cine en España se encontraba todavía en una primera fase con lo que nos encontramos con un sector que todavía no ofrecía datos de facturación y no disponíamos todavía de datos sistematizados, como en el caso francés, para su análisis en el momento de realización de esta investigación.

Para paliar esta falta de información optamos por entrevistar a los principales actores del VOD de cine activos en el momento de la selección de la muestra (2011) en España y que representasen a proyectos internacionales con presencia en España, proyectos nacidos en internet como portal o videoclub online, iniciativas de la industria cinematográfica, iniciativas de entidades de gestión de derechos, [...]. En ese momento Youzee, que había nacido como un proyecto ambicioso de la mano de los cines Yelmo sufrió una crisis importante, viendo reducida notablemente su plantilla y viendo necesario eliminar el modelo de suscripción; no existía todavía el portal de Antena 3 Nubeox y empezaba a concretarse CANAL+ Yomvi. En este escenario seleccionamos cuatro proyectos presentes en España en VOD de cine para entrevistarnos con sus responsables: Voddlar, filmin, Filmotech y Wuaki.tv.

Una vez desarrolladas y analizadas las entrevistas pudimos ver como todos ellos coincidieron en apuntar que el mercado del VOD en España se encontraba en una primera fase de creación y difusión de proyectos, en la que habían invertido y seguían invirtiendo mucho dinero sin obtener todavía beneficios económicos.

En 2012, como veremos en el estudio de caso de filmin, Jaume Ripoll apuntó que se preveía que en 2014 la industria del VOD en España empezara a consolidarse y filmin en particular podría empezar a obtener beneficios¹⁶⁸.

En el momento de finalización de esta investigación, sin embargo, la industria del VOD en España, a diferencia de la francesa, todavía se mostraba recelosa a mostrar los datos relacionados con facturación y volumen de negocio.

¹⁶⁸ Ver entrevistas en Anexo.

5.5. Principales efectos del VOD sobre los sectores tradicionales

5.5.1. Hacia una nueva cronología entre ventanas

Como explica Laura Miñarro (2013: 107), entenderemos por ventanas de explotación o *holdback*, los segmentos o espacios en los que los distintos derechos audiovisuales han de ser explotados para cada título.

Las ventanas de explotación marcan el orden en el que cada uno de los derechos de la obra audiovisual son explotados. Este orden de explotación ha permitido, a lo largo de la historia comercial del cine y del audiovisual en su conjunto, establecer parámetros y tiempos que en cierta medida ayudan a que un determinado título obtenga el mayor beneficio económico posible.

Si desde los orígenes, el esquema y el orden tradicional de las ventanas se mantiene, siendo las salas de cine la primera ventana, seguida del alquiler de DVD, luego la opción de compra, y posteriormente venta a televisiones de pago y finalmente a televisiones en abierto, actualmente estamos asistiendo a una ruptura de este esquema clásico para dar lugar a estrenos simultáneos en las distintas ventanas de explotación, e incluso a estrenos previos en internet antes que en salas, situación impensable hasta hace relativamente poco.

La regulación del tiempo entre ventanas también ha ido sufriendo cambios estos últimos años. Marcada por la inclusión de nuevas ventanas surgidas por la revolución tecnológica asociada al audiovisual: la llegada de la televisión, del VHS, del DVD, del BD, y ahora también de internet, ha hecho preciso buscar fórmulas desde la industria que permitieran obtener el mayor rendimiento económico en cada una de las ventanas y evitar que los nuevos formatos *canibalizaran* los ya existentes. Estas nuevas fórmulas, en algunos momentos y en según qué países, han venido siendo reguladas por ley, y en otros momentos han pasado a ser reguladas de facto a partir de acuerdos interprofesionales, o sencillamente reguladas por la propia dinámica del mercado.

Lo cierto es que la revolución tecnológica, que siempre ha despertado en primer lugar inquietud y miedo en los sectores preexistentes, ha acabado imponiéndose de manera natural para dar lugar a la convivencia entre ventanas.

La evolución de la cronología entre ventanas en Europa

A nivel Europeo, la nueva *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales* hace la siguiente recomendación con relación al tiempo entre ventanas de explotación [Artículo 3 (2)]:

"Los Estados Miembros deben velar para que los prestadores de servicios de comunicación bajo su jurisdicción no emitan obras cinematográficas fuera de los períodos acordados entre los titulares de derechos" (Directiva 2007/65/CE).

En este sentido queremos destacar el cuadro n.º 11: *Chronologie de médias dans les pays étudiés* (2006) del Informe del Observatorio Audiovisual Europeo de 2007 (Closs, [dir.], 2007: 74-76) para el caso francés, español, inglés, alemán e italiano. Veremos después cómo ha evolucionado desde 2006 hasta la actualidad en Francia y en España.

Tabla 38. Relación de la cronología entre ventanas en los principales países europeos (Francia, Reino Unido, España, Alemania e Italia (2006).

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

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

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

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

Fuente: NPA Conseil d'après l'International Video Federation. p. 74-76 informe 2007 (Closs, [dir.], 2007: 74-76) (Unidades en meses)

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

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

El modelo francés como referencia del mercado europeo

Francia es uno de los países europeos que ha trabajado con más intensidad el tiempo entre ventanas, analizando en qué punto de la cadena de explotación podía incorporarse la distribución de los *films* en VOD.

En 2009 se llegó a la conclusión de que se hacía necesario que fuese el propio sector quien decidiera cuál debía ser el tiempo establecido entre las distintas ventanas de explotación. De este modo, la cronología entre ventanas queda muy estructurada en Francia a partir de acuerdos interprofesionales que alcanzan valor de Decreto¹⁶⁹ (entre salas de exhibición, distribuidores, distribuidores de VOD, cadenas de televisión,...).

En el marco de la ley "*Création et Internet*", adoptada el 12 de junio de 2009 (France. Loi n° 2009-669 du 12 juin 2009), con la voluntad de desarrollar una política en contra de la piratería (*Ley Hadopi 2*), revisaron las bases jurídicas de la cronología de medios. Actualmente en Francia queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 39. Cronología entre ventanas en Francia (2012)

Cronología entre ventanas en Francia

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

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

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch, UniversCiné. Abril de 2012.

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

Como analizaremos con mayor grado de detalle en el marco del estudio de caso de UniversCiné, la cronología entre ventanas tiene una relación muy estrecha con los modelos de negocio que pueden asociarse a las distintas modalidades de VOD.

En este sentido, como se desprende de la *tabla de cronología entre ventanas del caso francés*, se penaliza en Francia el modelo de negocio de suscripción de VOD y de VOD gratuito, con lo cual, y teniendo en cuenta que hay una *apetencia* muy grande por parte del público por la novedad y que en este modelo no se encuentran películas de menos de tres o cuatro años de antigüedad

¹⁶⁹ En Francia existe un sistema de extensión de los acuerdos interprofesionales que toman, una vez firmados y ratificados por el Ministerio, valor de Decreto.

respectivamente, nos encontramos con que en Francia la suscripción se ha mantenido en números muy bajos¹⁷⁰.

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

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

En Francia, la llegada de la ventana de *Pay TV* conlleva el cierre, o la retirada temporal del film de la ventana de VOD¹⁷¹.

En el caso del VOD gratuito, y por extensión del *catch-up TV*, hablamos de 48 meses (4 años desde el estreno del film en cine). Es necesario precisar que en el caso del *catch-up TV* tan sólo CANAL+ tiene derecho a hacer cine. El resto de televisiones tan sólo pueden ofrecer vía *catch-up TV* sus programas.

La cronología entre ventanas en España

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

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

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

¹⁷⁰ "La suscripción se ha mantenido en nº realmente bajos hasta hace poco. Hace 2 años representaba el 7% de la facturación del sector y el año pasado subió porque CANAL + y Orange lanzaron una importante oferta, subiendo hasta el 14%." Clares Gavilán, Judith: Entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné. Marzo-Abril de 2012. Ver anexo.

¹⁷¹ "Cada vez más CANAL+ obliga, por contrato, a retirar la película de la ventana de alquiler en VOD. ¡Situación que hace 1 año era impensable! Es decir, cuando se abre un derecho para CANAL+ hay alguien que se dedica a mirar todas las plataformas de VOD y si encuentran su película en alguna plataforma, no te mandan un recomendado, pero sí te llaman y te piden por favor, que retires el film de la ventana de alquiler de VOD, quedándonos tan solo con la ventana de venta definitiva." Clares Gavilán, Judith: Entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné. Marzo-Abril de 2012. Ver anexo.

cine, o conviviendo, si ya han pasado los cuatro meses que exige el *lobby* de exhibidores para la ventana cine.

Es necesario precisar que, si bien no queda recogido de forma explícita por la Ley de Cine (España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, *del Cine*) sino que pasan a ser definidas por los acuerdos y contratos entre las partes implicadas en la cesión de los distintos derechos de distribución, lo cierto es que, para que un productor pueda optar a la obtención de ayudas automáticas, es requisito indispensable que la película haya sido estrenada en sala en el período establecido por la convocatoria a la que se opte, y al mismo tiempo se establece como obligatorio un período mínimo de entre uno y tres meses de ventana en sala de exhibición:

- *La película haya sido estrenada comercialmente en salas de exhibición en los plazos que marque la convocatoria* (España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine).

Este punto no reconocería la posibilidad de dar ayudas automáticas a la producción a películas que no se hayan estrenado en sala, aunque el cómputo de ingresos y de espectadores pudiera superar a los de un film estrenado en sala (si llegara a darse el caso).

- *La película no haya sido comercializada en soporte videográfico, con anterioridad al transcurso de tres meses desde su estreno comercial en salas de exhibición* (España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine).

Este punto establece una ventana obligatoria de tres meses para la sala de exhibición si se quiere optar a dichas ayudas. Por otra parte, es importante mencionar la precisión, o excepción que se hace a dicha obligatoriedad en beneficio de flexibilizar la ventana para películas que no obtienen grandes ingresos en sala y pueden aprovechar la oportunidad que le ofrezcan otras ventanas como podría ser el VOD, el alquiler tradicional, la venta en DVD, Blu-ray, o el pase en televisión privada o en abierto.

- *Quedarán exonerados de esta obligación, una vez transcurrido el primer mes, cuando las películas hayan contado con menos de 10.000 espectadores en salas de exhibición durante dicho periodo* (España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine).

De este modo vemos que indirectamente se da oportunidad y queda integrado el cómputo de espectadores en otras ventanas como el VOD o el DVD para la obtención de ayudas automáticas.

En cierta medida se responde así a las reclamaciones por parte del sector, principalmente de los distribuidores, y especialmente de los distribuidores en VOD, para ofrecer a cada película un trato

especial, con un plan de distribución y exhibición específico, que responde a las demandas de los espectadores y adaptado a las características de cada film.

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

Tabla 40. Cronología entre ventanas en España (2012)

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

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

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

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

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

Es importante no olvidar que en todos los casos veremos que hay variación de meses según película y contrato para cada una de las ventanas mencionadas.

5.5.2. Distribución en internet: nuevas oportunidades para los creadores

Como hemos ido viendo, al tratarse de una de las cuestiones centrales del nuevo escenario audiovisual, y en parte impulsado por el surgimiento de internet como nueva ventana a través de la cual consumir cine y producto audiovisual, se ha acortado notablemente el tiempo que antes se establecía entre ventanas de distribución.

Si bien las ventanas han existido y existirán siempre, con la irrupción de internet, el miedo a la piratería, y el rápido consumo de los títulos en sala, se está observando un cambio que ha replanteado los modelos estancos de tiempo entre ventanas para todas las películas o todos los títulos por igual.

Cada vez más vemos como las compañías de distribución americanas han hecho extensivo el concepto de salida *day and date*, haciendo referencia a la salida y explotación simultánea del film en DVD y en

VOD, o en VOD y salas de cine simultáneamente, y muchos mercados europeos están siguiendo la estela americana.

El motivo que alegaron inicialmente las *majors* para justificar la salida simultánea en DVD y VOD fue, tal como apuntan en los informes del Observatorio Audiovisual Europeo (Closs, [dir.], 2007; 2008; 2009) que de este modo se reduciría el coste de marketing y de producción de DVD's. Al mismo tiempo se argumentaba que ayudaría a frenar la piratería al ofrecer más rápidamente las novedades al consumidor final en todos los formatos.

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

Asimismo, ha habido una clara oposición inicial por parte de la industria cinematográfica, y especialmente por parte del sector de la exhibición frente a la distribución a través de la ventana internet y una clara oposición a modalidades de estreno simultáneo en cines e internet o en internet antes que en cine. Del mismo modo que se ha observado una clara resistencia a acortar el tiempo entre ventanas de explotación por miedo a perder la cuota de mercado en cada espacio, y ha venido a resolverse de distinta manera según el territorio analizado.

Internet posibilita poner a disposición del público un film de modo mucho más rápido por ejemplo, que un DVD o BD, posibilitando su estreno en internet de modo inmediato si se observa un mal funcionamiento del film en sala. Sin embargo los tiempos establecidos entre ventanas dificulta o imposibilita en algunos casos, esta traslación que permitiría seguir rentabilizando el producto de modo inmediato en las posteriores ventanas de distribución¹⁷².

Las pruebas que se han venido haciendo hasta ahora, principalmente en EE.UU. para la explotación simultánea en cine e internet o en internet antes que en cine, sin embargo, empiezan a mostrar internet como ventana complementaria para un tipo de película determinada, viniendo a complementar la vida comercial de otro tipo de películas en sala y ofreciendo con ello nuevas oportunidades a autores y productores para encontrar la vía más adecuada para explotar y rentabilizar un film.

Presenta una oportunidad para la comercialización de determinado tipo de películas más minoritarias y que probablemente no podrían estrenarse en sala o lo harían con un recorrido comercial mucho menor.

¹⁷² Ver ejemplo de Juan Carlos Tous con la película *Extraterrestre* en entrevista mantenida en 2012. Ver anexo.

En este contexto en Europa empezamos a ver como, siguiendo la estela americana, cada vez más, del mismo modo que una película tiene su propio plan de marketing, empieza a tener su propio plan de exhibición y de distribución, y con ello sus propios tiempos en las distintas ventanas de distribución y exhibición, que como veremos, variarán mucho en función del título y del mercado¹⁷³.

Hemos visto como desde el Programa MEDIA se impulsó una línea de ayuda que persigue la propuesta de estrenos simultáneos de un film en distintos territorios a través de distintas ventanas de explotación.

Muestra de la apuesta por los estrenos simultáneos en internet y en salas de cine, o en internet antes que en cines, han sido películas como *El fraude*, *Margin Call* o *Bachelorette*, en el mercado americano. Películas que se estrenaron en internet antes que en cine, pasando después a convivir el film en cine e internet, para acabar más adelante editándose en DVD-BD e internet de nuevo. Hablamos de películas que sin ser *blockbusters*, tienen buenos resultados comerciales y que han conseguido buenos resultados de recaudación, han sido casos de éxito de recaudación con su estreno en internet. Sin embargo, queda la duda de saber si los ingresos de las mismas habrían sido similares, superiores o inferiores en caso de haber optado por su explotación y comercialización tradicional.

Serían casos similares los experimentados con *Carmina o revienta*, de Paco León y *Tiro en la cabeza*, de Jaime Rosales en el mercado español (los analizaremos en el estudio de caso de filmin), que han optado por estrenos simultáneos en sala de cine y en VOD, o en internet antes que en cine, experimentando con las ventanas y siguiendo distintas estrategias de comercialización.

En ambos casos no hablamos de grandes *blockbusters*, películas que siguen teniendo importante recorrido en salas de cine y para las que todavía internet no representa una opción alternativa a su distribución tradicional¹⁷⁴.

Por otro lado, internet se presenta como un nuevo canal a través del cual poder comercializar directamente películas que no tenían posibilidades de ser comercializadas en salas, representando

¹⁷³ "En este sentido estamos viendo que las ventanas tiene sentido que las establezca el propio público, de tal manera que si una película obtiene una respuesta de público en cine inesperada, debería mantenerse en el cine el tiempo que haga falta mientras esté llenando salas. Ahora bien, si una película no funciona en cine, por el motivo que sea (por una mala comunicación; porque el target al que se dirige no es espectador de cine en salas,...) y a la segunda semana esa película está finiquitada en cine, ya no le queda más vida en cine, o le queda una vida residual, para irse a segundos o terceros circuitos de cine, a provincias, a sitios más remotos, sería conveniente dejar que en ese momento pueda aparecer ya en DVD o incluso que pueda aparecer en Internet. En este sentido Internet nos ofrece la facilidad de reacción rápida." J.C. Tous entrevista. Ver anexo.

¹⁷⁴ En Clares, (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013.: "Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio" (UOC, 2013) ofrecemos una descripción más detallada del tipo de películas que tiene sentido que opten por la distribución directamente en internet, partiendo de la experiencia de Jaume Ripoll como socio fundador y director editorial de filmin (p. 32 a 58 y 94 a 105).

internet un nuevo canal de explotación que permite poner a disposición del público películas a partir de una inversión mucho menor a la necesaria para poder explotarla a través de salas de cine¹⁷⁵.

Todo ello abre un nuevo abanico de posibilidades a autores y nuevos creadores que pueden ver en internet y en las nuevas plataformas de VOD, una nueva vía para comercializar y acercar sus obras a los espectadores.

5.5.3. El debate entorno al papel de los operadores y facilitadores de acceso a Internet y su responsabilidad en la financiación de la producción

En los países europeos en los que el sistema de financiación pública del audiovisual se encuentra fuertemente arraigado, nos encontramos con que la consolidación del VOD como nueva ventana de negocio ha suscitado importantes debates en el ámbito profesional de la industria cinematográfica con relación al rol que los nuevos actores deberían jugar en la financiación de la producción.

El caso paradigmático podemos encontrarlo en el modelo francés, mercado en el que una partida bastante importante de la financiación pública a la producción depende de las tasas que provienen de la recaudación de ingresos de la explotación en salas cinematográficas, de las cadenas de TV y los distribuidores de DVD.

Este hecho ha provocado que el sector profesional, que ha de financiar en parte la producción, reclame a su vez, que tanto los operadores de telecomunicaciones como los proveedores de acceso a Internet, financien también la producción en tanto que obtienen beneficio de la explotación del contenido audiovisual a través de los nuevos servicios de comunicación audiovisual - VOD (ya que forman parte también de la cadena de explotación de los *films*).

En el caso francés quedó reflejado en la *Ley de "Télévision du futur"* aprobada el 5 de marzo de 2007 (France. Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007) y que establece que los proveedores de acceso a Internet estén también sujetos a la tasa COSIP.

En el caso español, veremos como en 2012 también se empezaba a estudiar la aplicación de este tipo de tasas para el VOD¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Según Jaume Ripoll podríamos empezar a comercializar un film en una plataforma de VOD con una inversión de entre 10 y 20.000 € (costes de difusión y marketing, codificación, subtítulos,...). En Clares, (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013: "Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio" (En Clares, (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013, 24-32).

¹⁷⁶ Ver entrevista en profundidad a Juan Carlos Tous en Anexo y estudio de caso: filmin.

5.5.4. La reconfiguración del sector televisivo

Desde el nacimiento del cine hemos ido viendo como cada vez que se ha observado un cambio en la manera de consumir y en las estructuras industriales del sector audiovisual, este ha venido impulsado en primer lugar por un cambio tecnológico que ha llevado implícitos nuevos canales, nuevos estándares tecnológicos y nuevas pantallas para acceder a este contenido (y a partir de aquí nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevas estrategias de difusión de este contenido). En todos los casos se ha observado una inquietud y una resistencia inicial al cambio, provocada por el miedo, por el desconocimiento, por parte de los sectores y actores implicados que veían cómo nuevos jugadores entraban a repartirse o a complementar la oferta en el mercado.

Si bien la oferta y los canales de consumo se han ido diversificando y han ido entrando nuevos jugadores-actores, en todos los casos estos han podido ir conviviendo con relativo equilibrio.

En el caso de la televisión hemos visto cómo en los últimos años la implementación de nuevos medios de emisión (cable, satélite, TDT) ha llevado a una reestructuración del sector que ha dejado de depender de la concesión de licencias sujetas a un espacio radioeléctrico limitado, hasta el punto de ver cómo con la TDT la multiplicación de canales, y por lo tanto de la oferta de contenido, ha ido creciendo muy rápidamente. Este crecimiento ya trajo implícitos ciertos cambios en la manera de consumir y de repartirse las audiencias y, por lo tanto, implicó repensar los modelos de negocio tradicionales de la televisión.

Factores del cambio en el sector televisivo

Actualmente nos encontramos ante un nuevo escenario, un nuevo medio de emisión que trae implícitos nuevos cambios que vuelven a multiplicar la oferta de contenido, incorporando nuevos jugadores, que no solo vienen del ámbito televisivo, que afectan nuevamente a la manera de consumir y de repartirse las audiencias y que, por lo tanto, hacen nuevamente necesario repensar los modelos de negocio de la televisión.

Esta nueva tecnología de difusión facilita el consumo de contenido mediante una nueva multiplicidad de pantallas: dispositivos móviles a través de los cuales nos podemos conectar y consumir también televisión (tabletas, móviles, consolas, ordenadores, etc.).

Si tenemos estas cuestiones en cuenta y atendemos a los aspectos clave que ocupan a los profesionales del sector en la actualidad¹⁷⁷, podemos presentar hasta seis factores clave que dibujan el nuevo escenario del sector televisivo en el marco de la sociedad de la información:

¹⁷⁷ Aspectos clave extraídos de la intervención de Joan Rosés en las Jornadas de Televisión Conectada del CAC de 29 de noviembre de 2011.

- 1) El televisor se conecta. Puedes acceder desde el sofá de casa y con el mando a distancia a todo aquel contenido que el operador de televisión pone a tu alcance, a petición, a través de Internet como canal, más allá del contenido que ya viene ofreciendo en el marco de su programación tradicional. Es decir, los operadores amplían su oferta y a la vez facilitan el acceso a ella¹⁷⁸.

La televisión conectada implica, más allá de poner al alcance del consumidor contenido en línea a través de Internet (*catch-up TV*), la necesidad de que este contenido sea consumido a través de la pantalla de televisión y que, por lo tanto, posibilite la combinación de la radiodifusión (espacio radioeléctrico como canal de la televisión tradicional) y de la banda ancha (Internet como canal), favoreciendo e integrando las ventajas y características de los dos canales de distribución tanto en cuanto a tecnología como a la combinación del contenido ofrecido por las dos vías (Suárez, 2011).

Este hecho ha llevado a repensar los modelos de negocio de la televisión tradicional, reenfocar las estrategias de programación, impactar sobre el reparto y los sistemas de medición de audiencias y sobre el modo como hemos venido consumiendo televisión hasta la actualidad.

Estamos observando cómo el mundo de la televisión, tal como lo hemos conocido hasta ahora, está sufriendo una importante *sacudida* y está por ver cómo acabarán estableciéndose las nuevas reglas del juego, cuáles serán los actores implicados y cuáles los modelos de negocio que se impondrán en este nuevo escenario en el que el consumidor ha pasado a ser un elemento activo que puede llegar a determinar qué, dónde y cómo ver y consumir producto audiovisual y, entre él, producto televisivo.

- 2) La pantalla de televisión deja de ser exclusiva de los operadores. Nuevos actores –como distribuidores de cine (filmin), videoclub *on-line* (Wuaki.tv), informática de consumo (iTunes), etc.– entran en la pantalla de la televisión y se convierten en competidores directos de los canales tradicionales, acostumbrados a ser los únicos actores con acceso directo a los hogares de los telespectadores a través de la televisión. Hablamos también de grandes actores del mundo de Internet, como Google, YouTube, o el paradigmático caso de Netflix o Hulu en Estados Unidos.

[<http://www.cac.cat/web/actualitat/intervencions/detall.jsp?MTY%3D&MQ%3D%3D&L3dIY9hY3R1YWxpdGF0L2ludGVydmVuY2IvbnMvZGV0YWxsQ29udGVudA%3D%3D&NDg%3D>] [Consulta junio de 2012]

¹⁷⁸ Como televisión conectada o televisión híbrida, a partir de la definición adoptada por Roberto Suárez, entenderemos: "Aquella televisión que, gracias a la conexión del equipo receptor a Internet (banda ancha) por medio de un cable o de una red inalámbricas (WiFi), y con el hardware y el software adecuados, permite recibir y enviar datos y acceder a contenidos y a servicios audiovisuales y de comunicación en línea (on line), que, combinados con la señal televisiva, incrementan las prestaciones, las funciones y los usos del equipo receptor televisivo, lo que deriva en una experiencia audiovisual enriquecida" (Digitag, 2009; Vermale, 2009, en Suárez, 2011, pág. 96).

Todos estos actores pueden tener su espacio en la pantalla de televisión y competir de manera directa con su contenido con los operadores tradicionales, hecho que está llevando a los canales de televisión a repensar y a buscar nuevos modelos de negocio.

Esta realidad la hacen posible tanto los fabricantes de televisores –con la nueva gama de aparatos que denominaremos *Smart TV*¹⁷⁹–, como los llamados *set-top boxes* (como InOut TV, o Apple TV), que facilitan la conexión a Internet en la televisión; o videoconsolas, ordenadores conectados a internet, o reproductores de Blu-ray, entre otros, y que pueden ser la solución más inmediata para el consumidor final de acceder a nuevos contenidos audiovisuales por medio de la televisión sin tener la necesidad de cambiar su televisor.

- 3) El fenómeno de las *apps*, popularizado mediante los teléfonos móviles, llega también a la pantalla de la televisión y la dota de nuevas funcionalidades que pueden restar también tiempo a los usuarios a la hora de consumir contenido audiovisual. Encontraremos aplicaciones específicas, tanto de canales de televisión como de portales de Internet, navegadores, servicios como *Skype*, acceso a redes sociales, etc.
- 4) Se multiplican los dispositivos a través de los cuales consumir producto audiovisual y con él, también producto televisivo, lo que hace necesario repensar y modificar las estrategias tradicionales de programación y el tipo de contenido en función de la ventana a través de la cual ser consumido. Asistimos nuevamente a una fragmentación de la audiencia tanto por dispositivo como por aumento de la oferta.
- 5) Esta multiplicación de dispositivos hace realidad la coexistencia de segundas pantallas: es decir, mientras un telespectador ve la televisión, puede estar consultando de manera paralela un segundo dispositivo, como puede ser un móvil o una tableta y a través de estos nuevos dispositivos, consumir dos productos en paralelo o complementar el contenido que está viendo

¹⁷⁹ **HbbTV:** Hasta octubre del 2011 los fabricantes de televisión han venido desarrollando su propio modelo tecnológico para hacer posible la televisión conectada, bajo distintos nombres. Lo que hemos venido denominando hasta ahora *Smart TV*, de LG, tiene diferentes nombres de marca según el fabricante de televisión: Net TV, de Philips; INTERNET@TV, de Samsung; Viera Connect, de Panasonic, definen diferentes modelos de televisiones conectadas caracterizadas por haber sido desarrolladas bajo tecnologías distintas y propietarias.

Podríamos hablar de soluciones propietarias de varios receptores (Suárez, 2011, pág. 111), que se presentan como portales cerrados, que, como hemos comentado, representan una nueva vía de negocio para los fabricantes de televisión, que cobran a los proveedores de contenidos por tener sus aplicaciones accesibles. Ahora bien, desde octubre del 2011 se ha adoptado en España, siguiendo los pasos de Francia, Austria, Holanda y Alemania, el estándar tecnológico HbbTV bajo acuerdo de los operadores tradicionales de televisión junto con las principales multinacionales de electrónica de consumo, desarrolladores de servicios y proveedores de tecnología de encriptación, por medio de un informe aprobado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y coordinado por la Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI) con el objetivo de encontrar "una solución común estandarizada para evitar el impacto socioeconómico negativo derivado de la fragmentación del mercado, así como asegurar la integridad de los contenidos, facilitar la navegación y acceso, la protección de datos y la clarificación legal".

Esto es, un estándar tecnológico que posibilita las características descritas hasta ahora con relación a la televisión conectada y que da lugar a un estándar abierto, no propietario, que dotará de mayor autonomía a los proveedores de contenidos.

a través de la televisión con información complementaria que puede querer buscar a través de la segunda pantalla.

- 6) Y en último lugar, y no por ello menos importante, hay que destacar el papel y el peso que han venido tomando las redes sociales con relación a programas o productos televisivos. Hablamos de Facebook o Twitter principalmente, lo que se ha denominado *social TV* y que permite al telespectador hacer comentarios en paralelo al visionado de un programa, compartir un contenido, generar opinión, (...) del mismo modo que permite a los canales de televisión y a otros proveedores de contenido generar comunidad y tener una relación más estrecha con sus usuarios.

Modelos económicos de los servicios audiovisuales bajo demanda. Hacia nuevos modelos de negocio en televisión

Con la llegada de nuevos competidores a la pantalla de la televisión, con quienes se lucha para repartir la audiencia, los actores tradicionales y también los recién llegados están en busca de nuevos modelos de negocio que garanticen su actividad.

Si hasta ahora, en el marco de la televisión tradicional, podíamos hablar de televisión gratuita y de televisión de pago, con sus características, en el nuevo escenario de la televisión conectada veremos cómo se propone un tercer modelo llamado *freemium*.

Por otro lado, habrá que ver también si hay que reforzar los modelos de negocio tradicionales para convivir con gigantes como Apple (en el modelo de pago) o Google (en el modelo gratuito financiado por publicidad).

En este sentido y sin entrar en las características propias de los modelos de financiación gratuitos y de pago de la televisión tradicional, vemos como los modelos de negocio propios de proyectos y plataformas de VOD se ven trasladados al ámbito de la televisión¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Ejemplos de modelos de negocio en *catch-up TV* [datos de octubre de 2012]:

1) Televisión privadas financiadas tradicionalmente por publicidad. Empiezan a alternar contenidos de visionado gratuito con publicidad con algunos contenidos disponibles en alquiler y con opciones premium. Sería el caso de Mitele, de Mediaset España, o de Antena 3: a) Mediaset España. Alterna contenidos de visionado gratuito con publicidad (que por ahora supone la mayor parte de su catálogo), con algunos contenidos disponibles en alquiler (sobre todo películas y algunos capítulos de series que no han sido todavía emitidos por la televisión convencional). Por ahora solo se encuentra disponible para su consumo on-line y no tiene aplicaciones disponibles para móviles o tabletas. b) Antena 3. Más allá de las dos opciones citadas en el ejemplo anterior, ha creado también una tarifa plana llamada Salón premium, que ofrece, por 4 euros al mes, acceso ilimitado, sin publicidad, a más de 1.000 capítulos de series actuales y a clásicos de producción propia, como Física y Química o Farmacia de guardia. En el caso de Antena 3, encontramos apps disponibles para móviles como el iPhone, pero todavía no para tabletas.

2) Televisión públicas. [TV3alacarta; RTVEalacarta] Destacan por estar presentes en casi todos los dispositivos y por ofrecer, a través de aplicaciones móviles y podcasts, como sería el caso de TV3, contenido propio, si bien mantienen por ahora el modelo de gratuidad, en este caso también bajo demanda.

3) Televisión privadas de pago: Canal+Yomvi.

Habrá que ver cómo acaba de configurarse este escenario que apenas empieza a despuntar y estar muy atentos a cómo se regula el tiempo entre las ventanas del cine, el DVD, el alquiler vía VOD, la televisión de pago, la modalidad de suscripción a portales de VOD y la televisión en abierto. Cuestiones de vital importancia que hemos ido viendo de manera recurrente en la presente investigación y que condicionarán también las opciones o modalidades de negocio posibles.

Fragmentación y medición de audiencias: impacto sobre la producción de contenidos y las estrategias de programación

Como hemos comentado antes, los servicios de comunicación audiovisual bajo demanda, junto con otros factores como la proliferación de cadenas de televisión en el marco de la TDT, favorecen la creciente fragmentación de las audiencias. Los sistemas de medición de audiencias están evolucionando para dar respuesta a la necesidad de medir y ofrecer datos con relación a las nuevas ventanas de distribución, que luchan también por conseguir un trozo del pastel publicitario: teléfonos móviles, tabletas, videoconsolas, etc.

Se están empezando a combinar sistemas de medición de audiencias propios de Internet para portales, como podría ser Google Analytics, con nuevos sistemas de medición de audiencias de la mano de empresas como ComScore o Nielsen que permiten analizar el consumo de un mismo contenido a través de diferentes dispositivos y ya no solo a través de la pantalla del televisor.

Esta nueva realidad multipantalla y las opciones del usuario para ser cada vez más autónomo para consumir aquello que quiere, donde y cuando quiere, lleva implícita la necesidad de revisar por parte de las televisiones, tanto sus estrategias de programación como los tipos de producción que han sido habituales hasta ahora.

Hay que tener en cuenta que las estrategias de programación televisiva se venían abordando atendiendo a las características propias de la televisión como programa de flujo. Por lo tanto, resulta evidente pensar que la irrupción en el sector audiovisual del vídeo a la carta como nueva ventana de explotación del contenido audiovisual está haciendo tambalear las estrategias de programación utilizadas hasta ahora.

El programador televisivo debía luchar para retener el mayor volumen de audiencia en una franja horaria determinada. Esta lucha para retener el mayor volumen de audiencia en un momento determinado y así conseguir atraer la mayor inversión publicitaria se está viendo afectada por las nuevas posibilidades que se ofrecen a los telespectadores de elegir el momento en el que quieren ver un programa determinado, rompiendo por lo tanto con la máxima concentración de público en una franja horaria concreta.

Ahora encontramos fragmentada la audiencia por tipo de contenido que será consumido en el momento que más satisfaga al consumidor final y a través del dispositivo que él elija.

Como anunciaron los investigadores canadienses Lacroix y Tremblay (1991: 12)¹⁸¹, han cambiado las características de la televisión como programación de flujo para contemplar un modelo híbrido o de club que permite también el consumo bajo demanda propio del modelo editorial.

Los consumidores hemos pasado a ser, en parte, programadores. Decidimos qué queremos ver y programamos aquello que queremos ver según nuestros criterios gracias a las posibilidades que ofrece el consumo audiovisual bajo demanda.

Teniendo en cuenta que la programación a la carta parece un hecho consolidado, cada vez son mayores los esfuerzos que hacen las cadenas de televisión para conseguir los derechos de emisión de espectáculos que garanticen que la audiencia prefiera ver el programa en directo en lugar de verlo en diferido. Estaríamos hablando de grandes acontecimientos deportivos, como los derechos de emisión de partidos de fútbol (en nuestro caso, la Liga española de fútbol o la *Champions*, que han dejado de ser protegidos como acontecimientos de interés general y cada vez más quedan en manos de operadores privados) o grandes acontecimientos, como la gala de los Oscar, que ponen de manifiesto el valor del “directo” (Roca, 2010).

Todos los cambios mencionados hasta ahora están teniendo efectos sobre lo que podríamos considerar los pilares del sector televisivo. Se empiezan a observar también nuevos replanteamientos en la producción de contenidos audiovisuales para la televisión, en algunos casos porque plantean producciones para ser consumidas directamente en la red y en diferido, en otros casos por hacer frente al impacto que las nuevas formas de consumo audiovisual a petición están provocando sobre el consumo tradicional de la televisión en abierto.

Siguiendo el estudio desarrollado por Meritxell Roca sobre la industria de la televisión americana, podemos ver en la siguiente tabla cómo se observa un impacto directo sobre aspectos como la programación en directo, la duración de los programas, la sofisticación narrativa o la integración de marca (Roca, 2010):

¹⁸¹ (Lacroix, Tremblay, 1991, pág. 12)

Tabla 41. Efectos que la crisis del sector televisivo tiene en los contenidos y la programación en EE.UU.

Efectos en el contenido	Descripción y características
<p>Programación en directo: la “programación a la carta” se impone gracias a dispositivos como el DVR y la distribución de contenido <i>on-line</i>. En este contexto cada vez son más los esfuerzos de las cadenas de televisión para conseguir los derechos de emisión de eventos que susciten suficiente interés como para ser seguidos en directo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Altos índices de audiencia. • Grandes ingresos en concepto de publicidad. • <i>Spoilers</i> (riesgo de conocer el desenlace en caso de usar el DVR). • Algunos ejemplos son la entrega de los Oscars, la final de la Superbowl o la gala final del programa <i>American Idol</i>.
<p>Duración de los programas: alterar la duración de los programas también es una tendencia seguida por ABC, CBS, Fox y NBC. El telespectador no solo tiene un televisor sino que también dispone de reproductor MP3 y probablemente incluso de un <i>smartphone</i>. Jugar con la duración de la programación permite adaptarse a este escenario multipantalla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escenario multipantalla (consumidores). • Vídeos satélite cuyo eje argumental está construido en torno a programas de gran audiencia (series como <i>Heroes</i> o concursos como <i>American Idol</i>). • Descargables desde la web de la cadena televisiva en cuestión, gratuitos, duran unos cinco minutos.
<p>Sofisticación narrativa: a nivel narrativo (trama argumental) se exige a la audiencia implicación emocional semana tras semana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trama argumental compleja (rechazo de “episodios autosuficientes”). • Fidelización de la audiencia. • Venta de DVD (los fans compran las temporadas enteras).
<p>Integración de marca (<i>productplacement</i>): sigue siendo una de las opciones publicitarias que más ganancia genera. El uso de este recurso es especialmente evidente en programas sin guión, sobre todo en los <i>reality shows</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son inevitables (la presencia de marcas se integra en la trama argumental). • Esfuerzos gubernamentales para garantizar los derechos de los consumidores. • Protestas generalizadas de los sindicatos de actores y guionistas.

Fuente: (Roca, 2010) Meritxell Roca, “¿El futuro de la televisión? Retos asociados a la fragmentación de las audiencias en un entorno digital. El caso de Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC) y la lucha de la televisión ‘en abierto’ por mantener la audiencia”. En: Comunicación y desarrollo en la era digital. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). (2010).

Como hemos visto, las televisiones han empezado a buscar nuevas fórmulas para obtener los ingresos que antes venían de la publicidad y a repensar las estrategias de programación y la tipología de contenidos que han venido trabajando hasta ahora. Todo ello en el marco de un nuevo escenario en el que la pantalla del televisor deja de ser escenario único de los operadores para integrar actores de ámbitos y sectores muy variados. Tendremos que ver hacia dónde va finalmente la televisión en este nuevo escenario y cómo acaba de configurarse ante una realidad que parece que desdibujará del todo la televisión tal como la conocemos.

5.6. Elementos clave de la digitalización de la industria audiovisual

Como hemos visto a través del *Capítulo 5: La digitalización de la industria audiovisual: el negocio del cine y el audiovisual ante un nuevo escenario*, la digitalización está transformando el sistema. Su impacto sobre la estructura del mercado y sus modelos de negocio pueden llegar a conllevar un cambio de paradigma en la industria audiovisual tal como la hemos conocido y entendido hasta la actualidad y está afectando a los sectores audiovisuales tradicionales como el televisivo o el cinematográfico.

Por un lado hemos visto como la digitalización y la creciente oferta de ocio asociada a internet es en parte responsable del cambio del perfil de espectador que tradicionalmente asistía a las salas de cine. Este está desplazándose hacia un espectador mayor, mientras el público joven, los nativos digitales, encuentran en internet nueva oferta de ocio que compite directamente con la sala de cine.

Con el objetivo de reaccionar y en parte poder ofrecer nuevas opciones para recuperar al público joven, hemos visto como la industria cinematográfica apostó por recuperar el formato de las 3D. Una apuesta decidida que ha logrado gran éxito en determinados títulos pero que, como hemos visto, no ha conseguido alcanzar el éxito esperado para recuperar público en sala.

La piratería en internet de obras audiovisuales, principalmente cine, ha sido otro de los argumentos esgrimidos por la industria para tomar medidas que han pasado tanto por la apuesta también por las 3D, como por la apuesta por acortar el tiempo entre ventanas de explotación y con ello acercar al público la novedad en menor espacio de tiempo.

La apuesta por estrenos simultáneos en cine, *home-video* e internet, o por el juego entre ventanas, se presentan también como nuevas fórmulas por parte de la industria para maximizar beneficios y tratar de garantizar ingresos en todas sus ventanas de explotación. Cabe decir que los distintos subsectores han mostrado ciertas reticencias iniciales al cambio (principalmente los exhibidores), si bien poco a poco están aceptando y adoptando como propias las nuevas posibilidades que ofrece internet para la explotación de un film en función de las características de cada obra.

A pesar de lo dicho hasta ahora, lo cierto es que los datos de asistencia o de pérdida de espectadores en cine se muestran claramente desiguales en función del mercado analizado. Si bien es cierto que en España se ha acusado un descenso notable, en mercados como el americano o el francés, los números se mantienen positivos. La piratería, la crisis económica, la subida del IVA en los productos culturales, son en buena medida los considerados causantes del descenso de asistencia al cine en el mercado español.

Con el objetivo de aprovechar las posibilidades que ofrece la digitalización de las salas de cine, han empezado a presentarse ofertas de contenido no cinematográfico, como la retransmisión de partidos de

fútbol o de conciertos de ópera en directo¹⁸².

Podríamos afirmar que el sector del *home-video* en soporte físico es el *gran perjudicado* de la digitalización del cine, del surgimiento de internet como nueva ventana de explotación. El VOD como nueva modalidad de explotación de un film es situado por la industria principalmente en la ventana de venta y alquiler de DVD. Se espera que la venta y alquiler en VOD acabe reemplazando, o recuperando en buena medida, los ingresos perdidos en el alquiler y venta del DVD o Blu-ray en soporte físico. En España se espera que llegue a recuperar, en parte, los ingresos perdidos a causa de la piratería en esta ventana de explotación.

A pesar de ello, los profesionales del sector del *home-video* auguran todavía un buen mantenimiento del DVD y Blu-ray en soporte físico para determinado tipo de productos, como podrían ser los DVD de coleccionista.

Más allá de los efectos de la digitalización y del surgimiento del VOD como nueva modalidad de explotación, cabe señalar que la digitalización e internet como nueva ventana han abierto la puerta, han ofrecido y están ofreciendo, nuevas oportunidades a los creadores. Internet se ha convertido en una nueva ventana de explotación que permite la entrada y el contacto con su público a un determinado tipo de películas que tenían mayores dificultades de distribución a través de los canales tradicionales de explotación.

Hemos visto también como internet está posibilitando por primera vez que actores distintos al sector televisivo entren en la pantalla de televisión convirtiéndose en competencia directa de los canales de televisión tradicionales. Todo ello está favoreciendo el surgimiento de nuevos actores de sectores distintos, así como de nuevas modalidades de negocio, diluyendo aún más, si cabe, los límites entre las distintas ventanas de explotación.

Como podemos ver a través de la tabla que presentamos a continuación, todos estos elementos auguran un cambio de paradigma en la industria audiovisual impulsado principalmente por la distribución de contenido audiovisual a través de internet y que conlleva también un cambio en el sector televisivo que pasa por la apuesta por las televisiones conectadas a internet o *Smart TV*, entre otros factores.

¹⁸² Autores como José M^a Álvarez Monzoncillo, Antoni Roig o Jessica Izquierdo han entrado en el análisis de estas cuestiones en sus obras y/o tesis doctorales (Monzoncillo, 2002b) (Roig, 2009) (Izquierdo, 2010).

Tabla 42. Elementos clave de la digitalización de la industria audiovisual

5.2. El impacto de la digitalización sobre la distribución en salas	Digitalización de las salas de cine	<i>Coste para el exhibidor. Ayudas Programa MEDIA CDC</i>		
		<i>Nuevas opciones de ocio: retransmisión eventos deportivos; conciertos; (...)</i>		
		<i>Posibilidad de estreno simultáneo en distintos territorios</i>		
	Evolución de la taquilla y recaudación en cine	<i>En ascenso a escala internacional</i>		
		<i>Positiva en Francia, con éxitos de producción propia</i>		
		<i>Grave descenso en España: se acusa a la piratería; a la subida del IVA; a la proliferación de oferta de ocio para el público más joven en internet; al aumento del precio de la entrada (...)</i>		
	Hacia un nuevo perfil de espectador en salas	<i>Tendencia a incrementar la edad del público que asiste a las salas. Público mayor y con mayor poder adquisitivo</i>		
		<i>Tendencia a la disminución de asistencia a las salas del público más joven. Nueva oferta de ocio. Internet como competencia (nuevas generaciones nativas de internet)</i>		
	La apuesta por las 3D	<i>La respuesta de la industria a toda amenaza tecnológica: televisión; vídeo y ahora VOD.</i>		
		<i>Objetivo: atraer público joven a las salas.</i>		
		<i>Fracaso: precio y calidad.</i>		
		<i>Argumento: frenar la piratería ofreciendo un espectáculo que tan sólo puede ofrecer la sala de cine</i>		
5.3. El impacto de la digitalización sobre la distribución en home-video	Del alquiler en videoclub al alquiler vía VOD	<i>Se observa transformación en las tiendas de alquiler de películas hacia tiendas multi oferta, sobretudo en España.</i>		
		<i>Traslación del alquiler en tienda al alquiler vía VOD.</i>		
		<i>Aumento del consumo en home-video gracias a la subida del consumo en VOD</i>		
		<i>Descenso acusado del alquiler de DVD/BD en soporte físico en todos los territorios. En España el descenso es mucho más acusado [piratería].</i>		
	El mercado de venta directa de DVD y Blu-ray se mantiene	Los productos que mejor funcionan en venta son:	<i>Las series de televisión</i>	
			<i>DVD coleccionista</i>	
			<i>Calidad BD</i>	
			<i>Venta a través de cabeceras de periódicos (kiosco)</i>	
			<i>Se observa una racionalización de los precios de venta.</i>	
			<i>Surgen iniciativas de venta que combinan los 3 formatos: BD+DVD+CÓDIGO, con el objetivo de atraer la compra</i>	
<i>Aumento del consumo a través de dispositivos móviles</i>				
<i>Penetración del consumo a través del televisor conectado [VOD en TV]</i>				
5.4. Internet como nueva ventana de explotación. Estrategias y estructura de mercado	<i>El 48% de los servicios VOD se encuentran bajo control estadounidense. Se mantiene el dominio americano en el ámbito también del VOD.</i>			
	Las <i>Majors</i> en Europa:	<i>La fragmentación de operadores VOD en Europa, les beneficia.</i>		
		<i>Siguen viendo a Europa como un mercado fragmentado.</i>		
		<i>Siguen ostentando el mayor poder de negociación en el ámbito del VOD.</i>		
		<i>Apuestan por negociar con actores locales aunque crean también el Proyecto Ultraviolet que anuncia su desembarco en Europa.</i>		
	<i>Los <i>marshall</i> del VOD: Hulu, Netflix, iTunes, Google Play, Amazon, Sony, Microsoft, Samsung</i>			
	<i>Los títulos audiovisuales de las <i>majors</i> de Hollywood son los contenidos más referenciados y más buscados (tanto por parte de los consumidores como por parte de los propietarios de servicios de VOD). (Excepciones: proyectos VOD especializados: ej. en cine europeo).</i>			
En Europa:	<i>Los actores más activos son los productores y distribuidores independientes.</i>			

		Cabe destacar la importancia de los operadores de telecomunicaciones.	
		Marcada todavía por la fragmentación de mercados, también en internet. Europa sigue siendo un mercado fragmentado y de carácter local en el ámbito digital:	Lleva a que la mayoría de iniciativas VOD hayan sido de carácter local (UniversCiné, filmin) / (EUROVOD: como proyecto internacional)
			Dicha fragmentación territorial en el ámbito tradicional y con relación a derechos de autor se mantiene en el ámbito digital. Barreras impuestas por licencias territoriales de Derechos de Autor.
			Par resolver esta situación surgen iniciativas de Productores y Distribuidores Independientes como EUROVOD: apoyadas e impulsadas además por el Programa MEDIA 2007 – 2013.
		Importancia de las formas de apoyo gubernamental	
Menor grado de integración de las empresas europeas.			

5.5. Principales efectos del VOD sobre los sectores tradicionales	Hacia una nueva cronología entre ventanas	Se acorta el tiempo entre ventanas de explotación	
		VOD ubicado en <i>home-video</i>	
		Apuesta por estrategia de explotación adaptada a las características y funcionamiento de un film	
		Casos de éxito en España de juego entre ventanas de explotación: en paralelo en todas las ventanas; o en internet antes que en cine: (<i>Carmina o revienta</i>); EUA (<i>Bachelorette</i>). Películas pequeñas. No blockbusters. Duda en películas de clase media.	
		Posibilidad de estrenar y darse a conocer en internet, vía plataformas VOD. Proyectos independientes o de bajo presupuesto con dificultades de acceder a explotación tradicional en salas.	
	Nuevas oportunidades para los creadores	Explotación tradicional/ consecuente/ promocional	
	Papel de los operadores de telecomunicaciones	1a fase: crítica al lucro por la piratería: consumo ADSL	
		2a fase: preocupación por el contenido: ofertas <i>triple play</i>	
		Sector contenidos: les reclaman financiación del cine y el audiovisual	
	Reconfiguración del sector televisivo	TV conectada a Internet	<p>Todo ello lleva a pensar en nuevos modelos de negocio en televisión (fragmentación pastel publicitario).</p> <p>Y en Nuevas estrategias de programación. (ej. estrategia de Netflix, que compite en el ámbito televisivo en EUA, con el estreno completo de <i>House of cards</i>)</p>
		Nuevos actores (como UniversCiné y filmin) que compiten dentro de la pantalla de televisión con los operadores tradicionales.	
		Acceso a APP a través de la pantalla del televisor: compiten también por el tiempo de ocio.	
		Aumento de dispositivos de consumo: ya no sólo consumimos TV en casa.	
		TV bajo demanda: <i>catch up tv</i> y VOD de series y películas.	
		Consumo 2as pantallas.	
Peso de las redes sociales.			
Fragmentación de audiencias			

Fuente: elaboración propia

6. COMUNIDAD FILMIN S.L. COMO ESTUDIO DE CASO

6.1. Descripción, orígenes y objetivos del proyecto

¿Qué es filmin?

- Un portal en internet de cine independiente en español creado por actores de la propia industria.
- Una comunidad online para la gente que vive del, por y para el cine.
- Un lugar donde los usuarios pueden convertirse en creadores, críticos o simples espectadores.
- Una "boutique" de cine y series "off Hollywood".
- Una nueva ventana de distribución.

Jaume Ripoll, 2012.

Como vimos al clasificar los distintos actores presentes en el ámbito del VOD, filmin es un proyecto de VOD que podríamos englobar en la categoría 2.C. *Distribuidor de cine independiente*, atendiendo a la clasificación extraída de los Informes del Observatorio Europeo del Audiovisual (Closs [dir.], 2007; 2008; 2009), si bien cuenta, entre sus socios, con productores, distribuidores y exhibidores de relevancia en España.

Comunidad filmin S.L. es una compañía nacida en el seno de la industria cinematográfica y de la mano de las principales empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras españolas [Cameo, El Deseo, Alta Films, Golem, Wanda, Tornasol, Vertigo, Versus y Avalon], que nace con el objetivo de dar respuesta, desde la industria, al *problema*¹⁸³ de Internet¹⁸⁴.

Nació como proyecto en Mayo de 2007 impulsado por la compañía española de distribución en *home-video* CAMEO¹⁸⁵, con José Antonio de Luna, Director de negocio de CAMEO, Juan Carlos Tous, Director General, y Jaume Ripoll, Director Editorial, como impulsores del mismo.

Su principal objetivo, en aquél entonces, era crear una plataforma *on-line* para poder dar salida a los títulos que gestionaba CAMEO de cine independiente y de autor a través de Internet, considerando que

¹⁸³ *El problema de internet* para la industria audiovisual, como hemos visto de manera recurrente en las entrevistas mantenidas con los responsables de diferentes portales de VOD [ver anexo], ha sido y sigue siendo la piratería.

¹⁸⁴ "Son compañías de cine que decidieron invertir mucho dinero en apostar por un proyecto que no sabían si iba a llegar a buen puerto o no". [Jaume Ripoll, en Entrevista J.C. 2012 ver anexo]

¹⁸⁵ Cameo es una marca registrada de Cameo Media S.L., una compañía de gestión de contenidos audiovisuales cuya misión es liderar la comercialización y difusión de obras cinematográficas independientes, documentales y series de televisión en DVD, Blu-ray y en las distintas formas de difusión *on-line* a través de filmin. Es la empresa más destacada en estos momentos dentro del panorama de la distribución de "*home cinema*" independiente en España. Cameo fue fundada en julio de 2003 por Juan Carlos Tous. La compañía está formada por algunas de las empresas más importantes del sector audiovisual: Alta Films, Deseo, Golem, Wanda Visión y Tornasol Films. [<http://www.cameo.es/>]

internet no debía ser visto como una amenaza, sino que debía ser considerado un aliado por la propia industria.

Sin referentes en 2007 fueron precisas ya entonces importantes inversiones de dinero, incluidas las ayudas directas provenientes del Programa MEDIA para el ámbito del VOD y que han ido recibiendo desde su segunda convocatoria hasta la última resuelta en 2011, sumando un total de 682.376 € percibidos en forma de ayuda. Esta suma queda repartida de la siguiente manera: 156.780 € en 2008, 108.979 € en 2009, 203.617 € en 2010 y 213.000 € en 2011; a la espera de conocer la resolución de la última convocatoria de 2012 para proyectos de VOD y CDC del Programa MEDIA.

Con *el amor al cine* como su *leit motive*, filmin se presenta como un proyecto que va más allá de un videoclub *on-line* y con una clara apuesta por dar voz incluso a aquellos autores que no han podido estrenar en salas de cine apostando por una distribución alternativa a la tradicional y que pasa por la apuesta de internet como nuevo canal de distribución para determinado tipo de películas (estrenos *day and date* y estrenos en internet antes que en cine).

Con esta orientación, en octubre de 2008 lanzaron la primera beta de filmin, en aquel momento sin tarifa plana, estrenando simultáneamente la película de Jaime Rosales *Tiro en la Cabeza*, en VOD el mismo día que en salas de cine. En mayo de 2010 salió la nueva versión de filmin con las tres bases sobre las cuales se rige el proyecto: tarifa plana, *streaming* de máxima calidad y variedad de catálogo.

A diferencia de otros portales que han nacido con el objetivo de ser el "videoclub de toda la vida en internet"¹⁸⁶ filmin se propone destacar y diferenciarse del resto de alternativas de VOD en España y de proyectos de envergadura internacional como Netflix o iTunes¹⁸⁷, no sólo por su línea editorial y catálogo, sino también por la orientación que han ofrecido al mismo proyecto, aspectos que, como veremos, han sido considerados estratégicos y valorados favorablemente de cara a la obtención de las ayudas del Programa MEDIA:

- 1/ Apostando por los creadores
- 2/ Creando nuevos festivales y organizando eventos
- 3/ Apoyando al sistema de cortometrajes
- 4/ Generando comunidad: a través de una *newsletter*, a través de un blog que ofrece información a los usuarios. Y a través de su actividad en redes sociales: Twitter y Facebook.

¹⁸⁶ De este modo definía Josep Monleón, Head of content de Wuaki.tv, el portal español Wuaki.tv en entrevista mantenida en 2011. Un extracto de esta entrevista fue publicada en ComeIn (noviembre de 2012) [<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero16/articles/Article-Judit-Clares.html>] [Consulta: octubre 2013] Ver anexo.

¹⁸⁷ "Todo esto compone un filmin que creemos es algo más que un videoclub *on-line*, con sus defectos, con sus virtudes. Una apuesta de riesgo que queremos que nos diferencie y que nos permita vivir al lado de bestias, de caníbales como Netflix, como iTunes, o como otros portales"... "Al fin y al cabo, películas como *The Artist*, acabarán estando en todos los portales: ¿por qué la gente va a venir a filmin? Porque en filmin van a encontrar otro tipo de cosas y es en esto en lo que debemos trabajar". Jaume Ripoll. Entrevista en profundidad-estudio de caso, ver anexo.

Con el claro objetivo de llegar a convertirse en una plataforma consolidada y una marca respetada de cine independiente y de autor, que llegue a todas las plataformas posibles, se proponían en marzo de 2012 conseguir una base de datos de entre 50 y 100.000 usuarios y un catálogo, como veremos, de 4.000 títulos. Hitos todos ellos alcanzados en diciembre de 2012 a pesar del contexto de crisis económica en que nos encontramos inmersos.

6.1.1. Comunidad filmin S.L. como proyecto de VOD y como empresa gestora de derechos

Más de 200 compañías internacionales han confiado sus títulos a filmin. Todos los films de filmin pueden verse en versión doblada o en versión original con subtítulos.

Jaume Ripoll, 2012.

La reconversión de la figura del distribuidor de vídeo y DVD en gestor de derechos *on-line*

Atendiendo al desplazamiento del negocio de alquiler físico al alquiler *on-line*, en algunos casos, como sería filmin en el mercado español o UniversCiné en el francés, nos encontramos con que el conocimiento del sector de internet, así como la traslación natural de la gestión de derechos para esta misma ventana, está en manos de quienes trabajaban, conocían o gestionaban el mercado del vídeo y DVD.

Empiezan a existir en el mercado empresas gestoras de derechos para la ventana internet, que al mismo tiempo tienen su propio canal de VOD y tienen entre sus competidores a empresas que, al mismo tiempo, son clientes de los catálogos para los cuales gestionan dichos derechos.

En el caso de filmin, la misma compañía alimenta su portal de VOD y sirve a iTunes, está vendiendo a PS3, cerrando acuerdos con Google y sirviendo a portales como Youzee, o Wuaki.tv (...).

Encontraremos en el mercado portales de VOD y por encima de ellos existen distribuidores especializados en la ventana *on-line* que responden al término de *gestores de derechos on-line*.

Hemos visto como en el caso de filmin se ha vivido una evolución de la propia distribución de vídeo en soporte físico hacia el *on-line*. Toda la experiencia que tenían adquirida del DVD a través de CAMEO, ha pasado en cierta medida al *on-line*¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Este hecho "ha sido posible gracias a la confianza de los productores que ya trabajaban con nosotros en el ámbito del DVD, y han seguido confiando en nosotros para gestionar sus derechos en la ventana internet. Este hecho nos ha conferido este nuevo rol de modo natural". Juan Carlos Tous [en entrevista sobre la reconversión del sector del *home-video* en España. Ver anexo]

Como Comunidad filmin, como gestores de derechos, garantizan al productor o a quien les cede sus derechos para la ventana internet, llegar al máximo nº de espectadores adscritos a los distintos portales de VOD presentes en el mercado, ya sea filmin, Youzee, Wuaki.tv, iTunes, Canal+Yombi, [...] Portales, todos ellos, con los que Comunidad filmin tiene establecidos contratos.

Viendo cómo ha evolucionado el sector, quien se ha hecho conocedor del mercado *on-line* ha sido el distribuidor de DVD, en el caso español, ha sido CAMEO, que debido a las circunstancias cambiantes de su negocio, han evolucionado hacia el mercado *on-line*, entendiéndolo dentro del área del *home video*¹⁸⁹.

Si inicialmente se dedicaba al alquiler y venta directa en DVD y en Blu-ray, ahora atienden también el alquiler vía VOD y ofrecen suscripción en *on-line*.

La misma empresa, Comunidad filmin, siendo de los primeros en lanzar un portal VOD, han convertido su experiencia, en el momento en que han ido viniendo otros portales, en punto fuerte de la compañía. Conocían el mercado y con ello ofrecen garantías y confianza para gestionar los títulos en la red.

De este modo, podemos encontrar el catálogo de filmin en la Play Station 3, en este caso a dos niveles, uno como filmin y otro en el videoclub de Play Station 3, con su catálogo. En IPTV, en ONO y en Imagenio, en estos casos, como agregadores de contenido, como películas individuales, no como canal, aunque con el objetivo de llegar a estar también como canal tanto en Imagenio como en ONO.

Podemos encontrar también a filmin como canal en algunas televisiones conectadas como LG y Samsung. Y finalmente es a su vez uno de los pocos distribuidores autorizados en España para ofrecer películas a iTunes y Google Play.

Finalmente, filmin ha ayudado también a crear y suministrar contenidos de vídeo a los siguientes proyectos: *Booquo*, el portal de Círculo de Lectores; *In-Edit TV*, el portal del festival de documentales musicales; *Ara Films*, periódico de referencia en catalán; *Orbyt*, la plataforma creada por El Mundo para *tablets* y teléfonos móviles.

¹⁸⁹ Desde la perspectiva de CAMEO: "Teniendo en cuenta que nuestros socios son propietarios de derechos y que CAMEO nace para dar un servicio a dichos propietarios en el mercado del DVD, en el momento en que evoluciona el mercado del DVD, y con el objetivo de seguir ofreciendo un servicio a los mismos proveedores de derechos, se adecua al nuevo mercado de *on-line*, y sigue gestionando sus derechos". Juan Carlos Tous [en entrevista sobre la reconversión del sector del *home-video* en España. Ver anexo]

6.1.2. La apuesta de filmin por internet como alternativa a la distribución tradicional: de *Tiro en la cabeza* (2008) a *Carmina o revienta* (2012). La apuesta por los estrenos *day-and-date* y en Internet antes que en cine

Al analizar las políticas públicas adoptadas a nivel europeo, vimos como el 26 de octubre de 2011 el Parlamento Europeo adoptó un presupuesto de dos millones de euros destinados a la acción preparatoria "*La circulación de películas europeas en la era digital*"¹⁹⁰, cuyo objetivo pasaba por testear los posibles beneficios del estreno simultáneo de un film a través de distintas plataformas de distribución, y en distintos territorios en paralelo. Speed Bunch, consorcio coordinado por la firma francesa Wild Bunch, con Wild Bunch Distribution, Wild Side, Filmonline y Elle Driver (Francia), Wild Bunch Germany (Alemania), BIM (Italia) y Vértigo Films (España) como co-beneficiarios, obtuvo 500.000 euros.

Desde 2007 hemos visto como cada vez más en España se han planteado estrenos simultáneos de títulos en salas y en VOD, en un intento de jugar con las ventanas y tratar de buscar el mejor plan de distribución y comercialización para determinado tipo de películas.

El primer estreno que se hizo en este sentido en España vino de la mano de Filmotech, el 25 de mayo de 2007, con la película *Gritos en el pasillo*, de Juanjo Ramírez, a la vez en cine, TV, DVD y en internet.

En este sentido, filmin daría el primer paso el 3 de octubre de 2008 con el estreno simultáneo en cine e internet de *Tiro en la Cabeza*, de Jaime Rosales. Lo siguieron los estrenos de películas como *Estigmas*, de Adan Aliaga, y se proponían hacer lo mismo con películas como *Hiroshima*, de Pablo Stoll, con el objetivo de proponer los estrenos *day-and-date* como parte de su ADN y con el objetivo de plantear un estreno *day-and-date* al mes.

Una apuesta innovadora que junto a la propuesta de festivales propios nacidos en internet, como veremos en el próximo punto, fueron bien valoradas por el mismo Programa MEDIA. Recordemos que el Programa MEDIA valoraba también, como criterio de adjudicación de la ayuda, los aspectos innovadores de la acción¹⁹¹.

¹⁹⁰ "Se han concedido 800.000 euros al consorcio TIDE, que coordina la asociación de productores y distribuidores francesa ARP, y del que forman parte 25 distribuidores de 17 países europeos socios de Europa Distribution, Fandango (Italia), Urban Distribution, Wide y Under the Milky Way (Francia), y Goldcrest (Reino Unido). 695.500 euros percibirá EDAD, consorcio que coordina la distribuidora británica Artificial Eye, y que tiene como co-beneficiarios a Golem (España), Gutek Films (Polonia), Rezo Films (Francia), Match Factory (Alemania) y Cinéart (Benelux). Por último, 500.000 euros ha obtenido SPEED BUNCH, consorcio coordinado por la firma francesa Wild Bunch, con Wild Bunch Distribution, Wild Side, Filmonline y Elle Driver (Francia), Wild Bunch Germany (Alemania), BIM (Italia) y Vértigo Films (España) como co-beneficiarios. Dichos consorcios tienen previsto realizar, en conjunto, el estreno multiplataforma simultáneo de unas 20 películas de cine de autor en diversos países europeos, entre ellos España". CINE POR LA RED: *La CE otorga 2 millones de euros a 3 consorcios europeos para el estreno simultáneo multiplataforma de películas*. 26/10/2012. [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=63669&sec_id=10] [Consulta: noviembre de 2012]

¹⁹¹ Recordemos que el Programa MEDIA valoraba también como criterio de adjudicación de la ayuda los aspectos innovadores de la acción. En este caso en un 10%.

La primera reacción de los cines fue de marcada oposición. Por una parte, el precio del alquiler en VOD transaccional es notablemente inferior al precio de taquilla de cine (como mucho el alquiler transaccional se situaría en 3,95 €, mientras que la taquilla de cine se sitúa alrededor de los 7€¹⁹²). Y por otra parte, los exhibidores veían, en algunos casos siguen así considerándolo, el estreno en internet como una amenaza a la pervivencia de su ventana, sin mencionar el miedo a la piratería de aquellos títulos estrenados en internet.

El estreno de *Tiro en la Cabeza* se hizo en internet a través de una *sala virtual* creada como plataforma de visionado para la película y que funcionaba con horarios de sesiones (a las 16h, a las 18h, a las 20h y a las 22h) y con aforo limitado a 100 personas por pase. En internet registró un total de 500 visionados completos¹⁹³.

La valoración de Jaume Ripoll¹⁹⁴ del primer estreno *day-and-date* en filmin era positiva en cuanto a nueva apuesta de distribución en internet, en cuanto a respuesta de los medios de comunicación y del público, pero crítica con relación a la calidad del visionado. Este último aspecto fue resuelto para el segundo lanzamiento en *day-and-date* en filmin con *Estigmas*, un año más tarde.

Estigmas, que se estrenó en exclusiva en filmin, registró 1.000 visionados completos (y 4.500 parciales, sin finalizar el visionado). Es importante tener en cuenta que la película se ofrecía gratis a los 1.000 primeros usuarios.

En 2007 y 2008, como analizaremos en detalle en el apartado relativo a regulación y medidas de fomento en España, los estrenos en Internet no estaban contemplados por el Ministerio de Cultura y el film debía estrenarse obligatoriamente en sala de cine para poder acceder a las subvenciones. Ambas películas (*Tiro en la cabeza* y *Estigmas*) habían recibido subvenciones del ICAA.

Pasarán casi cuatro años para el estreno del gran hito en la experimentación en el juego con las ventanas de exhibición en España con el estreno de la película *Carmina o revienta* del actor Paco León, que más allá de las modalidades mencionadas decide incorporar el estreno simultáneo en salas, VOD y DVD de venta y alquiler.

¹⁹² Según datos del Anuario de la SGAE de 2013, el precio medio de la entrada en 2012 fue de 6,6 euros en España: en Madrid el precio medio fue de 7,2 euros y en Cataluña, de 6,9 euros. Ver tabla 18 del capítulo dedicado al cine. [<http://www.anuariosgae.com/anuario2013/frames.html>] [Consulta: abril de 2014]

¹⁹³ *En el cine y en mi casa el mismo día*. Gerard Alonos Cassadó. Fotogramas.

El blog de cine online.

[<http://cineonline.blogs.fotogramas.es/tag/day-date-release/>] [<http://cineonline.blogs.fotogramas.es/2013/11/04/en-los-cines-y-en-mi-casa-el-mismo-dia/>][Consulta: diciembre de 2013]

¹⁹⁴ Ver entrevista en anexo.

Carmina o revienta, de Paco León:

La verdadera revolución del estreno simultáneo en diferentes ventanas de un título en España llegó el 5 de julio de 2012, con el estreno simultáneo en cine, internet (a 1,95 € durante quince días), DVD, TV en IPTV (ONO e Imagenio) y a través de prensa del film *Carmina o revienta*. El País hizo de retailer. Vendió la película en DVD a 5,95 €, quince días después de su estreno en cine, llegando a agotar existencias: 41.200 unidades vendidas, (que equivaldrían a un 28% del total de visionados¹⁹⁵).



[<http://www.carminaorevienta.com/>]

En este caso, casi cuatro años después de la primera experiencia de estreno simultáneo en cine e internet con *Tiro en la cabeza*, la reacción de los cines fue distinta. Algunos cines, como vemos en la

¹⁹⁵ *Carmina o revienta organiza sus números*. Juan Herbera.

[<http://blog.rtve.es/estrenos/>] 1 de enero de 2013:

[<http://blog.rtve.es/estrenos/2013/01/carmina-o-revienta-organiza-sus-n%C3%BAmeros.html>] [Consulta: enero de 2013]

imagen y encontramos en el mismo *site* de la película, aceptaron la propuesta y se sumaron a la iniciativa estrenando el film en sus salas.

DESDE EL 5 DE JULIO CARMINA O REVIENTA ES LA PRIMERA PELÍCULA QUE SE ESTRENA POR TODOS LOS MEDIOS PARA DAR A TODAS LAS PERSONAS QUE QUIEREN VERLA LA POSIBILIDAD REAL DE HACERLO

¿CÓMO QUIERES VERLA?

- AQUÍ EN INTERNET**
- EN EL CINE**
- EN DVD**
- EN LA TELEVISIÓN**

DESDE 2,95€

AQUÍ EN INTERNET

- filmin**: 2,95€ con un sms, recibes un código, lo pones y la ves. También con paypal o con tu tarjeta de crédito.
- mitele**: 2,95€ con un sms o con tu tarjeta de crédito.
- iTunes**: si eres usuario iTunes, jústalo a dos clics de verla!
- Google play**: si eres usuario google play, jústalo a dos clics de verla!
- boozoo**: puedes alquilarla con paypal o con tu tarjeta de crédito.
- CANAL+ Jony**: si eres usuario de jony, solo tienes que abrir la aplicación para poder alquilarla.
- youzee**: 2,99€ a través de tarjeta de crédito o Paypal.

EN EL CINE

SI QUIERES UN PLANAZO DE CINE CINE, BÚSCALA EN LA CARTELERA DE TU CIUDAD:

- ALFÁS DEL PI**: Festival de Cine Alfás del Pi - Costa Blanca
- BARCELONA**: C. Catalunya (Terrassa) Sala Girona Sala Icaria
- GRANADA**: Multicines Granada Centro
- LAS PALMAS DE GRAN CANARIA**: Multicines Monopol
- LLEIDA**: Espal Funatic
- MADRID**: Artesiate Alcala Norte Sala Borriaga Yelmo Cines Ideal
- MÁLAGA**: Cine Albéniz Yelmo Plaza Mayor
- SEVILLA**: Cinezona Zona Este Cineapolla Dos Hermanas Cineapolla Montequinto AlAndalus Bormujos (CC Magaciao)
- VALENCIA**: Yelmo Valencia
- VALLADOLID**: Cines Rosy Cine Casablanca
- VIGO Y LUGO**
- ZAMORA**: Cines Valderadury

EN DVD

POR EL PRECIO DE UNA ENTRADA DE CINE, PUEDES VERLA EN GRUPO CUANTO QUIERAS Y TENERLA PARA SIEMPRE!

fnac El Corte Inglés MediaMarkt

EN LA TELEVISIÓN

PUEDES ALQUILARLA A LA CARTA EN

ONO M movistar CANAL+ Jony PLAYSTATION Network

[<http://www.carminaorevienta.com/>]

Los datos oficiales de recaudación total de la película, facilitados por Juan Carlos Tous y el mismo Paco León a los medios de comunicación a finales de diciembre de 2012, muestran como han obtenido beneficios antes incluso de poner la película a la venta a través de DVD y Blu-ray Disc (sin contar la edición que se hizo quince días después del estreno para quioscos a través de El País).

Tabla 43. Datos de explotación en las distintas ventanas de distribución de *Carmina o revienta*

Medio	Recaudación	Espectadores /compras	% ingresos respecto al total	€ por visionado	€ por espectador	precio medio entrada/unidad
Cine	105.070 €	17.645 espectadores	16%			5,95 €
DVD alquiler	161.720 €	27.180 unidades comercializadas	24,4 %	5,95 €	2,98 €	
VOD	117.400 €	38.300 descargas	18%	3,07 €	1,53 €	
Retailer Venta Kioscos El País	204.000 €	41.200 unidades de DVD	30,7 %	4,95 €	2,48 €	
TV de pago	76.000 €	24.310 compras	11,5 %	3,13 €	1,56 €	
TOTAL	664.000 €	79.531 espectadores	100%	148.588 visionados a 4,47 € de media	2,38 € de promedio por espectador	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por Juan Carlos Tous y Paco León a los medios de comunicación a finales de diciembre de 2012

La película en cine recaudó 105.070 € (17.645 espectadores), en televisión de pago 76.000 € (24.310 compras); otros 117.400 € en internet (38.300 descargas); 161.720 € en DVD (27.180 unidades comercializadas); casi 204.000 € a través de la promoción de El País (41.200 unidades de DVD). La suma total de la explotación en las distintas ventanas es de 664.000 € en conjunto para 148.588 visionados y 279.531 espectadores finales. Un gran éxito teniendo en cuenta que el coste de *Carmina o revienta* rondaba tan sólo los 100.000 €.

Hablamos de casos de éxito de ventanas compartidas, con una apuesta clara por precios reducidos, que han llegado al éxito siendo películas de bajo coste¹⁹⁶. Para películas que requieren una mayor inversión este tipo de apuestas de comercialización simultánea todavía no dan suficiente dinero como para poder amortizar los costes de las mismas en el mercado español¹⁹⁷.

6.1.3. La apuesta de filmin por los jóvenes creadores y por internet como alternativa a la distribución tradicional

Como veíamos en la introducción del proyecto, para filmin internet debe ser visto, no tan sólo como una ventana complementaria que tenga el mismo prestigio que la sala de cine o el DVD y que podemos situar en la misma categoría del *home-video*, sino que debe entenderse también como una apuesta alternativa a la distribución tradicional, como una apuesta por las nuevas formas de distribución, por la distribución en internet, para el estreno y comercialización de determinado tipo de películas.

Entienden que internet es el sitio donde un joven autor puede estrenar una película para darse a conocer y llegar a crearse un nombre¹⁹⁸. En parte con este objetivo, hemos visto como desde filmin se ha apostado claramente por jugar con las ventanas, por estrenos simultáneos *day-and-date* y por estrenos en internet antes que en cine.

Con una clara apuesta por descubrir a nuevos cineastas y ofrecerles la oportunidad de llegar a un público más amplio, han apostado igualmente, siendo asimismo una de las líneas a desarrollar y planteada como objetivo en distintas convocatorias del Programa MEDIA, por crear festivales en internet y forjar alianzas con festivales de toda España y por tener un canal propio de cortometrajes que da voz a los creadores.

¹⁹⁶ En: Clares (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013: presentamos un esquema del tipo de películas que en 2013 en España son susceptibles de ser estrenadas y tener un recorrido comercial viable en internet a partir de los conocimientos y experiencia de Jaume Ripoll como socio fundador y director editorial de filmin.

¹⁹⁷ Según Jaume Ripoll: "Para una película de clase media o alta estas mismas estrategias podrían no haber sido una buena opción para recuperar la inversión y llegar a obtener los ingresos que se supone lograrían siguiendo el esquema de ventanas y de precio tradicionales". [En: Clares, (Coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013]

¹⁹⁸ "Lo han hecho escritores, lo han hecho músicos, lo han hecho creadores de videojuegos. También deben hacerlo los cineastas" ... "Y no hablamos de cortometrajistas, o no hablamos de series de televisión creadas para YouTube. Sino de alguien que crea un largometraje y apuesta por las nuevas formas de distribución para el estreno y comercialización de su película". Jaume Ripoll [en entrevista - estudio de caso. Ver anexo].

La alianza de filmin con distintos festivales está permitiendo, por un lado, ofrecer la posibilidad de acercarte al festival y a sus películas desde internet y por otro, garantizar la distribución de algunas de las películas seleccionadas tanto en internet, como en DVD o en sala, en algunos casos concretos y en el marco de determinados festivales. Entre sus objetivos, lograr que los films que se ven durante un periodo corto de tiempo en festivales, puedan seguir encontrándose accesibles a través de internet, que no desaparezcan una vez finalizado el festival¹⁹⁹.

Tienen acuerdos con festivales de cine²⁰⁰ que les permiten estrenar películas inéditas en España y que permiten a ciertos ganadores de estos festivales poder tener una plataforma de salida. Estos mismos acuerdos les permiten ofrecer películas en su catálogo a un precio reducido para que la gente las *pueda descubrir*. Acuerdos que, como comentábamos, permiten a ciertos ganadores de estos festivales poder tener una plataforma de salida.

Es necesario destacar también la apuesta de filmin por la creación de festivales propios como el Atlántida Film Festival, cuya tercera edición se celebró en abril/mayo de 2013²⁰¹. Consideran necesario ejercer un papel de guía y ayudar a sus usuarios a descubrir nuevas obras y nuevos autores, siendo fieles a su línea editorial²⁰², tanto a través de festivales propios, como a través de las recomendaciones que puedan hacer a través de sus *newsletters*, del blog y del propio portal de la compañía.

6.1.4. El Atlántida Film Fest como ejemplo de explotación promocional, de estreno en internet antes que en cine

En festivales *on-line* como el Atlántida Film Fest nos encontramos con que las películas son exhibidas en primer lugar a través de internet (durante el tiempo en que se celebra el festival). En el caso de aquellos films que son elegidos como ganadores del festival, en segundo lugar, tienen la oportunidad de ser estrenadas en salas de cine.

Este sería el caso de películas como *Un mundo cuadrado*, que ganó la segunda edición del festival, *Alps* o *Submarine* o las películas vencedoras de la primera edición: *Mami blue* y *Cuchillo de palo*; o *Terrados*, que a pesar de no ser uno de los films vencedores tuvo también la oportunidad de estrenarse en salas.

¹⁹⁹ "Es importante tener en cuenta que a nosotros nos importa mucho el cine y el amor al cine significa intentar dar voz a aquellos autores que incluso no han podido estar en sala. Hay gente que rueda documentales o películas de ficción buenísimas, divertidas u occurrence, o thrillers que se ven en algún festival pero que después desaparecen. Nuestra obligación es que no desaparezcan. La red permite que sigan aquí. Y permite que sigan aquí a un coste muy bajo". Jaume Ripoll [en entrevista - estudio de caso. Ver anexo].

²⁰⁰ Desde Sitges a Gijón, desde Cinemap a Benicàsim, desde el Festival de Autor al Festival de la Alternativa, desde Inedit a Molins de Rei, es decir, todo tipo de festivales, sean de cortos, de largos, de ficción, de documental.

²⁰¹ En la 2a edición estrenaron 24 largometrajes inéditos en España, 12 de ellos de habla hispana y 12 internacionales. La cuarta edición se celebra del 27 de marzo al 27 de abril de 2014: [<https://www.filmin.es/atlantida-film-fest>] [Consulta: abril de 2014].

²⁰² "No hemos creado filmin para ser un cartel donde ofrecer películas sin más. No tiene sentido, ya hay otros que lo hacen y lo harán mejor que nosotros porque tienen más dinero para hacerlo. Nuestra idea es que la gente que entre en filmin lo haga por algo más que ver sólo una película. Por descubrir una película. Nosotros le ayudaremos a descubrirla. Queremos ofrecer la posibilidad de que las descubran, porque son autores que quizá no han tenido representatividad en otros sitios". Jaume Ripoll: ver entrevista-estudio de caso-anexo.

Son películas que han estado un mes en exclusiva en internet, que una vez finalizado el festival pasan algunos meses sin encontrarse disponibles, para ser estrenadas después en salas de cine. Una vez estrenadas en salas seguirán después con el circuito tradicional de DVD, internet de nuevo, venta a televisiones,... En estos casos las salas de cine no establecen un tiempo mínimo para respetar su ventana, irá en función de su buen funcionamiento en taquilla.

La trayectoria comercial de estas películas dependerá del éxito que logren alcanzar cada una de ellas. Pero sin duda logran visibilidad y estreno en salas.

Son ejemplos que responden, en parte, a una modalidad de explotación que persigue, en un primer momento, dar a conocer o promocionar el film y al creador, antes de empezar con la vida comercial del mismo. En primer lugar hacen que la película se vea a través de internet (en este caso en el marco de un festival) y después, si se reconoce su calidad, puede llegar a estrenarse en salas para iniciar su vida comercial.

Con las nuevas posibilidades de distribución de un film a través de internet se abren nuevas vías de comercialización de obras que cuentan con poco presupuesto y que hasta ahora podían no tener ninguna posibilidad o pocas posibilidades comerciales a través de las ventanas tradicionales.

Reflexión sobre las posibilidades que ofrece la revolución digital e internet al cine de autor:

Hay una idea común, que a mi no me gusta demasiado, que es que el cine digital permite expresar más y más fácilmente a los creadores. Esto puede ser cierto hasta cierto punto. Si planteamos el cine independiente de Cassavetes, o el cine independiente de los 70' americano, o europeo incluso, era un cine independiente de muy bajo coste. Y se hacía en cine, en celuloide. Por lo tanto no eran necesarias las cámaras digitales, la revolución digital.

(...)

La revolución digital lo que ha posibilitado es una saturación de títulos. Con la revolución digital asistimos a la muerte de la paciencia. La gente se ha convertido en impaciente crónica. Nos encontramos ante una pérdida de autocrítica brutal. Se crea y enseña sin pensar si el producto creado es bueno o si está lo suficientemente acabado. Por tanto, sin autocrítica, sin paciencia y sin control alimentario. Es decir la gente ha pasado de ser cinéfila, a cinéfaga.

(...)

Reflexión sobre las oportunidades que puede ofrecer internet para promocionar y dar a conocer tu película:

Internet, depende de cómo trabajes tu película, puede darte mucho y puede ayudarte a conseguir una base de usuarios o seguidores interesante. Si lo haces muy bien puedes crearte un nombre a través de internet. Nacho Vigalondo lo ha hecho, Kevin Smith lo ha hecho, El Cosmonauta lo ha hecho. Pero al fin y al cabo lo que importa es la película. Si la película es buena, entonces posiblemente se verá mucho. Si la película es mala, aunque tengas una base de usuarios muy sólida, no va a llevarte al éxito de nada.

(...)

Es posible que la base de usuarios te pueda permitir probar hacer una segunda película, o darte la oportunidad de dar conferencias, o vivir como personaje, puede funcionar, para eso internet es muy bueno.

Pero creo que se están acabando los argumentos innovadores que puedan llevar a tu proyecto a la primera página de cultura de un periódico, que es lo que hacía hasta ahora internet atractivo.

Si yo hacía un proyecto que se grababa en cámara de fotos como un plano secuencia sé que El País, El Mundo, La Vanguardia o La Razón van a hablar de mi, porque es algo original. Pero si soy el 2º que hace el plano secuencia en cámara de fotos nadie va a hablar de mi. Y ya estamos ahora en la 2ª generación de proyectos nacidos a través de internet y la 2ª generación siempre es mucho menos atractiva que la 1ª, sobretodo porque la 1ª no acababa de dar nada, ningún hijo pródigo, ninguna obra de arte, de referente, para decir a los demás que ese era el modelo a seguir. Si llega quizás sirva de guía o de faro para otros.

[Jaume Ripoll, entrevista J.C. 2012]

6.1.5. La estrategia de internacionalización de filmin y de su catálogo: el Proyecto EUROVOD en el marco del Programa MEDIA

Uno de los principales motivos que nos llevaron a la elección de los proyectos UniversCiné y filmin como estudio de caso pasa, precisamente, por la estrategia de internacionalización que ambos portales han adoptado y que apuesta por la creación del proyecto EUROVOD como herramienta para crear alianzas y compartir catálogo entre distintos proyectos de VOD europeos.

Considerada una de las líneas básicas y estratégicas desde la Unión Europea, listadas tanto en la Carta Europea del Cine en Línea, y considerado uno de los ejes clave de las convocatorias de MEDIA para el VOD y CDC, los portales UniversCiné y filmin apostaron por crear esta plataforma que permite colaborar y compartir catálogo entre distintos portales para facilitar la circulación, en este caso en internet, de obras europeas. Siendo Jean-Yves Bloch, Director General, *Chief Executive Officer* de UniversCiné, el Presidente del Proyecto EUROVOD, y Jaume Ripoll, Socio fundador y Director editorial de filmin, su Vicepresidente.

Recordemos que una de las principales dificultades del desarrollo del mercado de VOD, como apuntaban en los informes de la UE (Closs,(dir.) 2007; 2008; 2009) y en la misma Carta Europea del Cine en Línea, pasaba por la dificultad de lograr los derechos de los films que tenían en catálogo para

distintos territorios, por un lado. La otra, la dificultad de plantear estrategias de comunicación y marketing específicas para cada película y para cada territorio. Recordemos que precisamente una de las peculiaridades de la cinematografía europea es su atomización y la diversidad cultural y lingüística. Elementos que al mismo tiempo la enriquecen y dificultan su expansión conjunta²⁰³.

Por tanto, desde filmin han optado, no por crear un filmin disponible en toda Europa, apuesta que precisaría de una inversión y estructura muy elevadas, al mismo tiempo que precisaría conocer realmente todos los territorios en los que pudieran plantearse abrir la plataforma. Sino que han optado por aliarse con aquellos portales como filmin, presentes en los otros territorios europeos, con el objetivo de intercambiar derechos. El dinero de estos derechos revierte posteriormente en los creadores, en los productores de las películas.

Con esta iniciativa, los distintos portales europeos asociados consiguen obras inéditas y los creadores consiguen visibilidad en otros territorios a través de distribuidores de VOD que conocen bien el territorio en que van a distribuirlo y por lo tanto tienen posibilidad de mostrarlo, recomendarlo y posicionarlo mejor²⁰⁴.

Vemos como el problema no radica tanto en la obtención de los derechos para su explotación a nivel multiterritorial sino en la necesidad de saber ofrecer un trato específico para cada película y ello se consigue, en parte, conociendo bien los distintos territorios en que quiera distribuirse²⁰⁵. No podemos olvidar la línea editorial y el tipo de películas con las que cuentan las iniciativas objeto de estudio.

Una realidad reconocida por MEDIA, como veremos con detalle al analizar el propio proyecto EUROVOD de la mano de Jean-Yves Bloch, que reconoce la importancia de respaldar iniciativas que surgen con la clara intención de fortalecer y estrechar relaciones entre los distintos países europeos para ayudar a dar a conocer, distribuir y facilitar la circulación de las obras europeas presentes en los catálogos de los proyectos subvencionados en las convocatorias de VOD y CDC del Programa MEDIA 2007-2013.

²⁰³ "Con el cine comercial, en mayor o menor medida, películas como *Transformers* o *Harry Potter* se venden igual en todos los territorios, pero películas de Michael Haneke, por poner un ejemplo, necesitan un trato específico para cada territorio porque sino van a pasar desapercibidas. Además, los derechos de distribución de un film en internet para todos los territorios, son complicados de adquirir"(...) "En cuanto a Europa, la política de filmin es diferente a la de otros portales como MUBI o como pueda ser iTunes. La idea de MUBI o la idea de iTunes es crear un único proyecto que se pueda ver en diferentes países sin tener en cuenta cuáles son las especificaciones de cada país. Cuáles son los gustos de cada territorio". Jaume Ripoll (ver entrevista-estudio de caso-anexo).

²⁰⁴ "Nosotros ganaremos la posibilidad de conseguir obras inéditas y otros territorios ganarán la posibilidad de conseguir obras inéditas y los creadores ganarán la posibilidad de ser vistos en territorios a los que de otro modo no llegarían. Y con este objetivo se creó EUROVOD, la plataforma o la estructura, la asociación, que permite esto". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso. Ver anexo.

²⁰⁵ "Cada película y cada territorio es un mundo, un universo totalmente diferente. Si hablamos de cine europeo, cine independiente y cine de autor es muy complicado que una distribución paneuropea sea la solución. Quizás cuando el mercado de internet haya madurado más. (...) Pero vuelvo a lo de antes, cada territorio tiene una manera de comercializar, de dar a conocer las películas o las series de manera particular, y estoy hablando de cosas determinadas, no de *Transformers* o *Harry Potter*, pero si de *Un Profeta*, o de *La Cinta Blanca*, no se venden igual en Francia que en Italia, que en Alemania, que en España. Precisan de una estrategia de comunicación y marketing diferente para cada territorio. Tienes que llevar los proyectos de forma diferente. En este sentido no es tan sencillo. (...) Europa es un sueño muy bonito que sigue hablando de diferentes idiomas, con diferentes bases culturales, es complejo que todos nos pongamos de acuerdo para ver quien manda, qué canal, cómo se distribuye ...". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso. Ver anexo.

Por otro lado, y más allá de la Unión Europea, si pasamos al continente latinoamericano, en este caso si podemos ver como filmin se planteaba crear un portal propio, réplicas de filmin en los distintos países latinoamericanos. Sería el caso de un filmin en Colombia.

En Latinoamérica, la afinidad de idioma, en primer lugar, así como la estrecha relación mantenida en muchos casos a nivel de coproducción, por otra, hace posible plantear la expansión del portal creando una réplica del mismo. La inversión a realizar es menor a la que sería precisa para abrir un filmin en Europa. Por poner un ejemplo: los costes de subtítulo y los costes de traducción del propio portal y de su actividad serían excesivos en otros territorios para poder ser asumidos por la estructura de una empresa como Comunidad filmin²⁰⁶.

Características, todas ellas, propias de la industria cinematográfica vistas en el marco teórico de esta investigación y extensibles a la distribución vía VOD.

6.2. Público objetivo, línea editorial y catálogo

6.2.1. Público objetivo

Público objetivo de filmin:

1. *Espectadores habituales de salas en versión original y amantes de "otro cine" con dificultad de acceso.*
2. *A los usuarios de dispositivos portátiles que quieran disfrutar del cine dónde y cuando quieran.*
3. *Profesionales de la industria audiovisual y nuevos creadores.*
4. *A todas las personas que creen que Internet es una nueva ventana de explotación nunca su enemigo.*

Jaume Ripoll, 2012.

El público objetivo de filmin ha ido variando con el paso de los años y con la evolución del portal. En la actualidad listan los siguientes grupos de personas que consideran se aproximan a filmin:

1/ Aquella gente que está en pueblos o en ciudades de poca población que no tienen salas de cine especializadas en cine independiente o en versión original y la única posibilidad de poder acercarse a este tipo de cine es a través de filmin.

2/ Público joven de entre 20 / 25 años a 40 años, cinéfilo, que encuentra en filmin una gran librería, un gran catálogo con los grandes títulos y referentes del cine independiente y de autor.

²⁰⁶ No hablamos de proyectos globales como iTunes, Google Play o Amazon, por poner un ejemplo.

3/ Usuarios de dispositivos móviles y segundas pantallas que tienen interés por descubrir la oferta legal y nuevas formas de ver cine en internet.

6.2.2. Línea editorial

La base sobre la que se sustenta Filmin es el cine independiente, el cine de autor y el cine clásico. Si bien incorpora también en su catálogo una pequeña parte de cine comercial, series de televisión y anime. Un amplio abanico de películas de todo el mundo y tan distintas como podrían ser películas de Tony Scott, de Haneke, Cassavetes, Lars Von Trier o Tarkovski y films clásicos desde Rossellini a Griffith, a Stroheim, pasando por el cine mudo que ha resurgido este año 2012 con la oscarizada película francesa *The Artist*²⁰⁷.

Dentro de este grupo o tipología de películas podríamos encontrar también películas que recaudan millones de euros pero que son consideradas películas independientes al no estar gestadas dentro de los grandes estudios de Hollywood. Filmin contempla en este sentido la opción de incorporar todo aquel cine producido fuera de los estudios de Hollywood y en contadas ocasiones, algunos films que sí han estado producidos dentro de los estudios y que pueden complementar "el visionado, la experiencia del cine de autor"²⁰⁸.

6.2.3. Catálogo

Una de las condiciones indispensables para poder optar a las ayudas del Programa MEDIA para las convocatorias de VOD pasa por contar con un catálogo con dimensión europea, es decir, que cuente con obras europeas de al menos cuatro países de la UE, representando al menos tres idiomas oficiales de la UE y con un máximo del 40% del contenido (en horas de programación) que provenga de un sólo territorio. Criterios todos ellos cumplidos por Filmin y con los que MEDIA es especialmente estricta, si bien coinciden en admitir, tanto Jaume Ripoll como Jean-Yves Bloch, que MEDIA ha permitido, en las primeras ediciones de ayudas al VOD, una oscilación de un 5%.

En el caso de Filmin iniciaron su andadura en 2008 con un catálogo muy pequeño. En octubre de 2010 contaban con 150 títulos de catálogo con el objetivo de llegar a los 1.000 títulos al finalizar el año.

²⁰⁷ Datos extraídos del portal y de la entrevista mantenido con Jaume Ripoll, marzo de 2012. Ver anexo.

²⁰⁸ "Películas que recaudan millones de euros, vistas por millones de espectadores, pero que son consideradas películas independientes porque no están creadas por los grandes Estudios de Hollywood, por tanto tienen una base de independencia". (...) "Este es el cine en el que estamos trabajando. Un cine fuera de los Estudios de Hollywood o que colinda desde los estudios de Hollywood hasta el resto del mundo. Desde las calles exteriores de Hollywood hasta Asia. Y en ocasiones, algunas películas creadas en el propio seno de Hollywood porque, como incluimos en los estados de ánimo de Filmin, también a nosotros nos gusta, de vez en cuando, comer un plato de espagueti, comer una hamburguesa o disponer de un tipo de cine comercial que pueda complementar el visionado, la experiencia del cine de autor". Jaume Ripoll en entrevista-estudio de caso- ver anexo.

Lo cierto es que después de tan sólo dos años han logrado multiplicar de manera exponencial el mismo. En marzo de 2012 contaban con 3.570 títulos, entre largometrajes (cine independiente, cine clásico, una pequeña parte de cine comercial), series de televisión²⁰⁹, anime y más de 500 cortometrajes, llegando a los 4.000 títulos al finalizar diciembre de 2012.

Otra de las cuestiones importantes a tener en cuenta para optar a las ayudas del Programa MEDIA para la modalidad de VOD era la necesidad de contar con un catálogo orientado a obras de *core content*, es decir, no eran admisibles proyectos orientados a programación de flujo: *noticias, actualidad, entrevistas, lecciones de cocina, publicidad, promoción turística,...* Hecho que descarta todo proyecto de *catch-up TV*, de televisión a la carta centrado en el contenido de flujo de las mismas emisoras.

Nos encontramos con un proyecto, filmin, orientado a largometrajes, cortometrajes, documentales, animación, series de televisión [...]. Contenido que si bien es programable en cadenas de televisión, no es considerado programación de flujo²¹⁰.

Si nos detenemos a analizar el tipo de contenido que está funcionando mejor en filmin, el que más atrae al público²¹¹, vemos que son los grandes estrenos²¹². Películas como *Midnight in Paris* (2011), *La piel que habito*, *Margin Call*, *Nader y Simin, Un gato en París*, *No habrá paz para los malvados*, [...]. Películas que "con el efecto Óscar o con el efecto Goya, están funcionando muy bien en filmin" (Jaume Ripoll, 2012)²¹³.

Por otro lado es interesante también destacar que el consumo en internet de determinado tipo de películas, que pudieron pasar en cierto modo desapercibidas en cine, es igualmente notable y proporcionalmente tendrán más descargas o visionados en internet, si bien no es comparable al de los films que más han logrado recaudar en cines.

Finalmente, gracias a la tarifa plana, se están viendo mucho en filmin películas de directores clásicos como Cassavetes, Passolini, Rossellini [...].

²⁰⁹ "El 40% de las series de televisión que tenemos en filmin, no se han visto nunca en España". [dato extraído de la entrevista mantenida con Jaume Ripoll, de marzo de 2012. Ver anexo].

²¹⁰ Sobre programación de flujo: recordar capítulo dedicado al marco teórico: industrias culturales.

²¹¹ Por nº de descargas/visionados.

²¹² No disponemos de datos estadísticos. Como veremos filmin y las plataformas españolas no muestran todavía datos de modo sistematizado. Los datos provienen de la entrevista mantenida con Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial del proyecto.

²¹³ Declaraciones de Jaume Ripoll en entrevista para estudio de caso. Ver anexo.

Reflexiones de Jaume Ripoll sobre el volumen de espectadores de un film en internet:

"No podemos pretender que una película que ha conseguido 2.000 espectadores en salas tenga más éxito en internet que una película que ha conseguido 1 millón de espectadores en salas. Aunque posiblemente la proporción sí que va a variar: habrá más gente que verá una película de 2.000 espectadores en internet, proporcionalmente, que una de 1 millón de espectadores, pero aún y así está claro que las que tienen más nombre o las que tienen más éxito lograrán más visionados o más descargas". (...) "Nos hemos llevado gratísimas sorpresas en filmin, estrenando ciertos títulos que habían pasado un poco desapercibidos en salas como Humpday, que es una película de Lynn Shelton que ganó el Festival de Sundance hace un par de años, que está funcionando de maravilla en filmin. Una película como In the loop, nominada a los Óscar hace un par de años, con James Gandolfini, el protagonista de Los Soprano, una sátira política, que también ha funcionado muy bien. Y después directores como Cassavetes, como Passolini, como Rossellini, son Directores que se están viendo muchísimo a través de la tarifa plana, o gracias a la tarifa plana, y esto nos alienta".

Jaume Ripoll, entrevista estudio de caso- ver anexo.

6.3. Estrategias de comunicación y marketing del proyecto: estrategias en redes sociales

Tal como veremos para el caso de UniversCiné, una de las apuestas de filmin para darse a conocer (aunque no como objetivo único en si mismo como vimos al hablar de la apuesta de filmin por los jóvenes creadores) ha pasado por estar presente en la calle a través de su colaboración con festivales y en determinados casos impulsando o creando festivales específicos.

Al mismo tiempo, han sido objeto de noticias en los medios tanto por la calidad de la iniciativa como por su apuesta por proyectos innovadores como los estrenos *day-and-date*, el último y especialmente mediático, el estreno de *Carmina o revienta* del actor Paco León.

Premio Tendencias 2012 de El Mundo, como mejor compañía. Time Out Award 2012 como mejor proyecto emergente. Mejor compañía española de VOD según las revistas RollingStone, GQ, y Variety.

Jaume Ripoll. 2012.

Todo ello sin entrar a analizar la actividad de dos de sus impulsores, Jaume Ripoll y Juan Carlos Tous, como ponentes invitados en infinidad de actos, eventos, conferencias, charlas, [...] y su apuesta por estar presente en actividades formativas tanto en universidades²¹⁴ como en cursos organizados por entidades como la SGAE.

²¹⁴ Posgrado en Distribución audiovisual: VOD y nuevos modelos de negocio. UOC-filmin. 1a edición: octubre 2012-julio 2013.

Junto a estas actividades, nos interesa destacar especialmente su apuesta clara por las redes sociales²¹⁵ como medio para dar a conocer, difundir el proyecto y crear comunidad. Aspecto especialmente cuidado y desarrollado desde filmin.

En diciembre de 2012 contaban ya con 23.196 seguidores en Twitter y 10.951 en Facebook. Unos resultados muy buenos y que desde filmin consideran han sido esenciales en sus estrategias de comunicación del proyecto²¹⁶.

Con relación a su presencia en Facebook, están tratando de conseguir que las actividades del usuario en filmin se vean reflejadas en Facebook, tal como están haciendo otras compañías como Spotify.

6.4. Tecnología del proyecto

6.4.1. Streaming adaptativo

En 2008 la primera plataforma de filmin como proyecto estaba desarrollada por una compañía valenciana. Con ellos estrenaron *Tiro en la cabeza*, y como hemos visto, la calidad de visionado, la velocidad de navegación, el peso de la propia página, del propio *site*, vieron que debía ser revisado.

El *streaming* que estaban ofreciendo no tenía la calidad suficiente para honrar a las películas que estaban ofreciendo. Para Jaume Ripoll no tenía ningún sentido ofrecer obras maestras en baja calidad y encima cobrar por el servicio²¹⁷.

Con el objetivo de solucionar estos inconvenientes estuvieron cerca de un año buscando alternativas y nuevos proveedores de *streaming* en España, Europa y en EUA. Finalmente, gracias a Ikuna, cambiaron de compañía tecnológica y firmaron un contrato a tres partes en Estados Unidos entre las compañías Ikuna, filmin y Ooyala.

²¹⁵ Reflexiones en torno al modelo de negocio de las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter: "Está por ver cuál será la evolución de twitter y de facebook también, porque ¿quién va a sustentar 2 plataformas gratuitas que son utilizadas por las compañías para hacer promoción? ¿Van a seguir siendo gratuitas para CocaCola, para Nike, para McDonals o para nosotros, que utilizamos facebook como herramienta de promoción? ¿Qué gana facebook con ello? Porque si no hacemos anuncios, ¿qué está ganando? ¿No va a acabar pasando a ser una plataforma de pago para las compañías y una plataforma gratuita para los usuarios? ¿Hará lo mismo twitter? Está por ver, en los siguientes años cómo va a acabar de configurarse este duo que es twitter y facebook". Jaume Ripoll. Entrevista estudio de caso- ver anexo.

²¹⁶ "Tenemos la suerte de que en Twitter nos hemos hecho un pequeño rincón, tenemos 12.000 casi 13.000 seguidores en twitter. Más de 8.000 en facebook, y lo hemos logrado porque tenemos muy claro que hay que saber regular lo que es publicidad, promoción, ruido e información. A veces las plataformas creen que estos son canales de promoción, y no, son canales de interacción con los usuarios. E interacción significa darles noticias que a ellos les puedan interesar, responder sus inquietudes, seguir sus conversaciones, y no soltar una noticia e irte. Es trabajar, seguir y creer y escuchar. Para esto deben servir las redes sociales, para escuchar a quienes hasta hace un tiempo, quizás mandaban algún mail, pero ahora tienen la posibilidad de hacerlo de forma directa con un pequeño mensaje de 140 caracteres". Jaume Ripoll. Entrevista estudio de caso- ver anexo.

²¹⁷ Jaume Ripoll en entrevista de 2010.

La compañía americana Ooyala pasó a ser su nuevo proveedor de *streaming*, ofreciéndoles un *streaming* adaptativo y de calidad. El primero de estas características en ofrecerse en España. Las películas codificadas se subían a los servidores de Ooyala, desde los que podían decodificarse cinco veces, en cinco calidades distintas, en función del ancho de banda de que disponía el usuario en cada momento del visionado. Una calidad que irá variando durante el visionado a medida que el ancho de banda disponible por el usuario también varíe. En este sentido el *streaming* no se detenía en ningún momento, evitando los cortes, sino que lo que variaba era la calidad del visionado y de manera automática. Sin asincronías ni paradas.

La tecnología que sustenta al portal y el propio diseño y navegación del mismo, así como los *partners* tecnológicos (ahora de la mano de la compañía americana Brightcove²¹⁸), siguen cambiando y evolucionando con los años. En 2012, el *streaming* de filmin sigue siendo adaptativo. Ahora codificadas las películas con cuatro calidades diferentes: desde una calidad muy baja, a la alta definición. En alta definición, en HTML 5 y en Flash, en los dos formatos.

Ahora es el usuario quien puede elegir la calidad que quiere ver desde el principio u optar por hacer que directamente se adapte según la calidad del ancho de banda de que disponga.

Esto debería seguir permitiendo ver la película sin detenerse, con más fluidez, aunque no siempre es así debido al tipo de ancho de banda de que disponen los hogares en España.

Tecnología streaming: visor apto para todos los ordenadores y sistemas operativos sin necesidad de descargarse ningún plugin o archivo.

1/ Alta definición: filmin fue el 1er portal español en ofrecer streaming en HD.

2/ Bitrate variable: todas las películas y series de filmin se codifican en 4 calidades diferentes.

3/ Antipiratería: gracias al acuerdo con Brightcove filmin ofrece las medidas más avanzadas de protección de archivos.

4/ Geoblock: los contenidos de filmin sólo pueden adquirirse a través del territorio español, aunque filmin puede ofrecerlos en el extranjero si el productor lo desea.

Jaume Ripoll. 2012.

²¹⁸ <http://www.brightcove.com/es/>. Listado de algunos clientes de la plataforma entre los que encontramos algunas de las más importantes cadenas de televisión, editores de periódicos,... [<http://www.brightcove.com/es/clientes>] [Consulta: enero de 2012]

6.4.2. Medidas adoptadas por filmin para proteger el contenido de la piratería

Entre los objetivos específicos del Programa MEDIA 2007-2013 para el ámbito digital, propio del VOD, listábamos la necesidad de desarrollar técnicas de protección de las obras en línea para luchar contra la piratería.

Del mismo modo, este criterio/objetivo aparecía ya listado en 2005 en la *Carta Europea del cine en Línea*²¹⁹ y en el *Policy paper* adoptado en 2008 por la Comisión Europea.

De este modo lo recoge también la Directiva en materia de derechos de autor (Directiva 2004/48/CE) al incidir en la necesidad de usar tecnologías para proteger el contenido e incluir acciones a adoptar en caso de vulnerar o quebrantar dichas medidas.

A través de la *Carta Europea del cine en Línea* se hacía patente la necesidad de lograr que la tecnología utilizada para proteger las obras de la piratería fuese interoperable y facilitase el consumo en distintos dispositivos.

En este sentido, las plataformas de VOD existentes en el mercado han buscado el modo de proteger sus obras de la piratería en internet. La primera medida adoptada en sus orígenes era el uso de tecnología de DRM, pensando sobretodo en la modalidad de descarga del film.

Si bien ahora existen muchos modelos de DRM que permiten la interoperabilidad entre dispositivos²²⁰, en sus orígenes esta tecnología funcionaba sobre muy pocas plataformas, principalmente sobre Windows Media²²¹, aspecto que dificultaba la interoperabilidad con otro tipo de plataformas y limitaba la comercialización y consumo de los títulos codificados y protegidos con este tipo de tecnología (pensando en la modalidad de venta y descarga completa del fichero).

En el caso de filmin apostaron por la modalidad de *streaming*. Actualmente filmin no cuenta con la modalidad de venta entre sus modelos de negocio, la única modalidad que implica una descarga completa del film y con ello de medidas de protección que pasan por la aplicación y utilización de DRM.

²¹⁹ Carta Europea del cine en línea: "3. Se hacía patente la necesidad de que las tecnologías usadas para proteger las obras audiovisuales de la piratería (Digital Rights Management-DRM) facilitasen la interoperabilidad para poder ver un mismo contenido en diferentes soportes digitales. 4. Se precisaba cooperación en la lucha contra la piratería, entre proveedores de servicios, productores y consumidores".

²²⁰ (Widvine, PlayReady, etc)

²²¹ "Existen muchos modelos de DRM. Cuando se planteó el DRM estándar, era un DRM cerrado sobre Windows Media, un DRM caduco y totalmente obsoleto". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

Ciertos proveedores de contenido, pensemos principalmente en las *majors* de Hollywood²²², tienen como requisito indispensable el adoptar medidas de protección de DRM para todos sus títulos.

Las cuestiones relacionadas con la protección de las obras en modalidad *streaming* en filmin están gestionadas por la empresa Brightcoff, *partner* en *streaming* de vídeo de la compañía. En caso de optar en algún momento por incorporar la modalidad de venta en filmin sería esta misma compañía americana la que se encargaría de aplicar las medidas de seguridad propias de modelos de DRM u otras presentes en el mercado en el momento en que decidieran adoptar esta nueva modalidad de negocio.

6.4.3. Medidas de geolocalización [geoblock]

Como hemos visto al presentar el proyecto, filmin nace como portal de VOD que opera en España y plantea una estrategia de internacionalización que no pasa por asentar el portal en todos los territorios²²³ sino por forjar alianzas con el objetivo de compartir catálogo, principalmente pensando en el territorio europeo. Como vimos, todo ello pasa por la apuesta del proyecto EUROVOD, enmarcado o respaldado también como iniciativa en el marco del Programa MEDIA, como veremos en un próximo capítulo.

Si recordamos los criterios de selección del Programa MEDIA para las convocatorias EACEA de proyectos de VOD, la *Dimensión de agrupación y creación de redes*, se presentaba como uno de los criterios a tener en cuenta para elegir un proyecto como subvencionable. Al mismo tiempo, entre los objetivos destacables encontrábamos el de *agrupar ostentadores de derechos independientes cuya actividad principal sea la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponible catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital*.

El principal motivo de la apuesta por internacionalizar catálogo a partir de compartirlo y forjando alianzas con otros portales de VOD asentados en distintos territorios europeos pasaba, más allá de la dificultad de gestionar los derechos de explotación de un film para distintos territorios a pesar de encontrarnos en la ventana de internet, consiguiendo licencias de explotación multiterritoriales y por la necesidad de conocer muy bien el mercado en el que querer presentar catálogo, así como la necesidad de tener un plan de comunicación y marketing específico para cada película en cada territorio.

²²² "Si entendemos el DRM por algo que proteja la copia, es necesario contemplarlo porque sino los estudios, las *majors* de Hollywood, no te dan las películas. Ahora bien, es importante saber que hay diferentes modelos de DRM, con diferentes niveles de seguridad, y diferentes cortapisas que uno puede poner al usuario". (...) "Nosotros queremos ser lo más flexibles posible. Por eso estamos en todas las plataformas habidas y por haber y por eso quizá algunos estudios de Hollywood no han tenido a bien dejarnos sus títulos porque tenemos opiniones enfrentadas con ellos referentes a qué tipo de medidas hay que establecer para proteger la película que ya está en internet". Jaume Ripoll en entrevista para estudio de caso. Ver anexo.

²²³ Si bien a nivel latinoamericano vimos que la propuesta de abrir un filmin en los distintos territorios latinoamericanos sí sería viable y es, de hecho, la apuesta de internacionalización de filmin en Latinoamérica.

Teniendo todo esto en cuenta, ¿qué podría impedir a un usuario desde Francia o cualquier otro territorio, acceder al contenido del catálogo de filmin si está disponible en internet (teniendo en cuenta que internet no conoce de fronteras territoriales)?

La respuesta pasa por el uso de herramientas de geolocalización desarrolladas también, en el caso de filmin, por la compañía que suministra el servicio de *streaming*, Brightcove.

En el supuesto caso de que filmin dispusiese de los derechos de un film para explotar en internet en distintos territorios, podría indicarlo accediendo al gestor de su plataforma y hacer que dicho film fuese accesible para los distintos territorios para los que ostentaría los derechos. Caso que, por ahora, no se plantean desde filmin por los motivos apuntados para el caso europeo, espacio para el que han considerado más acertado ceder los derechos de explotación a los portales especializados de cada territorio.

De esta manera filmin, como gestor de derechos de internet de productores españoles (por poner un ejemplo), y gracias a su alianza con los portales de VOD de los distintos territorios europeos, pone en contacto al productor con el portal especializado de VOD de cada territorio, permitiendo al productor llegar a mercados y a público a los que, de otro modo, les resultaría difícil llegar.

6.4.4. Plataformas y dispositivos de consumo

filmin se encuentra en las principales plataformas del mercado:

1/ PC y MAC: compatible con todos los sistemas operativos.

2/ Tablets: aplicación gratuita para iPad. Compatible con Tablets Android.

3/ Móviles: aplicación gratuita para iPhone y móviles Android.

4/ Smart TV: aplicación gratuita disponible para TV Samsung y LG.

5/ También disponible para PlayStation 3.

Jaume Ripoll. 2012

Estos últimos años hemos visto como han ido proliferando distintos dispositivos de consumo y cómo las distintas plataformas de VOD han ido adaptando su contenido para conseguir estar presentes en todos ellos.

En el caso de filmin actualmente se encuentra accesible a través de PC, MAC, iPhone, iPad, Android, PlayStation 3, en Televisiones LG y Samsung, en InOut TV, (un *set-top-box* que se incorpora a la televisión) y a través de Apple TV.

En 2010 Jaume Ripoll ya auguraba que el futuro del VOD y de proyectos como filmin iban a pasar por estar presentes en televisión, en las llamadas *Smart TV*. En este sentido, como ya vimos en un capítulo anterior, la industria coincide y esperan ver eclosionar el mercado de las *Smart TV* en 2014²²⁴.

Por otro lado, debido a la multiplicidad de dispositivos que encontramos y que cada vez más se integran en la vida diaria de los consumidores, en sus hogares, hablamos del uso de segundas pantallas de modo simultáneo. Por ejemplo, el uso del *smartphone* en paralelo a la televisión o de la *tablet*;... Ello conlleva nuevas posibilidades de interacción con el usuario pero, al mismo tiempo, es valorado, hasta cierto punto, de modo negativo por parte los responsables de los proyectos de VOD objeto de estudio al restar valor, al restar atención, al visionado de las obras de sus catálogos²²⁵.

6.5. Modelos de negocio y política de precios en filmin

Modelos de Negocio y precios en filmin:

- Alquiler [TVOD] dependiendo del tipo de película los precios oscilan entre 0,95€ y 2,95€. Series desde 14 €; film disponible durante 72 horas.
- Suscripción VOD: desde 10 € al mes.
Mensual: 15€; trimestral: 30 €; anual: 110€.

Jaume Ripoll, 2012.

La rentabilidad del modelo de negocio presentado, así como la calidad del proyecto, es otra de las cuestiones básicas evaluadas por el Programa MEDIA para optar a las ayudas EACEA para proyectos de VOD²²⁶.

²²⁴ "Acabarán conviviendo, si bien está claro que la televisión conectada a Internet va a ser el camino porque todo el mundo quiere ver cine en casa, sentado en el sofá. Ahora bien, actualmente las televisiones conectadas a Internet todavía son minoría y en cambio todo el mundo tiene un teléfono móvil con acceso a Internet o una tableta. (...) Creo que actualmente Internet no es suficiente gancho como para que la gente cambie de televisión. Si estuviésemos en época de bonanza, si estuviéramos en el año 2000 en lugar del año 2012, posiblemente filmin y otros portales se asentarían mucho más rápido, porque estarían ya en la televisión. Hoy costará un poco más. En cambio, las tabletas y los móviles son los dispositivos que están actualmente cambiando el mundo". Jaume Ripoll en entrevista-estudio de caso- ver anexo.

²²⁵ "Cada hogar en España tiene muchísimos dispositivos a través de los cuales ver cine: televisiones, tabletas o i-readers, hay en muchos hogares. Casi toda la generación a la que vamos dirigidos, tiene un móvil en el que reproducir vídeo, ordenadores hay en todos los hogares, consolas hay en todos los hogares,... ¿Qué sucede? que hay tantos dispositivos que mucha gente lo que está haciendo es ver o usar 2 dispositivos a la vez. Estamos creando una especie de bipolaridad: la gente está escribiendo por el móvil mientras está viendo la televisión o mirando el resultado del Barça mientras está mirando la tele, mientras está chateando, mientras está en facebook, está haciendo muchas cosas a la vez y quizás prestando menos atención de la que sería interesante tener ante una obra de ficción o una obra documental, ante una obra audiovisual básicamente". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso- ver anexo.

²²⁶ Recordemos que la calidad y rentabilidad del modelo de negocio ponderaban un 20%.

En el caso de filmin podemos ver como han apostado por el modelo de suscripción y de alquiler transaccional, descartando, por ahora, la opción de venta y el modelo gratuito mediante publicidad²²⁷ en el marco del portal del proyecto. Aun así, en filmin colaboran con Orbyt, la plataforma tecnológica de *El Mundo*, ofreciendo (en marzo de 2012) siete películas gratuitas a la semana a través de esta plataforma.

Respecto a la modalidad de compra, si bien no han desarrollado todavía esta parte de negocio, si tienen interés en hacerlo y consideran necesario incluirla en filmin para aquellos usuarios que quieran visionar contenido en modo desconectado²²⁸.

Si atendemos al modelo de negocio que más ingresos reporta a filmin actualmente nos encontramos con que el 60% de la facturación viene por la suscripción y el 40% restante vendría por la modalidad de alquiler²²⁹.

En el sector del VOD la política de precios viene marcada por las exigencias del mercado y en el caso de filmin viene principalmente marcada por las distribuidoras. En alquiler [TVOD], dependiendo del tipo de película, los precios oscilan entre 0,95€ y 2,95€. Mientras los precios para las series se sitúan alrededor de los 14 €. Todo ello contando que el usuario tendrá disponible el film durante 72 horas. En suscripción VOD podemos encontrar tarifas desde los 10 € al mes²³⁰ en función de la modalidad de pago. Mensual: 15€; trimestral: 30 €; anual: 110€.

En otras plataformas establecidas en el mercado español como Wuaki.tv, que trata principalmente con las *majors*, estas son las responsables de la política de precios adoptada en el mercado²³¹.

De este modo, en Wuaki.tv, por ejemplo, encontraríamos precios de partida para el alquiler VOD un poco más elevados que en filmin. Por un lado los denominados en Wuaki.tv estrenos *day-and-date*,

²²⁷ "A nivel personal no creo que este sea el camino a explorar aunque los gurús de Internet, hablan del modelo *freemium*. Una mezcla de *free*, gratuito, y *premium*, suscripción. Lo combinas, tienes un Spotify y te haces millonario". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

²²⁸ "Es posible que nos equivocáramos en esto. Es posible no, seguro. Hay gente que quiere tener la opción de compra sobre las películas. (...) Si tienes un iPad, o una tableta, y quieres descargarte la película, porque te vas de viaje y no tienes conexión a internet para poder verla, o si estás en el avión y quieres ver una película, con la modalidad de *streaming* no vas a poder hacerlo. Este visionado *off-line* a través de la descarga, de la compra de la película, no la hemos contemplado todavía en filmin y debemos hacerlo". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

²²⁹ Recordar que estos datos provienen de la entrevista mantenida con Jaume Ripoll puesto que todavía no existen datos de este tipo sistematizados en el mercado.

²³⁰ En mayo de 2013 filmin lanzó una nueva tarifa de suscripción más económica: 8 € al mes. [<http://www.filmin.es/blog/filmin-lanza-una-tarifa-economica>] [Consulta: mayo de 2013]

²³¹ "El proveedor puede sugerir el precio y tratamos de respetarlo pero existen unas reglas del juego que encontramos también en iTunes, por poner un ejemplo, y que hay que cumplirlas. Compañías distribuidoras como Aurum o Tripictures pueden lanzar en España películas como *Amanecer*, o *Crepúsculo*. Películas de mucho presupuesto, que suelen tener un muy buen boxoffice, y que no podemos ofrecer a 1,99 €. No tiene sentido. En este sentido el precio de mercado podríamos decir que viene establecido por las *majors*". Josep Monleón, Responsable de Contenidos de Wuaki.tv en entrevista - ver anexo. Parte de dicha entrevista aparece publicada en la revista Comeln.

aquellos que se ofrecen en VOD en paralelo al alquiler en DVD y que se ofrecen a 3,99€. Por el otro, estrenos paralelos a la ventana de venta de DVD, a 2,99€ y películas de catálogo a 1,99€.

Es importante precisar que el tipo de catálogo de una y otra plataforma, su línea editorial, distan mucho de parecerse. Recordemos que para determinado tipo de títulos filmin es también gestora de derechos y vende a otras plataformas como iTunes o la propia Wuaki.tv.

Teniendo en cuenta estas cifras, filmin era la plataforma más económica del mercado español al ofrecer títulos a 2,99 que otras compañías ofrecían a 3,99 €, con el objetivo de acercarse a la voluntad del consumidor²³².

A continuación mostramos los gastos que suele tener un portal de VOD para digitalizar y poner a disposición del público una película en España. Teniendo en cuenta a filmin como referencia²³³:

- La codificación de la película: el precio de mercado suele estar alrededor de los 700 €/película
- El subtulado: entre 400 y 600 € por película
- El *hosting*
- Los costes de emisión: entre 0,20 y 0,50 €
- La comisión de la pasarela de pago: entre el 5 y el 10%
- Gastos de marketing: variables según la película

Un gasto notablemente inferior al que supondría poner a disposición del público una película en alquiler o a la venta en DVD o BR-D, por ejemplo.

6.6. Datos de audiencia y consumo

*Más de 100.000 films vistos por mes
600.000 visitantes únicos al mes
+ de 100.000 usuarios registrados
Jaume Ripoll. 2012.*

Como veremos en el próximo apartado destinado a volumen de negocio, la industria del VOD en España no se muestra abierta a ofrecer datos, por ahora, tanto de consumo como de volumen de negocio, a

²³² "filmin es actualmente la plataforma más barata en España. Estamos trabajando con títulos a 3 euros que otras compañías ofrecen a 4 euros. Rebajamos nuestro margen para poder acercarnos a la voluntad del consumidor y a nuestra idea de negocio. Aunque en ocasiones nuestra idea de negocio colisiona con la idea de negocio que tienen aquellos que nos dan los derechos de los títulos de que disponemos. Por tanto, tenemos que llegar a un punto de armonía que nos permita ir todos juntos de la mano y asfaltar el camino". Jaume Ripoll, entrevista estudio de caso- ver anexo.

²³³ (Clares, (coord.) Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013, 92).

diferencia de otros países de la Unión Europea en que el mercado del VOD se encuentra más asentado, como podría ser Francia.

En el marco del Programa MEDIA las previsiones de audiencia destinataria y su impacto potencial representan el 10% en el marco de criterios evaluables para la adjudicación de la subvención. En el caso de filmin, según datos facilitados por Jaume Ripoll, vemos que queda segmentada de la siguiente manera:

- Público: 55% hombres 45% mujeres
- 25-45 años.
- Urbanos.

Si atendemos a la frecuencia de consumo en filmin vemos como se centra principalmente en el fin de semana: viernes y sábado acentuándose un poco más los domingos.

Si analizamos el volumen de films consumidos por mes:

- Más de 100.000 films vistos por mes
- Nº de películas de media por mes por usuario *premium*: 11

Todo ello teniendo en cuenta que, según los datos ofrecidos por el mismo Jaume Ripoll, tienen alrededor de 600.000 visitantes únicos al mes y cuentan con una base de datos de más de 100.000 usuarios registrados.

En cuanto a los parámetros analizados por filmin vemos que miden el tiempo que está el usuario viendo la película. Cuentan con indicadores para medir por tipo de contenidos: series; ficción;... y tienen pocos datos de segmentación de público²³⁴. Todo ello con el objetivo de tener datos de consumo e *inputs* suficientes como para saber cómo trabajar la línea editorial del proyecto.

Si analizamos consumo por dispositivo, el 20% del consumo de filmin es a través de iPad e iPhone, un consumo bastante elevado. Un 10% es a través de PlayStation 3 y el resto (o casi el resto) es a través de ordenadores.²³⁵

²³⁴ "No podemos, por ejemplo, segmentar el público por edades puesto que no pedimos este tipo de datos para el registro. Nuestra idea es que el registro sea lo más rápido y transparente posible. No creemos en los portales que te piden toda la información para poderte dar de alta. Esto ya lo hace facebook". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

²³⁵ Son datos de marzo de 2012, cuando todavía no tenían aplicación para Samsung TV ni para dispositivos Android. Actualmente tienen Apps nativas para iPhone, Samsung TV, iPad, Android y PS3.

Entre las herramientas utilizadas por filmin para la medición se cuentan las facilitadas por el propio proveedor de *streaming*, las de su propia base de datos y las ofrecidas por Google Analytics.

Los distribuidores que han confiado en filmin para distribuir sus títulos a través de internet cuentan con un *back office*, similar al ofrecido por Nielsen, donde pueden ver los consumos reales de sus películas en el portal.

6.7. Volumen de negocio

Como comentábamos en el apartado anterior, por ahora, la industria del VOD en España se ha mostrado reticente a ofrecer datos de facturación y volumen de negocio. Probablemente porque el mercado justo empieza a configurarse y no se han establecido todavía los mecanismos para mostrar dichas cifras.

En este sentido, las únicas cifras de que disponemos, en este caso centradas sobre un film en concreto que apostó por el estreno simultáneo en distintas ventanas, es el del film *Carmina o revienta* de Paco León.

Como explica Juan Herbera:

"Es arriesgado sacar conclusiones definitivas de cara al futuro de un experimento como el de *Carmina o revienta*. Podemos coincidir en que ha sido positivo para generar un debate necesario en nuestra industria pero también estaremos de acuerdo en que las cifras ni son todo lo transparentes que debieran ser ni han llegado con la rapidez exigible. Habrá más casos de estrenos simultáneos (los había habido antes y los habrá después). Y serán títulos con otros presupuestos (tanto de coste de producción como de inversión en lanzamiento) y otras estrategias. Habrá que estudiar cada caso y dar pasos hacia un nuevo modelo en que desaparezca la rigidez que ahora preside los plazos para la llegada de cada ventana de distribución pero habrá que ser conscientes, también, de qué se gana y qué se pierde con cada decisión. Y tener claro que la única forma de avanzar como industria es poniendo las cartas sobre la mesa y boca arriba. Todas las cartas, por feas que sean" (Juan Herbera en: blog.rtve.es/)²³⁶.

No olvidemos que son reflexiones entorno a una nueva modalidad de explotación y no sobre el volumen de negocio que puede estar generando, o no, un portal de VOD como filmin.

²³⁶ '*Carmina o revienta*' organiza sus números'. 01.Ene.2013. Por Juan Herbera. [<http://blog.rtve.es/estrenos/2013/01/carmina-o-revienta-organiza-sus-n%C3%BAmeros.html?cid=6a014e6089cbd5970c017ee6d825d3970d>] [Consulta: enero de 2013]

En marzo de 2012, un proyecto como *filmin* todavía no había empezado a generar beneficios. Según Jaume Ripoll, el año 2013 podía ser la clave para empezar a ver resultados y saber finalmente hacia dónde se dirige el futuro del cine en internet²³⁷. El 2014 podría ser el primer año en el que dejar de perder dinero y empezar a obtener beneficios.

A pesar de lo dicho, como veremos al analizar en detalle la facturación de *Le meilleur du cinéma* y de su proyecto *UniversCiné*, lo cierto es que Internet empieza a presentarse como una alternativa, como una nueva vía para obtener beneficios con la explotación de la obra audiovisual.

En ambos casos, tanto en *Comunidad filmin* como en el caso de *Le meilleur du cinéma* se hace y se hará necesario atender a todas sus líneas de negocio para comprender el peso real de la distribución en internet para ambas empresas. Más allá de los datos de facturación que puedan obtenerse de los ingresos que provengan de sus respectivos portales, se hará necesario atender a la actividad que desarrollan como gestores de derechos y a su presencia en plataformas de IPTV u otras actividades asociadas a la distribución a través de la ventana internet²³⁸.

Como nos explica también Jaume Ripoll, tal como veíamos en el capítulo dedicado a la digitalización de la industria audiovisual, se espera que internet tome el relevo y recupere parte del dinero perdido en la industria del cine en la ventana del mercado de venta y alquiler de DVD²³⁹.

²³⁷ "Durante el próximo año y medio, para finales de 2013, se va a definir no solamente el mundo, la economía, el futuro del euro, sino también el futuro del cine y de la televisión. Sabremos cómo vamos a ver cine, cuándo vamos a verlo y dónde vamos a verlo. Y queremos estar aquí. Así que ahora es el momento de invertir, para conseguir, ya siendo una marca reconocida, recoger beneficios. Y cuando hablo de beneficios me refiero simplemente a seguir pagando nóminas, el alquiler del local y a distribuidores y a productores para que puedan seguir haciendo aquellas películas que nosotros queremos". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

²³⁸ "Está claro que hoy Internet es menos de lo que debería ser, menos de lo que muchos creen que es, pero más de lo que algunos anuncian que está siendo. Internet no sólo es *filmin*, internet es iTunes, Internet es ONO, internet es Imagenio, Internet es Play Station 3. Internet también es CANAL+, porque una parte de lo que te paga CANAL+ es para su plataforma YOMVI. Internet también es TVE, porque TVE tiene una partida "A la carta" que les permite ver las películas a través de Internet. No debemos creer que internet solo es *www.filmin.com*. Quitemos esta imagen y veremos que internet está dando más dinero de lo que muchos creen. Cada vez está dando más. Hay que ver los referentes en Estados Unidos o en el Reino Unido, donde ya tiene un peso significativo para un tipo de película determinada". Jaume Ripoll, entrevista estudio de caso - ver anexo.

²³⁹ "El camino es que internet tome el relevo o intente recuperar parte del dinero que se ha perdido en el mercado de alquiler y en el mercado de la venta física. No vamos a volver a la época dorada del año 2.000 al 2.004 donde se facturaba muchísimos dinero con el alquiler, con la venta, con el cine. Esto no volverá. (...) Y como eso no va a volver, hay que intentar minimizar las pérdidas o intentar recuperar algo de lo perdido y en eso está el modelo de distribución a través de internet". Jaume Ripoll, entrevista estudio de caso - ver anexo.

Beneficios para proveedores

Beneficios para proveedores:

- *El productor o propietario de los derechos participa del negocio generado durante todo el periodo de explotación de su obra.*
- *Negocio basado en el reparto de los ingresos generados por la explotación de sus obras en los diferentes modelos de negocio y en los diferentes dispositivos.*
- *Consulta online de las estadísticas de uso y recaudación.*
- *Posibilidad de comercializar su obra en el 80% de la UE gracias a EUROVOD.*
- *Contenidos protegidos con las últimas medidas anti-piratería disponibles y posibilidad de acceso geográfico a diferentes territorios.*
- *Posibilidad de estrenar películas en filmin sin distribución convencional (direct to VOD).*
- *Sus films se ofrecerán con la mejor calidad de vídeo disponible.*

Jaume Ripoll. 2012.

De nuevo, sin poder contar con cifras concretas para el global de películas aunque sí con el ejemplo concreto de la película *Carmina o revienta*, cabe decir que una plataforma de VOD como filmin reparte los ingresos obtenidos por un determinado título en una relación de 60-40 ó del 50-50, en función del film, del director, del distribuidor y del acuerdo, respecto a quien les cede los derechos de explotación de su obra en Internet.

Independientemente de estas cifras, en el mercado español un autor puede ganar más dinero en un portal de VOD como filmin que con la venta de un DVD, en el caso de una película pequeña²⁴⁰. Mientras en filmin el autor obtiene beneficios desde la primera venta, en el mundo del DVD es preciso vender un nº determinado de unidades para empezar a recuperar la inversión²⁴¹.

Teniendo esto en cuenta es interesante conocer las distintas modalidades de contrato con las que trabajan portales de VOD como filmin. Como veremos no son muy distintas a las modalidades de contratos que podríamos encontrar en la distribución tradicional²⁴²:

²⁴⁰ Recordemos la clasificación de películas en función de su inversión: (Clares, (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013).

²⁴¹ "En filmin tienes beneficios desde la primera venta, en cambio en el mundo del DVD debes vender ciertas unidades para poder empezar a recuperar la inversión. Esto es muy positivo para el creador. Internet se está convirtiendo en una ventana más de explotación para poder recuperar la inversión". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

²⁴² (Clares (coord.), Ripoll, J., Tognazzi, A., 2013: 91-91)

Tabla 44. Resumen de las principales modalidades de contrato existentes en el ámbito del VOD

Mínimo garantizado (MG):	<i>En este tipo de contrato el distribuidor, la plataforma de VOD, garantiza una remuneración fija por la película, un MG. Los ingresos que la plataforma obtenga más allá de este MG pactado se repartirán según el porcentaje establecido también en el contrato. Habitualmente estaríamos hablando de un 50-50% o de un 50-60% una vez llegado a MG. Los contratos de MG suelen ser en exclusiva pero puede haber excepciones.</i>
Revenue Share (RS):	<i>El distribuidor, o en este caso la plataforma de VOD, no paga ningún mínimo garantizado al productor (u ostentador de derechos de distribución en Internet), sino que se establece a través del contrato un porcentaje (50- 50%, 60-40%, etc.) de reparto de los ingresos desde la primera venta. Podría establecerse también una modalidad de contrato en la que se establezca que se hará un reparto en función de RS (el reparto de beneficios según un porcentaje fijado) no desde la primera venta, sino desde el momento en el que la plataforma haya recuperado la inversión hecha para que la película esté disponible en el portal (cabe decir que no es la opción más habitual, sino que el reparto suele establecerse ya desde la primera venta).</i>
Flat Fee (FF):	<i>En este modelo la plataforma pagaría una cantidad fija al productor u ostentador de derechos y a partir de aquí todos los beneficios que obtenga de más se los quedará el propio portal. El productor no verá más dinero del pactado en el contrato. Es una modalidad contractual habitual, sobre todo en el ámbito televisivo. Las cifras de remuneración suelen ser muy elevadas. Sería el caso de Canal+. Wuaki.tv o Netflix serían también ejemplos de portales que trabajan esta modalidad de contratos que les garantizan contenido en exclusiva.</i>
Opción combinada/ subtítulos:	<i>Esta modalidad suele aplicarse más en casos de paquetes de películas que un agente de ventas internacional no haya logrado colocar en un determinado territorio. La plataforma de VOD que pueda estar interesada en dicho paquete de películas puede ofrecer al agente de ventas internacional adquirirlas a cambio de invertir en hacer los subtítulos de estas para ese territorio. En lugar de ofrecer un MG plantea la opción de ir a RS.</i>
Fuente: Clares (coord.), Ripoll y Tognazzi, 2013: 91	

6.8. El mercado del VOD en España. Análisis de la competencia y perspectivas de futuro

Si tratáramos de establecer un listado de elementos que pudiéramos considerar como dinamizadores del mercado probablemente podríamos encontrar entre ellos, en este caso concreto para el ámbito del VOD, junto a aspectos relacionados con la intervención pública, elementos relacionados con la propia industria y elementos relacionados con aspectos sociales, con el consumo, entre los que podríamos contemplar el desarrollo de la banda ancha, la penetración de dispositivos móviles en los hogares, la penetración de la televisión conectada a internet o *Smart TV* en el mercado, así como la concienciación por el respeto a los derechos de autor junto a una oferta creciente de fácil acceso y a precios competitivos.

Los elementos relacionados con la intervención pública en España y su efecto sobre la industria los analizaremos más adelante dentro del propio estudio de caso.

Nos detendremos ahora en los aspectos relacionados con el crecimiento y desarrollo de la propia industria con el objetivo de conocer la situación del mercado en España así como a los principales actores con los que filmin puede competir o compartir cuota de mercado.

6.8.1. La resistencia de la industria al cambio

En el mercado español, la falta de oferta legal en los primeros años ha sido uno de los argumentos esgrimidos para justificar en muchos casos el consumo ilegal de producto audiovisual en internet, el argumento para, en cierto modo, justificar la piratería. Junto a este argumento se consideraba, y en cierta medida se observaba, cierta resistencia de la industria al cambio, al surgimiento de internet como nueva ventana de distribución.

Lo cierto es que la negociación de los derechos para la ventana internet, más en cine, no ha sido sencilla. Por otra parte, si analizamos el caso de filmin, nos encontramos ante una iniciativa surgida en 2007 de la mano de la propia industria cinematográfica²⁴³.

Por otro lado, es cierto que la industria del cine ha tendido a ser cauta y ha esperado en parte a que el mercado madurase para confiar realmente en internet como nueva ventana de explotación²⁴⁴.

Independientemente de estas cuestiones, en 2012 nos encontramos con un mercado en el que existe ya una diversidad de actores y de oferta importante²⁴⁵, con una legislación específica para la protección de las obras en internet²⁴⁶. Un mercado en el que el desarrollo de la banda ancha y su penetración en los hogares así como la existencia de dispositivos móviles en los mismos²⁴⁷ y la cada vez mayor expansión de las televisiones conectadas, hacen posible empezar a pensar en el afianzamiento del VOD.

²⁴³ "Con relación a la actitud de la industria, creo que podríamos establecer dos niveles. Por un lado, si pensamos en filmin, una compañía nacida en el seno de la industria cinematográfica y de la mano de las principales empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras españolas. Comunidad filmin S.L. es Cameo, es El Deseo, es Alta Films, es Golem, es Wanda, es Tornasol, es Vertigo, es Versus y es Avalon. Son compañías de cine que decidieron, hace 4 años, gastarse mucho dinero en apostar por algo que no sabían si iba a llegar a buen puerto o no. El proyecto filmin es la respuesta de la industria al problema de Internet. Por tanto, yo no puedo decir que la industria no ha reaccionado o no ha reaccionado a tiempo. De hecho a mí me duele porque nuestros socios han invertido dinero y títulos en un proyecto nacido en internet. Sin duda, habrá gente que tendrá, incluso en nuestro seno, ideas antagónicas, pero todos debemos ser conscientes de que hemos remado juntos para llegar hasta aquí". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo.

²⁴⁴ "(...) Hacerles entender que Internet debe ser considerado el nuevo canal que te puede dar el negocio, cuesta mucho. Más aún si han apostado, en algunos casos, por plataformas, dándoles catálogo, y no han obtenido beneficios. Hasta hace poco tiempo, gestionar derechos, gestionar royalties para la ventana Internet, teniendo en cuenta que no daba beneficios, resultaba muy complicado en un entorno que estaba todavía volcado en el soporte físico del vídeo DVD-BD. Por desgracia, hasta que la distribución digital no ha empezado a dar un giro, y hasta que no pueda empezar a generar ingresos interesantes, a las compañías les va a costar mucho dar un paso y apostar por el digital. Por suerte esto está cambiando porque algunas compañías como nosotros, u otras compañías como filmin o iTunes, estamos empezando a generar, poco a poco, ingresos, o más que ingresos, una tendencia hacia arriba, y antes esto no pasaba". Josep Monleón en entrevista J.C. 2012, ver anexo.

²⁴⁵ Lo vimos en el capítulo sobre *Digitalización de la industria audiovisual*.

²⁴⁶ Ley Sinde-Wert. Aunque en el momento de revisión final de esta investigación se empezaba a trabajar en la revisión de la Ley de propiedad intelectual.

²⁴⁷ Ver ANUARIO SGAE 2011 TECNOLOGÍA: *Implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad española; Internet y nuevos hábitos de ocio; El acceso por banda ancha y la telefonía móvil; El comercio electrónico*.

6.8.2. La llegada de los *marshall* del VOD al mercado Español

Con la llegada de ciertos proyectos de VOD al mercado español que operan a escala global, como iTunes o Google Play, la anunciada llegada de Netflix²⁴⁸ y Amazon, o el anuncio de la creación de un portal de VOD [Ultraviolet]²⁴⁹ que agrupa a los principales proveedores de contenido, entre ellos, a las *majors* de Hollywood, junto al cierre de Megaupload²⁵⁰ por el FBI en Estados Unidos, se ha observado un interés mayor por parte de los medios de comunicación generalistas por el mercado del VOD en España. Hecho sin embargo, que no tendría sentido en si mismo si la propia industria en España y con ello, el mercado del VOD, no hubiese madurado y contado con una oferta cada vez más completa²⁵¹.

La comunicación de dicha oferta por parte de la propia industria en España mediante la creación de iniciativas como la anunciada en 2010 (aunque no llegó a estrenarse) por la *Coalición de creadores* que planteaba la creación de un buscador de películas, un buscador que analizara las bases de datos de los portales de VOD de aquí en España, en el que participaron portales como filmin, así como la reciente creada mesientodecine.com²⁵², de la mano de la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE) y la Unión Videográfica Española (UVE), esta si, ya en funcionamiento, dejan entrever como el mercado empieza a consolidarse.

6.8.3. La creciente oferta y el aumento de actores de VOD en España: análisis de la competencia

Desde el surgimiento de las primeras iniciativas de VOD en España hemos observado cómo ha ido evolucionando el mercado y cómo han ido surgiendo y desapareciendo distintos portales de VOD como PixBox de Terra o el portal Yodecido de Filmax.

En la actualidad, según la iniciativa *Me siento de cine*²⁵³ podemos encontrar un total de diecinueve plataformas digitales²⁵⁴ que ofrecen contenido bajo demanda de forma legal en España: 400 Films, ADNStream, Booquo, Cineclick.com, filmin, Filmotech, Google Play, Mitele, Nubeox, Voddlar, Wuaki.tv,

²⁴⁸ *El desembarco de Netflix*. El País, Fernando Barciela 4 SEP 2011.

[http://elpais.com/diario/2011/09/04/negocio/1315141409_850215.html] [Consulta: septiembre de 2011]

²⁴⁹ *Ultraviolet, nuevo estándar de distribución de contenidos*. El País, 20 julio 2010.

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/07/20/actualidad/1279616465_850215.html] [Consulta: julio de 2010]

²⁵⁰ CINE POR LA RED - 20/01/2012 - Distribución "*Las autoridades estadounidenses cierran la popular web de descargas Megaupload*" [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=59030] [Consulta: enero de 2012]

²⁵¹ "Supongo que la llegada de iTunes u otros portales, como el anuncio de Netflix, puede ayudar a dinamizar el mercado y a conseguir que el mercado crezca, sí. (...) también es importante que se dinamice todo el sector, es importante que CANAL + Yombi cree un portal sólido, porque a todos nos interesa que el cine a través de internet funcione". [Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso - ver anexo]

²⁵² Diciembre 2012: nace el portal www.mesientodecine.com, como iniciativa de la Federación de distribuidores cinematográficos (FEDICINE) y de la Unión Videográfica Española (UVE). Objetivo: ayudar al usuario a encontrar toda la oferta legal de cine en España. 17/12/2012: noticia publicada en CINE POR LA RED: "La industria del cine lanza una web que aglutina toda la oferta para ver cine legal en España". [Consulta: diciembre de 2012]

²⁵³ <http://www.mesientodecine.com/index.html>. Ver noticia del estreno de la plataforma en Cine por la Red: 17/12/2012. *La industria del cine lanza una web que aglutina toda la oferta para ver cine de forma legal en España*.

[http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=64507] [Consulta: diciembre de 2012]

²⁵⁴ Faltaría incluir los portales propios de las televisiones públicas: TV3alacarta y TVE A la carta; las iniciativas que empiezan a llegar de las empresas de comercio al por menor como El Corte Inglés (en alianza con Filmotech) o fnac. La iniciativa de carácter internacional MUBI. [...]

Yomvi, Youzee, iTunes, Movistar Imagenio, Ono, Orange TV, Video Unlimited y Xbox Live, que ofrecen, de forma legal, servicios de descarga o *streaming* de películas.

Plataformas que, como veíamos al analizar la diversidad de actores del mercado del VOD provienen de sectores tan distintos como la informática de consumo, sociedades de gestión de derechos, productores y distribuidores cinematográficos, empresas de comercio al por menor, portales de internet, editores de canales de televisión, operadores de telecomunicaciones, cable y satélite,... y con aspiraciones muy distintas en cuanto a línea editorial y ambición de cuota de mercado.

En este contexto filmin se presenta como una propuesta sólida respaldado por una empresa como CAMEO, que agrupa a los principales productores, distribuidores y exhibidores de cine en España y con la doble vertiente de portal de VOD y de gestores de derechos en *on-line*. Con una línea editorial, como hemos visto, muy marcada, que les confiere una personalidad que les permite destacar del resto de iniciativas con la opción de convertirse en líder del mercado en el ámbito que representan de cine independiente y de autor.

En este entorno, Jaume Ripoll consideraba que la competencia de filmin en 2010 era la piratería. Mientras que en marzo de 2012, incorporó en su discurso la situación emergente del sector y el aumento de la competencia en el mismo²⁵⁵.

Es importante tener en cuenta que la diversidad de proyectos de VOD es muy amplia y que encontramos en un mismo mercado iniciativas de carácter global como iTunes o Google Play, junto a iniciativas de carácter local como filmin, Filmotech o Youzee y actores como Wuaki.tv que naciendo como iniciativa local fue absorbida por la multinacional japonesa Rakuten²⁵⁶ pasando a jugar en *la liga internacional*.

Cabría plantearse si, ante tanta competencia y compartiendo mercado con competidores de las dimensiones de iTunes o Google Play, iniciativas más locales como filmin podrán tener su cuota de mercado.

La realidad es que, como nos explica Jaume Ripoll, y como veremos coincide en apuntar Jean-Yves Bloch al hacer una propuesta bastante ajustada de porcentaje de cuota de mercado para cada tipología de actores en Francia, la línea editorial tanto de filmin como UniversCiné, el tipo de contenido de su catálogo, precisa de un cuidado, de una atención y unas estrategias específicas de comunicación que

²⁵⁵ "Creo que nuestra competencia hoy es un mercado que aún no ha madurado lo suficiente. Actualmente el pastel es muy pequeño y ahora hay muchas cucharas que quieren acabárselo. Si el pastel crece todos podremos alimentarnos" (...) "Ahora nuestra obligación, la de todos los portales que estamos presentes en este momento, es dar sentido al mercado y tratar de conseguir que vaya creciendo. Debemos lograr que cada vez haya más gente interesada en visitar nuestros portales. Si el mercado crece, entonces todos tendremos un sentido". Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso- ver anexo.

²⁵⁶ Ver noticia relacionada: CINE POR LA RED: 14/06/2012 - Distribución - *El gigante del e-commerce japonés Rakuten compra el videoclub online español Wuaki.tv*. [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=61568] [Consulta: junio de 2012]

difícilmente podrían ser asumidas por iniciativas globales como iTunes. Ello sin tener en cuenta que hablamos de un tipo de películas que no suelen reportar los beneficios de grandes *blockbusters*, contenido entorno al cual focalizan su atención los proyectos de la envergadura de iTunes o Google play²⁵⁷.

Será necesario esperar para ver qué porcentaje de cuota de mercado se queda cada uno de estos actores, qué actores nuevos están todavía por llegar²⁵⁸ y cuáles de ellos no conseguirán permanecer en el mercado²⁵⁹.

Como explica Jaume Ripoll, será necesario esperar para ver si habrá lugar para tantas plataformas en el mercado español:

"Dependerá del nivel de crecimiento que tenga el mercado. Si el mercado crece exponencialmente, sí. Si el mercado crece a un ritmo pequeño, posiblemente no. (...) Ahora somos muchos los que estamos haciendo la travesía. En esta travesía algunos naufragarán, otros serán rescatados por grandes navíos que les comprarán la embarcación, y otros conseguirán llegar al puerto y asentarse. Considero que estos son los tres estados de plataformas que puede haber hoy en día. (...) Al final, la industria es un puzzle de plastilina que está en permanente movimiento y en el que todo el mundo quiere encajar. Llegará el momento en que la plastilina se endurezca y todo aquél que no esté ya no tendrá cabida" (Jaume Ripoll en entrevista para estudio de caso 2012. Ver anexo)²⁶⁰.

Youtube, Facebook y Twitter:

"En dos años veremos cuál es el camino, en dos años también veremos cuál es la respuesta de YouTube y de Google con el tema del cine. Veremos qué va a hacer Facebook con el tema del cine, hacia a dónde va a ir Twitter. La Santísima Trinidad de Internet, cómo se va a comportar frente al audiovisual o frente al mundo de los derechos audiovisuales. Hay que ver cómo acaba de evolucionar todo eso".

[Jaume Ripoll en entrevista J.C. marzo 2012]

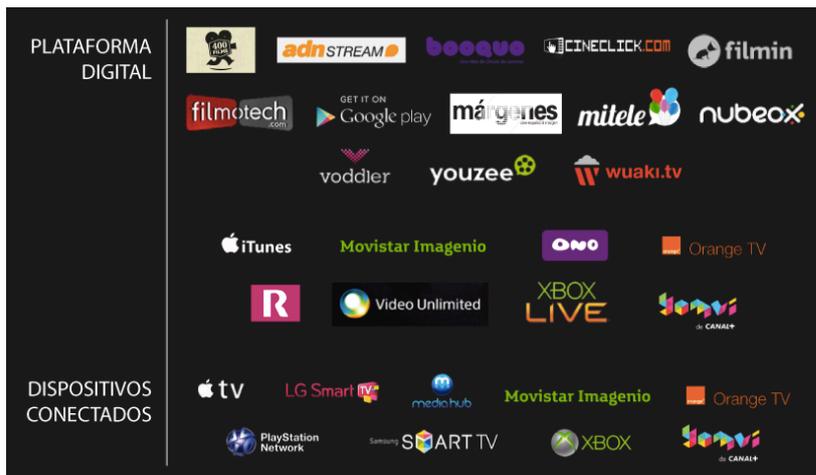
²⁵⁷ "La idea de iTunes es una idea global, no es una idea local, y no sé yo si el cine de carácter más independiente o de autor, o el cine más local, puede triunfar sobre una idea global". (...) "cierto tipo de producto precisa de mayor cuidado, mayor atención, de una estrategia de comunicación y distribución más personalizada, y difícilmente los gigantes, los marshall como iTunes o Netflix puedan llegar a ofrecer esta personalización" (...) "No creo que vaya a ser tan fácil como que Netflix y iTunes colonialicen el mundo y sean ellas las marcas dominantes. No lo están siendo en el Reino Unido, no lo están siendo en Latino América, no lo están siendo en Estados Unidos, y difícilmente lo serán en Europa, donde encima las películas tiene distribuidores locales con los que no es tan fácil negociar como pueda ser con las *majors*. (...)". [Jaume Ripoll en entrevista en profundidad - estudio de caso - ver anexo].

²⁵⁸ Para 2013 se espera la llegada de Amazon VOD a España y Netflix anunció su intención de asentarse en el mercado Español si bien no llegó a hacerlo en su momento.

²⁵⁹ Proyectos como Youzee entraron en el mercado como proyectos con grandes aspiraciones, con una elevada inversión y han visto reducido su equipo y proyecto en menos de un año de vida. Ver noticia relacionada: CINE POR LA RED: 04/09/2012 - Distribución - La plataforma Youzee cancela su servicio de tarifa plana. [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=62696] [Consulta: septiembre 2012]; CINE POR LA RED: 24/04/2012 - Distribución - La plataforma de cine online Youzee comienza a funcionar sin necesidad sin invitación. [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=60684] [Consulta: abril de 2012]

²⁶⁰ Jaume Ripoll en entrevista J.C. marzo 2012 - estudio de caso- ver anexo.

Actores del VOD de cine en España recogidos en el portal mesientodecine.com:



6.8.4. El rol de los operadores de telecomunicaciones y el desarrollo de la banda ancha en el mercado español

La apuesta de los operadores en el ámbito del VOD es clara y cuentan con estrategias que bien pasan por la creación de un portal propio de VOD o por la oferta de contenido a petición integrado en sus canales de televisión (IPTV), cuestiones que sin duda muestran el claro interés que tienen por estar presentes también en el ámbito de los contenidos.

En 2010 se auguraba que cuando los operadores llegasen a *copar* el mercado de la banda ancha, logrando que todos, o la mayor parte de los hogares españoles, tuviesen contratada una conexión de banda ancha, estos empezarán a preocuparse más por proteger el contenido accesible a través de sus infraestructuras.

Antes de la aprobación de la *Ley Sinde-Wert*, se planteó en 2010 la posibilidad de que los operadores fuesen responsables de monitorizar el contenido ilegal en internet, denunciar a sus usuarios y cortarles la conexión. Este planteamiento fue finalmente rechazado.

La industria de los contenidos denunciaba entonces que mientras los usuarios pudiesen acceder a todo el contenido audiovisual gratuito y pirata en internet gracias al ancho de banda facilitado por los operadores, a pesar de los precios caros de los mismos servicios, y mientras estos últimos iban consiguiendo nuevos clientes principalmente por el interés de los usuarios por acceder a dicho contenido no legal, estos no tendrían interés en llevar a cabo ninguna acción de control de la piratería.

Actualmente vemos como los operadores están apostando con fuerza por las modalidades *triple play*, siendo los contenidos, ya no sólo los datos, ejes estratégicos para sus modelos de negocio²⁶¹. Además, en estos años se ha aprobado una ley en España, como veremos más adelante, que pretende actuar para reducir la piratería en internet y en paralelo el mercado del VOD ha ido madurando y aumentando en oferta legal y dándola a conocer.

En estos años ha mejorado también la calidad del ancho de banda en España así como el precio, tal como se desprende del Informe de la Fundación Telefónica de 2013²⁶². Si bien todavía no ha llegado al punto de desarrollo deseable, lo cierto es que, actualmente ya no son considerados uno de los principales responsables de que el mercado del VOD crezca²⁶³.

Reflexiones de Jaume Ripoll entorno al precio del ancho de banda en España:

"El precio en España es una de las cosas que debería regularse, pero no se va a regular porque en el mercado tendemos a desregularizarlo todo, menos la aportación de capital de cada ciudadano a la banca, el resto todo es desregularizado, por tanto es complicado decir que un operador vaya a bajar precios.

La guerra de precios con las compañías de móviles no la han puesto las compañías sino que la han puesto aplicaciones como WhatsApp, o como Skype por móvil, que ha obligado a las compañías a inventarse nuevos caminos. Pero estos nuevos caminos no han sido ellas, Vodafone, Telefónica-Movistar y Jazztel, quienes han hecho la guerra de precios, sino que han sido las aplicaciones gratuitas que están ofreciendo dispositivos como iPhone o como Android. Por un lado".

Jaume Ripoll. Entrevista J.C. 2012.

²⁶¹ "Cuando el 90 o 95% de los usuarios de este país descarga contenido ilegal (...) Creo que al final, a nivel legislativo se acabará atacando a quien es responsable de las páginas de contenido ilegal y cobra dinero, se lucra por ello. Y los operadores, dentro de 2 o 3 años, cuando ya hayan conseguido el máximo nº de contratos posibles de ancho de banda, cuando no puedan tener más clientes, cuando su margen de crecimiento sea ya tan sólo de un 1, 2 o 3%, necesitarán tener contenidos para ofrecer más producto, más servicios a sus clientes. Y estos contenidos que ahora son gratuitos, deberán ser de pago porque los operadores apostarán por la modalidad de Triple play, (voz, banda ancha y televisión). Actualmente estamos hablando de un Triple-play²⁶¹ que la gente utiliza relativamente poco". Jaume Ripoll, entrevista 2010 para para TDR.

[...] "una de las ideas que se planteó en su momento era que si los operadores conseguían todo el ancho de banda, conseguían llegar a todos los hogares, iban a pasar a preocuparse entonces por los contenidos. No sé hasta qué punto es así ni sé tampoco cuál va a ser su batalla. Telefónica ha invertido muchísimo dinero en Twenti y quiere hacer de Twenti un videoclub, aunque todavía no lo ha conseguido. Telefónica tiene Imagenio, en el que también ha invertido mucho dinero. A Telefónica debería interesarle que los contenidos pudiesen verse a través de sus canales porque encima tiene muchísimos canales de TDT. Y te preguntas: ¿para qué la gente va a pagar paquetes de canales si lo tiene todo. Si todo aquello que quiere, menos los deportes, lo tienen de forma gratuita a través de la red. O lo puede tener de forma gratuita a través de la red? De momento las operadoras no han hecho ninguna acción para intentar regular un poco el mercado. No lo han hecho y desconozco el motivo. Y regulación no quiere decir cerrar portales sino cerrar sólo el acceso a internet de aquella gente que se está lucrando con contenido que no es suyo". Jaume Ripoll, 2012: entrevista para estudio de caso. Ver anexo.

²⁶² Enero 2013: Las operadoras como Movistar, empiezan a ofrecer productos que incluyen la conexión de banda ancha, el consumo del teléfono fijo, el consumo del teléfono móvil, la conexión vía adsl y la conexión en el móvil, así como la propuesta de sumar televisión de pago vía IPTV. En el Informe de Fundación Telefónica *La Sociedad de la Información en España 2012*, encontramos datos de conectividad y penetración de la banda ancha en España y en el mundo. (Fundación Telefónica, 2013).

²⁶³ "(...) hay 2 niveles. En primer lugar es verdad que el ancho de banda en España es caro y de menor calidad que en otros países. Es incuestionable. Cada vez debería ser menos caro y tener más calidad y vamos por ese camino. Como mínimo debería ofrecernos más cosas por el mismo precio. Creo que nos queda 1 año para dejar de lamentarnos de la calidad de nuestro ancho de banda y que el camino va a ser el Triple Play: teléfono + internet + televisión. Es el camino al que vamos". (...) "No creo que el problema del VOD en España o del cine en internet en España, sea la calidad del ancho de banda. No es el principal problema. Claro que es un problema, es un problema la calidad de ancho de banda, es un problema el precio del ancho de banda, pero no son los principales responsables de que el mercado crezca". Jaume Ripoll, entrevista estudio de caso, ver anexo.

Es importante recordar que los operadores pasaron a integrar el grupo de sectores obligados a invertir un porcentaje en cine al considerarlos parte de la industria televisiva con sus canales de IPTV. Esta obligación se estaba estudiando también para los portales de VOD como filmin.

6.9. Regulación y fomento en materia de VOD en España

6.9.1. Cuestiones clave de la regulación del VOD en España

La regulación relacionada con el VOD en España, hasta el momento, ha servido para dar un marco conceptual a los servicios de comunicación audiovisual a petición y para establecer las principales diferencias respecto a los servicios lineales o de radiodifusión, principalmente televisión convencional²⁶⁴.

Al quedar enmarcados en la legislación relativa a la comunicación audiovisual, pasan a tener los mismos derechos y deberes que las televisiones con relación a las cuestiones clave sobre publicidad y protección de los menores principalmente, así como con relación a la obligatoriedad de cumplir con las cuotas lingüísticas y para la diversidad²⁶⁵.

Como hemos visto al hablar de los operadores, la obligatoriedad de inversión de un porcentaje en cine es otra de las cuestiones pendientes para el ámbito del VOD, que, como veremos, empieza a plantearse y que parece acabará repercutiendo también en los portales de Vídeo bajo Demanda.

Todo ello viene acompañado por la revisión de la regulación de los derechos de autor²⁶⁶ y por la petición de revisar también y establecer unos periodos entre ventanas que ayude a establecer el periodo de explotación para el ámbito del VOD.

Las otras cuestiones clave están relacionadas con su naturaleza de negocio electrónico²⁶⁷ y buscan el facilitar un marco que garantice un intercambio comercial seguro entre empresario y consumidor en la red.

²⁶⁴ Para un análisis completo de la normativa española ir a [Clares Gavilán, J.: *La intervención pública española con relación a los nuevos servicios de comunicación audiovisual*. En Clares, J: *Política audiovisual en el entorno digital*. FUOC, 2012. Barcelona]

²⁶⁵ A través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 [Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual] se transpuso la Directiva «Servicios de medios audiovisuales sin fronteras» [Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva]

[http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm] [Consulta: enero 2013] incorporando la *definición de conceptos* asociados a los servicios de comunicación audiovisual bajo demanda, así como los porcentajes de *cuotas para la diversidad cultural y lingüística y los aspectos relacionados con la protección de los menores y la publicidad [...]*

²⁶⁶ Ley Sinde-Wert. Disposición adicional undécima de la Ley de Economía sostenible. (España. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible)

²⁶⁷ LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. La presente Ley tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8

A falta de medidas de fomento propias para el desarrollo del ámbito del VOD, en el marco del Plan Avanza²⁶⁸, y siendo considerado el VOD como un servicio más de la sociedad de la información, ha permitido hasta ahora optar, en la misma medida que otros proyectos electrónicos, a las ayudas propuestas desde el mismo organismo.

Todos estos elementos debemos enmarcarlos en un momento de crisis económica importante, que como ya hemos visto está erosionando los principios mismos del propio Estado del Bienestar con recortes importantes en áreas como la educación o la sanidad.

La situación de crisis en que se encuentra inmerso el país ha impactado también en el ámbito audiovisual y cinematográfico con importantes recortes anunciados desde el Ministerio de Cultura para los presupuestos del ICAA del año 2012²⁶⁹. La subida del IVA²⁷⁰ tampoco ayudará a la industria cinematográfica y cultural en su conjunto.

Siguiendo las declaraciones del Ministro José Ignacio Wert²⁷¹, el gobierno está apostando por un nuevo modelo de mercado cinematográfico en España menos sustentado en la subvención y con una apuesta más centrada en el mecenazgo. Propuesta que nos haría pensar en los modelos administrativos inglés o

de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

[<http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>] [Consulta: enero 2013]. Nueva directiva europea sobre Comercio Electrónico 2011/83/UE en vigor desde julio de 2011 - El Parlamento Europeo contempla una serie de excepciones, concretamente para la descarga online de archivos digitales: música, películas o software quedarán excluidos de la nueva norma. La venta se considerará cerrada desde el momento que comience la descarga legal del producto.- Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo Texto pertinente a efectos del EEE. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:ES:PDF>]

[Consulta: enero de 2013]- transposición: 13/12/2013; a más tardar ver art. 28

[<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32011L0083:ES:NOT>] [Consulta: diciembre de 2013]

²⁶⁸ Plan Avanza: En 2007 se aprobó en España la LEY 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Esta ley se enmarca en el conjunto de medidas que constituyen el Plan 2006 - 2010 para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas, Plan Avanza, aprobado por el Gobierno en noviembre de 2005. Y pasa a sustituir la LEY 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Es importante mencionar también que a través de esta nueva ley se introducen ciertos cambios en la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica, e incluye también algunas modificaciones menores en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. El Plan Avanza ha empezado ya su segunda edición. Desde 2011 y hasta 2015 rige el Plan Avanza 2, que sigue enfocado en las cuestiones clave esgrimidas en su primera edición y que ofrece líneas de ayuda, en su mayor parte sostenidas en créditos sin interés o con una aplicación muy baja de tipo de interés a través del Instituto de Crédito Oficial [ICO] en distintos ámbitos. La estrategia 2011-2015 del Plan Avanza 2 centra sus esfuerzos en la consecución de 10 objetivos. Plan Avanza 2, Estrategia 2011-2015.

[http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011_2015.aspx] [Consulta: junio de 2012]

²⁶⁹ "El Fondo de Protección a la Cinematografía - de donde salen las ayudas a la producción- ha caído un 35%, de 76 millones a 49". "El Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales pierde otro 35,4% (de 106 millones a 68,86 millones)". Fuente: *El País*, 3 ABRil de 2012.

²⁷⁰ Ver artículos: 1/ El economista, Pau Brunet: La subida del IVA descoloca la industria del cine.

[<http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2012/la-subida-del-iva-descoloca-la-industria-del-cine/>] [Consulta: enero 2013]; *El País*, Manuel Morales Madrid 11 JUL 2012: Los cines avisan que la subida del IVA "será un empujón para el cierre de salas"

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/11/actualidad/1342023732_983346.html] [Consulta: julio de 2012];

El País, R. G. Madrid 1 AGO 2012: La subida del IVA amenaza de cierre al 21% de las salas de cine.

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html] [Consulta: septiembre de 2012]

²⁷¹ Fuente: *El País*, 3 ABRil de 2012.

americano, más liberales, menos intervencionistas, que se seguirían de los reajustes que está sufriendo la administración en su conjunto en un marco claro de crisis del Estado del Bienestar.

Este nuevo contexto nos situaría, o nos podría hacer pensar, en el *paradigma de política cultural de rentabilización de la cultura*, que acentuaría el polo económico frente al polo cultural, como comentábamos en el capítulo centrado en "*Los modelos o paradigmas de política cultural*".

En el entorno de una industria fuertemente subvencionada hasta la fecha, centrada sobretudo en el apoyo al sector de la producción, las reacciones desde el sector no se hicieron esperar²⁷². En este sentido, si bien evalúan y desde determinadas posiciones del sector son críticos con la evolución de la industria del cine en España, reclaman al mismo tiempo mayor cuidado en la apuesta por un nuevo modelo que consideran, tal como empieza a gestionarse, podría llevar al declive de la industria cinematográfica en su conjunto en España.

Como apuntaba José M^a Álvarez Monzoncillo ya en 2002²⁷³ se observaba una tendencia hacia la <<liberalización>> de las políticas cinematográficas, tendencia agudizada en la actualidad en el contexto de crisis económica en que nos encontramos inmersos (Álvarez Monzoncillo, 2002b: 125-128).

6.9.2. Peticiones de filmin para la intervención pública en el ámbito del VOD en España

"Yo lo que pediría al gobierno es que ayudase a dar a conocer proyectos como el nuestro y como otros que hay en España. Que estableciese ya de una vez por todas, la posibilidad de que las entradas vendidas a través de internet, cuenten para las subvenciones²⁷⁴. Y que ayude a regularizar un poco más el mercado digital, y regularizar significa apuntar con el dedo a aquéllos que están lucrándose con algo que no es suyo. No al usuario.

No podemos ser ingenuos, la piratería no es algo que vaya a desaparecer. La piratería es algo que siempre ha existido, siempre habrá un porcentaje de usuarios que van a saber cómo conseguir sus contenidos de forma gratuita. Esto es hasta cierto punto normal. Sucede en el videojuego, sucede en la música, sucederá en el cine. Pero es un % razonable. El problema es que ahora estamos en un porcentaje que ponía en peligro la propia industria".

Jaume Ripoll en entrevista estudio de caso 2012

Eran tres las peticiones que formulaba Jaume Ripoll como parte interesada de la industria al gobierno en marzo de 2012 para regular el mercado del VOD en España:

1. Difusión de los proyectos de VOD existentes en España

²⁷² El País, R. GARCÍA. 13 de abril de 2012: *Durísima carta del distribuidor Adolfo Blanco al ministro Wert*. "El recorte de un 36,2% en el presupuesto dedicado al cine lo único que logrará es la muerte del negocio cinematográfico". [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334315568_253312.html] [Consulta: junio de 2012]

²⁷³ En Bustamante (coord.), 2003: p. 125-128.

²⁷⁴ En 2012 se aprobó el cómputo de los visionados en internet para las subvenciones.

2. Reconocimiento de la ventana de VOD en el cómputo de entradas para las películas que cuentan con subvención
3. Regulación en materia de propiedad intelectual.

Podríamos decir que las tres peticiones han obtenido respuesta por parte del gobierno y que se han concretado en:

1. El respaldo por la creación y difusión de los proyectos de VOD a través del portal mesientodecine.com impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo [portal *inaugurado* en diciembre de 2012].

2. Reconocimiento de la ventana de VOD en el cómputo de entradas para las películas que cuentan con subvención llevado a cabo a través del *Artículo 26. Ayudas para la amortización de largometrajes*, de la Ley de Cine, 2007 [relativo a las ayudas a la producción]. Si bien la nueva regulación del cómputo de espectadores no quedó establecida hasta la aprobación de la Orden Ministerial CUL/1772/2011, de 21 de junio y no fue realmente aplicable hasta el 12 de abril de 2012, momento en que el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales homologó la primera plataforma de VOD para su participación en el cómputo oficial de espectadores de las películas cinematográficas: filmin.

3. Regulación en materia de propiedad intelectual en internet concretada con la entrada en vigor de la Ley Sinde-Wert en febrero de 2012.

Cabría incorporar un cuarto punto relacionado con la *regulación del tiempo entre ventanas* que, como veremos, ha quedado en parte fuera del marco normativo para pasar a ser, de facto, establecido por acuerdos entre los sectores implicados.

6.9.3. Reconocimiento de la ventana del VOD en el cómputo de entradas para las películas que cuentan con subvención

Ley de Cine de 2007. Artículo 26. Ayudas para la amortización de largometrajes.

*1. El fomento de la producción de largometrajes se podrá completar mediante la concesión de ayudas a empresas productoras para la amortización del coste de producción de las películas, teniendo en cuenta **critérios objetivos de carácter automático**, como la aceptación del público en el periodo de proyección en salas de exhibición cinematográfica y la recaudación obtenida por las mismas, **así como su recepción por los espectadores a través de otros medios de difusión**. Reglamentariamente se podrán establecer otros criterios para la concesión de las ayudas previstas en este artículo que tendrán, asimismo, carácter automático.*

El 12 de abril de 2012²⁷⁵ las plataformas de VOD filmin y Filmotech fueron homologadas por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales para su participación en el cómputo oficial de espectadores de las películas cinematográficas. Esto es, como ventana que cuenta para la obtención de ayudas automáticas por parte del productor. Posibilidad que, en el texto de la ley, quedaba recogida al hablar de otros medios y que, sin embargo, no había sido de aplicación desde su aprobación en 2007 hasta este 2012.

En este sentido, el objetivo de dicha homologación es aumentar el número oficial de espectadores para obtener más fácilmente ayudas de amortización para las películas. Ahora bien, la homologación de filmin no es más que el primer paso para conseguir que todos los proyectos de VOD existentes en España (Wuaki.tv, Youzee, Filmotech, MUBI, ...), sean reconocidos también para el cómputo de cara a la obtención de ayudas automáticas.

La nueva regulación de cómputo de espectadores queda regulada por la Orden Ministerial CUL/1772/2011, de 21 de junio²⁷⁶. Es a través del Capítulo IV que queda regulado el cómputo de accesos a una película a través de Internet y otras redes de comunicaciones electrónicas, mediante sistemas basados en la demanda del espectador. Contempla mecanismos de cómputo a través de otros canales de distribución cinematográfica distintos de las salas de exhibición, a efectos de obtención de las ayudas para la amortización de carácter automático.

Estos nuevos canales que se tienen en cuenta para el cómputo son:

- Los accesos remunerados a una película determinada a través de Internet
- La exhibición de películas en festivales y certámenes cinematográficos
- La venta minorista y el arrendamiento de obras cinematográficas en soporte físico de vídeo y DVD.

En todos estos casos el ICAA realiza un procedimiento de homologación al que pueden optar empresas con domicilio o establecimiento permanente en España prestadoras de un servicio de comunicación audiovisual, como es el caso de filmin.

En el Anexo I-D. de la Resolución de 30 de marzo de 2012, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se realiza la convocatoria correspondiente al año 2012 de ayudas a la amortización de largometrajes, encontramos que aparecen listadas las páginas web, empresas, establecimientos, festivales y certámenes que han cumplido con los requisitos de homologación para emitir certificados de cómputo de espectadores de acuerdo con lo previsto en la

²⁷⁵ Ver nota de prensa de ICAA, 12 de Abril de 2012: "El ICAA homologa la plataforma filmin".

²⁷⁶ [www.mcu.es/cine/docs/.../Orden_Computo_espectadores.pdf] [Consulta: junio de 2012]

Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio, por la que se establecen los procedimientos para el cómputo de espectadores de las películas cinematográficas así como las obligaciones, requisitos y funcionalidades técnicas de los programas informáticos a efectos del control de asistencia y rendimiento de las obras cinematográficas en las salas de exhibición:

1. Empresas prestadoras de servicio de comunicación audiovisual en Internet y otras redes de comunicación electrónicas, mediante sistemas basados en la demanda del espectador.

- Entidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (EGEDA).
- Comunidad filmin, S.L.

2. Festivales y certámenes cinematográficos dedicados a la proyección de largometrajes que se celebran en España.

- Festival Internacional de Cine de San Sebastián.
- Festival de Málaga-Cine Español.
- L'Alternativa, Festival de Cine Independiente de Barcelona.

3. Empresas que realicen operaciones de cómputo de la venta o arrendamiento minorista a precio de mercado de soportes físicos de películas.

4. Todas aquellas empresas que a la fecha de cierre del plazo de presentación de las solicitudes de ayudas, acrediten estar debidamente homologadas por el ICAA para emitir certificados de cómputo de espectadores.

6.9.4. Regulación del tiempo entre ventanas

Con relación a la regulación del tiempo entre ventanas de explotación a nivel Europeo, la *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales* hace la siguiente recomendación [Artículo 3 (2)]:

"Los Estados Miembros deben velar para que los prestadores de servicios de comunicación bajo su jurisdicción no emitan obras cinematográficas fuera de los períodos acordados entre los titulares de derechos" (Directiva 2007/65/CE).

En el caso español se llega a un acuerdo contractual entre los actores implicados en función de mínimos garantizados para cada ventana de distribución.

Es necesario precisar que si bien no queda recogido de forma explícita por la *Ley de Cine* sino que pasan a ser definidas por los acuerdos y contratos entre las partes implicadas en la cesión de los distintos

derechos de distribución, lo cierto es que para que un productor pueda optar a la obtención de ayudas automáticas es requisito indispensable que la película haya sido estrenada en sala en el período establecido por la convocatoria a la que se opte y al mismo tiempo se establece como obligatorio un período mínimo de entre uno y tres meses de ventana en sala de exhibición²⁷⁷:

1. *La película haya sido estrenada comercialmente en salas de exhibición en los plazos que marque la convocatoria.*

Este punto no reconocería la posibilidad de dar ayudas automáticas a la producción a películas que no se hayan estrenado en sala, aunque el cómputo de ingresos y de espectadores pudiera superar a los de un film estrenado en sala (si llegara a darse el caso).

2. *La película no haya sido comercializada en soporte videográfico, con anterioridad al transcurso de tres meses desde su estreno comercial en salas de exhibición.*

Este punto establece una ventana obligatoria de tres meses para la sala de exhibición si se quiere optar a dichas ayudas. Por otra parte, es importante mencionar la precisión, o excepción, que se hace a dicha obligatoriedad en beneficio de flexibilizar la ventana para películas que no obtienen grandes ingresos en sala y pueden aprovechar la oportunidad que les ofrezcan otras ventanas como podría ser el VOD, el alquiler tradicional, la venta en DVD, Blu-ray o el pase en televisión privada o en abierto:

3. *Quedarán exonerados de esta obligación, una vez transcurrido el primer mes, cuando las películas hayan contado con menos de 10.000 espectadores en salas de exhibición durante dicho periodo.*

De este modo vemos que indirectamente se da oportunidad y queda integrado el cómputo de espectadores en otras ventanas como el VOD o el DVD para la obtención de ayudas automáticas.

En cierta medida, se responde así a las reclamaciones por parte del sector, principalmente de los distribuidores, especialmente de los distribuidores en VOD, para ofrecer a cada película un trato especial, con un plan de distribución y exhibición específico, que responde a las demandas de los espectadores y adaptado a las características de cada film.

6.9.5. La regulación en materia de propiedad intelectual

Como hemos visto de manera recurrente a lo largo del presente trabajo de investigación, la lucha contra la piratería y la defensa de los derechos de autor han sido dos de los aspectos considerados clave, por

²⁷⁷ Ver Resolución de 30 de marzo de 2012, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se realiza la convocatoria correspondiente al año 2012 de ayudas a la amortización de largometrajes.

parte de la industria de contenidos, para poder llegar a consolidar el mercado en el ámbito del VOD. La piratería fue el principal elemento esgrimido, sobretodo durante el primer período de desarrollo del VOD en España, junto a la necesidad de poder ofrecer alternativas legales a la misma. De este modo lo expresaban los responsables de algunos de los principales portales de VOD presentes en España²⁷⁸.

De hecho, desde 2008, España formaba parte de la lista de países incluidos por Estados Unidos en el conocido como *Informe Especial 301*, en el que figuraban aquellos países considerados "*un paraíso para la piratería*". En 2012, y tras la aprobación de la conocida como Ley Sinde-Wert, el Gobierno de Estados Unidos eliminó a España de la lista de control de la piratería por "*sus esfuerzos recientes con respecto a la protección de la propiedad intelectual*" según un informe emitido por el Representante de Comercio de EE.UU., dependiente de la presidencia²⁷⁹, en el que "*aplaudían*", la aprobación de la Ley. Sin embargo, en febrero de 2013, tras casi un año de vigencia de la misma ley, se anunció la posibilidad de que España pudiera volver a ser incluida en la misma lista 301²⁸⁰.

²⁷⁸ "En materia de regulación, desde filmin siempre hemos sido muy claros. Creemos que es importante regular el mercado y regular el mercado no significa penalizar al consumidor, ni limitar su capacidad de poder exponer obras que tenga en propiedad. Para nosotros regular el mercado significa penalizar a aquella persona que está obteniendo un beneficio, que se está lucrando de unas obras que no son suyas bien mediante ingresos publicitarios, bien mediante pago a través de tarifas planas como podía ser Megaupload²⁷⁸. Y es importante destacar que no hablamos de copia privada sino de contenido que ni siquiera ha llegado a estar disponible en el mercado". Jaume Ripoll, entrevista marzo de 2012 -estudio de caso - ver anexo.

Jaume Ripoll, Director editorial y socio fundador de filmin quien consideraba en 2010 a la piratería como su principal comeptidor , coincidía en reconocer también la necesidad de oferta legal para combatirla:

"filmin es la respuesta de la industria al problema de Internet". (Jaume Ripoll en entrevista para TDR).

Juan Alía, Director de FilMOTECH (2012) del mismo modo que consideraba que su principal competencia es la piratería argumentaba sobre la necesidad de oferta legal también para poder combatirla:

"En 2007 no existían alternativas legales a los portales que ofrecían las películas de nuestros socios sin contar con los derechos, y no se puede hacer frente a la piratería si no ofrecemos una alternativa legal al consumidor, al usuario. En este contexto nació FilMOTECH. Es necesario contar con una oferta legal y FilMOTECH ofrece a nuestros socios un portal en el que poder publicar sus obras y tener el control de sus contenidos obteniendo una remuneración". (Juan Alía en entrevista para tesis. Ver anexo)

Anders Sjöman, Director de Comunicación de VODDler :

"La piratería mata el negocio. No hay duda de ello. Perseguir a la piratería con medidas legales es sin duda necesario, y cerrar los sites piratas debe ser un objetivo constante para cualquier legislador. Sin embargo, las medidas legales no son suficientes. Muchas de las leyes propuestas también han ido muy lejos en la esfera de la integridad personal. Mientras que las medidas legales son importantes, desde VODDler estamos enfocados con todas nuestras energías en construir y ofrecer alternativas legales. Consideramos, y creo que en estos dos años de negocio nos han dado la razón, que se puede competir con la piratería y lo gratis ya que es disponibilidad con lo que realmente estamos compitiendo. Dale a los clientes lo que ellos consumen a través de los sites piratas de maneras fácil y de rápido acceso además de contenido premium, y estarán dispuestos a pagar, ya sea con tiempo, si hay publicidad, o con dinero en el caso de los títulos en alquiler, compra, suscripciones. Por tanto, nuestro foco está en construir tecnología para poderlo ofrecer y cultivar las relaciones con las distribuidoras de contenido para que ellas puedan licenciar el contenido para visualizar". (Anders Sjöman en entrevista para tesis. Ver anexo)

Josep Monleón, Head of content de Wuaki.tv:

"Creo que las soluciones deben venir de la industria. Debemos luchar por dar el mejor servicio, obtener precios, y a partir de aquí veremos como el mercado va creciendo. Creo que tenemos que hacer el mejor trabajo posible y ofrecer lo mejor posible de nuestro servicio... y todo vendrá a partir de aquí". (Josep Monleón en entrevista para tesis. Ver anexo)

²⁷⁹ EL PAÍS. David Alandete Washington 30 ABR 2012. *España sale de la lista negra de la piratería de Estados Unidos*. [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/30/actualidad/1335810795_097141.html] [Consulta: Abril de 2012]

²⁸⁰ *España, a punto de volver a la Lista 301*. TMV Febrero de 2013

[http://www.tercermercado.com/tmv/index.php?option=com_content&view=article&id=795:espana-a-punto-de-volver-a-la-lista-301&catid=40:noticias] [Consulta: febrero 2013]

Como se explica en el artículo del diario El País²⁸¹:

"Durante tres años, la Casa Blanca criticó duramente al anterior Ejecutivo español en ese informe anual, por su aparente pasividad en materia de lucha contra la piratería en la Red. Según se decía en el informe de 2008, en el que se incluía a España en la lista por primera vez: "A EE UU le preocupa la insuficiencia de esfuerzos para hacer frente al creciente problema de la piratería en Internet por parte del Gobierno de España, un país al que el sector de los derechos de autor de EE UU define como uno de los peores de Europa. También hay una percepción generalizada en España, errónea, de que utilizar redes P2P para compartir archivos es legal" (*El País*. David Alandete, Washington 30 de abril de 2012).

En este sentido, el ámbito del P2P en España suele considerarse un hecho de comunicación pública que facilita el préstamo de películas, actividad considerada lícita siempre que no exista ánimo de lucro. En este último caso la conducta sí podría ser considerada delictiva.

En este contexto se aprueba en 2012 la conocida como Ley Sinde-Wert²⁸², en el marco de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible [*Disposición final cuadragésima tercera. Modificación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, para la protección de la propiedad intelectual en el ámbito de la sociedad de la información y de comercio electrónico*]²⁸³ empezando a ver las primeras actuaciones en junio de 2012²⁸⁴, una vez constituida la Comisión de Propiedad Intelectual²⁸⁵, el 1 de marzo de 2012.

Entre los principales objetivos de la nueva legislación encontramos la voluntad de garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual en el marco de la Sociedad de la Información y el comercio electrónico; lograr una actuación rápida y efectiva, a través de la creación de la Comisión de Propiedad Intelectual; garantizar la protección de los derechos de libertad de expresión e información mediante intervención judicial.

La principal polémica suscitada alrededor de la Ley Sinde-Wert se levanta alrededor de la posibilidad de cerrar las webs de descargas por decisión de dicho organismo especializado, *la Comisión de Propiedad Intelectual*, sin necesidad de autorización judicial.

²⁸¹ EL PAÍS. David Alandete Washington 30 abril 2012. *España sale de la lista negra de la piratería de Estados Unidos*. [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/30/actualidad/1335810795_097141.html] [Consulta: abril de 2012]

²⁸² Debe el nombre a los 2 Ministros bajo cuyo mandato se desarrolló -inicio tramitación en 2009 - (Ministra Ángeles González-Sinde. PSOE) y se aprobó 2011-2012 -(Ministro José Ignacio Wert. PP).

²⁸³ La Ley Sinde queda enmarcada en la disposición final cuadragésima tercera de la *Ley de economía sostenible*.

²⁸⁴ EL PAÍS. Tommaso Koch Madrid 20 JUN 2012: *La 'ley Sinde-Wert' ya ejerce de policía*. [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/20/actualidad/1340194721_317413.html] [Consulta: junio de 2012].

RTVE. Vanesa Rodríguez 01.03.2012. La maquinaria de la ley Sinde entra en funcionamiento: 10 claves de su aplicación. [<http://www.rtve.es/noticias/20120301/ley-sinde-entra-funcionamiento-10-claves-su-aplicacion/502657.shtml>] [Consulta: marzo de 2012]

²⁸⁵ Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual.

Respalda por la industria de los contenidos, en buena medida representada por *La Coalición de Creadores*²⁸⁶, tiene claros detractores entre usuarios y asociaciones de internautas que han impulsado la adopción de distintos Manifiestos y Cartas²⁸⁷, así como distintas manifestaciones y actuaciones, llegando a la presentación de un recurso por parte de la *La Asociación de Internautas* al Tribunal Supremo en febrero de 2012²⁸⁸.

Como veíamos al hablar del papel de los operadores de telecomunicaciones, como prestadores de servicios de la Sociedad de la Información (según estipula la *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información*²⁸⁹) y la petición de que estos se involucraran en la identificación de quienes vulneraran los derechos de autor en internet, cabe decir que la Ley Sinde-Wert contempla dicha posibilidad, ahora bien, previa autorización judicial:

Uno. Se introduce una nueva letra e) en el artículo 8.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico con el siguiente tenor:

«e) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.»

Dos. Se introduce un nuevo apartado segundo del artículo 8 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, con remuneración correlativa de los actuales 2, 3, 4 y 5:

«2. Los órganos competentes para la adopción de las medidas a que se refiere el apartado anterior, con el objeto de identificar al responsable del servicio de la sociedad de la información que está realizando la conducta presuntamente vulneradora, podrán requerir a los prestadores de servicios de la sociedad de la información la cesión de los datos que permitan tal identificación a fin de que pueda comparecer en el procedimiento. Tal requerimiento exigirá la previa autorización judicial de acuerdo con lo previsto en el apartado primero del artículo 122 bis de la Ley reguladora de la Jurisdicción contencioso-administrativa. Una vez obtenida la

²⁸⁶ Representa a la *Industria Cultural* y a las sociedades de gestión y está formada por entidades como la Sociedad General de Autores (SGAE), la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) y la asociación de Productores de Música de España, (Promusicae). Vídeo Parasites Business: Obra de la Coalición de Creadores. Publicado en Youtube el 16 de octubre de 2009.-

²⁸⁷ Manifiesto por la liberalización de la cultura. Por una cultura libre.- Carta por la Innovación, la Creatividad y el Acceso al Conocimiento.- Manifiesto 'En defensa de los derechos fundamentales en Internet': suscrito por periodistas, blogueros, responsables de páginas web, profesionales y creadores de Internet, rechazan la nueva legislación prevista en la Ley de Economía Sostenible para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual, y la creación de una comisión administrativa dependiente del Ministerio de Cultura que tendrá la potestad de bloquear páginas web de enlaces, sin que sea preciso la intervención judicial. [02/12/2009]- Lalistadesinde.net: "Campaña en respuesta a la intención del Gobierno Español de crear una comisión censora en el Ministerio de Cultura con potestad para cerrar y bloquear webs sin previa orden judicial". [17/12/2009]- Carta abierta de la *Industria Cultural* a Zapatero. [18/12/2009]- Red S@Stenible [Enero 2010]- Internet no será otra TV [11/01/2010]. [...]

²⁸⁸ "Por cuanto atribuye a un órgano administrativo competencias asignadas a los jueces por Ley, y además, porque establece infracciones difusas y, sanciones sin la habilitación legal precisa, creando una notable inseguridad jurídica que pone en peligro los derechos fundamentales de los ciudadanos, en concreto, libertad de expresión y la libertad de información" - EL PAÍS - Barcelona 3 febrero 2012: *La 'ley Sinde-Wert', impugnada ante el Tribunal Supremo*.

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/02/03/actualidad/1328271706_084034.html] [Consulta: febrero de 2012]
El País, Rocío García- Madrid- 25 enero 2011: "Alex de la Iglesia deja la Academia de Cine por su desacuerdo con la 'ley Sinde'" [http://cultura.elpais.com/cultura/2011/01/25/actualidad/1295910008_850215.html] [Consulta: enero de 2011].

²⁸⁹ España. Ley 34/2002, de 11 de julio, de *servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*

autorización, los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación.»

Tres. Se introduce una disposición adicional quinta en el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, con la siguiente redacción:

«El Ministerio de Cultura, en el ámbito de sus competencias, velará por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.»

Cuatro. Se modifica el artículo 158 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril con la siguiente redacción:

«Artículo 158. Comisión de Propiedad Intelectual.

1. Se crea en el Ministerio de Cultura la Comisión de Propiedad Intelectual, como órgano colegiado de ámbito nacional, para el ejercicio de las funciones de mediación y arbitraje, y de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual que le atribuye la presente Ley.

2. La Comisión actuará por medio de dos Secciones.

La Sección Primera ejercerá las funciones de mediación y arbitraje que le atribuye la presente Ley.

La Sección Segunda velará, en el ámbito de las competencias del Ministerio de Cultura, por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

[...]

La Sección Segunda: La Sección podrá adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información que vulnere derechos de propiedad intelectual o para retirar los contenidos que vulnere los citados derechos siempre que el prestador, directa o indirectamente, actúe con ánimo de lucro o haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial.

Antes de proceder a la adopción de estas medidas, el prestador de servicios de la sociedad de la información deberá ser requerido a fin de que en un plazo no superior a las 48 horas pueda proceder a la retirada voluntaria de los contenidos declarados infractores o, en su caso, realice las alegaciones y proponga las pruebas que estime oportunas sobre la autorización de uso o la aplicabilidad de un límite al derecho de Propiedad Intelectual. Transcurrido el plazo anterior, en su caso, se practicará prueba en dos días y se dará traslado a los interesados para conclusiones en plazo máximo de cinco días. La Comisión en el plazo máximo de tres días dictará resolución. La retirada voluntaria de los contenidos pondrá fin al procedimiento. En todo caso, la ejecución de la medida ante el incumplimiento del requerimiento exigirá de la previa autorización judicial, de acuerdo con el procedimiento regulado en el apartado segundo del artículo 122 bis de la Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

Reflexión de Jaume Ripoll sobre las reacciones frente de la regulación en materia de propiedad intelectual en internet en pro de una Cultura libre:

"En primer lugar, debemos dejar claro que la cultura es libre. Es necesario saber distinguir los conceptos de industria y de cultura. Uno puede acceder a los libros de Dickens, a Dante, a las películas de Buster Keaton, de Hitchcock, puede acceder a 25 canales de televisión, a canales como YouTube, Vimeo, y ADNStream, que son gratuitos. Puede acceder a canales como Wuaki.tv, que tiene películas gratuitas, a Orbyt... Hay acceso gratuito a la cultura y en España, hasta el momento, teníamos una red de bibliotecas y videotecas que eran la envidia de media Europa. Vamos a empezar a darnos cuenta de lo que tenemos. La cultura es gratuita, y quien quiere llegar a la cultura, quien quiere releer el Rey Lear, puede hacerlo. Ahora bien, quien quiera ver Juego de Tronos, o quien quiera ver The Big Bang Theory, debe hacerlo por otros canales. No estamos hablando de cultura en mayúsculas; estamos hablando de entretenimiento, o de diversión y de una industria que se dedica a facturar eso. Y este tipo de evasión, de entretenimiento, también es gratuito, pero tienes que esperar un poco más para tenerlo. Seamos honestos en nuestras demandas. Nosotros lo queremos todo gratis y lo queremos ahora. Pero la industria del entretenimiento es cara, cuesta mucho dinero y, si nadie paga por ella, va a dejar de hacerse. En España hay dos millones de personas que pagaban o llegaron a pagar a Megaupload 10 euros al mes. Dos millones de personas son 300 millones de euros al año. Trescientos millones de euros al año es la mitad de lo que facturaba el DVD hace siete años en España".

Jaume Ripoll, entrevista J.C. marzo 2012

Reflexiones de Jaume Ripoll sobre la aplicación de la Ley Hadopi en Francia:

"En Francia la normativa ha tenido un impacto menor del esperado pero es incuestionable que en Francia el respeto a la cultura, y respeto en mayúsculas y cultura en mayúsculas, es mayor que en España. En Francia sí tienen ese tipo de aprecio a la cultura que viene de Malraux en los años 60. La base, los cimientos de la industria cinematográfica francesa vienen de la época en que André Malraux estaba en el Ministerio de Cultura, en la época de la Nouvelle Vague. Estamos hablando de 50 años de trabajo, de picar piedra, para construir una base sólida de respeto a la cultura, de respeto al cine y a sus creadores. Francia necesitaba menos una ley de regulación de lo que la necesitamos en España, donde no sabemos todavía qué pasará con la Ley Sinde-Wert".

Jaume Ripoll, en entrevista J.C. marzo 2012

6.9.6. Las cuotas para la diversidad cultural y lingüística y la obligación de inversión en cine

Del mismo modo que para el caso de las ventanas de explotación, se establecía a través de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, con relación al porcentaje de cuota para la diversidad, un redactado muy abierto:

"El fomento de la diversidad cultural surge de nuevo en la cuestión de la imposición a los organismos de radiodifusión y demás prestadores de servicios de cuotas respecto a los contenidos. La Directiva actualmente vigente reafirma el compromiso de la UE a favor de las obras audiovisuales europeas al permitir a los Estados miembros imponer a los organismos de radiodifusión televisiva cuotas de contenidos que favorezcan a las producciones europeas, siempre que ello sea posible. Estas normas flexibles en materia de cuotas funcionan bien. Los Estados miembros respetan estas cuotas sin dificultades, y estas últimas han permitido estimular una producción de contenidos europea e independiente.²⁹⁰ⁿ (Directiva 2007/65/CE)

En España, la Ley General del Audiovisual también regula el porcentaje de cuotas de emisión de obras europeas²⁹¹ así como la obligatoriedad de contribuir con un porcentaje a la producción europea sobretodo de películas cinematográficas.

²⁹⁰ Síntesis de la legislación de la Unión Europea: Directiva «Servicios de medios audiovisuales sin fronteras» [http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101a_es.htm] [Consulta: enero 2013].

²⁹¹ Artículo 5. El derecho a la diversidad cultural y lingüística. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

1. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía.

Las Comunidades Autónomas con lengua propia podrán aprobar normas adicionales para los servicios de comunicación audiovisual de su ámbito competencial con el fin de promover la producción audiovisual en su lengua propia.

2. Para la efectividad de este derecho, los prestadores del servicio de comunicación televisiva de cobertura estatal o autonómica deben reservar a obras europeas el 51% del tiempo de emisión anual de cada canal o conjunto de canales de un mismo prestador con exclusión del tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y teletienda. A su vez, el 50% de esa cuota queda reservado para obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas. En todo caso, el 10% del total de emisión estará reservado a productores independientes del prestador de servicio y la mitad de ese 10% debe haber sido producida en los últimos cinco años.

Los prestadores de un catálogo de programas deben reservar a obras europeas el 30% del catálogo. De esa reserva la mitad lo será en alguna de las lenguas oficiales de España.

3. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica deberán contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación, con el 5 % de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondientes a los canales en los que emiten estos productos audiovisuales con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción. Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 %.

La financiación de las mencionadas obras audiovisuales podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación de las mismas.

Como mínimo, el 60 % de esta obligación de financiación, y el 75 % en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, deberá dedicarse a películas cinematográficas de cualquier género.

En todo caso, el 60 % de esta obligación de financiación se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales en España. De este importe, al menos el 50 % deberá aplicarse en el conjunto del cómputo anual a obras de productores independientes. En las coproducciones no se contabilizará a estos efectos la aportación del productor independiente.

Asimismo, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual podrán dedicar hasta el 40 % restante, y hasta el 25 % en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, del total de su respectiva obligación de financiación a películas, series o miniseries para televisión. Dentro de estos porcentajes, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública deberán dedicar un mínimo del 50 % a películas o miniseries para televisión.

Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual cuya obligación de inversión venga derivada de la emisión, en exclusiva o en un porcentaje superior al 70% de su tiempo total de emisión anual, de un único tipo de contenidos, siendo éstos películas cinematográficas, series de televisión, producciones de animación o documentales, podrán materializarla invirtiendo únicamente en este tipo de contenidos siempre que se materialicen en soporte fotoquímico o en soporte digital de alta definición.

En este sentido, como hemos visto en el marco del Programa MEDIA para las ayudas al VOD y CDC, se establecían también porcentajes de cuotas de emisión o disposición de films en catálogo de un 40% de obras de distintos países de la Unión Europea. Este hecho, como se desprende de los casos de los proyectos que han optado y obtenido ayudas de MEDIA (pensemos en filmin para el caso español), hace que por este solo hecho cumplan ya con el porcentaje estimado de obras que procedan de otros estados miembros.

Por otro lado, es importante destacar que actualmente si bien los proyectos de VOD en España como filmin no están todavía sometidos al porcentaje de cuota de inversión en cine, se está estudiando el que tengan que invertir en cine y productos audiovisuales en la misma medida que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica, como prestadores de comunicación electrónica²⁹².

6.9.7. Medidas de fomento del VOD en España

A diferencia de Francia donde, como veremos al analizar el proyecto UniversCiné como estudio de caso, cuentan con una partida de presupuesto del Ministerio de Cultura dedicada a proyectos de VOD, en España no existe todavía ninguna partida específica destinada a este fin, si bien existe una línea de crédito a proyectos digitales, pero no específicamente VOD, en el marco del Plan Avanza²⁹³.

No podrá computarse a los efectos de este artículo la inversión o la compra de derechos de películas que sean susceptibles de recibir la calificación X de conformidad con la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

También están sometidos a la obligación de financiación establecida en este artículo los prestadores del servicio de comunicación electrónica que difundan canales de televisión y los prestadores de servicios de catálogos de programas.

Quedan excluidas de esta obligación las televisiones locales que no formen parte de una red nacional.

El control y seguimiento de las obligaciones contenidas en este punto corresponderá al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, previo dictamen preceptivo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, y sin perjuicio de sus competencias en el ámbito de la industria cinematográfica. Reglamentariamente se establecerán el procedimiento, los mecanismos de cómputo y la información que podrá recabarse de los operadores. Ello no obstante para las emisiones de cobertura limitada al ámbito de una Comunidad Autónoma, dicho control y seguimiento corresponderá al Órgano audiovisual autonómico competente.

Por acuerdo entre uno o varios prestadores de servicios de ámbito estatal o autonómico sujetos a la obligación de financiación establecida en este artículo y una o varias asociaciones que agrupen a la mayoría de los productores cinematográficos, podrá pactarse la forma de aplicación de las obligaciones de financiación previstas en este artículo, respetando las proporciones establecidas en la misma.

Previamente a la firma del acuerdo, las partes recabarán del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales un informe sobre la conformidad del mismo con lo establecido en esta Ley, sin perjuicio de las funciones que sobre la valoración de dichos acuerdos ostente la Comisión Nacional de la Competencia.

Reglamentariamente se establecerán los procedimientos necesarios para garantizar la adecuación del acuerdo con lo establecido en esta Ley. En todo caso, el régimen establecido en dicho acuerdo regirá respecto de las relaciones que se establezcan entre el prestador o prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva firmantes y todos los productores que actúen en el ámbito de aplicación de aquél, sin que pueda limitarse su cumplimiento a los productores miembros de la asociación o asociaciones que lo hubiesen suscrito.

²⁹² Así lo explica Juan Carlos Tous (material UOC: (Clares (coord.), Tous, J.C.,2012):"¡Nos piden también esta cuota al VOD! Nosotros no dejamos de ser empresas de telecomunicaciones y como tales, si lo tienen que pagar las televisiones también dicen que lo paguemos los que vendemos cine por internet, es obvio, todos aquellos que venden cine fuera de las salas de cine, que paguen. Ahora estamos empezando a configurar la Asociación Española de Video on Demand, precisamente para poder ir al Ministerio, tener una representación única que nos permita saber dónde nos estamos situando,... Aparecen también las sociedades de autor, todas las entidades de gestión que, al ser el VOD también una reproducción, nos piden cobrar por los derechos que gestionan. La pregunta es: ¿cuánto?, ¿sobre la película, sobre el portal,...? Estamos en esa época apasionante de definición de un mercado. Ya no es solo el mercado del VOD sino el nuevo mercado de la distribución cinematográfica en general."

²⁹³ Plan Avanza: LEY 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Esta ley se enmarca en el conjunto de medidas que constituyen el Plan 2006 - 2010 para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas, Plan Avanza, aprobado por el Gobierno en noviembre de

Comunidad filmin S.L. ha optado a esta línea de crédito del Plan Avanza. En este caso hablamos de un crédito blando, no de una subvención directa.

6.10. Balance de las ayudas recibidas del Programa MEDIA 2007-2013

Tabla 45. Evolución de la subvención del Programa MEDIA en el ámbito del VOD recibida por filmin entre 2008 y 2012

Na.	Proyecto	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
ES	filmin	156.780 €	108.979 €	203.617 €	213.000 €	292.368,44€ (42% del presupuesto)	974.744,44 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por las resoluciones a las ayudas EACEA 2007-2013

El proyecto filmin es la única iniciativa de VOD en España que ha obtenido ayudas del Programa MEDIA²⁹⁴. Después de intentarlo en la primera edición (2007) sin resultados, ha conseguido la ayuda en las siguientes ediciones (2008, 2009, 2010, 2011 y 2012) obteniendo un total de 974.744 € en conjunto.

Desde su primera propuesta, más centrada en el desarrollo de comunidad, después de un año en el que tuvieron que detener los avances del proyecto con el objetivo de buscar nuevo *partner* para la parte tecnológica con el objetivo de mejorar y reorientar su servicio de *streaming*, filmin ha ido creciendo en diferentes niveles marcando como objetivos básicos para las últimas ediciones de MEDIA los siguientes puntos:

- La distribución de obras a nivel paneuropeo: EUROVOD²⁹⁵;
- Servicio tecnológico: novedades tecnológicas en dispositivos;
- Ampliación de contenidos, nuevos catálogos, nuevos diseños;
- Consolidación de filmin como portal en el que se estrenen obras inéditas en España; como canal de distribución adicional para aquellas obras que pueden no tener salida a través de los canales tradicionales, ya sea cines o DVD.
- La creación de subtítulos;
- La comunicación;
- La creación de festivales y eventos propios como el Atlántida Film Festival.

2005. Desde 2011 y hasta 2015 rige el Plan Avanza 2, que sigue enfocado en las cuestiones clave esgrimidas en su primera edición y que ofrece líneas de ayuda, en su mayor parte sostenidas en créditos sin interés o con una aplicación muy baja de tipo de interés a través del Instituto de Crédito Oficial [ICO] en distintos ámbitos. Plan Avanza 2, Estrategia 2011-2015. [http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011_2015.aspx] [Consulta: junio de 2012]

²⁹⁴ No tenemos en cuenta el proyecto Shortz! [<http://www.shortz-tv.com/>] [Consulta: octubre 2010] que en este caso está orientado a la producción de contenidos para móviles.

²⁹⁵ EUROVOD hoy [marzo de 2012] representa 12 territorios, entre ellos: Irlanda, Bélgica, Francia, Austria, Alemania, Suiza, Polonia, Portugal, España [...] Los portales se llaman: UniversCiné Francia, UniversCiné Bélgica; VOLTA en Irlanda; Good Movies en Alemania; y los portales polacos y Suizos. [<http://www.blindspot.fi/> - <http://www.bordcadrefilms.com/> - <http://www.pnf.pl/> - <http://www.volta.ie/>]. Jaume Ripoll, entrevista J.C. 2012: "Una de las características de EUROVOD es que todos los portales asociados cuentan con el apoyo, el soporte del Programa MEDIA, de la Unión Europea". (Ver anexo).

Si recordamos los criterios de selección de las convocatorias EACEA de VOD y CDC podemos confirmar que filmin cumple con todos ellos una vez desarrollado el estudio de caso:

Tabla 46. Objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC.

Objetivos convocatorias MEDIA	Contenido asociado del estudio de caso
Catálogo y línea editorial: 10%	Catálogo, Línea editorial
Dimensión europea de la actividad: 20%	Catálogo, Línea editorial
Calidad y rentabilidad del modelo de negocio presentado: 20%	Modelos de negocio
Estrategia de marketing: 20%	Redes sociales
Aspectos innovadores de la acción: 10%	Estrenos day and date
Dimensión de agrupación y creación de redes: 10%	EUROVOD
Audiencia destinataria e impacto potencial: 10%	Público objetivo y consumo

Fuente: elaboración propia

De todos estos objetivos podríamos destacar los siguientes:

Tabla 47. Concreción de los objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC en el proyecto de VOD filmin

Objetivos	Concreción en filmin
Agrupar ostentadores de derechos independientes cuya actividad principal sea la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponibles catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital.	EUROVOD
Contenidos suficientes para llegar a la audiencia y conseguir los objetivos comerciales descritos en la propuesta y plan de negocio.	Catálogo 4.000 títulos diciembre 2012
Modelos comerciales compatibles con el sector comercial.	Suscripción y alquiler; posibilidades incorporar venta
Proyectos accesibles al contenido europeo.	Línea editorial catálogo + EUROVOD
Fomentar la interoperabilidad	Multiplicidad de dispositivos de consumo; <i>streaming</i> adaptativo; [...]

Fuente: elaboración propia

Como nos explicaba Jaume Ripoll no llegaron a cumplir con los objetivos planteados a MEDIA en 2008 al ver que necesitaban reorientar el proyecto con el objetivo de mejorar la calidad de su visionado y *streaming*. Lo veíamos al hablar del estreno simultáneo en VOD y en cines de la película *Tiro en la cabeza* de Jaime Rosales. Aún así, MEDIA valoró muy positivamente la decisión de filmin y ha seguido respaldando el proyecto desde entonces:

"No pudimos cumplir con los objetivos planteados para la edición de 2008 a causa de la parada técnica que hicimos y que nos obligó a estar seis meses, no parados, pero sí buscando el servicio de

vídeo que nos ofreciera la calidad necesaria para el visionado de films en *streaming*. Los otros proyectos continuaron, tenían demasiada prisa, estaban en marcha y no querían detenerse y cambiar de vehículo. ¡Tengo este coche y si no tengo gasolina en medio del desierto ya veremos! ¡ya nos lo encontraremos en medio del camino! Esta es una de las cosas que MEDIA nos valoró como muy positiva, vio nuestra decisión de detenernos y reconducir el proyecto con muy buenos ojos. Porque, en primer lugar hicimos autocrítica, y es necesario, coger distancia sobre el día a día es importante. Y sobretodo valoró la transparencia. El ser capaces de decirles, de reconocer que nos habíamos equivocado, que nuestro *streaming* no era en ese momento el que tocaba, y que era necesario que buscáramos una alternativa para reconducir nuestro proyecto" (Jaume Ripoll, en entrevista para estudio de caso. Marzo de 2012. Ver anexo).

Y es que, como nos explicaba Jaume Ripoll en la misma entrevista, su percepción era que MEDIA tenía claro, eran conscientes de la dificultad de crear proyectos de VOD en ese momento. Proyectos muy ambiciosos en un contexto marcado por un sector en cambios, para el que en aquel momento todavía se desconocía el camino a seguir; regido por propietarios de derechos bastante conservadores y que tenían en aquél entonces miedo o cierta resistencia al cambio; en un mundo, en un entorno, en el que la piratería de contenido era dominante.

Con todo esto sabían que era difícil pero decidieron apostar por el VOD como nuevo camino a respaldar y esperando que llegasen a gestarse proyectos exitosos que pudieran mostrar el camino y convertirse en ejemplo, en propuestas replicables.

Después de seis ediciones podemos afirmar que se han obtenido frutos interesantes con proyectos exitosos en distintos territorios europeos: Francia, España, Alemania, Inglaterra,... Proyectos que como podemos ver a través de los dos estudios de caso planteados tienen un peso notable para la defensa del cine de autor y del cine independiente europeo.

Sobre el Programa MEDIA en el ámbito de ayudas al VOD:

"Para nosotros ha sido un salvavidas que nos ha permitido estar hoy aquí". (...) "Sin MEDIA nosotros no habríamos llegado hasta aquí. Al final, y es justo recordarlo, el Programa MEDIA nos ha permitido a muchos portales tener el privilegio de equivocarnos. Sin su ayuda, en el 1er precipicio nos habríamos quedado. Con su apoyo pudimos salir y seguir invirtiendo nuestro dinero, también su dinero, para poder construir un proyecto sólido como el que creemos haber construido ahora". Jaume Ripoll, en entrevista J.C. 2012. Ver anexo.

Sin embargo, los proyectos que dominan el mercado en el ámbito del VOD, siguen siendo proyectos americanos, según declaraciones de André Lange, responsable del departamento de información sobre mercados y financiación del Observatorio Audiovisual Europeo, durante el taller *'Film and internet –*

Best friends with benefits? celebrado en Cannes en 2013: "El 48 % de los servicios de VOD están bajo control estadounidense, lo que dificulta mucho la presencia de cine europeo"²⁹⁶.

"Con relación a los proyectos de VOD prima mucho la calidad del catálogo. Les interesa mucho más que estés difundiendo una obra europea prestigiosa, con premios internacionales, en tu mercado, que películas comerciales. Es uno de los objetivos más cuidados. A nosotros nos han dado en varias ocasiones la enhorabuena por tratar de difundir las obras que no llegan, que no suelen verse habitualmente a través de los canales de distribución tradicionales. Creo que tienen claro que hay que trabajar para difundir la cultura cinematográfica europea y lograr que llegue a un público mayor, a más gente, y a ser posible, lograr que rejuvenezca el público que ve cine europeo. Que no sea tan sólo público de 30 años para arriba. Sino conseguir que la gente joven, de 15 años en adelante, empiece a interesarse a través de proyectos bien desarrollados. Y es necesario tener en cuenta que defender la cultura no significa centrarnos en un concepto de cine cerrado, hermético y frío, sino que también puede ser cálido, moderno, que pueda enganchar a la gente joven. Y MEDIA tiene mucho interés en lograr que esto suceda". (Jaume Ripoll, en entrevista para estudio de caso. Marzo de 2012. Ver anexo).

Recordemos también que entre los objetivos de MEDIA se encuentra el abrir mercados, y como explica Jaume Ripoll:

"No limitarse a las grandes ciudades, a aquellos cines que obtienen ayudas mediante EUROPA CINEMAS. Internet permite llegar a todo el mundo, a aquellas poblaciones que no cuentan con un cine en su localidad y mucho menos con un cine orientado a las obras europeas o independientes. MEDIA ya no cuenta con una ayuda destinada al DVD. Es una decisión que tomaron hace cinco o seis años, aunque a mi me parece un error, para centrarse en el mundo del VOD. Tienen claro que hay que lograr difundir obra europea y creen que la clave está en el mercado del VOD". (Jaume Ripoll, en entrevista para estudio de caso. Marzo de 2012. Ver anexo).

²⁹⁶ El artículo se encuentra disponible en: [<http://www.cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=es&did=239301>] [Consulta: junio de 2013]

Resumen Convocatoria 2012:

Comunidad filmin SL. filmin [696.115,32 €] [292.368,44 €] [42%] [<http://www.filmin.es>]

The filmin project resulted from the union of nine of the most important production and distribution companies in Spain: Alta Films, Avalon Distribución, Cameo, El Deseo, Golem, Tornasol, Wanda Visión, Versus Entertainment and Vértigo Films. They joined forces with Vostok, Ooyala and Brightcove, technology companies, who are leaders in web design and *streaming* service.

Filmin was designed for the best of independent cinema in Europe.

Now in its fifth year, filmin has aimed to *be consolidated as the best VOD platform in Spain, promoting initiatives like the simultaneous film openings on the Internet and cinemas, the creation of a flat rate (Subscription VOD), launching online Film Festivals or working with traditional film festivals to create direct to VOD collections of Films awarded in those festivals.*

On filmin, members have the possibility to download content on their portable devices or watch *streaming* movies in high quality. They have a wide choice of films, from movies awarded in the most prestigious festivals, to cinematographic treasures available for the first time in Spain. Users are also able to upload their own short-films or “reels or read and comment on the last news about festivals, film shoots or the Spanish box office.

Filmin is also part of the European federation of platforms of Video on Demand: EUROVOD which aims to encourage the exchange of European titles and to benchmark some fundamental services.

7. LE MEILLEUR DU CINÉMA: UNIVERSCINÉ COMO ESTUDIO DE CASO

7.1. Descripción, orígenes y objetivos del proyecto

Del mismo modo que vimos para el caso de filmin, en el caso de UniversCiné nos encontramos con un proyecto que podríamos clasificar en la categoría 1. *Productor de cine independiente*, convertido en distribuidor en la ventana internet, atendiendo a la clasificación extraída de los Informes del Observatorio Audiovisual Europeo (Closs, 2007; 2008; 2009).

Teniendo esto en cuenta, nos encontramos ante una iniciativa pionera, creada en abril de 2001 e impulsada por un grupo de productores independientes con la convicción de que las nuevas tecnologías, internet, iba a representar una revolución en la cadena de negocio del cine, en un momento, ya en 2001, en que empezaba a observarse cierto retrocesos en el mercado del VHS y del DVD en Francia²⁹⁷.

Los promotores del proyecto, de modo parecido al caso de filmin, son, en este caso, un grupo de productores independientes franceses que se unieron bajo el liderazgo de Alain Rocca, importante productor francés, vicepresidente y fundador del sindicato de productores, para crear *Le meilleur du cinéma*, también conocido como UniversCiné, nombre comercial del proyecto.

Con su posición en el sindicato de productores independientes, Alain Rocca logró juntar en unas semanas a 34 productores interesados en respaldar y formar parte del proyecto UniversCiné²⁹⁸.

El proyecto nació inicialmente como una cooperativa formada por 34 socios que habían invertido el mismo importe, 5.000€, y que tenían, por tanto, la misma cuota de participación y el mismo poder. Esta situación se ha visto modificada en los últimos cinco años en el aspecto económico.

Es importante destacar que se trata de una iniciativa centrada exclusivamente en el cine y que en el transcurso de los años ha ido integrando en el proyecto a socios del resto de sectores de la industria cinematográfica: distribuidores y exhibidores²⁹⁹.

7.1.1. UniversCiné como proyecto de VOD y como empresa gestora de derechos

Del mismo modo en que veíamos en el caso de filmin su doble rol de portal y de gestor de derechos en *on-line*, para el caso de UniversCiné veremos como nos encontramos ante una situación similar. Al

²⁹⁷ "El proyecto se gestó [...] anticipando que las reglas del juego iban a cambiar y con la convicción de que la producción y distribución independiente debía ser parte de este movimiento". [...] "También existía ya entonces, una sensación muy mala respecto al negocio del video físico, VHS, y ya des del año 2001 del DVD. Porque el DVD en Francia contribuye muy poco a la economía de la producción y distribución de cine". Entrevista a Jean-Yves Bloch. Judith Clares 2012. Ver anexo.

²⁹⁸ "[...] durante el 1er año de vida de UniversCiné, hay 34 productores que se juntan con un mismo propósito: defender la independencia, la diversidad y promocionar un modelo de negocio virtuoso para lo que llamamos en francés la filière, es decir, todo el ecosistema del cine: desde los autores hasta los productores, pasando por los distribuidores de cine... Toda esta cadena de intereses que efectivamente están relacionados entre si." Entrevista a Jean-Yves Bloch. Judith Clares 2012. Ver anexo.

²⁹⁹ "La última cosa que tengo que precisar es que se trata de una iniciativa centrada sobre el cine, [...] solo se quiere dedicar a la economía del cine, a la distribución de cine, y a la edición de servicio de VOD de cine". Entrevista a Jean-Yves Bloch. Judith Clares 2012. Ver anexo.

tratarse de dos proyectos que han nacido en el seno de la propia industria cinematográfica, ambos tienen este doble rol que les ha llevado, como explica Jean-Yves Bloch, a encontrarse en una situación que bautiza como de "co-opetición", frente a otros actores del VOD en Francia:

"(...) si nos apoyamos sobre las locomotoras, si estamos haciendo lo que en el sector llamamos la co-opetición, que es esta mezcla de competición y cooperación que podemos tener con algunos actores como Orange o como iTunes. Desde UniversCiné, como representantes de los rightholders, de los ostentadores de derechos, de los productores, tenemos la obligación moral, y económica también, de ofrecer sus películas a todos los portales y plataformas, incluidas iTunes y Orange. Cuando un productor o distribuidor contacta con nosotros para que gestionemos los derechos de explotación de una obra como In Separation [Nader y Simin, una separación], por ejemplo, en internet y para el territorio francés, el mayor éxito de cine de autor extranjero en Francia con un millón de entradas vendidas, no podemos no exponer la película en iTunes y en Orange".³⁰⁰ (Jean-Yves Bloch, en entrevista para estudio de caso, 2012. Ver anexo).

De este modo se hace evidente el rol de UniversCiné como gestores de derechos de productores y distribuidores de cine para el ámbito del VOD, muchos de ellos socios de la propia iniciativa, y para quienes negocian la explotación de los derechos de sus obras en internet en las distintas ventanas presentes en Francia, territorio en el que cuentan con un mercado de IPTV muy desarrollado, y su doble rol como portal propio a través del cual exhibir estas mismas obras de modo diferenciado.

Un doble rol que les permite cooperar y al mismo tiempo competir y diferenciarse respecto a las denominadas *locomotoras* o los llamados *marshall* de la distribución audiovisual en internet.

7.1.2. La importancia de UniversCiné como editor, como guía para el espectador

Como elemento que los diferencia respecto a los grandes actores, respecto a las *locomotoras* del VOD en Francia, y como elemento vital a tener en cuenta desde el Programa MEDIA para optar a las ayudas en el ámbito del VOD, es necesario destacar el rol que juegan portales como filmin o UniversCiné de editores, de guías para el espectador, al recomendarles no sólo aquellos proyectos de un mismo director que han alcanzado un gran éxito en taquilla y que los convierte en objetos deseables de los grandes actores del ámbito del VOD, como podrían ser iTunes u Orange en Francia, ávidos de novedad y de productos que han gozado de gran éxito comercial, sino de recomendarles aquellos títulos que pueden haber pasado desapercibidos pero que desde la propia industria son considerados grandes obras.

Esta capacidad de tratar, de conocer, de saber recomendar y comercializar grandes títulos que pueden haber pasado desapercibidos para el gran público, conociendo asimismo su mercado, es lo que les

³⁰⁰ Entrevista a Jean-Yves Bloch. Judith Clares 2012. Ver anexo.

confiere un valor diferencial que puede suponer la pervivencia y el éxito de este tipo de proyectos frente a los gigantes internacionales como iTunes o Google Play, entre otros:

[...] "iTunes es incapaz de hacerlo, incapaz de digerir y tratar correctamente este cine. Y no le interesa principalmente porque no tiene un enorme potencial económico y se quieren concentrar sobre lo que es más productivo" (Jean-Yves Bloch, 2012).

Recordemos la importancia de la comunicación y el marketing para los productos de las industrias culturales como el cine, y la importancia de conocer y saber comercializar dicho producto en cada uno de los distintos territorios en los que quiera ser distribuido.

Reflexiones de Jean-Yves Bloch sobre el rol de portales como iTunes:

"[...] estos grandes actores no van a exponer las películas anteriores de este Director, o lo van a hacer pero de una forma totalmente irrisoria, es fundamental que otro actor, otro portal, al mismo tiempo, desarrolle el argumentario, explique la trayectoria de este cineasta, su progresión. Explique que quizás, la segunda película del mismo director es aún mejor que In Separation,... Todo este trabajo editorial, que es una de las piedras angulares de nuestro dispositivo UniversCiné, después de 5 años de retorno del mercado y en un entorno extremadamente duro a nivel de competición, es una postura vital para toda la cadena, y hoy en día cada vez más reconocida". [...]

"Todo el mundo reconoce que la actividad desarrollada desde portales como UniversCiné es imprescindible, incluso iTunes, que hace dos años, cuando desembarcaron en Francia nos dijeron: "os vamos a matar en unas semanas". Después de dos años reconocen que estaban equivocados".

Entrevista a Jean-Yves Bloch. Judith Clares 2012. Ver anexo.

7.1.3. Los canales de UniversCiné en *on-line*. La importancia del mercado de la IPTV en Francia

Igual que filmin, *Le meilleur du cinéma*, más allá de su propio portal de VOD UniversCiné, y más allá de su rol de gestor de derechos respecto a proyectos como iTunes³⁰¹ u Orange, cuenta con otros canales de distribución en *on-line*, entre los que cabe destacar su presencia en el mercado de la IPTV, muy consolidado en Francia³⁰².

Podríamos resumir su oferta en función del tipo de distribución que ofrecen y en función del control editorial que ejercen sobre dicha forma de distribución:

³⁰¹ En el caso de iTunes en Francia, del mismo modo que en el caso español, son pocos los agregadores autorizados para servirles contenido. Con relación a cine independiente, UniversCiné es uno de los dos estudios de cine independiente autorizados por parte de iTunes para servirles contenido para todo el territorio francés. Las *majors* de Hollywood son su principal fuente de contenidos.

³⁰² "En nuestro caso, sin embargo, es importante tener en mente que nuestro site, el portal UniversCiné, tan solo representa el 5% de nuestra facturación. Nosotros distribuimos mucho en IPTV. El año pasado nuestra facturación en IPTV todavía representó el 80-85% de nuestros ingresos totales. Y ha seguido subiendo hasta alcanzar el 90%. Ahora ha empezado a bajar un poco pero somos también editores de ciertos servicios de IPTV y también distribuimos títulos como gestores de derechos para determinados servicios como iTunes por ejemplo". [Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012] ver anexo.

1. **Distribución en la que cuentan con canal propio:** una forma de distribución en la que el canal es totalmente suyo, fabricado y operado por ellos mismos. Sería el caso de su portal UniversCiné y de su espacio, de su canal en los televisores Samsung y LG [Smart TV]³⁰³; así como de la cadena con la que cuentan en el operador Free³⁰⁴.
2. **Distribución a través de un *córner*:** forma de distribución en la que operan a través de un espacio llamado *córner*. Son espacios en los que dentro de un marco que no es suyo, cuentan con un espacio con su propia marca y disponen de toda libertad para editar y controlar todo lo que tengan dentro de este *córner*³⁰⁵. Podemos encontrar este tipo de distribución en:
 - a. en IPTV sobre el 2º operador en Francia: SFR, antiguamente Neuf, (ostenta alrededor del 25% del mercado de IPTV en Francia).
 - b. en el 3er cableoperador en Francia, Numericable, sobre el que tienen menor control editorial que en SFR.
 - c. en el sitio web de ARTE [<http://www.artevod.com/>]³⁰⁶.
3. **Distribuidores sin control editorial, gestores de derechos:** en este caso estaríamos hablando de su relación con portales como iTunes o con operadores como Orange³⁰⁷, espacios en los que no tienen un canal propio sino que tienen con ellos una relación de meros gestores de derecho³⁰⁸.

Muy importante para entender el papel de proyectos como UniversCiné y filmin y de la apuesta del Programa MEDIA por respaldarlos, es necesario destacar que, como nos explica Jean-Yves Bloch, después de cinco años, los sitios en los que tienen más control editorial, son los sitios donde más crecen.

³⁰³ Datos de marzo de 2012, fecha de realización de la entrevista.

³⁰⁴ FREE, operador que ostentaba en marzo de 2012 el 30% de la cuota de mercado de IPTV en Francia.

"Si bien nuestro portal web no representa más que el 5% de nuestro negocio, no cabe duda que es nuestro escaparate, nuestro showroom, y trabajamos mucho en él,... Representa el 5% del negocio pero es básico para nosotros. Tiene muchos contenidos, es nuestro escaparate y nuestro laboratorio al mismo tiempo. Desde luego es a través del portal que somos capaces de vender prestaciones y canales ... Las cadenas que tenemos de difusión en IPTV existen porque existe el portal web, de esto no hay ninguna duda". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012 ver anexo.

³⁰⁵ "Todas las características de los póster, de películas,..., están diseñadas y son concebidas, elegidas, por nuestro propio equipo. Tenemos el control total sobre el contenido de este espacio. La decisión de si ponemos en portada 1 ó 6 pósters, por ejemplo, es nuestra. La arquitectura de organización de las películas está concebida, diseñada, mantenida por nosotros". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012 ver anexo.

³⁰⁶ Ver colección UniversCiné en Arte: [<http://www.artevod.com/detailFiche.html?ficheld=4590>] [Consulta: enero 2013]

³⁰⁷ Orange tenía el 40% del mercado de IPTV en 2011. En 2012, a pesar de haber disminuido en parte su cuota de mercado, siguen ocupando la 1a posición. Según Jean-Yves Bloch, probablemente FREE, que crece muy rápidamente, pueda hacerle perder esta 1a posición. FREE es el *challenger* que acaba de entrar en el mercado de la telefonía en Francia.

³⁰⁸ "En Orange, que es el nº 1, solo podemos ofrecer distribución pura. No hemos conseguido, es uno de nuestros fracasos, obtener ni tan siquiera un *córner*. Consideramos que es un error de Orange, a parte de un pequeño fraude porque impone, como cable-operador, un monopolio de edición en VOD de su propio servicio, que se llama 24 horas. Imponen a sus 5 millones de suscriptores a internet y al triple-play, un monopolio de edición y dentro de este monopolio no quieren oír hablar de ninguna marca. Hoy por hoy siguen con esta postura. La única cosa que nos autorizan hacer es incluir un *billboard* al principio de la película diciendo "Universciné ofrece, etc" pero no tenemos opción a presentar un *córner* y mucho menos a tener una cadena propia". Entrevista estudio de caso Jean-Yves Bloch. Ver anexo.

7.1.4. La estrategia de internacionalización de UniversCiné y de su catálogo

Uno de los principales motivos que nos han llevado a la elección de los proyectos UniversCiné y filmin como estudio de caso, más allá de su origen como proyectos que nacen en el seno de la industria cinematográfica, pasa por la estrategia de internacionalización que ambos portales han adoptado a través del proyecto EUROVOD.

En el caso de UniversCiné vemos como existe un proyecto en Bélgica [UniversCiné Belgium] con el mismo sello y otro en Suiza [UniversCiné Switzerland] pero que sin embargo no son iniciativas de *Le meilleur du cinéma*. En estos casos han actuado como "*prestatarios de servicio*", vendiendo un código fuente, y a través de la plataforma EUROVOD comparten con el proyecto belga y con el proyecto suizo, y otros proyectos europeos, catálogo, infraestructuras, *know-how*,... apostando por el conocimiento de cada uno de los proyectos locales de sus respectivos mercados, por su acceso privilegiado a públicos minoritarios [...]³⁰⁹.

Con el proyecto belga comparte catálogo, pero no se comparte al 100%. *Le meilleur du cinéma*, de las 2.200 películas de las que disponen los derechos, la mitad las tienen en *derecho exclusivo* para el territorio francés.

Desde *Le meilleur du cinéma* hablan con sus socios entre los que podemos encontrar distribuidores como *Pirámide Films Distribución* o *Memento Films distribution*, entre otros, que conociendo su trabajo (como veíamos pasaba también en el caso de CAMEO y Comunidad filmin), confían en su criterio y en los contactos que puedan proponerles. Esto les permite, en nombre de los *partners* asociados a EUROVOD, como filmin, por ejemplo, y con otros países, el contratar con ellos una distribución.

Pero esto se hace, como nos explica Jean-Yves Bloch, no a través de *Le meilleur du cinéma*, sino a través de la *herramienta* EUROVOD. Jurídicamente cada plataforma mantiene su independencia y su autonomía.

³⁰⁹ "En Bélgica existe UniversCiné pero no es una iniciativa nuestra, no es una propiedad nuestra. Nuestro modelo de negocio, y el modelo que promocionamos es un modelo de internacionalización a través de una red de plataformas nacionales que van a ir mutualizando medios pero con unas raíces muy fuertes a nivel de catálogo, de know-how del mercado, a nivel cultural, tanto por el acceso a nuestro segmento de público, como por temas de marketing, por razones culturales,..." Jean-Yves Bloch: entrevista estudio de caso, ver anexo.

7.1.5. El Proyecto EUROVOD en el marco del Programa MEDIA



EUROVOD es un proyecto respaldado por el Programa MEDIA que nació en mayo de 2010 durante la 63 edición del Festival de Cine de Cannes y que en marzo de 2012 contaba con ocho proyectos asociados³¹⁰, de ocho países³¹¹ distintos de la Unión Europea y con el claro objetivo de llegar a tener representantes de todos los territorios europeos entre sus asociados (productores independientes y compañías y plataformas de VOD creadas por más de 200 productores y distribuidores de cine)³¹².

Con Jean-Yves Bloch (UniversCiné - Francia), como Presidente y Jaume Ripoll (filmin - España), como Vice-Presidente, cuenta también entre los miembros de su órgano ejecutivo con Harald Baur (Good!Movies - Alemania), como Vice-Secretario y con Maxime Lacour (UniversCiné Belgium), como Tesorero. Cabe decir que las acciones de EUROVOD se organizan en tres ejes principales³¹³:

1. Llevar a cabo una gestión de colaboración entre las plataformas de vídeo a la carta asociadas:

- reunir recursos, *mutualizar* los costes y los desarrollos técnicos
- negociar mejores tarifas para almacenamiento, ancho de banda, subtítuloado ...
- intercambiar *know-how*, contactos de peritaje técnico y de negocios

2. Aumentar la circulación transnacional de películas europeas:

- identificar los titulares de derechos y negociar en común los derechos de explotación de VOD por y para todos los miembros
- negociar mejores tarifas para almacenamiento, ancho de banda, subtítuloado ...
- construir 'la colección EUROVOD' - un catálogo de películas europeas que comparten todas las plataformas, accesibles en todos los países de la federación

³¹⁰ <http://www.universcine.be/>; <http://www.volta.ie/>; <http://www.goodmovies.de/>; <http://www.filmin.es/>; <http://www.universcine.com/>; <http://www.blindspot.fi/>; UniversCiné Switzerland; Polskie Nagrody Filmowe

³¹¹ belgium|finland|france|germany|ireland|poland|spain|switzerland

³¹² Ver: <http://www.filmin.es/eurovod/new/>

³¹³ Fuente: EUROVOD/filmin: [<http://www.filmin.es/eurovod/new/presentation.php>][Consulta: enero 2013]

3. Promover un modelo innovador para la distribución de vídeo a la carta:

- proteger la diversidad del cine europeo a través de operaciones de comercialización en festivales y eventos
- promover el cine independiente a través de acciones adaptadas a cada territorio

Tanto desde UniversCiné como desde filmin están convencidos de la necesidad de llegar a los distintos territorios europeos a través de portales nacionales que conozcan muy bien el mercado y sepan cómo vender, promocionar y acercar el producto de los distintos territorios europeos a nuevos nichos de mercado que pueden encontrar en cada territorio. De nuevo, la diversidad cultural europea, hace necesario pensar en estrategias particulares para cada producto y territorio y precisa de un importante conocimiento de cada uno de los mercados en los que se pretende comercializar un producto concreto.

Todo ello en un mercado, el de internet, que como venimos diciendo en anteriores capítulos, a pesar de no contar con barreras físicas, debe respetar las barreras territoriales y precisa trabajar en la gestión de derechos por territorio de cada título o película en particular. Esta atomización de derechos precisaba a su vez, de una unión, de una estrategia de internacionalización, que en este caso concreto pasa por compartir catálogo entre los proyectos asociados a EUROVOD con el objetivo de difundirlo en cada uno de los territorios europeos asociados³¹⁴.

Objetivo que como veíamos en el capítulo dedicado al Programa MEDIA, se presenta entre uno de los principales en el marco de las convocatorias para proyectos de VOD:

Agrupar ostentadores de derechos independientes cuya actividad principal sea la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponibles catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital³¹⁵.

Como bien se desprende de los ejes principales del proyecto descritos, nos encontramos ante una iniciativa que surge con la voluntad de compartir catálogo entre distintas plataformas de VOD europeas, pero a su vez nace con la voluntad de compartir costes y conocimiento en un mercado que todavía está madurando y se encuentra en fase de expansión³¹⁶.

³¹⁴ "Nuestro convencimiento es que necesitamos plataformas nacionales. Necesitamos, y es una paradoja, a la vez plataformas nacionales y una economía de escala. Por este motivo hemos inventado con filmin y con algunos otros partners, esta herramienta que es EUROVOD, para poder compartir costes. [...] Luego sí estamos involucrados en la circulación europea de las obras a través del proyecto EUROVOD." Entrevista a Jean-Yves Bloch-estudio de caso-ver anexo.

³¹⁵ Objetivo a destacar de la convocatoria EACEA de 2011 para proyectos de VOD y CDC.

³¹⁶ "(...), mi otra gran ambición, en la que hemos empezado a trabajar pero de la que realmente no veremos resultados hasta dentro de 1 o 2 años es la apuesta por compartir infraestructuras. Detrás de esta palabra imprecisa tengo cosas muy precisas en la mente: *back-office* de las plataformas web, proveedores de servicio de *stock* de nuestros proyectos,...". Entrevista a Jean-Yves Bloch-estudio de caso-ver anexo.

Como explicaba Jean-Yves Bloch³¹⁷, el proyecto EUROVOD se encuentra en una primera fase en la que están trabajando para consolidar el primer círculo de asociados y seguir creciendo con el objetivo de llegar a contar con proyectos involucrados de entre 15 y 25 países de la Unión Europea.

En paralelo, están trabajando en una segunda fase a través de la cual han empezado ya a estar disponibles las obras europeas del catálogo de EUROVOD en las distintas plataformas asociadas. La colección EUROVOD contaba en marzo de 2012 con un catálogo de entre 50 y 80 películas, con el objetivo de alcanzar las 150 o 200 películas a finales de año, accesibles desde los territorios involucrados y para un conjunto de alrededor de 300 millones de europeos.



Con relación al objetivo de compartir infraestructuras cabe decir que en marzo de 2012 ya contaban en EUROVOD con un desarrollador o proveedor informático que trabajaba a la vez para Irlanda, Bélgica, Suiza,.. Plataformas asociadas a EUROVOD que comparten infraestructuras y que, de modo independiente, según explicaba Jean-Yves Bloch, no tendrían el dinero suficiente como para pagar a un *prestatario externo*³¹⁸.

Para Jean-Yves Bloch podrá llegar a considerarse el proyecto EUROVOD como consolidado cuando los que considera los grandes países presentes en EUROVOD en términos de mercado, (España, Alemania y Francia), hayan intentado fusionar elementos fuertes de infraestructura. Todo ello sin menospreciar el intercambio de información, el *benchmarking*, que actualmente considera ya todo un éxito³¹⁹.

³¹⁷ "Por ahora la promesa sigue intacta: nos llevamos bien, esto es lo 1o. Estamos inventando la Europa del VOD. Es muy importante tener en la misma mesa a los partners idóneos para lograr que el proyecto sea sólido, para lograr que se consolide. En este sentido llevamos 2 años forjando alianzas. Vamos ensanchando el grupo, nos llevamos bien, hemos creado una atmósfera de gran confianza entre alemanes, irlandeses, catalanes, ... Para mi nuestro primer gran éxito, por ahora, es el clima de confianza que se ha creado." [...] En este sentido, el 1er balance de EUROVOD se hará cuando hayamos terminado esta primera fase de consolidación. Lo que significará para mi compartir realmente infraestructura con 10 países." Entrevista J.C. Marzo 2012. ver anexo.

³¹⁸ [...] "si no hemos ido más rápido es también porque hemos sido exitosos cada uno en nuestros mercados. Porque yo tenía en la mente hace 2-3 años, cuando creamos con Jaume Ripoll EUROVOD, que nos iría bastante peor y que EUROVOD sería una especie también de chaleco salvavidas que íbamos a preparar para que, en el momento dado en que uno de nosotros lo necesitase, pudiera saltar y fusionarse, siendo amigos, con el mismo amor al mismo cine, con la misma filosofía, con una solidaridad... Lo que llamo compartir infraestructura es ahorrar coste al final. Y la verdad es que hasta ahora, a excepción quizás de los belgas, que están sufriendo un poco, hasta ahora nos ha ido a todos bastante bien y no hemos tenido el apuro de precisar fusionarnos. Al contrario, hemos ido siendo cada vez más fuertes en nuestro mercado, lo que es un síntoma bastante bueno". Entrevista J.C. Marzo 2012. ver anexo.

³¹⁹ "Desde luego el intercambio de información, el aspecto de *benchmarking*, ya a estas alturas es un éxito. No le doy mayor importancia pero psicológicamente en la gestión cotidiana de cada una de nuestras compañías, el hecho de tener cada 2-3 meses, un *updating* de en qué punto nos encontramos de desarrollo comercial, de precio, ... Hablaríamos de 20-30-40 datos que todos compartimos y que nos permite tener una pintura bastante completa. Nos ayuda mucho en nuestro día a día. No lo quiero menospreciar porque para nosotros el *benchmark* es una realidad informativa que tiene consecuencias en nuestra gestión cotidiana: cuál es la manera de retribuir que utilizamos, cuánto se lleva iTunes,... Todas estas cuestiones son importantes para nuestra gestión cotidiana. Y desde luego el balance real se hará de aquí a 1 ó 2 años, cuando hayamos terminado nuestra 1a fase de consolidación". Entrevista J.C. Marzo 2012. Ver anexo.

Como apuesta de futuro, como veremos al valorar el Programa MEDIA por parte de UniversCiné, al mismo tiempo que analizar los últimos objetivos propuestos, veremos como el desarrollo de EUROVOD se encuentra entre uno de sus objetivos, con una apuesta clara por trabajar en la creación de un Festival EUROVOD que ayude a internacionalizar y a difundir, a comunicar tanto el proyecto, como a los portales asociados y la circulación de obras audiovisuales europeas.

7.2. Público objetivo, línea editorial y catálogo

7.2.1. Público objetivo

Criterios convocatoria EACEA:

Criterios de selección: [relacionado con público objetivo]

- *Audiencia destinataria e impacto potencial (10%).*
- *Estrategia de marketing (20%)*

Como nos explica Jean-Yves Bloch, el público objetivo de UniversCiné es un público cinéfilo, si bien han tratado de fragmentarlo en distintos grupos con el objetivo de focalizar mejor su política de comunicación en los últimos cinco años, momento en el que la empresa empezó su plan de expansión en un mercado considerado ya maduro en Francia.

Desde 2007 han tratado de acercarse a su público atendiendo a los siguientes segmentos:

1. **Los profesionales del cine.** Colectivo que fue la primera meta de UniversCiné y al que orientaron durante el primer año y medio la política de comunicación de la compañía. [Un colectivo de alrededor de 5.000 personas]
2. **Los cinéfilos más exigentes.** Los lectores de revistas como *Cahiers du cinema* o *Positif*. Fue el segmento de público al que se plantearon llegar en segundo lugar. Un colectivo de unas 50.000 personas.
3. **El público educado, con un interés cultural global.** Una vez cubiertos los dos primeros colectivos, iniciaron una fase de expansión con el objetivo de atacar nuevos segmentos más amplios. En 2010 empezaron a tratar de acercarse a este tercer colectivo. Serían los lectores de periódicos como *Le Monde*, o los lectores del *Journal Télérama*, un semanal que presenta los

programas de televisión y que cuenta al mismo tiempo con toda una parte crítica y cultural muy importante y que tiene alrededor de 500.000 lectores.

En marzo de 2012 contaban con 170.000 personas suscritas a su *newsletter*.

7.2.2. Línea editorial

Criterios convocatoria EACEA [relacionado con Línea editorial y catálogo]

Obras admisibles

1. *Dimensión europea del catálogo:*
 - *Deben incluir obras audiovisuales de al menos 4 países MEDIA.*
 - *Deberán representar tres idiomas oficiales de la UE.*
 - *No más del 40% del contenido (en horas de programación) puede venir de un solo territorio.*
2. *No son admisibles los programas de flujo: noticias, actualidad, entrevistas, lecciones de cocina, publicidad, promoción turística,...*
3. *Las obras del catálogo deberán haber sido producidas mayoritariamente por empresas establecidas en uno o más países participantes del Programa MEDIA.*
4. *Obras realizadas con participación significativa de nacionales o residentes en países participantes de MEDIA.*

Criterios convocatoria EACEA: Objetivos a destacar:

1. *Contenidos suficientes para llegar a la audiencia y conseguir los objetivos comerciales descritos en la propuesta y plan de negocio.*

Criterios de selección:

1. *Catálogo y línea editorial: 10%*
2. *Dimensión europea de la actividad 20%*

Si atendemos a la línea editorial de *Le meilleur du cinéma*, a diferencia de filmín que cuenta entre su catálogo con películas, series, animación, [...] UniversCiné se ha centrado desde sus orígenes en cine, principalmente en cine independiente y de autor, aunque, como precisa Jean-Yves Bloch:

"[...] con una noción, una apelación del cine independiente bastante amplia. Podemos encontrar desde films de autores muy minoritarios hasta films de autores muy taquilleros. Autores de comedia popular o autores muy exigentes y poco taquilleros, por otro lado. Una suma de ambas realidades".
(Jean-Yves Bloch, 2012)

7.2.3. Catálogo

Entre 2001 y 2003 empieza el primer período de vida de la compañía incluyendo en el catálogo del portal UniversCiné las películas de las que disponían los derechos como productores. Películas de autores principalmente, pero también, incluyendo algunas películas que cuentan con un éxito de

taquilla como puede ser *Marius et Jeannette (Un amor en Marsella)*, de Robert Guédiguian, que logró un gran éxito en taquilla recaudando alrededor de tres millones de euros en Francia.

Una especificidad del mercado francés es que ya a principios de 2.000, jurídicamente, los derechos de internet o nuevas tecnologías estaban identificados por la ley como un derecho *in se*. Lo mismo que existían los derechos de distribución en cine, de la venta internacional, de televisión y del DVD físico. El derecho de explotación de un film en internet se encontraba ya entonces separado e identificado jurídicamente.

En el momento de realización de la entrevista (marzo de 2012) el portal de VOD UniversCiné [www.universcine.com], venía ofreciendo una película nueva al día desde hacía cinco años y contaban con alrededor de 2.000 películas en línea. Si atendemos al ritmo de publicación de novedades en *on-line*, publicando 400 películas nuevas al año desde hacía cinco años en internet, vemos que disponían, en diciembre de 2012, de un catálogo de 2.281 películas³²⁰.

Como veíamos para el caso de filmin, una de las condiciones indispensables para poder optar a las ayudas del Programa MEDIA para las convocatorias de VOD y CDC pasa por tener un catálogo con dimensión europea y con un máximo del 40% de programación que provenga de un mismo territorio. Condición que se cumple en el caso de UniversCiné.

7.3. Estrategias de comunicación y marketing del proyecto

Criterios convocatoria EACEA:

Criterios de selección: [relacionado con público objetivo]

- *Audiencia destinataria e impacto potencial (10%).*
- *Estrategia de marketing (20%)*

Como se desprende de la clasificación realizada por Jean-Yves Bloch del público objetivo al que se dirige el proyecto, se observa claramente una política de comunicación y marketing muy cuidada y planificada desde la propia compañía. Cabe señalar que si bien las acciones que han llevado a cabo no han pasado por estrategias de comunicación a través de redes sociales como principal foco de acción, su planificación ha incluido principalmente acciones de prensa; publicidad en medios; y estrategias de

³²⁰ En el caso de UniversCiné hablamos tan sólo de películas, no contabilizamos series, animación,... formatos que sí teníamos en cuenta en el catálogo de filmin.

patrocinio de festivales y eventos. Por ahora no han contemplado la opción de hacer publicidad a través de radio ni televisión³²¹.

De modo similar al visto en el caso de filmin, desde UniversCiné tienen acuerdos con festivales de cine a través de los cuales ofrecen el festival en *on-line* a través de su portal y obtienen al mismo tiempo visibilidad a través de la programación de los mismos³²².

7.4. Tecnología del proyecto

Criterios convocatoria EACEA: Objetivos a destacar:

1. Fomentar la interoperabilidad

7.4.1. Interoperabilidad y protección del producto en *on-line*

Cabe decir que en el caso de UniversCiné, del mismo modo que en filmin y actualmente ya en todo proyecto de VOD de estas características, utilizan distintas tecnologías adaptadas a cada uno de los dispositivos en los que se encuentran presentes, garantizando la interoperabilidad y adoptando las medidas que les garanticen también la protección de los derechos de autor. En muchos casos estas medidas de protección de los derechos de autor vienen impuestas por los principales ostentadores de derechos como condición *sine-quantum* para ofrecer dicho contenido para su explotación en *on-line*.

UniversCiné, en la parte web, que representa el 5% de su negocio, utiliza una tecnología Silverlight con un DRM Microsoft y un player Silverlight que han mejorado para que sea multilingüe.

Por otro lado, para cada segmento de distribución que tiene la compañía, utilizan una tecnología distinta en función de la plataforma, ya sea a través de televisión: Samsung, LG, etc... ; consola de juego; *set-top-box* [...]

³²¹ "Llevamos 5 años involucrados en un plan de desarrollo. Durante los tres primeros años trabajamos con un delegado de prensa externo que nos buscaba artículos en todos los media *on-line* y *off-line* aunque vimos muy poca correlación entre los artículos y nuestro desarrollo o el incremento real de nuestra base de usuarios. Teniendo esto en cuenta hemos apostado por hacer publicidad de nuestras películas online a través de sitios web como el diario Le Monde, Télérama, u otros medios especializados. Y también offline. Con determinados partners, además, hemos buscado también acuerdos para incluir nuestro logo en DVD's, en carteles de anuncios,... Hasta llegar a conseguir una base óptima de 170.000 personas". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012] ver anexo.

³²² "En esta línea, aparecemos en los programas de los festivales, y nos presentamos como partners para ofrecer el mismo festival *on-line* a través de nuestro portal. Sería el caso de nuestra colaboración con el mayor festival de documentales que se celebra en París para el que organizamos un *catch-up festival* después de un mes del cierre del evento, ofreciendo durante 1 mes y medio la competición *on-demand*. Negociamos de esta forma visibilidad con *partners* de eventos o en determinadas ocasiones también con medios". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

Con relación a las medidas de geolocalización cabe decir que UniversCiné dispone también de la tecnología que permite identificar al usuario en función del territorio desde el que está conectado y no permite acceder al contenido del que tan sólo ostenta derechos de explotación para el territorio francés, desde otros territorios.

7.4.2. Plataformas y dispositivos de consumo

En marzo de 2012 se podía acceder a UniversCiné tanto a través de su portal web, como de los televisores conectados Samsung y LG y a través de *tablets* y móviles Android. De hecho, en Francia todas las televisiones conectadas Samsung y LG tienen, al lado del icono de YouTube, el icono de UniversCiné. Está muy bien ubicado.

Desde UniversCiné se apostó en primer lugar por estar presentes en el mercado a través de las *Smart TV*, mercado que está creciendo más lentamente de lo esperado en Francia³²³. En cuanto a tabletas y móviles decidieron dar prioridad en primer lugar a Android, con el objetivo de estar presentes en ambos dispositivos en verano de 2012.

Respecto al mundo Apple en marzo de 2012, si bien habían estudiado la posibilidad de estar presentes en iPhone y iPad, la postura de Apple respecto al *streaming* y los costes que representaría para UniversCiné el re-codificar su catálogo, mantenía en *stand-buy* dicha posibilidad³²⁴.

7.5. Modelos de negocio y política de precios en UniversCiné

Criterios convocatoria EACEA:

1. Criterios de selección:

- *Calidad y rentabilidad del modelo de negocio presentado (20%),*

2. Objetivos a destacar:

- *Modelos comerciales compatibles con el sector comercial.*

Como ya veíamos en el estudio de caso de filmin, la rentabilidad del modelo de negocio, así como la calidad del proyecto, son dos elementos básicos a tener en cuenta si uno quiere presentarse a las

³²³ "[...] desde UniversCiné nos centramos en primer lugar en trabajar, probablemente equivocadamente, aplicaciones para televisión conectada. [...] Un mercado que está desplegándose muy lentamente en Francia. La verdad es que la reacción del mercado sobre televisión conectada es muy baja por ahora. La gente no está conectando los televisores. El movimiento si existe, en Francia, se hará a través de iTunes y Apple TV pero no a través de las televisiones conectadas por ahora". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012 ver anexo.

³²⁴ "[...] no nos ha convencido, porque hasta ahora no hemos conseguido obtener la autorización de trabajar con una aplicación que nos permita otra cosa que *streaming* y para nosotros nomadismo significa también poder trabajar en modo desconectado y no estar obligatoriamente conectado en wifi. Y por ahora la verdad es que no hemos conseguido encontrar la solución para obtener la autorización de iTunes, que se mantiene en un monopolio para el modo desconectado (para la modalidad de venta). La otra razón es de coste porque esto conllevaría para nosotros volver a codificar el 100% de nuestro catálogo, las 2.000 películas que tenemos en línea para un mercado que esperábamos fuese un poco más maduro. Pero es algo que haremos". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

convocatorias EACEA y optar a las ayudas del Programa MEDIA para el ámbito del VOD. Entre los objetivos a destacar encontramos la necesidad de plantear modelos comerciales compatibles con el sector comercial.

En UniversCiné nos encontramos con un modelo de negocio que en buena medida viene marcado por un sector extremadamente controlado y regulado y en el que impera la cronología de los *media*.

A diferencia del modelo de filmin, muy asentado en el modelo de suscripción, veremos a continuación como en Francia la modalidad de SVOD es o ha venido siendo bastante residual a causa de los tiempos establecidos entre las distintas ventanas de explotación. Lo mismo ocurre, de modo mucho más acusado, con la modalidad *free-VOD*³²⁵.

Veamos ahora la estructura de los que denomina Jean-Yves Bloch, los *cuatro círculos concéntricos* del alquiler, de la venta, de la suscripción y del *free-VOD* en Francia.

7.5.1. La modalidad de *subscription VOD*, SVOD, en el mercado francés

Atendiendo a la *cronología de los media* en Francia una película no puede entrar a formar parte de un catálogo en modalidad de suscripción hasta pasados tres años de su estreno en sala.

Este hecho, teniendo en cuenta que el público en general, tanto en Francia como en España, se encuentra ávido de acceder a los últimos estrenos, a la novedad, ha llevado a la modalidad *subscription-VOD* a mantenerse en índices muy bajos en el mercado de VOD francés, ocupando la primera posición la modalidad de venta y alquiler³²⁶.

Sin embargo, mientras que en 2010 la modalidad SVOD tan sólo representaba el 7% de la facturación del sector, en 2011 subió y alcanzó el 14%, al lanzar CANAL+³²⁷ y Orange una importante oferta de contenido en modalidad SVOD³²⁸.

³²⁵ "El sector francés del cine es un sector extremadamente controlado y regulado a través de acuerdos interprofesionales que tienen valor de decreto. [...] Desde UniversCiné, que cuenta ya con 49 accionistas que fabrican actualmente el 40% del cine francés, hemos participado, junto con las cadenas de televisión y en acuerdo con las salas de exhibición, a mantener una cronología de los medias muy estructurada que penaliza altamente la modalidad de *free-VOD*. La modalidad de *free-VOD* en Francia hasta ahora, y seguirá seguramente siendo así durante los próximos años, está prohibida para el cine durante los 4 primeros años de vida de una película, desde el momento de su salida en salas. Hemos penalizado también el modelo de la suscripción VOD, prohibido en Francia durante los 3 primeros años de explotación de la película desde su estreno en salas". Jean-Yves Bloch, entrevista J.C. marzo de 2012. ver anexo.

³²⁶ "[...] lo cierto es que en Francia, tanto nosotros, como productores y distribuidores independientes, junto con las salas y con las cadenas de televisión, hemos apostado por un modelo de VOD centrado, durante los 1os años de explotación, alrededor de un modelo de alquiler al acto o de venta de fichero" [...] "La parte de SVOD, solo representa por ahora el 10-15% del mercado, porque está prohibido sobre novedad. Con lo que, por ahora, no hay muchos actores en SVOD y hay una discusión sectorial para acortar la ventana. Para pasar la ventana de 36 a 22 meses. No hay consenso aún alrededor de este tema.". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. ver anexo.

³²⁷ CANAL + es la columna vertebral del sistema de financiación de cine francés, tienen la obligación de invertir en el cine independiente francés, e inyectan más de 200 millones de euros, o sea la quinta parte de la inversión total del cine francés. [Entrevista J.C. marzo 2012.]

La apuesta de CANAL+ por la modalidad SVOD a través de Canal Play Infinity, coincidió en el tiempo con la anunciada llegada de Netflix al mercado francés.

Cabría la posibilidad de incorporar un *córnier* de UniversCiné en un "supermercado" de suscripción de CANAL+, modalidad que deberíamos incluir al listado de oferta de UniversCiné en función del tipo de distribución que ofrecen y en función del control editorial que ejercen sobre dicha forma de distribución³²⁹.

El modelo de negocio que sigue UniversCiné se basa en el alquiler y la venta definitiva, al mismo tiempo que empezaban a plantearse, en marzo de 2012, la posibilidad de llegar a incorporar la modalidad de SVOD, vistas las actuaciones de los principales actores en SVOD en Francia, CANAL+ y Orange.

7.5.2. La apuesta por el alquiler y la venta definitiva

Constreñidos por la regulación del tiempo entre ventanas establecida en Francia, se observa una clara apuesta por la modalidad de alquiler y de venta definitiva para el ámbito del VOD. Si pensamos en términos de mayor beneficio económico, para Jean-Yves Bloch la venta es la modalidad de negocio que actualmente da mayores beneficios para el ámbito del consumo bajo demanda al ser el coste idéntico al de un alquiler y obtenerse mayores beneficios (el margen es mayor).

En el global del mercado del VOD y atendiendo al peso de iTunes en este ámbito, Jean-Yves Bloch augura también un crecimiento importante para esta modalidad de negocio en Francia³³⁰.

Como veíamos, a finales de 2011 en Francia, la modalidad de SVOD representaba entre el 10 y el 15% del mercado, el alquiler representa alrededor del 70-75% y las ventas representan alrededor de otro 15%. Estos datos, según Jean-Yves Bloch van a ir evolucionando en los próximos dos años en Francia en

³²⁸ Como se desprende del informe del CNC sobre el sector videográfico y de VOD en Francia y como explica Jean-Yves Bloch: "Nosotros seguimos defendiendo estos 2 pilares (venta y alquiler), pero hace 6 meses, CANAL+, que se mostraba completamente opuesto a la modalidad de SVOD, cambió de opinión y en noviembre pasado lanzó por 1a vez, anticipando la posible llegada de NETFLIX a Francia, un servicio de suscripción VOD que se llama Canal Play Infinity, que puede hacer tambalear nuestras previsiones". "Podemos encontrar algunas plataformas que incorporan esta modalidad de negocio como CANAL+ que tiene desde hace 4 meses una oferta que se llama Infinity, u Orange que tiene con Wild Bunch una oferta que se llama FilmoTV. SFR tiene también una pequeña oferta en SVOD. Pero en conjunto son pocos actores". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012.

³²⁹ "Desde la creación de Canal Play Infinity empezamos a revisar los derechos sobre unas 1.100 películas identificando un catálogo de entre 500 a 600 películas con las cuales sí que vamos a organizar, de hecho ya hemos hecho una transacción importante hace 6 meses, para una de las ofertas que existen en Francia y estamos, hoy o mañana, a punto de firmar con CANAL+ para una venta de derechos con MG para tener un *córnier* UniversCiné, con las películas de la colección UniversCiné, en un supermercado de suscripción VOD de CANAL+." Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

³³⁰ "Lo que sí vemos es que poco a poco la modalidad de venta definitiva está creciendo y formamos parte de los que anticipan que durante los próximos 3 a 5 años la venta de fichero va a ir conociendo un crecimiento importante. De hecho, desde hace 1 año, con la llegada de iTunes, el nivel de venta definitiva en el ecosistema de Apple es extremadamente alto. Estamos hablando de entre el 15 y el 18%, hasta el 20% del nº de transacciones que son venta definitiva de fichero, que básicamente valen el doble de un alquiler. Estamos hablando de cerca del 40% de la facturación de iTunes que es venta definitiva de fichero. Y anticipamos que esto progresivamente se convierta en la norma que se vaya a imponer en todos los medios e incluso en IPTV en los próximos años." Jean-Yves Bloch, entrevista J.C. marzo de 2012. ver anexo.

pro de una subida en las ventas del 20-25%, hasta alcanzar el 35-40% del total para la venta. Considera que va a ser la próxima gran revolución³³¹.

7.5.3. La modalidad *free-VOD* en el mercado francés

Por último quedaría analizar la situación de la modalidad *free-VOD*, VOD gratuito, principalmente financiado por publicidad, que como hemos visto al analizar la cronología entre ventanas en Francia, se sitúa a cuatro años de su estreno en cine, quedando esta modalidad, en un mercado que recordemos tiene gran interés por la novedad, en una situación casi residual.

A parte del *catch-up TV* de las propias televisiones en el que encontraremos principalmente programación de flujo o los propios programas de las cadenas, CANAL+ es la única televisión que dispone en Francia de derechos para emitir cine en modalidad *free-VOD*.

El *catch-up TV* en modalidad cine se sitúa a 48 meses del estreno de un film en cine y en el momento de realización de la entrevista todavía no lo había practicado ningún actor en Francia³³².

7.5.4. Cómo consolidar la *long tail* en cine independiente y de autor en un mercado ávido de novedad

Teniendo en cuenta lo visto hasta ahora es importante destacar que UniversCiné atiende, o tiene como objetivo, tener presencia en todos los modelos de negocio existentes en el mercado:

1. Con una clara apuesta por la novedad y por títulos de catálogo de menos de tres años para las modalidades de alquiler y venta.
2. Sin olvidar la oferta de catálogo donde se observa una gran concentración en el consumo:

"[...] a pesar de que todo el mercado y los actores importantes hayan intentado organizar el mercado en contra de la Long Tail, y es una realidad, el mercado en Francia al menos se ha organizado alrededor de la novedad, hay una gran concentración en el consumo que no es novedad, en la oferta de catálogo y en aquellos títulos que no son exclusivamente grandes éxitos comerciales.

³³¹ "Hablaríamos de un servicio de venta definitiva con el que puedes mantener tu biblioteca en el *cloud*, en la nube, o en tu disco duro, e incluso si cambias de operador conservarás el fichero con su DRM que puedes leer en tu ordenador o fuera de la conexión a internet. Creo que la mitad del mercado del DVD, que es enorme, podríamos hablar de 140 millones de unidades de DVD venidas a 10 € de precio medio. Estamos hablando de un mercado de 1 billón punto 4. Creo que la mitad de este mercado, en los 10 próximos años, o quizás 7, no creo que vaya a ir más rápido porque creo que la gente si va a seguir comprando DVD, pero probablemente la mitad de este mercado acabe en disco duro en casa en vez de en tu DVDteca habitual. Estoy convencido de ello". Jean-Yves Bloch, entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

³³² [...] Lo ha intentado YouTube, que está lanzando su nueva oferta en Europa esta semana. De hecho han lanzado su propuesta de VOD en Francia hoy mismo. Ya es oficial: YouTube es actor de VOD en Francia, hacen alquiler por ahora, no hacen todavía SVOD pero hacen alquiler y venta de fichero. [...]. Entrevista a Jean-Yves Bloch. ver anexo.

A pesar de este movimiento general, estamos creando una contracultura respecto a la cultura dominante del consumo inmediato y de comer y desechar los bienes culturales.

Los sitios donde tenemos mayor control en edición, nuestro sitio web, nuestra cadena en Free, son los sitios en los que estamos teniendo mayor consumo. Existe un público, y un público creciente, con una fidelización alta, cinéfilos que quieren hurgar en los catálogos". (Jean-Yves Bloch en entrevista para estudio de caso. Marzo de 2012. Ver anexo).

Con el objetivo de sustentar su polo de negocio en el ámbito del cine de autor más minoritario y con relación también a títulos de catálogo más antiguos, UniversCiné tiene como objetivo conseguir los derechos de autor de como mínimo una película de autor taquillera al mes y una o dos veces al año, intentar conseguir un gran éxito con una película que llegue como mínimo al millón de entradas vendidas³³³.

7.5.5. La política de precios de UniversCiné

"El precio lo establecemos con la voluntad de defender el valor intrínseco de lo que es una película".

"Consideramos que si una sesión de cine vale 10 € de media y 5€ cuando tienes un descuento como estudiante o en un cine con subvención municipal, tener un precio alrededor de los 5 € en la modalidad de alquiler VOD para la novedad es lo correcto. Con 3 ó 4 personas frente a la pantalla para ver una película en VOD estamos convencidos de que es un ocio extremadamente barato.

Este precio permite mandar al productor-autor-distribuidor, alrededor de 2 € por sesión y esto nos parece bueno y sano".

Jean-Yves Bloch, entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

En Francia, el precio medio del alquiler de la novedad se mantiene en los 5 € (4,99 €), aunque algunos portales suelen reducir el precio durante los seis primeros meses de ventana pasando, a los dos o tres meses, a 4 € (3,99 €). El mercado ha ido imponiendo que una película reciente valga más que una película no reciente³³⁴.

³³³ [...] "En la actualidad, nuestra política respecto a nuestro crecimiento se centra en captar derechos de películas algo más potentes y con más posibilidades de mercado.

Nuestra idea es tratar de conseguir como mínimo 1 película de autor taquillera al mes y 1 vez o 2 al año intentar conseguir un gran éxito con una película que llegué al millón de entradas vendidas. Si conseguimos mantenernos en esta línea, podremos disponer de la estructura que nos permita poder trabajar las pequeñas películas con más tiempo, para seguir intentando crear esta *long tail* que no interesa, por ahora, a los grandes actores." Jean Yves Bloch en entrevista para estudio de caso. Ver anexo.

³³⁴ Reflexiones de Jean-Yves Bloch sobre los precios establecidos en el ámbito del VOD:

"Es verdad que un precio de 5 € suele parecer caro a todo el mundo pero a nosotros nos parece súper barato. Tengo la costumbre de decir que 5 € para 2 horas de éxtasis cinematográfico es extremadamente barato. La gente está preparada para pagar entre 15 y 20 €, sino más, para 1 hora de éxtasis culinaria, y yo no soy de comer, pero esto la gente lo encuentra muy normal, y a la vez, 5 € para permitir a 3 personas descubrir la obra de Kaurismäki, lo encuentran caro. Todo es relativo pero me repatea este tipo de actitud. Nosotros desde el principio hemos tratado de mantener un precio de entre 4 € y 5 €. Hemos intentado también, y al final hemos tenido que abandonar la idea, de establecer un precio único. El mercado nos ha ido imponiendo que 1 película reciente valga más que una película no reciente. Este hecho también nos horroriza. Es estúpido. No vale más o menos Ciudadano Kane, que ver el último film de Kaurismäki. No puede ser y a pesar de ello el mercado así lo ha impuesto. Y para completar el pendiente de nuestro aspecto dogmático, cabe decir que como gente de convicciones somos también pragmáticos. Así que efectivamente hemos mantenido un precio sobre la novedad única a 4 € aunque después hemos visto que la misma película la podíamos vender

En el ámbito de la venta en VOD, se empieza normalmente alrededor de 13 ó 14 € y el precio va bajando, pasados seis meses de ventana, a los 10€³³⁵. Con relación a la tarifa plana para la suscripción (SVOD), el precio medio se sitúa en los 10€ al mes³³⁶.

7.6. Datos de audiencia y consumo

Criterios convocatorias EACEA:

1. **Criterios de selección:**
 - *Audiencia destinataria e impacto potencial (10%)*

Si en el caso de Filmin teníamos datos de consumo y porcentaje en función de dispositivos móviles, principalmente, en el caso de UniversCiné, los datos obtenidos hacen referencia a su presencia web y a IPTV, mercado que tiene una gran penetración en Francia.

La edad de la audiencia de UniversCiné en su portal web quedaría fraccionada principalmente en tres franjas:

- Una parte de público pequeña de entre 15 y 25 años.
- Y dos subsegmentos más entre los que se concentra el mayor volumen de consumidores del catálogo UniversCiné: de 25 a 40 y de 40 a 55 años.

Según Jean-Yves Bloch, los grupos de edad comprendidos entre los 25 y los 55 años son el tipo de público más cercano al cine de autor, equivalente al público de cine de autor en sala.

Cabe decir que nos encontramos ante datos genéricos, obtenidos de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch, que no hemos podido contrastar al no poder acceder al *back office* de las herramientas que utilizan para la medición del portal, como Google Analytics y las desarrolladas por la propia plataforma de UniversCiné.

a 5 € y poco a poco hemos puesto la novedad a 5 €. Sin embargo hemos visto también que a 5 € la gente no consumía películas de catálogo así que hemos tenido que bajar el precio de las películas de catálogo. Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

³³⁵ "Hasta iTunes tienen un precio muy agresivo después de 6 meses, no recuerdo exactamente, pero serán las mismas reglas en España, y suele bajar después de 6 o 9 meses a menos de 7€. Es una bajada muy rápida con el riesgo que tenemos". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012. Ver anexo.

³³⁶ "FilmoTV ha intentado mantener un precio de entre 12 y 13 € para un catálogo de entre 100-150 películas que tienen en rotación, como tenía un poco Filmin en un 1er momento, pero al final lo han abandonado y van hacia un modelo más cercano al de Netflix, pagas 10 € y tienes libre acceso a todo el catálogo. Pero hay precio de entrada a 7.99 €, de promoción, sobre la parte de SVOD". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012. Ver anexo.

Los datos de consumo y audiencia en IPTV, no los obtienen directamente sino a través de los *partners*, a través de cada operador, los reciben de modo esporádico, motivo por el cual los datos con los que analizan el perfil de audiencia de su catálogo son principalmente los obtenidos a través del portal web UniversCiné.

A pesar de lo dicho, lo cierto es que el consumo en televisión es notablemente más elevado que en web. Según datos facilitados por el propio Jean-Yves Bloch, el 80% del consumo de su catálogo se hace a través del televisor, mientras que la facturación en web, como veremos en el próximo punto, representaría tan solo el 5%.

Es importante recordar que en el momento de realización del estudio de caso, UniversCiné no tenía todavía presencia en *tablets* ni en *smartphone*, dispositivos en los que estaba previsto tuvieran presencia en verano de 2012. Dispositivos que consideran complementarios pero sobre los que no esperaban una migración muy elevada teniendo en cuenta la línea editorial de su catálogo, orientado al cine de autor.

7.7. Volumen de negocio

Los datos de facturación, como veíamos en el caso de filmin, son datos sensibles que en el mercado español no atienden a bien a ser mostrados todavía. Para el caso francés en cambio, como veremos a continuación, ofrecen una radiografía genérica relacionada con la facturación declarada en el último ejercicio, atendiendo a las distintas líneas de actividad de la compañía *Le meilleur du cinéma*.

A pesar de las elevadas cifras de facturación de la compañía (5 millones de euros en conjunto), lo cierto es que la actividad desarrollada en el marco del portal UniversCiné representa tan sólo el 5% del negocio total. El proyecto presentado a las ayudas MEDIA todavía no obtienen beneficios por sí solo. El portal necesita las ayudas públicas para sostenerse (1 millón de euros MEDIA en 2011) si bien han conseguido en 2012 llegar a no perder dinero con la actividad generada en el mismo.

Cabe precisar que la facturación de UniversCiné está compuesta de los siguientes segmentos³³⁷:

Tabla 48. Segmentos que componen la facturación de *Le meilleur du cinéma*

2011 - marzo 2012				
Label autor vendido a través de servicios en los que ellos mismos son editores	4 millones de €	1	Contrato de SVOD: cesión de derechos [50%]	2 millones de €
		2	Prestación de servicios: operan un servicio que no es para la marca UniversCiné ³³⁸	600.000 €
		3	Gestor de Derechos (iTunes;...) ³³⁹	700.000 €
		4	Ventas de películas UniversCiné en servicios blindados con el sello y la marca (facturación neta de comisiones de los operadores): ventas a Free; Orange;... ³⁴⁰	700.000 €
	1 millón de € ayudas públicas		Programa MEDIA	1.000.000 €
TOTAL	5 millones de €			

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch.

El portal web UniversCiné, quedaría englobado en el cuarto segmento: *Ventas de películas UniversCiné en servicios blindados con el sello y la marca.*

Es importante tener en cuenta que tanto los operadores como los fabricantes de televisión cobran ciertas comisiones a UniversCiné. Hablamos de un gasto variable en el caso de los fabricantes de televisiones Samsung y LG. Empieza alrededor del 10% y va bajando hasta el 7% aproximadamente. Sería el equivalente de un coste de afiliación. Una cantidad que pagan para tener acceso al público de LG o Samsung.

³³⁷ Según Jean-Yves Bloch, se trata de "una facturación hecha de varios componentes y hoy por hoy nuestra contabilidad analítica no los distingue perfectamente todavía". Entrevista J.C. marzo 2012.

³³⁸ Como se desprende de la misma entrevista, operan un servicio para el Ministerio de Cultura que les representa una facturación de 150.000 €, de los 600.000 € indicados en este segmento.

³³⁹ El hecho de que sean 1 de los 2 agregadores que vende películas a iTunes hace que haya productores que se acerquen a UniversCiné para que les ayuden a entrar en iTunes, perfiles de productores que no forman parte del catálogo UniversCiné. Es decir que en esta actividad de *traiding*, venden derechos mayoritariamente de películas de UniversCiné sin el sello, pero también gestionan los derechos de títulos que no son de su propio sello.

³⁴⁰ Hace referencia a facturación neta de comisión de los operadores. Cuando facturan a Orange o a Free, siendo editores del servicio, deben pagar una comisión. "Free me toma una comisión antes de que facture. No facturo el 100%, facturo entre el 50 y el 70% del precio neto que paga el público. De este modo, lo que facturo neto de comisión en general es del orden de 2-3€ por acto sobre un alquiler". Jean Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

Tabla 49. Porcentaje de comisión que debe pagar UniversCiné a los distintos operadores y fabricantes de televisión en Francia para operar con su sello en sus dispositivos o portales

<i>Fabricante/Operador</i>	<i>Comisión</i>	
Samsung y LG	<i>Entre el 7 y el 10%.</i>	<i>Empieza alrededor del 10% y va bajando hasta el 7% aproximadamente</i>
Orange	<i>Entre 50 y 60%</i>	<i>Según la antigüedad de las película</i>
Free y SFR	<i>65% para UniversCiné 35% para el operador</i>	

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch

Con relación al portal web, sería el beneficiario directo del millón de ayudas del Programa MEDIA en el último ejercicio.

Debemos recordar que MEDIA tan sólo concede como máximo el 50% del capital previsto para el desarrollo del proyecto en la misma edición. En el caso de UniversCiné, recordemos en 2011 recibieron el millón de euros al que hacemos referencia, que representaba el 39,42% del presupuesto total presentado por UniversCiné para esa misma edición [2.536.665,00 €]³⁴¹.

Un millón de euros era el importe máximo que podía ser concedido en cada convocatoria a un mismo proyecto a través de las convocatorias a las ayudas MEDIA para proyectos de VOD y CDC.

Cabe precisar que las ayudas de MEDIA aparecen en la contabilidad de la compañía en la misma familia que los ingresos provenientes de las ventas³⁴².

Teniendo en cuenta el resumen de lo visto hasta ahora, si se consolida la facturación indicada de todos los segmentos³⁴³, Jean-Yves Bloch considera que dentro de dos o cuatro años podrían llegar a sostenerse solos, sin ayudas de los poderes públicos. Como explica a continuación, en la fecha de realización de la entrevista llevaban unos meses ya en *cash flow* positivo, incluyendo las ayudas públicas:

"El balance es súper positivo. La pintura global podríamos considerar que es extremadamente positiva. [...] Tenemos un acceso privilegiado a las películas y a los derechos, ya hemos

³⁴¹ Ver resolución EACEA para proyectos de VOD y CDC de 2011.

³⁴² "MEDIA es subvención de operativa y en la contabilidad aparece en la misma familia de ingresos que las ventas. Es una ayuda para paliar una falta de ventas y aparece como tal en la contabilidad".[...] "globalmente es un proyecto, siempre lo repito que sin MEDIA y sin las ayudas públicas no habría podido aguantar". Jean-Yves Bloch, entrevista estudio de caso. Ver anexo.

³⁴³ Jean-Yves Bloch explicaba en la entrevista mantenida en marzo de 2012, ver anexo, que la puesta en marcha del proyecto para la SVOD a través del que debían facturar 2 millones de € de venta de derechos, se había pospuesto 2 veces. Por otro lado, y no aparece indicado en las cifras mostradas en la tabla, UniversCiné, en las fechas en que realizamos la entrevista, había firmado un 2o contrato con CANAL+, también en el ámbito SVOD. Cabe recordar que el mercado de la SVOD en Francia justo empezaba a tomar cuerpo y a tener nuevos actores, como CANAL+, en el momento de realización de la entrevista.

construido una red de distribución que va fortaleciéndose poco a poco, y hemos elegido comercializar a través de unas marcas que segmentan el mercado a través de cine de autor, cine de género, cine de patrimonio y de los clásicos, pronto será también cine asiático y cine experimental, y todo esto, en un mercado que, como decíamos, ya ha sustituido los 250 millones de euros de los videoclubs en los cinco últimos años y que al menos sustituirá otros 250 ó 300 millones de euros de la economía de la venta de DVD en los próximos cinco o siete años. Cuando mezclas todos estos inputs, y si nos siguen ayudando unos 2-3-4 años más los poderes públicos, creo que de aquí a 2-3-4 años podremos empezar a sostenernos solos [...] Estamos acercándonos a dejar de perder dinero [...] Estamos desde hace unos meses ya en cash-flow positivo. [...] Eso sí, con las subvenciones incluidas, que no son prestamos, son dinero, subvenciones de explotación dadas por los gobiernos".

En este escenario, Jean-Yves Bloch tiene previsión para *Le meilleur du cinéma*, de llegar, dentro de cinco años a alcanzar los diez millones de euros de cifra de venta. Todo ello sin descuidar las distintas líneas de actividad mencionadas hasta ahora:

Tabla 50. Previsión de negocio de *Le meilleur du cinéma* a cinco años vista (2012 y 2016)

Le meilleur du cinéma. Escenario a 5 años vista:			
Label autor vendido a través de servicios en los que ellos mismos son editores	1	Contrato de SVOD: cesión de derechos	Previsión de entre el 40 y 50%. Línea de actividad relacionada en parte con el punto 3, gestor de derechos ³⁴⁴ .
	2	Prestación de servicios: operan un servicio que no es para la marca UniversCiné	No especifica % pero se prevé inferior a las otras líneas de negocio mencionadas. [entre 5 y 10 %]
	3	Gestor de Derechos	Entre el 20 y el 30% (iTunes; Orange;...)
	4	Ventas de películas UniversCiné en servicios blindados con el sello y la marca.	Entre 1 millón y medio y 2 millones de € [entre el 30 y el 35% del total] de tickets vendidos en VOD ³⁴⁵ .
	5	DVD	En la previsión a 5 años vista incorpora la edición en DVD, no mencionada hasta ahora: considera que en los próximos 3 años seguirá siendo importante.
<i>Sin contabilizar ayudas públicas</i>			
TOTAL	10 millones de €		

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch

³⁴⁴ "Vamos a tener un 2o pilar complementario de gestores de derechos de VOD. De distribución pura, sin marca. De películas de UniversCiné y de otros productores para los que haremos el papel de distribuidores, siendo uno de los agregadores de iTunes, de Orange, etc. Veremos como se desarrolla también la SVOD en Francia. Tendremos probablemente también algún córner en algunas ofertas. Este segundo polo representará probablemente también entre el 20 y el 30% de nuestra actividad". Jean-Yves Bloch, en entrevista J.C. marzo 2012.

³⁴⁵ "Con un polo, el sentido inicial y último de nuestra acción, el polo de edición VOD. Con la creación de un *label* de cine de autor contemporáneo, en nuestro portal UniversCiné, que defiende la diversidad, que defiende la *long tail*, y que va a seguir peleando para existir frente a los grandes titanes. Y sé que en este punto vamos a seguir perdiendo dinero en parte, o justo equilibrando analíticamente. Y seguiremos necesitando ayudas pública de forma duradera. Este punto representará seguramente 1/4 parte, un 30% de nuestra actividad". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012. Ver anexo.

Es importante destacar igualmente que Jean-Yves Bloch considera que el punto nº 4, y concretamente la línea de negocio centrada en crear "sitios web y cadenas dedicadas a las marcas de cine de autor", no llegarán a ser por si solas rentables sino que considera que precisan de las otras líneas de negocio mencionadas para poder sustentarla.

Con relación a la parte de negocio de gestor de derechos es por si sola rentable de modo inmediato. Y prevé que si la modalidad SVOD se consolida en el mercado francés, esta, por si sola, se presenta también como un centro de negocio viable muy importante para el global de facturación de la compañía.

Tabla 51. Líneas de negocio de la compañía *Le meilleur du cinéma*

<i>Le meilleur du cinéma</i>	<i>Líneas de negocio de la compañía:</i>		
<i>Label autor vendido a través de servicios en los que ellos mismos son editores</i>	1	<i>Contrato de SVOD: cesión de derechos</i>	<i>Si se consolida la modalidad SVOD en el mercado francés, se presenta como un polo de negocio muy importante y viable en el tiempo.</i>
	2	<i>Prestación de servicios: operan un servicio que no es para la marca UniversCiné</i>	<i>Es rentable de modo inmediato.</i>
	3	<i>Gestor de Derechos (iTunes; Orange;...)</i>	<i>Es rentable de modo inmediato.</i>
	4	<i>Ventas de películas UniversCiné en servicios blindados con el sello y la marca.</i>	<i>Línea de negocio que precisa de las tres líneas anteriores de actividad para poder sostenerse. No la considera viable por si sola, sobretodo hace referencia al portal web UniversCiné.</i>
	5	<i>DVD</i>	<i>En la previsión a 5 años vista incorpora la edición en DVD, no mencionada hasta ahora: considera que en los próximos 3 años seguirá siendo importante.</i>
<i>Sin tener en cuenta ayudas públicas</i>			
<i>Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012</i>	<i>"En una compañía global que obtenga la 3a parte de su negocio en prestación de servicio para cuentas ajenas, una tercera parte en trading de derechos, y una tercera editando servicios propios, esta sí que de aquí a 3 ó 4 años es factible, si seguimos con la misma dinámica". [...] "Si logramos pasar todavía 3 años más sin una guerra feroz de precio, es probable que de aquí 3 ó 4 años, podamos prescindir de ayudas públicas con una integración de estos 3 polos de actividad que mencionaba".</i>		

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch

Como se desprende de la última declaración de Jean-Yves Bloch³⁴⁶, cabe precisar que la previsión de crecimiento de la compañía a cinco años vista se dibuja en un escenario en el que no llegue a darse una guerra de precios en el mercado del VOD entre los gigantes internacionales como Google y Apple³⁴⁷.

Si bien Jean-Yves Bloch considera que teniendo en cuenta las características del mercado francés, con unas reglas de juego muy marcadas tanto por parte de los actores del mercado, como por parte de los mismos poderes públicos, en un contexto en el que se cuida muy especialmente la cultura, los poderes públicos impedirían la guerra de precios³⁴⁸.

Reparto de beneficios entre UniversCiné y los productores o distribuidores que les ceden los derechos de distribución de sus películas en VOD. Beneficios para proveedores.

Teniendo en cuenta lo dicho por Jean-Yves Bloch, podríamos establecer el reparto de beneficios tal como queda definido en la siguiente tabla:

Tabla 52. Porcentajes de reparto de beneficios entre *Le meilleur du cinéma* y el productor, distribuidor o la plataforma

	UniversCiné	Productor/Distribuidor
<i>Si soportamos el coste técnico [incluye las modalidades listadas a continuación: venta directa a través del portal web y a través de TV conectada en los que soportan el 100% del coste técnico].</i>	<i>Se quedan con el 40% del precio-cliente menos el valor añadido, menos una pequeña tasa de un 2%³⁴⁹ del precio neto que va a un fondo de redistribución del Ministerio de Cultura³⁵⁰</i>	<i>60% para el productor o distribuidor</i>
<i>Venta directa a través del portal web UniversCiné</i>	40%	<i>60% para el productor o distribuidor</i>
<i>Venta directa a través televisores conectados en los que soportamos el 100% del coste de almacenamiento de los ficheros</i>	40%	<i>60% para el productor o distribuidor</i>

³⁴⁶ Ver cuadro superior.

³⁴⁷ "Es importante destacar que debemos mantener un si condicional. Si Google y Apple decidieran empezar una guerra de precios, el umbral de rentabilidad, perdiendo por ejemplo, 1 € el precio medio del sector, lo cambiaría todo". Jean-Yves Bloch, entrevista J.C. marzo de 2012. ver anexo.

³⁴⁸ "En este posible escenario, anticipo que la voluntad de los poderes públicos sería impedir la guerra de precios. Pueden hacerlo, tienen derecho, y lo prevé el acuerdo interprofesional, imponiendo desde el gobierno un mínimo de remuneración para los productores y distribuidores. Este eslabón de seguridad, obligando el gobierno a una plataforma a pagar por transacción 1,50 € al productor, obligaría a las plataformas a practicar un precio virtuoso, porque no podrían pelearse por debajo de un precio garantizado. Pero es posible que haya *dumping* en un momento dado entre Google, Apple y Orange por cuotas de mercado". Jean-Yves Bloch, en entrevista J.C. Marzo de 2012. Ver anexo.

³⁴⁹ Actualmente el Ministerio pide tan solo un 2% para el VOD y menos un 5% para las sociedades de gestión colectiva de los autores, directores, autores de subtítulos, compositores de la música,...

³⁵⁰ El mismo fondo que toma el 11% de todos los ingresos de los cines, incluso los ingresos de las películas americanas, para luego redistribuir este mismo dinero para producir nuevas películas francesas.

Venta indirecta: servicios de IPTV, o en el caso en que hacen de gestores de derecho	20% de comisión ³⁵¹ para UniversCiné. El resto del reparto depende de las condiciones de cada plataforma, ya sea iTunes; Orange;...	80% - 20% comisión UniversCiné - % establecido por cada plataforma.
---	--	---

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch

Sin olvidar que estamos hablando de distribución para el consumo a través de internet, cabría pensar que los productores son quienes mayores beneficios obtienen de esta nueva modalidad de explotación. Sin embargo, lo cierto es que como apunta Jean-Yves Bloch, los mayores beneficios de un portal como UniversCiné, los está obteniendo el distribuidor, quien en la mayoría de los casos, ostenta los derechos para la distribución y explotación de un film también en internet en el mercado francés³⁵².

Jean-Yves Bloch, "Nosotros siempre hemos intentado defender la idea de que más de la mitad del ingreso bruto iba al final al productor"

"En Francia, si un DVD se vende a 20 €, el 50% es para el distribuidor físico [10€], y del otro 50% solamente el 20 ó 25% va al productor. Es decir que al final el productor, suele encontrarse con el 10% ó 12% del precio de venta, sin el valor añadido. En nuestro caso, una de las principales motivaciones del colectivo de productores al apostar por un proyecto como UniversCiné, era precisamente cambiar este rumbo. En UniversCiné, en una transacción nos quedamos con un nivel de margen, con un nivel de comisión extremadamente bajo. Al final nuestra comisión depende de si soportamos el coste técnico, o no. [...] Nosotros siempre hemos intentado defender la idea de que más de la mitad del ingreso bruto iba al final al productor"

Entrevista J.C. marzo de 2012

7.8. El mercado del VOD en Francia. Análisis de la competencia y perspectivas de futuro

Como ya hemos visto en un capítulo anterior, el mercado del VOD en Francia está muy desarrollado, hasta el punto de disponer de más de 9.000 films en VOD en 2011, y tener censados 68 editores de

³⁵¹ Como explica Jean-Yves Bloch, en esta modalidad, sus contratos prevén que podrían oponer una parte de los costes, pero no lo hacen. "Históricamente venimos aplicando una comisión del 20%, lo que hace que UniversCiné en todo el sector de las 50 plataformas que existen en Francia, sea la más ventajosa para los productores y distribuidores. Supone, desde luego, un incentivo alto para los productores. Esto hace que tengamos un punto muerto alto, pero al mismo tiempo, si nos comparamos a los costes de grandes estructuras nacionales, como Canal Play u Orange 24/24 con niveles salariales, gastos generales,... más altos que nosotros, el equilibrio es sostenible. No hablamos del caso de iTunes que arrancó en Francia con 1 sola persona de plantilla puesto que todo se centraliza en Estados Unidos. Son casos distintos. Esta comisión del 20% ha sido una de las claves del éxito de nuestro modelo.". Ver entrevista en anexo.

³⁵² "Poco a poco los distribuidores son los que mayor beneficio están obteniendo de esta herramienta que es UniversCiné. Los distribuidores son los que tienen mayor número de películas. De hecho tengo 4 distribuidores que sacan 1 película al mes cada uno. UniversCiné publica alrededor de 70 u 80 novedades al año. Unas 2 películas nuevas por semana. Y estos 4 distribuidores, entre ellos Pyramide Distribution, Sophie Dulac Distribution, o Memento Films, son quienes me ofrecen unas 50 películas de estas 70 u 80 que mencionábamos. El resto de novedades vienen de productores que han conseguido guardar los derechos de su propia película en el montaje, porque lo han hecho bien". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

servicios de VOD activos en febrero de 2012, accesibles bien a través de portal en internet, IPTV o cable, TV conectada, o dispositivos móviles³⁵³.

En este contexto encontramos enmarcada la iniciativa *Le meilleur du cinéma*, con presencia, como hemos visto ya en puntos anteriores, en todos los canales: en internet, a través de su portal UniversCiné, IPTV/cable; TV conectada; y en el momento de realización del estudio de caso, trabajando ya para estar presentes en dispositivos móviles.

En la misma situación que UniversCiné, con presencia en todos los dispositivos, encontrábamos Canal Play, FilmoTV y Vodeo.tv. iTunes (de Apple) y Zune (de Microsoft), tienen presencia en todos los canales excepto en IPTV/ cable.

Si analizáramos los actores que tienen presencia en internet a través de un portal de VOD veríamos como el nº de actores aumenta de manera notable (42 de los 68 listados), siendo interesante destacar la presencia de proyectos como: Arte VOD; Europa Film Treasure (Lobster Films); Medici.tv; o Mubi; merecedores en distintas ediciones de ayudas del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC.

Si bien Jean-Yves Bloch considera que todos los actores que operan en VOD pueden ser considerados competidores, competencia actualmente en el mercado, separa a sus competidores principalmente en dos grupos en función de la posibilidad de establecer sinergias entre ellos (posibilidad de colaborar o de actuar como gestores de derecho), y en función de su posicionamiento con relación a su misma línea editorial, cine independiente o de autor:

Tabla 53. Resumen de la competencia de UniversCiné

<i>La competencia de UniversCiné según Jean-Yves Bloch</i>	
Competidores frontales, con los cuáles no tienen áreas de cooperación posibles.	MUBI , que no existe en Francia pero su planteamiento es un planteamiento frontalmente en competición con el de UniversCiné.
"Si tratara de ordenarlas, encontraríamos en primer lugar a FilmoTV, porque sigue activa y es un operador que ha conseguido no solamente la ayuda de MEDIA sino también un acuerdo fuerte con Orange y por ello lo consideraría el N°1 de esta categoría que llamo los competidores más directos. Y los considero directos porque al mismo tiempo no veo,	Ha sido el caso de MK2 , pero MK2 ha desaparecido. Pasados dos años del lanzamiento de su plataforma decidieron parar el proyecto. "No te esconderé que el día en que Marin Karmitz decidió cerrar su plataforma fue un buen día para nosotros!" (Jean-Yves Bloch, entrevista estudio de caso. Ver anexo).

³⁵³ Fuente: CNC, février 2012.

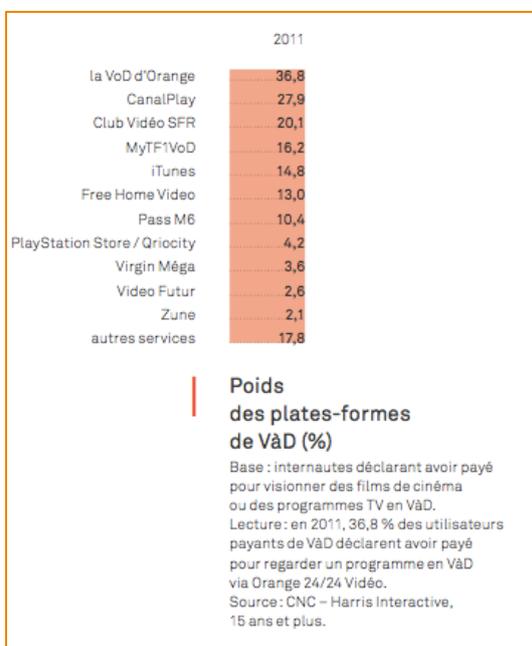
<p>y nunca he intentado buscar, una sinergia con ellos. Además son iniciativas que tienen en su discurso la voluntad de ocupar el terreno del cine independiente. Por este motivo también los considero competidores." (Jean-Yves Bloch, entrevista estudio de caso. Ver anexo).</p>	<p>La tercera iniciativa, aunque un poco distinta porque el corazón de su modelo es la suscripción, es la filial de la casa Wild Bunch, FilmoTV.</p>
<p>Plataformas generalistas con las que se encuentra en una situación de <<co-opetición>>.</p> <p>"Por su tamaño son monstruos nacionales o internacionales, que me necesitan de forma casi vital, en nuestro rol de mandatarios de derechos, como distribuidores de derechos". [...]</p> <p>"Y es un poco ambivalente porque son competidores muy peligrosos, más aún que los que he mencionado antes. Son grandes grupos, la mayoría de los cuales no son gente de contenido, sino que usan el contenido (ya sea Apple, Google, u Orange...) para otros fines. Al final usan los contenidos para vender teléfonos en el caso de Apple, o iPad's; para vender suscripciones a internet y telefonía en el caso de Orange. Y en el caso de Google para vender su marketing diabólico y genial del que todos dependemos. ¡En mi caso no hay un sólo día de mi vida sin que teclee en el motor de Google 200 búsquedas! Es como tener la enciclopedia más grande del mundo a todas horas en tus manos. ¡Y no paro! Consulto la filmografía, el actor, el concepto filosófico,... ¡es algo diabólico!" [...]</p> <p>"Como representantes de películas importantes no podemos no buscar un acuerdo y no poner a disposición de estas plataformas las películas de las que gestionamos los derechos. Si lo hiciera,... Los que lo han intentado ya no están con nosotros". (Jean-Yves Bloch, entrevista estudio de caso. Ver anexo).</p>	<p>CANAL + con su Canal Play</p> <p>Orange: canal 24/24 vídeo</p> <p>iTunes</p> <p>YouTube/Google Play</p>

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch

Cabe señalar que entre los diez canales más conocidos y a través de los cuales los usuarios confirman haber consumido películas en alguna ocasión, no encontramos a UniversCiné. Entre los listados,

encontraremos, como se desprende de la misma clasificación de competidores esbozada por Jean-Yves Bloch, a los principales actores de la IPTV, y a los gigantes internacionales como iTunes³⁵⁴.

Tabla 54. Los principales actores del VOD en Francia (2011)



Fuente: CNC: "Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage"

Son muchos los actores que se encuentran activos en el mercado del VOD en Francia, algunos de ellos sin embargo, incluso proyectos sólidos como MK2³⁵⁵, han decidido cerrar, no continuar apostando por la modalidad VOD como línea de negocio. De modo parecido a lo argumentado por Jaume Ripoll, Jean-Yves Bloch considera también, para el caso francés, que el mercado no tiene espacio para tantas plataformas de VOD. En Francia hablamos de 68 editores de servicios VOD³⁵⁶. Su reto, lograr que *Le meilleur du cinéma* logre consolidarse como editor de servicios VOD cuando el mercado se consolide en Francia.

Su posición como proyecto nacido en el seno de la industria e impulsado por los principales productores franceses, los sitúan en una buena posición, al disponer ya de catálogos y disponer de derechos, habiéndose convertido en uno de los dos agregadores de iTunes en Francia.

³⁵⁴ Sobre la situación de *co-opetición* que tienen con plataformas como iTunes: "No tengo elección a pesar de saber que estos partner comerciales son también desde luego amenazas muy peligrosas. Aunque las considere como menos directas porque son grupos a los que el cine de autor no les importa verdaderamente, a parte del momento Cannes y del momento de los Cesar. No les interesa el cine como a nosotros nos pueda interesar la diversidad cultural por lo que tiene de enriquecedor a nivel humano y por su alcance estético y filosófico. A nosotros lo que nos interesa y nos ocupa el 200% del tiempo es efectivamente dar a conocer la belleza y profundidad de la obra de los autores a los que representamos. En este sentido, cuando hablamos con representantes de Google o de iTunes la verdad es que el diálogo no es fácil". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012. Ver anexo.

³⁵⁵ "El día en que Marin Carmitz, uno de los hombres más exitosos del sector del cine en Francia, anunció que abandonaba el ruedo con MK2, pensé: "¡juno menos!". La pelea va a seguir siendo muy fuerte". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012.

³⁵⁶ Para el censo se contabilizan todo tipo de servicios VOD, esto es, se incluyen tanto los servicios VOD *via catch-up TV*, como las plataformas VOD, IPTV,...

En este sentido, Jean-Yves Bloch dibuja un futuro en el que considera que tan sólo subsistirán alrededor de diez actores en el ámbito del VOD en Francia, de los 68 mencionados, repartiéndose la cuota de mercado de la siguiente manera:

Tabla 55. Visión de la evolución del reparto del mercado del VOD en Francia a 10 años vista

Visión del reparto del mercado entre los actores del VOD en Francia, según Jean-Yves Bloch, dentro de 10 años:			
	Actores	Cuota de mercado	Reflexiones
Los gigantes mundiales (los marshall)	Apple o Google	Entre el 50-60%	"Igual que los gigantes americanos dominan casi las 2/3 partes del mercado mundial del cine". (...) "Está el caso de Netflix en Francia, pero no lo veo claro".
Los campeones nacionales [operadores - cadenas de televisión]	Operadores IPTV (Orange; CANAL+; (...))	Entre el 30-40%	"¿Cómo metes a la vez en este 30% a los 4 operadores y a las 4 ó 5 cadenas de televisión? Creo que vamos a asistir a importantes decisiones estratégicas y fusiones entre estos 8 ó 9 actores importantes locales. Creo que son actores que si no consiguen como mínimo un 10% del mercado, no se quedarán en este mercado".
Actores pequeños [2 ó 3]	UniversCiné; Filmo.TV; (...)	Entre el 2-6 o 10% del mercado cada uno: un 20% en conjunto	"Cuando nos encontramos en un ruedo en el que actualmente hay 50 plataformas, es fácil pensar que dentro de 10 años, de estas 50 quedarán tan sólo 10. Mi preocupación es saber cómo conseguir que nosotros seamos una de estas 10 plataformas".

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch

Como decía Jaume Ripoll: "Algunos naufragarán, otros serán comprados por grandes navíos,..." (En entrevista para estudio de caso. Ver anexo).

Es también en este contexto que debemos entender la apuesta por la creación del Proyecto EUROVOD, que se propone también convertirse en un posible salvavidas que agrupe a las iniciativas de VOD orientadas al cine independiente y de autor en Europa, y posibilite subsistir a iniciativas locales que en su mercado no logren sostenerse solas.

Perspectivas de futuro:

"Cuando empezamos hace 5 años pensaba que teníamos el 10% conseguido. Hoy, después de 5 años, y según el día, pienso que tenemos 2/3 partes de probabilidad de conseguirlo. Los días en los que me siento más optimista creo que tenemos un 80% de posibilidades de lograrlo.

Pero quedan todavía muchas amenazas. No sé durante cuánto tiempo MEDIA seguirá respaldando nuestro proyecto. No sé tampoco durante cuánto tiempo el gobierno francés nos seguirá ayudando. No sé si iTunes, Orange y Google van a pelearse por cuotas de mercado.

De hecho los 1os anuncios de precios practicados por Google son muy inquietantes. Se encuentran entre el 2.99 y el 3.99 lo que me parece una pena, porque como ya te expliqué 5 € para dos horas de éxtasis cinematográfico considero que es muy barato".

Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012.

Todo ello, en un mercado, el francés, más consolidado en el ámbito del VOD que el mercado español, y con un mercado de IPTV muy sólido³⁵⁷. Desde 2007, y según datos del mismo informe del CNC, el mercado VOD no ha dejado de crecer en Francia y se ha venido observando un incremento en el consumo vía ordenador y dispositivos móviles, si bien, se observa un crecimiento mucho más lento para el ámbito de la televisión conectada.

7.8.1. El rol de los operadores de telecomunicaciones y el desarrollo de la banda ancha en el mercado francés

Tal como vimos en el caso de filmin, y como se desprende del punto anterior, la apuesta de los operadores en el ámbito del VOD es clara y cuentan con estrategias que bien pasan por la creación de un portal propio de VOD o por la oferta de contenido a petición integrado en sus canales de televisión (IPTV), cuestiones que sin duda muestran el claro interés que tienen por estar presentes también en el ámbito de los contenidos.

El mercado francés ha sido puntero en el desarrollo de infraestructuras. El desarrollo e implantación de la banda ancha en su mercado es una realidad, si bien, debido en parte a la crisis económica que se está viviendo en Europa, y atendiendo a la inestabilidad del mercado, se augura un desarrollo más lento de las infraestructuras a través de la fibra y del 4G³⁵⁸.

Los tres *players* principales del mercado francés, Orange, Free y SFR (Vivendi), tienen estrategias muy diversas en el ámbito del VOD. Será necesario esperar para ver en qué medida podrán seguir estando

³⁵⁷ "Con alrededor de 10 millones de hogares que tienen televisión en internet a través de *set top box*, una cifra muy importante. Y con un nivel de infraestructura a través de 3G correcta". Jean-Yves Bloch, entrevista J.C. marzo 2012. Ver anexo.

³⁵⁸ "Ahora bien, ayer mismo nos decían los de SFR que, si bien hemos sido punteros, hasta ahora, en términos de infraestructura, les da la sensación que este adelanto se va a frenar con la crisis que estamos viviendo y con ello se frenará el desarrollo de la infraestructura 4G, etc. Se veían muy impactados por la inestabilidad del mercado.

Resumiendo, el desarrollo en infraestructuras en Francia está muy bien pero quedan infraestructuras a través de la fibra y del 4G por hacer y los grupos de telecomunicaciones dicen que no están en condiciones financieras para poder asumirlas con el mismo ritmo de desarrollo en que lo que han hecho estos 10 últimos años." Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012.

presentes en el mercado de manera individual o precisarán de fusiones para tener la cuota de mercado que precisan actores de esta envergadura.

Con relación a su contribución al mercado de los contenidos, de igual manera que puedan hacerlo las televisiones o los propios portales de VOD, cabe decir que en Francia, todos los operadores, contribuyen al llamado *compte de soutien*³⁵⁹ para la industria de contenidos, para la industria de programas audiovisuales, la llamada tasa COSIP.

Cabe señalar también que en el momento de realización del estudio de caso, los actores del VOD como UniversCiné, a pesar de colaborar al *compte de soutien* a través de la tasa COSIP, no eran todavía considerados posibles beneficiarios de la misma³⁶⁰.

En el caso francés quedó reflejado en la Ley de "Télévision du futur"³⁶¹ aprobada el 5 de marzo de 2007 y que establece que los proveedores de acceso a Internet estén también sujetos a la tasa COSIP.

7.9. Regulación y fomento en materia de VOD en Francia

7.9.1. Las cuotas para la diversidad cultural y lingüística y la obligación de inversión en cine

De modo similar a lo visto en el caso español, en Francia, la transposición de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, se hace eco y responde principalmente a la revisión de las cuestiones

³⁵⁹ Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP). Plaquette de présentation détaillée. Plaquette remise à jour en octobre 2012. Centre national du cinéma et de l'image animée. Direction de l'audiovisuel et de la création numérique. Ce document est disponible en téléchargement sur le site Internet du CNC : <http://www.cnc.fr>, rubrique : «aides et commissions > audiovisuel »

³⁶⁰ "En Francia contamos también con un sistema de redistribución del dinero que se recoge a través del *compte de soutien*. [...] Cuando eres un editor y consigues que un título francés obtenga 100 de venta, automáticamente tienes una cuenta en el Ministerio en que el Ministerio te da un porcentaje de este dinero recaudado. En sala estaríamos hablando de un porcentaje bastante elevado y puede llegar a ser 1 € en sala 1 € en tu cuenta del Ministerio. Llevan 3 años anunciando que van a incluir al sector del VOD también como beneficiarios pero todavía no es así. Han hablado de la posibilidad de que te dieran según seas productor, mandatario- gestor de derechos, editor del servicio,..., entre el 10 y el 20% de la facturación que harías con una película francesa. [...] Pero por ahora el impuesto que pagamos sobre VOD es del 2% para el *compte de soutien*". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

³⁶¹ Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.

[http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1172]

[<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000248397&dateTexte=&categorieLien=id>] [Consulta: febrero de 2013]. Ver Art, 35: « I. - Pour les éditeurs de services de télévision, la taxe est calculée en appliquant un taux de 5,5 % à la fraction du montant des versements et encaissements annuels, hors taxe sur la valeur ajoutée, qui excède 11 000 000 EUR. » ; «

II. - Pour les distributeurs de services, la taxe est calculée en appliquant à la fraction de chaque part du montant des encaissements annuels, hors taxe sur la valeur ajoutée, qui excède 10 000 000 € les taux de :

- « - 0,5 % pour la fraction supérieure à 10 000 000 et inférieure ou égale à 75 000 000 ;
- « - 1 % pour la fraction supérieure à 75 000 000 et inférieure ou égale à 140 000 000 ;
- « - 1,5 % pour la fraction supérieure à 140 000 000 et inférieure ou égale à 205 000 000 ;
- « - 2 % pour la fraction supérieure à 205 000 000 et inférieure ou égale à 270 000 000 ;
- « - 2,5 % pour la fraction supérieure à 270 000 000 et inférieure ou égale à 335 000 000 ;
- « - 3 % pour la fraction supérieure à 335 000 000 et inférieure ou égale à 400 000 000 ;
- « - 3,5 % pour la fraction supérieure à 400 000 000 et inférieure ou égale à 465 000 000 ;
- « - 4 % pour la fraction supérieure à 465 000 000 et inférieure ou égale à 530 000 000 ;
- « - 4,5 % pour la fraction supérieure à 530 000 000 . »

relacionadas con la protección de los menores³⁶², la publicidad, el *product placement*³⁶³ y la televenta³⁶⁴, y la aplicación de las mismas también al ámbito del consumo audiovisual bajo demanda³⁶⁵.

Del mismo modo se interpreta la obligación de inversión y la propuesta de cuotas para la diversidad cultural y lingüística.

En este sentido, en Francia, a través del *Décret no 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande*³⁶⁶, se establece un sistema de cuota europeo y de cuota de idioma francés, del 40% para películas francesas y del 60%, (incluyendo los 40 en estos 60) de obras europeas para los servicios denominados MAD (*Servicios de Medios a la Demanda*).

Como explicaba Jean-Yves Bloch³⁶⁷, se estableció un primer período de transición de dos años durante los cuales se fijaba un primer umbral que permitía un intervalo de entre el 30 y 40% para el primer grupo y un intervalo del 50 al 60% para el total.

Si atendemos a la obligación de inversión, el sector considera que han sido poco exigentes las obligaciones en un entorno en el que no todos los actores respetan las cuotas.

³⁶² Délibération no 2010-57 du 14 décembre 2010 relative à la protection du jeune public, à l'adéquation et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande. Legal act: *Décision*; Official Journal: *Journal Officiel de la République Française (JORF)*, Publication date: 29/12/2010; Reference: (MNE(2011)55713); *Délibération no 2011-64 du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande*. Legal act: *Décision*, number: 2011-64; Official Journal: *Journal Officiel de la République Française (JORF)*, Publication date: 31/12/2011; Reference: (MNE(2012)50884).

³⁶³ Délibération no 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produits dans les programmes des services de télévision. Legal act: *Décision*; Official Journal: *Journal Officiel de la République Française (JORF)*, Publication date: 05/03/2010; Reference: (MNE(2010)58216)

³⁶⁴ Décret no 2008-1392 du 19 décembre 2008 modifiant le régime applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au télé-achat. Legal act: *Décret*; Official Journal: *Journal Officiel de la République Française (JORF)*, Publication date: 24/12/2008; Reference: (MNE(2009)52298)

³⁶⁵ MEDIA_ Focus VOD 2011: Transposition de la directive et nouveau code du cinéma et de l'image animé. La VOD dépend à la fois du code national des postes et des communications électroniques, des lois relatives à l'audiovisuel, de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, de la loi sur les droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information... D'une manière générale le problème de sa définition juridique a été réglé par la transposition dans le droit français de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels au travers, principalement, de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

Suite à la loi, le gouvernement a adopté en 2009 une ordonnance instituant un nouveau code du cinéma et de l'image animée. Le Centre Nationale de la Cinématographie, s'il conserve son acronyme (CNC), devient le Centre Nationale du cinéma et de l'image animée. Officialisant ainsi l'extension de son champs d'action, au delà du cinéma, aux domaines de la production audiovisuelle, de la vidéo, de la vidéo à la demande, du jeu vidéo, ...

Le code reprend également le nouveau régime de chronologie des médias (délai de diffusion des films entre leur sortie en salles et les autres modes d'exploitation) institué par la loi n°2009-669 du 12 juin 2009, dit loi « Création et Internet », permettant aux œuvres cinématographiques d'être commercialisées sur supports vidéos 4 mois après leur sortie en salles (avec une possibilité de dérogation à 3 mois minimum). Pour ce qui concerne le délai d'exploitation des œuvres sur les services de médias audiovisuels à la demande, le code prévoit une réglementation par concertation professionnelle.

³⁶⁶ Décret no 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. Legal act: *Décret*; Official Journal: *Journal Officiel de la République Française (JORF)*, Publication date: 14/11/2010; Reference: (MNE(2011)51600).

³⁶⁷ "En nuestro caso, como somos buenos alumnos, tanto para las cuotas relacionadas con las obras europeas, como para las cuotas de las obras francesas, como tenemos, respecto a MEDIA, la obligación de no tener más del 40% de cine francés y por normativa francesa, de no tener menos, estamos obligados a tener estrictamente el 40% de obras francesas si queremos poder optar a las ayudas de ambos organismos. Y es exactamente lo que hacemos. Tenemos el 40% de obras francesas y de idioma francés, un 40% de obras europeas de otros países, y un 20% de obras del resto del mundo. Estos porcentajes pueden oscilar un 3, 4 ó 5% pero no más". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

Como explica Jean-Yves Bloch y como se desprende de los porcentajes anotados en la propia ley de *Télévision du future*, la obligación de inversión para iniciativas de VOD como UniversCiné, no son actualmente muy elevados al tener en cuenta el volumen de facturación para establecer dichos porcentajes:

"Se contabilizan dentro de las obligaciones todos los royalties que pagamos. Como el nivel medio de pago de los royalties es bastante elevado, al contrario del vídeo, como comentamos en VOD, de hecho está generalmente siendo superior al 30%. Los niveles de obligación que se han puesto oscilan según los tipos de segmento entre el 15 y el 25%. Así que estamos un poco, estructuralmente, a nivel de obligación de inversión, por debajo de los niveles normales, de los *revenue sharing* que tenemos en el negocio. Resumiendo, se considera muy baja dicha obligación de inversión. Finalmente, a nivel de obligación de inversión para la pre-financiación de películas, el umbral para tener efectivamente esta obligación, se sitúa en una facturación de más de 50 millones de euros. Un importe muy elevado, con los que nadie en este sector está integrado"³⁶⁸. (Jean-Yves Bloch en entrevista para estudio de caso, marzo de 2012. Ver anexo).

En este sentido, el propio Jean-Yves Bloch manifiesta que desde el punto de vista unánime de la profesión se considera una transposición que conlleva muy poca obligación³⁶⁹.

³⁶⁸ Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo 2012.

³⁶⁹ MEDIA_ Focus VOD 2011: Financement et promotion de la production nationale et européenne

Egalement au cœur du débat soulevé par la montée en puissance de cette nouvelle fenêtre d'exploitation que constitue la VOD : la participation des éditeurs de services de médias à la demande au financement de la production audiovisuelle nationale.

Les organisations professionnelles nationales souhaitent obtenir des éditeurs de services de VOD des obligations similaires à celles qui existent pour les diffuseurs en matière de promotion des œuvres de langue française et des œuvres européennes. Les chaînes de télévision sont en effet soumises à un régime de quotas de diffusion et de production. Les radiodiffuseurs traditionnels ont des engagements concernant la quantité et l'exposition des œuvres nationales, européennes et indépendantes.

Le décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) a été publié au Journal officiel le 14 novembre 2010. Ce décret vise, entre autre, la régulation de la vidéo à la demande en France, notamment en ce qui concerne sa contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Suite à l'avis défavorable du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) publié en octobre, le projet de décret (qui a fait l'objet d'une consultation publique en mars 2010) a été révisé. Le texte prévoit désormais une participation obligatoire progressive sur 3 ans (progression de 2% par an): les services de VOD doivent investir de 11 à 15% de leurs revenus dans le développement de la production d'œuvres européennes et de 8 à 12% dans celui de la production d'œuvres d'expression originale française.

Le décret prévoit par ailleurs que le CSA mènera une consultation publique et remettra au gouvernement, pour le 2nd semestre 2012, un rapport proposant le cas échéant des modifications.

Consulter le décret n°2010-1379. Un décret complémentaire visant les SMAD relevant de la compétence d'un autre pays européen que la France a été publié au Jo en décembre 2010. Consulter le décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010.

Un rapport du CNC sur le développement des SMAD et leur impact sur la création a été publié en janvier 2011. Commandé à Sylvie Hubac, présidente du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, ce rapport salue le dynamisme du secteur de la VOD en France mais souligne que l'offre est toujours insatisfaisante pour le consommateur et que le modèle économique des éditeurs y est moins favorable que pour d'autres modes de distribution. Le rapport formule plusieurs propositions: la révision du régime de chronologie des médias, l'accès, sous certaines conditions, des éditeurs de service de VOD aux réseaux des fournisseurs d'accès à internet, le renforcement des soutiens financiers du CNC à la VOD et l'ouverture de négociations en vue de la signature d'un nouvel accord garantissant la rémunération des auteurs dans le cadre d'une gestion collective.

7.9.2. Medidas de fomento del VOD en Francia

A diferencia de España, donde no se encuentra todavía ninguna partida específica de ayuda al sector del VOD, en Francia disponen de una partida, de un fondo destinado a proyectos de VOD, desde el año 2008.

1) LES SOUTIENS NATIONAUX (CNC)

- Aide à l'exploitation d'œuvres française et européenne en vidéo à la demande :

Lancé en 2008, cet appel à projet du CNC est renouvelé chaque année et dispose de 2 commissions d'évaluations par an. Il vise à favoriser l'exploitation des catalogues, la diversité de l'offre et l'exposition des œuvres françaises et européennes en VOD.

2 types d'aide sont proposés :

- une aide pour les détenteurs d'un catalogue de droits VOD : numérisation et enrichissement éditorial pour les œuvres cinématographiques et/ou audiovisuelles françaises et européennes de catalogue.

- une aide pour les éditeurs de services VOD: soutien à la numérisation, la mise en ligne et l'éditorialisation d'un catalogue d'œuvres cinématographiques et/ou audiovisuelles françaises et européennes sur leur service de VOD.

- Majoration VOD de l'aide sélective à l'édition vidéo :

Le soutien sélectif à la vidéo du CNC dispose d'un système de majoration des subventions accordées pour les éditeurs vidéos qui développent une démarche d'exploitation complémentaire en DVD et en VOD. Cette majoration n'est accordée que si l'œuvre bénéficie d'une subvention sélective pour son édition en DVD.

Fuente: *MEDIA Focus VOD*. Agosto 2011.

A pesar de ello, lo cierto es que actores del VOD como UniversCiné, critican los criterios adoptados por el CNC para distribuir este fondo, puesto que tienen en la misma consideración a empresas de pequeñas dimensiones y con orientación cultural, y aquellas estructuras filiales de los operadores, con gran capacidad y estructura, así como con orientación más comercial y poco preocupadas por el polo cultural de los contenidos que puedan distribuir a través de sus canales de VOD.

Asimismo, son críticos con los criterios que llevan a invertir un porcentaje mucho menor para el VOD que para sectores como el cortometraje en Francia. Críticas que debemos situar en el marco de un Estado que como vimos en el capítulo dedicado al análisis de políticas públicas, se erige como garante de la diversidad y excepción cultural, así como pilar en defensa de la cultura.

Críticas de Jean-Yves Bloch a los criterios del CNC para distribuir el fondo de ayudas destinado al VOD:

"En Francia el Centro Nacional de la Cinematografía (CNC), el brazo armado del Ministerio de Cultura, gestiona un presupuesto del orden de 1.000 millones de euros, del cual para el VOD se destina, creo que este año el presupuesto ha crecido un poco, del orden de 3 millones y medio ó 4 millones como mucho. Un presupuesto muy pequeño si

tenemos en cuenta que el gobierno da 7 millones y medio de ayudas al cortometraje. Estos datos nos parecen lamentables, tanto por cantidad como por naturaleza. La otra queja que tenemos es respecto a la forma que tiene el Ministerio de distribuir el presupuesto. Da muy poco dinero a muchas estructuras. No existe en Francia este criterio que encontramos en Bruselas de independencia. Una filial de cadena de televisión, la filial de edición del CANAL +, de Arte, de las redes de Orange, cobran más o menos la misma cantidad que podemos cobrar nosotros y esto es bastante vergonzoso".

"Respecto a esto en Francia en cambio, el fondo que tenemos desde 2007 para el VOD, no solamente es muy pequeño, de hecho es menos de la mitad del fondo de ayuda que tenemos en Francia para el cortometraje. Sino que las ayudas públicas del gobierno francés para proyectos bajo demanda están abiertas también a los grandes actores, operadores como Orange y televisiones como CANAL + a través de su proyecto Canal Play. Nosotros como UniversCiné recibimos menos dinero, o el mismo dinero, que Canal Play! CANAL+ recibe ayudas del Ministerio de Cultura en las mismas condiciones que actores independientes, más pequeños, como UniversCiné. Esto es una aberración".

Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012.

Teniendo esto en cuenta cabe recordar que, como ya vimos al analizar las ayudas del Programa MEDIA destinadas al VOD y CDC, quedaban precisamente excluidas las compañías de telecomunicaciones y *broadcasters*, incluso indirectamente, como co-beneficiarias de alguno de los proyectos presentados.

Más allá de las ayudas específicas al VOD, como vimos al analizar la facturación de UniversCiné, pueden optar también a ayudas destinadas a I+D³⁷⁰, de modo similar al analizado también para el caso español.

7.9.3. La regulación en materia de propiedad intelectual. La Ley Hadopi

Sobre el proteccionismo de la industria del cine en Francia y el posicionamiento de UniversCiné frente Hadopi:

"[...] lo cierto es que el dispositivo de cine francés es un éxito excepcional. En Francia tenemos una cuota de mercado del 40%. Las salas han alcanzado 210 millones de entradas. Han duplicado en los 22 últimos años su frecuentación de asistencia. Este último año hemos conseguido que una película francesa de comedia vendiera 20 millones de entradas. A la vez en Francia hemos producido una película que ha ganado los Óscar, seis Óscar. Hemos co-producido también la película extranjera, la iraní presentada a los Óscar, que ha ganado un Óscar,...

Además, cuando ves la diversidad de películas que han obtenido premios en los Goya franceses te quedas parado.

³⁷⁰ "A parte de las ayudas mencionadas hasta ahora, existen también ayudas municipales, regionales,..., pero muy orientadas a iniciativas de I+D. De hecho estamos involucrados en 2 proyectos de I+D. Existen más fondos para I+D que no explotamos. En los últimos 5 años en I+D hemos recibido ayudas para 2 proyectos en los que estamos involucrados orientados principalmente al mundo universitario sobre anotaciones de películas. Habremos recibido del orden de 250.000 €. Somos capaces de recibir 30 ó 50.000 € al año en proyectos de I+D, pero es verdad que podríamos intensificar esta parte de ingresos porque existen varios fondos que no explotamos. Lo cierto es que con MEDIA y otras ayudas, tenemos ya una carga administrativa y de gestión del recurso público que consume la mayor parte de nuestro tiempo en este ámbito". Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012.

Las 7 películas nominadas son 7 obras de diversidad excepcionales. Casi todas han sido seleccionadas en CANNES, [...] Nuestro colectivo, teniendo en cuenta este buen panorama, prefiere no ser excesivamente revolucionario. Mejor ser un poco conservadores que querer cambiar todas las reglas del juego. El sistema que se ha inventado en los 25 últimos años, especialmente con las obligaciones de inversión de las cadenas de televisión, y desde luego la mecánica de las tasa sobre todas las entradas y todos los medios, a todas las películas, para volver a redistribuirlo, ha funcionado muy bien.

El año pasado producimos 240 películas, 240 largometrajes. Entramos, cuantitativamente y cualitativamente seguramente también, no digo las 2 porque probablemente sería presumir, pero posiblemente entre las 5 ó 6 mayores cinematografías del mundo. Esto es una realidad.

Gracias a la biosfera que hemos creado de proteccionismo alrededor de la industria del cine. Gracias a la ideología de la excepción cultural, hemos conseguido crear una industria cinematográfica sólida en Francia. Desde luego, cuando lo miras a escala de 25 años, que es una buena escala para medir unas orientaciones, unas acciones políticas, y ver o analizar los resultados de una acción, podemos concluir que ha sido un éxito que puede valorarse en el mundo entero. [...] Es decir, lo mismo que somos partidarios en UniversCiné de un mundo del audiovisual a nivel nacional y europeo muy regulado, somos partidarios de un internet muy regulado también. Sabiendo que el diagnóstico que podemos hacer de internet, después de 5 años tratándolo como profesional, es que es un sitio en el que, cuando no lo regulas, todo el mundo, o casi todo el mundo, tiende a hacer lo mismo.[...]

En este sentido, respecto a Hadopi, sí que queremos ser conservadores y efectivamente hemos apoyado la iniciativa, ahora bien hay críticas".

Jean-Yves Bloch en entrevista J.C. marzo de 2012. Ver anexo.

En 2009, en Francia, se aprobó la Ley nº 2009-669 de 12 de junio de 2009, para la difusión de las obras y la protección de los derechos en Internet. Ley Hadopi³⁷¹, con el objetivo de mejorar la protección de los derechos de autor en internet, y con el objetivo también de establecer procedimientos más eficaces adaptados al ritmo, a la velocidad con que cambian las nuevas tecnologías, así como con el objetivo de sensibilizar a los usuarios a través de los mecanismos de respuesta graduada.

A diferencia de las medidas adoptadas en España, en Francia si se consideraba al usuario responsable del consumo ilícito que podía hacer de películas distribuidas sin contar con los derechos de explotación

³⁷¹ MEDIA_ Focus VOD 2011: Protection des droits d'auteurs:

L'offre dématérialisée des œuvres cinématographiques et audiovisuelles a soulevé chez les professionnels du secteur de fortes craintes liées à la montée en puissance du piratage.

L'offre gratuite que constitue le piratage exerçant une pression tarifaire sur les offres légales mais aussi une pression sur le délai de disponibilité des œuvres, la chronologie des médias a été modifiée principalement pour contrecarrer le piratage.

Le rapport Olivennes recommandait d'accélérer la mise à disposition d'offre légale par le biais de la VOD parallèlement à des mesures contre le piratage. La loi « Création et Internet » (ou loi Hadopi) promulguée le 12 juin 2009, a pour vocation de remplir ces 2 objectifs.

Elle met en place une autorité publique indépendante chargée de la surveillance des droits d'auteurs: l'Hadopi (pour Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet) ainsi qu'un mécanisme de « désincitation » pour sensibiliser les internautes aux « méfaits » du piratage à travers un mécanisme de réponse graduée (2 étapes préventives puis éventuellement une étape finale répressive en cas de téléchargement illégal).

de la misma, así como responsable de poner a disposición del resto de usuarios, o compartir contenido del que no ostente los derechos de autor en internet. Se penalizaba tanto el consumo como la puesta a disposición, inclusive a través de redes P2P pudiendo llegar a imponer multas por valor de 1.500 €.

A través de esta misma Ley se creó en Francia el dispositivo Hadopi (*Haute Autorité pour la Diffusion des œuvres et la Protection des droits sur Internet*), una autoridad pública independiente y dotada de personalidad jurídica propia.

A través de Hadopi se llevaban a cabo las acciones de comunicación con el usuario infractor a través del denominado *proceso de respuesta gradual*.

Entre las penas impuestas a los usuarios infractores podíamos encontrar tanto una multa con importe económico, como la suspensión del acceso a Internet por un período máximo de un mes (debía ser impuesta por un juez).

Ambas medidas, así como la opción de decidir actuar sobre el usuario, han sido fuente de polémica en Francia, encontrando claros detractores de las medidas adoptadas. La Ley Hadopi, impulsada por el gobierno de Sarkozy ha sido derogada en Francia por el gobierno de Hollande³⁷² que prevé en sustitución nuevas y menores multas además de la introducción de un nuevo canon (en este caso sobre dispositivos capaces de reproducir o albergar contenido con copyright).

La nueva Ley no permitiría interrumpir la conexión al usuario y sustituiría las anteriores multas por unos primeros avisos que, si son ignorados por el usuario, acabarían en una multa de un máximo de 60 euros.

Entre las críticas formuladas por Jena-Yves Bloch al dispositivo Hadopi encontramos el hecho de que el dispositivo, en la fecha de realización del estudio de caso, no se planteaba perseguir la vulneración de derechos de propiedad intelectual a través de *streaming*.

Opinión de Jean-Yves Bloch respecto a la Ley Hadopi:

"Creo que ha habido un impacto. El hecho de que hayan mandado decenas de millones de mails de sensibilización ha tenido su efecto. Creo que sobre toda la parte de descarga ilegal ha tenido un impacto. Ahora bien, el fracaso, porque también hay parte de fracaso, ha venido porque no han tratado el streaming.

Sí que se ha frenado la descarga ilegal y el intercambio de fichero en peer-to-peer. El peer-to-peer ha bajado notablemente los 2 últimos años. En cambio el streaming sí que se ha disparado.

³⁷² EL PAÍS [13 mayo de 2013] Hollande sentencia la ley de Sarkozy contra la piratería digital [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/13/actualidad/1368460055_003423.html] [Consulta: mayo de 2013].

El principal problema es que el HADOPI, que no es solamente una ley, sino que es también una alta autoridad, podemos encontrar a unas 50 o 100 personas que trabajan diariamente en un edificio dedicado al control de la descarga ilegal en internet, no atiende al streaming.

Desde un punto de vista de la propiedad intelectual, que te roben la propiedad intelectual vía streaming o vía descarga al final es el mismo tipo de delito, y sin embargo no lo tienen en cuenta.

Cuando la mano dura del FBI hizo lo que hizo con Megaupload, no se nos disparó tanto como a filmín el consumo pero hemos batido récords, aunque también es cierto que se mezclaron varios motivos. Pero es verdad que logramos un primer trimestre con una mejora muy sustancial. Lo estimamos más bien en un 20 ó 25% el efecto del cierre de Megaupload, pero estamos hablando de impactos muy importantes en términos económicos y también en términos simbólicos. Esto no significa que esté a favor de una mano dura en todas las direcciones.

Volviendo a las medidas adoptadas por la Ley Hadopi, no me disgustaba a mi el principio de respuesta graduada de los dos avisos. Por otra parte, y sobre la gran polémica suscitada alrededor de cortar la conexión a internet como multa, no tengo todavía una opinión muy precisa sobre si está bien o mal, sobre si debe ser un derecho esencial hoy por hoy como cortar el agua o el gas, ..."

Jean-Yves Bloch. Entrevista J.C. marzo de 2012.

7.9.4. La regulación del tiempo entre ventanas

Sin entrar a analizarlo de nuevo puesto que lo hemos tratado ya extensamente, cabe recordar que Francia es uno de los países europeos que ha trabajado con más intensidad el tiempo entre ventanas, analizando en qué punto de la cadena de explotación podía incorporarse la distribución de los films en VOD.

En 2009 se llegó a la conclusión que se hacía necesario dejar la elección del tiempo establecido hacia la ventana de difusión del VOD en acuerdo entre profesionales y no legislado. De este modo la cronología entre ventanas queda muy estructurada, a través de acuerdos interprofesionales que alcanzan valor de Decreto³⁷³ (entre salas de exhibición, distribuidores, distribuidores de VOD, cadenas de televisión,...),

En este sentido fue bajo el marco de la ley "*Création et Internet*"³⁷⁴, adoptada el 12 de junio de 2009, y con la voluntad de desarrollar una política en contra de la piratería (*Ley Hadopi 2*) que las bases jurídicas de la cronología de medios fueron revisadas.

³⁷³ En Francia existe un sistema de extensión de los acuerdos interprofesionales que toman, una vez firmados y ratificados por el Ministerio, valor de Decreto.

³⁷⁴ LOI n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet [<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&categorieLien=id>] [Consulta: febrero 2013].

La cronología de medios en Francia³⁷⁵ queda establecida de la siguiente manera³⁷⁶:

Tabla 56. Cronología entre ventanas en Francia (2012)

Cronología entre ventanas en Francia

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

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

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista a Jean-Yves Bloch, UniversCiné. Abril de 2012.

7.10. Balance de las ayudas recibidas del Programa MEDIA 2007-2013

Tabla 57. Evolución de la subvención del Programa MEDIA en el ámbito del VOD recibida por UniversCiné entre 2007 y 2012

País	Proyecto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
FR	UniversCiné. VOD	900.000 €	900.000 €	1.000.000	1.000.000	1.000.000	750.000	5.550.000 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la resolución de las convocatorias EACEA 2007-2013

UniversCiné es uno de los dos proyectos de VOD franceses que han obtenido ayudas del Programa MEDIA en todas sus ediciones (2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012) obteniendo un total de 5.550.000€ en conjunto. El otro proyecto es Medici.tv, si bien UniversCiné es el único proyecto desarrollado e impulsado por productores y distribuidores franceses que ha obtenido ayuda en todas sus ediciones. El proyecto MK2, que contó con la ayuda del Programa MEDIA en las ediciones de 2007 a 2009, cesó finalmente su actividad en VOD. Filmo.tv ha obtenido ayudas desde 2008 a 2012 y European Cinema Library desde 2009.

Podríamos decir que los proyectos franceses son los que han obtenido más ayudas del Programa MEDIA para el ámbito del VOD y CDC, contando con un total de siete proyectos subvencionados en el conjunto

³⁷⁵ MEDIA_ Focus VOD 2011: Chronologie des médias

En France, les délais de diffusion des œuvres pour les services de VOD ont été négociés via une concertation entre professionnels du secteur qui a donné lieu à la signature d'un accord le 6 juillet 2009. Pour raccourcir le délai de diffusion et favoriser l'offre légale de contenu audiovisuel en ligne, la fenêtre VOD a été alignée sur celle de la vidéo :

- J : sortie en salles
- J + 4 mois : pour les services de VOD payants à l'acte, les sorties vidéos (DVD et Blu-ray)
- J + 10 mois : 1ère diffusion sur chaînes de TV payantes si accord avec les organisations professionnelles
- J + 12 mois : 1ère diffusion sur chaînes payantes et dans le cadre de services de télévision de rattrapage (hors accord avec les organisations professionnelles)
- J + 22 mois : service de TV en clair (ou autres payant) si les chaînes se sont engagées en faveur de la production cinématographique à hauteur de 3,2% minimum de leur chiffre d'affaire (J + 30 mois sinon)
- J + 36 mois : VOD par abonnement
- J + 48 mois : VOD gratuite

Le principe de la chronologie des médias est nécessaire au modèle français de financement de la production cinématographique française. Les chaînes qui s'engagent dans le financement de la production audiovisuelle nationale, au travers d'accords avec les organisations professionnelles du secteur, bénéficient de meilleur délai de diffusion.

³⁷⁶ Marzo de 2012.

de las convocatorias: *UniversCiné*, *Europa Film Treasures (ayudas de 2007 a 2011)*, *medici.tv*, *Filmo.tv*, *MUBI*, *Europe and digital cinema library* y *mk2*.

Desde su primera propuesta, en la que contaban con 900 títulos y tenían ya como objetivo establecer acuerdos con proyectos de VOD de otros territorios para acabar configurando lo que ha venido en consolidarse bajo el proyecto EUROVOD, *UniversCiné* ha ido creciendo marcando como objetivos básicos para los próximos años, los siguientes puntos:

- Consolidación de la presencia de *UniversCiné* en todos los dispositivos y de la forma más integrada, permitiendo pasar de un dispositivo a otro sin volver a pedir la película. Con un pago de un clic y con un único nombre de usuario.
- Para llegar al 3% de mercado que consideran que el *label* *UniversCiné* puede alcanzar, se proponen seguir fortaleciendo su catálogo con películas locomotoras y en exclusiva con MG, de más de 500.000 entradas al mes, y un par de veces al año con una película de más de un millón. Con ello esperan conseguir la fortaleza y la cuota de mercado necesaria para seguir trabajando en profundidad, y para conseguir que las películas más *frágiles*, más *exigentes*, sigan estando en portada.
- Seguir desarrollando festivales, retrospectivas de autores, promociones específicas sobre obras de determinados autores para que se den a conocer. Este trabajo esperan poder mantenerlo *apoyándose* sobre estas *locomotoras*.
- Consolidar su modelo de negocio en la modalidad de venta y conseguir que la calidad de las películas que se exhiban en *UniversCiné* cuenten con calidad HD, alta definición.

Enraizar y consolidar *UniversCiné* en el proyecto EUROVOD:

*"Lograr que la Federación tenga cuerpo es vital frente al peligro de Google, de Apple, y de los campeones nacionales de las televisiones y de los operadores"*³⁷⁷.

- Continuar consolidando EUROVOD y ampliar la Federación a nuevos territorios europeos como Italia y el Reino Unido.
- Reforzar la cooperación entre miembros, poniendo en común los recursos en varios campos: tecnología e I + D, marketing y promoción, adquisición, subtítulos, codificación y entrega.
- Trabajar con el objetivo de converger hacia un único modelo tecnológico compartido.
- Continuar con las estrategias de adquisición de EUROVOD y en la promoción de películas europeas en distintos territorios a partir de la creación del Festival de cine EUROVOD³⁷⁸.

³⁷⁷ Jean-Yves Bloch en entrevista para estudio de caso. Ver anexo.

Si recordamos los criterios de selección de las convocatorias EACEA de VOD y CDC podemos confirmar que UniversCiné cumple con todos ellos, una vez desarrollado el estudio de caso:

Tabla 58. Objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC.

Objetivos convocatorias MEDIA	Contenido asociado del estudio de caso
Catálogo y línea editorial: 10%	Catálogo, Línea editorial
Dimensión europea de la actividad: 20%	Catálogo, Línea editorial
Calidad y rentabilidad del modelo de negocio presentado: 20%	Modelos de negocio
Estrategia de marketing: 20%	Redes sociales
Aspectos innovadores de la acción: 10%	Estrenos <i>day and date</i> a través de EUROVOD
Dimensión de agrupación y creación de redes: 10%	EUROVOD
Audiencia destinataria e impacto potencial: 10%	Público objetivo y consumo

Fuente: elaboración propia

De todos estos objetivos podríamos destacar los siguientes:

Tabla 59. Concreción de los objetivos y requisitos de las convocatorias del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y CDC en el proyecto de VOD UniversCiné.

Objetivos	Concreción en filmin
Agrupar ostentadores de derechos independientes cuya actividad principal sea la producción, distribución, exhibición o agrupación audiovisual, para hacer disponibles catálogos de un tamaño suficiente para soportar una actividad de distribución digital.	EUROVOD
Contenidos suficientes para llegar a la audiencia y conseguir los objetivos comerciales descritos en la propuesta y plan de negocio.	Catálogo 2.500 títulos junio 2013
Modelos comerciales compatibles con el sector comercial.	Alquiler; venta
Proyectos accesibles al contenido europeo.	Línea editorial catálogo + EUROVOD
Fomentar la interoperabilidad.	Multiplicidad de dispositivos de consumo; <i>streaming</i> adaptativo; DRM

Fuente: elaboración propia

Valoración del Programa MEDIA por parte de Universciné:

"A nivel de ayudas se considera, y ya lo hemos comentado, que el dispositivo de MEDIA es un dispositivo muy bueno. De hecho UniversCiné, junto con filmin, entre otros, es uno de los proyectos que han recibido más ayuda del Programa MEDIA. No podemos quejarnos en absoluto. Cada una de nuestras iniciativas, sin este apoyo, no habrían sido posibles. No seguiríamos vivos, es la realidad".

Jean-Yves Bloch en entrevista para estudio de caso.

³⁷⁸ Finalmente lanzaron la primera edición del festival EUROVOD a finales de 2012 bajo el nombre de Streams Festival. Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2013 se celebraba ya la 2a edición de Streams Festival: [<http://www.streamsfilmfestival.com/>] [Consulta: enero 2014]

Del mismo modo que vimos en el caso de filmin, Jean-Yves Bloch también considera que sin MEDIA el proyecto UniversCiné no existiría. Es interesante destacar dos reflexiones del mismo Jean-Yves Bloch relacionadas con el propio programa:

- El hecho de que MEDIA decidiera excluir a toda estructura filial de las redes, de los operadores, de las cadenas de televisión, con lo que se trata de una ayuda realmente de fomento del tejido independiente de la industria. Aspecto que valora muy positivamente y contrasta con la política adoptada desde el CNC francés.
- Como paradoja del Programa MEDIA: crítica al límite de masa salarial impuesto a los proyectos subvencionables:

"MEDIA impone un tope sobre la masa salarial porque temen que tengas demasiada estructura, y ello a veces te obliga a pagar dos veces más por un externo cuando el coste-eficiencia sería mucho mayor, sería más rentable si no tuvieras que externalizar, pero al final optas por externalizar determinados servicios porque si no pierdes subvención". (Jean-Yves Bloch en entrevista para estudio de caso. Ver anexo).

El Programa MEDIA y el impulso a las obras de autor europeas vía VOD

Para Jean-Yves Bloch MEDIA ha logrado sus objetivos y ha ayudado en este sentido a la puesta a disposición en toda Europa de películas de autor de los distintos territorios que la integran. Ahora bien, cabe precisar que, como el mismo Jean-Yves Bloch explicaba, hay cierto tipo de cine de autor que sí tiene un público y por tanto mayor salida comercial, y cine de autor que, en cambio, no tiene público fácil:

<p><i>La rentabilidad global de un servicio de cine de autor va a depender de la mezcla que podamos hacer entre películas como:</i></p>	<p><i>Películas de autor que hacen dinero:</i> <i>Melancolía, de Lars von Trier, que sí hace dinero.</i></p>
	<p><i>Películas de autor con menor público:</i> <i>películas como Hors Satan, dirigida por Bruno Dumont, y que tan sólo consiguió vender 30.000 entradas en cine, que tiene un público muy exigente pero muy pequeño.</i></p>

Por otro lado cabe precisar que como nos explica Jean-Yves Bloch, las ayudas de MEDIA en el ámbito del VOD han permitido hasta ahora que proyectos como UniversCiné y filmin consigan poner a disposición del público, a través de internet, un volumen significativo de films europeos a través de sus catálogos (5.000 en el caso de filmin en junio de 2013; 2.500 en el caso de UniversCiné), y que estos mismos títulos empiecen a ser compartidos y difundidos en toda Europa a través de la creación y explotación conjunta, junto a otros proyectos de VOD, del portal EUROVOD.

Será preciso seguir trabajando para consolidar y desarrollar una segunda fase a través de la cual se apueste de modo decidido por la difusión y comunicación de dichos proyectos y catálogos para lograr darlos a conocer, consolidar los proyectos y llegar a todo su público potencial y con ello lograr aumentar también la rentabilidad de dichos catálogos, logrando dar a conocer todos sus títulos y a sus autores. Todo ello sin olvidar que el cine de autor seguirá siendo un cine de *minorías*, ahora bien, con potencial de llegar los nichos de mercado de todos los territorios europeos e internacionales gracias a las plataformas de distribución bajo demanda y a sus alianzas de distribución.

Tabla 60. Valoración del Programa MEDIA e identificación de dos fases de crecimiento para alcanzar la consolidación de los proyectos de VOD

<p>"El Programa MEDIA, nos ayuda a poder exponer las películas para lograr que encuentren su público pero debemos tener en cuenta que debe desarrollarse en 2 fases y actualmente estamos logrando consolidar la 1a de ellas".</p>	<p>Fase 1: "Poner a disposición del público las películas. De modo similar a Europa Cinemas: Nos encontramos todavía en una 1a fase, igual sucede en el caso de Europa Cinemas para los cines, en el 1er eslabón para lograr que una película pueda encontrar su público, que es que las películas estén disponibles. Trabajamos para hacer que a través de cada uno de nuestros portales, UniversCiné en Francia, filmin en España; y a través de EUROVOD para toda Europa, las películas estén disponibles en cada territorio. La fase de dar la posibilidad al público de encontrar aquello que les interesa. A un público que, como en mi caso, pueda tener un interés muy grande en el cine español, por poner un ejemplo, y que trataba hasta ahora de conseguir las películas, los DVD de la cinematografía que me interesa a través de fnac España, pueda empezar a encontrar los títulos disponibles de modo más inmediato a través de los respectivos portales de VOD de su territorio. Y gente como yo hay sino millones, miles y miles a través de Europa que si tienen interés en tener acceso a la cinematografía española, o italiana, o griega,...</p> <p>Nos encontramos ahora en esta 1a fase muy inicial en la que estamos tratando de dar a conocer, de poner en línea, en nuestros espacios dedicados a cine europeo, nuestros catálogos".</p>	
	<p>Fase 2: "Promocionarlas y lograr que lleguen a sus respectivos públicos en toda Europa. En una segunda fase, y de forma concomitante, intentamos promocionarlas en cada territorio".</p>	<p>"Tenemos que empezar entre las plataformas europeas, a través de EUROVOD, a impulsar un festival EUROVOD, con el objetivo de buscar las comunidades francófilas en España e hispánicas en Francia, etc, para ir buscando y sumando nichos de mercado".</p> <p>"Nichos de mercado que, de todas formas, siendo conscientes de lo que es el cine de autor, seguirá siendo un cine minoritario, con algunas películas que de repente pueden conocer el éxito como es <i>The Artist</i>, (que no sé hasta qué punto es una película de autor, pero poco importa), o <i>L'exercice de l'État</i>, que en Francia ha sido un éxito de taquilla y en DVD".</p>

		<p>"Un éxito relativo, la película ha conseguido vender más de 500.000 entradas en cine, y nosotros estamos consiguiendo un 10% en VOD, lo que ya son números significativos, 50.000 ventas en VOD. De hecho es la 1a vez que alcanzamos estos niveles en VOD. El productor que nos ha confiado la película, no lo creía cuando le dije que iba a recibir un talón de más de 100.000 € por su película en modalidad VOD en un mes, en solo un mes.</p> <p>Desde luego nos encontramos ante otro nivel de desarrollo del sector, que desde luego esto podía ocurrir antes en la distribución convencional, pero no en películas de autor".</p>
<p>"Resumiendo, sí existe un público para este tipo de cine, pero no tenemos que engañarnos, será un camino muy difícil. Conseguir descubrir cine muy exigente en toda Europa representará un trabajo de marketing y de comunidades cinéfilas, muy preciso".</p>		

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch. Ver anexo.

El Programa MEDIA y la circulación y consumo de obras europeas

Finalmente es importante destacar que si bien Jean-Yves Bloch considera que MEDIA ha logrado realmente consolidar la primera fase de puesta a disposición y circulación de obras europeas, todavía está lejos de lograr ver resultados en términos económicos.

En este punto se hace necesario recordar la subdivisión que presentaba Jean-Yves Bloch de ingresos según modalidad de negocio de *Le meilleur du cinéma* y recordar que para poder mantener el *label* de autor UniversCiné, para poder sostener la diversidad de títulos de autor de su catálogo, se hacía necesario lograr adquirir títulos *locomotora*, que hiciesen posible sostener aquellos otros títulos con menos posibilidades comerciales, de calidad, que representan y enriquecen precisamente los catálogos y su diversidad.

Tabla 61. Valoración del polo económico y cultural del Programa MEDIA en el ámbito del VOD y del CDC y consecución de objetivos.

	1a FASE consolidada: puesta a disposición - circulación audiovisual europeo	2a FASE promoción y rendimiento económico
	<p>"Sí, si desde luego. Al menos en un primer nivel. La primera etapa que debe lograr que circulen las obras, hacer que se expongan. Este es un primer nivel y en este punto desde luego se está consiguiendo. Poco a poco, no debemos engañarnos, es una tarea difícil.</p>	<p>"Los resultados en el tema de VOD son prácticamente invisibles. Hoy por hoy, tenemos dificultades para exponer las obras pero lo estamos consiguiendo poco a poco. Los resultados, en términos económicos, son extremadamente modestos. Es importante que empecemos a pensar</p>

<p>Existe el problema del coste de los subtítulos, que es un rompecabezas porque cada uno tiene sus problemáticas, sus métodos, sus exigencias de calidad, sus presupuestos, ... pero se está consiguiendo y desde luego lo que está haciendo MEDIA es vital. Hemos tenido ocasión de decírselo, de escribirselo, en audiciones públicas, y es una realidad.</p> <p>Si vas a la portada de UniversCiné vas a encontrar cine húngaro, polaco, ... cine que no tendríamos sin la ayuda de MEDIA. No solamente no existiría UniversCiné, sino que además, desde luego, si exponemos tantas obras europeas, es también con esta lógica de fomento porque es una de las condiciones, es un compromiso. Yo desde luego soy un hombre convencido de que la política de las cuotas es muy buena para adoptar costumbres. Incluso creo que podríamos ser aún más exigentes en estos temas".</p>	<p>en la manera de crear acontecimientos globales, un festival EUROVOD, por ejemplo. Tenemos que ir cambiando las mentalidades.</p> <p>Hasta ahora estamos consiguiendo exponer las obras, pero por ahora no conseguimos todavía crear, generar nuevo público. Esto nos obliga a trabajar más en estrategias de marketing. También es verdad que nos encontramos al principio.</p> <p>La cultura europea es una cultura continental que se crea en siglos y por ahora sólo llevamos 50-60 años de acercamiento económicos, 20 años reales.</p> <p><u>Yo soy un euroconvencido y creo que este trabajo de tratar de conseguir que haya cada vez más franceses que tengan ganas de ver películas españolas y polacas, etc, es una apuesta que se tiene que medir, analizar, después de 100 ó 200 años, no después de 3, ó 4 ni 10, ni 20 años.</u></p> <p>Es necesario pararse a hacer un 1er balance después de haber invertido mucho dinero durante decenas de años. Quizás después de 50 años merezca la pena hacer balance".</p>
<p>"Desde luego, creo y espero que UniversCiné, con filmin, y el resto de iniciativas, demuestren que la ayuda ofrecida por MEDIA ha sido bien gestionada y que ha ayudado a crear unas herramientas de fomento de la diversidad y de fomento de esta cultura europea que mencionamos. Creo que se dedicaba solamente el 7% de MEDIA al ámbito digital y espero que decidan duplicar esta ayuda. Creo que el mundo digital, en los 7 próximos años, va a convertirse en el nuevo paradigma de la esfera audiovisual. Estoy convencido de ello".</p>	

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista mantenida con Jean-Yves Bloch. Ver anexo.

La crisis económica que se está viviendo en Europa y el Programa MEDIA 2014-2020

A pesar de la crisis económica Jean-Yves Bloch se mostraba optimista con relación al presupuesto que MEDIA podía otorgar al VOD y a la digitalización del audiovisual europeo en el nuevo marco 2014-2020:

"Soy un optimista y creo sinceramente que vamos a incrementar un 20 ó 30 % el presupuesto de MEDIA, y que el mundo digital va a ser cada vez más central en la circulación de las obras europeas. Que nos encontramos ante un medio ecológico, el medio digital, mucho más que las viejas películas. Desde luego la cultura es esencial. Tanto a nivel identitario como de vehículo de los valores de mañana. Y como reflejo de los miedos y fantasmas de hoy". (Jean Yves Bloch en entrevista para estudio de caso. Ver anexo).

Resultados Call for proposals VOD/DCD EACEA/09/2012 - FR VOD *Le meilleur du cinéma* UniversCiné SAS [1.836.969,00 €] [750.000,00 €] [40,83%] [<http://www.universcine.com>]

Started as a French initiative, the UniversCiné project aims to continue evolving in 2013 as a real European one, thanks to a growing network of 18 partners and 14 European countries.

The action will focus on:

- Continuing to consolidate EUROVOD as a tool for collaborative management between its members and extending the Federation to new European territories (such as Italy and the UK).
- Reinforcing cooperation between members by pooling resources in several fields such as technology and R&D, marketing and promotion, acquisitions, subtitling, encoding and delivery
- Progressively converging towards one technological model
- Actively pursuing the EUROVOD acquisition strategy and promoting European films unreleased outside of their production countries thanks to an online festival on all EUROVOD platforms

The action aims at strengthening the strategic position of the project platforms in their respective markets. In addition to marketing & advertising operations towards large audiences, the UniversCiné VOD services will pursue the development of their 'multi-channel' (web, IPTV, Connected TV) & 'multi-device' (computer, TV, tablets, smartphones) distribution.

8. CONCLUSIONES

8. Conclusiones

A través de esta investigación proponía dar respuesta a tres preguntas principales de investigación relacionadas con la estructura, las medidas regulatorias y las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa y sus efectos sobre los dos mercados objeto de estudio: el francés y el español.

- **Estructura de mercado:** *¿La distribución de películas online y el surgimiento de iniciativas de distribución VOD han abierto nuevas posibilidades a la industria cinematográfica europea?*
- **Regulación:** *¿Las medidas regulatorias que se han adoptado entorno al Video on Demand en Europa están favoreciendo el crecimiento y fortalecimiento de la industria cinematográfica europea así como su diversidad?*
- **Fomento:** *¿Las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa están ayudando a aumentar la difusión y consumo de contenido audiovisual europeo?*

Cada una de estas preguntas contenía todo un conjunto de subpreguntas y objetivos asociados a los que he tratado de dar respuesta en el marco de los distintos capítulos que integran esta investigación. En este capítulo trataré de exponer las conclusiones a las que he llegado recuperando las preguntas y los objetivos de investigación planteados en la introducción.

8.1. Estructura del VOD en Europa

A través de la primera pregunta de investigación - *¿La distribución de películas online y el surgimiento de iniciativas de distribución VOD han abierto nuevas posibilidades a la industria cinematográfica europea?* - pretendía analizar y observar de qué manera la digitalización estaba transformando el sistema, atendiendo especialmente a su impacto sobre la estructura del mercado y sus modelos de negocio y analizar si confirmaba las lógicas de las *Industrias Culturales* en el entorno digital (Lacroix, Tremblay, 1997a) (Fernández-Quijada, 2007a), sus características (Bustamante, 2003) (Zallo, 2011) (Álvarez Monzoncillo, 2002b) y factores estratégicos (Bustamante, 2003) (Álvarez Monzoncillo, 2002b) (Fernández-Quijada, 2007a).

Me proponía analizar y tratar de determinar si la digitalización resolvía aquellas cuestiones que motivaron la intervención pública en el ámbito del VOD, apuntadas en las líneas estratégicas vistas en la Declaración de Cannes y en la Carta Europea del Cine en Línea. Cabe recordar que con el surgimiento de internet como nueva ventana de distribución, la Unión Europea esperaba poder dar impulso a la industria cinematográfica europea frente a la industria norteamericana.

Una vez desarrollado el análisis puedo afirmar que *La distribución de películas online y el surgimiento de iniciativas de distribución VOD si han abierto nuevas posibilidades a la industria cinematográfica europea* confirmando los principios adoptados en la Declaración de Cine de Cannes y en la Carta Europea de cine en línea. Sin embargo, cabe precisar que las nuevas posibilidades ofrecidas por el consumo bajo demanda al audiovisual europeo han empezado a concretarse a nivel estatal y no tanto a nivel internacional.

8.1.1. Características y estrategias del VOD en Europa

Podríamos considerar que las **características** asociadas al cine como industria cultural en Europa: su talla de mercado reducida atendiendo a su diversidad y especificidad cultural, a su multiplicidad de idiomas o al carácter de autor de la cinematografía europea, siguen siendo los principales motivos que llevan a explicar el autoconsumo del cine europeo también en internet. Del mismo modo, el dominio de las majors en la distribución internacional; la debilidad financiera, la atomización y la escasa promoción comercial de ciertas cinematografías europeas; la concentración del éxito en pocos títulos; o el carácter territorial de los derechos de autor de las obras audiovisuales³⁷⁹, también en internet, dificultan igualmente su distribución a nivel internacional.

Los dos proyectos analizados en profundidad han optado por una estrategia de internacionalización que pasa por la creación de un proyecto conjunto, EUROVOD, que permita la asociación y el intercambio de derechos de explotación de las obras de sus catálogos en sus respectivos territorios. El principal motivo, la necesidad de conocer cada uno de los mercados en el que se pretende dar a conocer y comercializar un determinado título. Nos encontramos con territorios que a pesar de formar parte del mismo mercado común europeo, se caracterizan por su diversidad cultural y lingüística, siendo preciso tratar de modo distinto un mismo título en los diferentes territorios en los que se pretende comercializar (hablamos de títulos de autor europeos y no de grandes *blockbusters*). Este hecho diferencial lo vemos trasladado a la ventana internet y es el principal motivo por el cual portales como filmin o UniversCiné hayan decidido no abrir portales con su sello en los distintos territorios europeos, sino convertirse en gestores de derechos y compartir catálogo con otros portales a través de la plataforma EUROVOD.

De este modo nos encontramos con proyectos de VOD europeos, centrados en obras audiovisuales europeas, que han crecido y se han asentado en sus respectivos mercados y que están orientados, como veíamos al analizar su público objetivo, a sus respectivos territorios.

La industria cinematográfica europea, en este contexto, está aprovechando las nuevas posibilidades que les ofrece el consumo bajo demanda, en un primer momento, en el marco de sus respectivos mercados.

³⁷⁹ A pesar de caracterizarse la ventana internet por no encontrarse constreñida por límites territoriales, y a causa de la gestión temporal de los derechos atendiendo a las diferentes ventas de explotación también en el ámbito del VOD.

Hasta el momento, los proyectos de VOD analizados han trabajado con el objetivo de lograr consolidarse y disponer de un catálogo amplio y de calidad. En este escenario, queda todavía pendiente, en el momento de redacción de estas conclusiones, seguir trabajando para consolidar y dar a conocer una estrategia de internacionalización conjunta, en este caso concreto, con el proyecto EUROVOD.

A **nivel internacional** cabe precisar, como se desprende de los **factores estratégicos** del VOD como industria cultural, que lo cierto es que la internacionalización y la consecuente globalización de los mercados, se ha visto más acentuada si cabe en el entorno digital, mostrando una concentración más manifiesta en la red de determinados negocios en manos de unos pocos grupos.

Podríamos decir que se ven reproducidos en internet los esquemas tradicionales y que se tiende a la integración vertical y horizontal en los proyectos de VOD analizados.

El factor diferencial vendría del hecho de encontrar entre los principales actores del *Video on Demand*, no a empresas provenientes del sector de los contenidos, sino a gigantes internacionales que vienen del sector tecnológico o que han nacido como proyectos de internet. Vemos como iniciativas como iTunes o Google Play son consideradas por los propios agentes del sector como estructurantes del mercado. Gigantes de dimensión internacional, centrados principalmente en la comercialización de grandes blockbusters, aunque con algunos títulos también de autor que han contado con grandes éxitos en taquilla, como podrían ser la Oscarizada *The Artist*,... Así lo manifiestan Jaume Ripoll (filmin) o Jean-Yves Bloch (UniversCiné), ambos responsables de proyectos nacidos en el seno de la industria cinematográfica nacional y gestores de derechos para portales internacionales como los mencionados en sus respectivos mercados.

No podemos olvidar que los proyectos de VOD orientados al cine europeo representan tan sólo a una pequeña parte de los actores dedicados al VOD y que se encuentran en un mercado con mucha competencia: otros portales de VOD orientados o no al audiovisual europeo; televisión de pago en la ventana de suscripción; los gigantes internacionales como *iTunes* o *Google Play*; los portales de VOD iniciativa de televisiones; ofertas de triple play de operadores de telecomunicaciones (ver Tabla 11, p.121 y Tabla 53, p.308) o portales como *Netflix* o *Hulu* que podrían desembarcar en los mercados analizados en un futuro próximo, entre otros. En este mercado en el que la competencia ha aumentado con la entrada de actores de ámbitos distintos, los portales de VOD orientados al audiovisual europeo cuentan con mantenerse y poder disputarse una parte del mercado (ver Tabla 55, p.311).

En este escenario vemos como, a pesar de no contar con iniciativas propias en los mercados analizados, siguen siendo las *majors* de Hollywood quienes marcan realmente las directrices del mercado en internet. Son sus contenidos la clave para que portales como iTunes o Google Play tengan éxito y son las *majors* quienes marcan o definen los precios de sus films en Internet.

Como se desprende de los datos ofrecidos por el mismo Observatorio Audiovisual Europeo, la hegemonía de Estados Unidos sigue presente y se está viendo más acentuada si cabe en el ámbito digital. Sigue presente el dominio de las majors en la distribución internacional, también en la ventana internet.

Quedará por ver, como mostraremos en el capítulo dedicado a *nuevas líneas de investigación*, cómo evoluciona el sector del VOD en los distintos territorios europeos, cómo evoluciona su estrategia de internacionalización, y qué cifras de negocio moviliza en sus respectivas ventanas y en los distintos territorios durante los próximos años. No sólo cada uno de los proyectos analizados, sino también los distintos títulos comercializados según nacionalidad.

8.1.2. Las nuevas posibilidades que está ofreciendo el VOD a la industria cinematográfica europea

En el mercado audiovisual europeo es el propio tejido industrial independiente (productores, distribuidores y exhibidores)³⁸⁰, quienes decidieron agruparse en distintos colectivos para tener presencia en la distribución en internet (*Comunidad filmin; Le meilleur du cinéma*). Son quienes se han convertido en los principales expertos y en gestores de derechos de las obras de sus respectivos territorios en *online*. Pese a resistencias iniciales, la propia industria cinematográfica decidió apostar por iniciativas como filmin y UniversCiné y están empezando a disfrutar de las nuevas posibilidades que ofrece internet como nuevo canal de distribución y de comercialización del cine en sus respectivos mercados.

El principal éxito del VOD actualmente en cada uno de los mercados analizados está en el hecho de presentarse como un nuevo canal de distribución que puede reportar nuevos ingresos a la industria cinematográfica. Especialmente en el caso español se considera también que puede llegar a recuperar, en buena medida, la economía perdida en el subsector del *home-video* en soporte físico.

Con el acceso a su público objetivo a través de distintas pantallas en movilidad pero sobretodo de la pantalla de televisión, con los nuevos televisores conectados, el VOD está haciendo tambalear la estructura clásica de la industria televisiva. Está llevando a los operadores de televisión a repensar sus tradicionales modelos de negocio.

En el caso de los dos portales analizados hemos visto que han nacido creando sus respectivos portales de VOD pero que su actividad no se limita a gestionar su catálogo en sus plataformas sino que sus

³⁸⁰ En el caso español: es CAMEO, bajo el sello Comunidad filmin, como representante de la propia industria cinematográfica española, quien ostentaba los derechos de autor de las obras para ser distribuidas en *home-video*; En Francia: es la asociación de productores, distribuidores e incluso exhibidores bajo el sello *Le meilleur du cinéma française*. Cabe recordar que los dos proyectos analizados cuentan entre su accionariado con empresas que provienen de los distintos sectores que configuran la industria cinematográfica: producción, distribución y exhibición.

ingresos (y hemos podido verlo en detalle en el caso de UniversCiné. Tabla 48, p.302), provienen de su actividad como gestores de derechos en online con televisiones de pago, con otros portales de VOD locales e internacionales (manteniendo con ellos una relación de *co-opetición*), con su propia marca presente en televisiones conectadas a internet o en plataformas de videoconsolas, (...) en aquellas líneas de negocio orientadas principalmente al consumo bajo demanda.

Si bien los datos de consumo y volumen de negocio en el caso español no se encuentran todavía sistematizados, de hecho no existen informes oficiales y las empresas dedicadas al VOD en España no muestran todavía sus números, lo cierto es que los responsables de los dos proyectos analizados esperan que el 2014 sea el año en que sus respectivos proyectos y el propio mercado del VOD empiece a consolidarse. En el caso francés hemos visto como los ingresos en el ámbito del VOD han ido creciendo en los últimos años manteniéndose con buena salud también los sectores de *theatrical*, televisión y *home-video* en soporte físico.

Más allá de los beneficios que pueden obtener ambos proyectos con la comercialización directa de sus títulos en sus portales en la ventana de venta y alquiler de *home-video* o en la modalidad de suscripción para los títulos de catálogo, así como de su actividad como gestores de derechos en online, internet les ha brindado la oportunidad de explorar y explotar una nueva línea de negocio centrada en el estreno en internet de películas inéditas que tenían dificultades para ser explotadas en salas. Debemos recordar que el estreno en sala requiere de una elevada inversión económica que no toda producción está en situación de costear.

Como veíamos al analizar filmin como estudio de caso, los costes de poner a disposición un film en internet, así como los costes de comunicación y marketing asociados al mismo, son mucho menores que los precisos para distribuirlo en sala, incluso más económicos que su explotación en DVD o Blu-Ray disc (recordemos las modalidades contractuales en VOD vistas en la Tabla 44, p.256). Del mismo modo, si lo analizamos a escala y atendiendo a las características del film a explotar en internet, los beneficios para el autor de una película pequeña serán mucho mayores si optan por su explotación directamente en VOD³⁸¹. Esta realidad no es trasladable a grandes películas o *blockbusters* que siguen precisando de su estreno en sala para rentabilizar el producto y seguir explotándolo en todas las ventanas posteriores.

Internet permite a la industria obtener beneficios de aquellas películas de pequeñas dimensiones que no tenían opción a ser comercializadas siguiendo los circuitos tradicionales de explotación en sala, brindándoles un acceso directo a su público objetivo. Ofrece nuevas oportunidades al poder obtener beneficios de aquél tipo de obras que han encontrado en Internet el canal natural en el cual poder

³⁸¹ En la Tabla 52 podemos ver el porcentaje de reparto de beneficios entre UniversCiné y el productor que les cede los derechos de explotación de su obra en internet para las distintas plataformas.

comercializarse, y también a los creadores de dichas obras al poder llegar a su audiencia partiendo de una inversión menor.

Nos encontramos ante una nueva línea de negocio que permite a proyectos como filmin y UniversCiné, dar a conocer cine de autor más minoritario logrando sustentarlo, como explicaba Jean-Yves Bloch, con títulos locomotora, títulos de autor que cosechan grandes éxitos en taquilla llegando, como mínimo, al millón de entradas vendidas³⁸².

La apuesta por estrenos simultáneos en cine, *home-video* e internet, o por el juego entre ventanas, como hemos visto en capítulos precedentes en los casos exportados de Estados Unidos (*Bachelorette, El Fraude,...*) o en casos como *Carmina o revienta o Tiro en la cabeza* en España, por ejemplo, también se presentan como nuevas fórmulas por parte de la industria para maximizar beneficios y tratar de garantizar ingresos en todas sus ventanas de explotación. Queda la duda de saber si estas películas hubiesen logrado los mismos ingresos o maximizado los mismos en una explotación tradicional.

Hablamos de nuevas posibilidades que empiezan a ser exploradas tanto por empresas independientes de carácter local como por multinacionales de expansión internacional (*majors*), que empiezan a experimentar y a jugar con las ventanas para un determinado tipo de películas buscando el mejor modo de aumentar beneficios. En el caso francés, recordemos, están muy marcados por acuerdos interprofesionales con valor de decreto relacionados con los tiempos entre ventanas de explotación.

Más allá de los beneficios directos del VOD sobre la industria cinematográfica hemos podido ver que se presenta también como canal para dar a conocer a jóvenes autores. En el caso de filmin lo vemos ejemplificado en su apuesta por la creación y difusión de festivales propios como el Atlántida Film Fest o por su apuesta por la creación de un canal de cortometrajes y su relación con escuelas de cine.

Por razones geográficas el VOD se presenta también como una opción cercana de consumo de cine en aquellas poblaciones en las que no cuentan con salas. Se presenta también como canal a través del cual poder conservar y difundir la herencia audiovisual europea. Han nacido portales orientados íntegramente a este fin, proyectos que han sido igualmente amparados por MEDIA.

Y en último lugar y no por ello menos importante, se presenta como una nueva ventana que ha permitido que el usuario se convierta en un agente activo como creador de piezas audiovisuales³⁸³ y como participante en la financiación de proyectos audiovisuales a través de prácticas de micromecenazgo³⁸⁴ (cada vez más adoptadas también por la propia industria e incluso por la

³⁸² Ver reflexiones de Jean-Yves Bloch en el punto 7.5.4 del estudio de caso.

³⁸³ Piezas que después distribuye o difunde en canales como YouTube o Vimeo, (...)

³⁸⁴ Vía plataformas de crowdfunding como Verkami, entre muchas otras.

administración). Al mismo tiempo el usuario ha pasado a ser prescriptor y crítico en las redes sociales, tomando más peso en el ámbito digital el boca-oreja.

Quedará por confirmar qué modalidad de negocio tiene más éxito en el ámbito del VOD, si bien hemos visto como es precisa una combinación de todas ellas para que las iniciativas de VOD sean sostenibles por si mismas. En el caso de filmin, en el marco del mercado español en el que la cronología entre ventanas no es tan estricta como en el mercado francés, Jaume Ripoll apuntaba una relación del 60% versus el 40% entre suscripción y alquiler (filmin no contempla la venta). Mientras que en el mercado francés, encorsetado por el tiempo de explotación entre las distintas ventanas, la suscripción no había tomado todavía impulso (si bien empezaba a apuntar como una línea de negocio importante con la entrada de Canal + en la modalidad VOD), y Jean-Yves Bloch apuntaba hacia un crecimiento de la modalidad de venta en VOD en plataformas como iTunes. En ambos casos la modalidad gratuita sustentada por publicidad quedaba relegada a último lugar.

Dos visiones distintas en dos mercados cercanos todavía en crecimiento, para los que disponemos de pocos o ningún dato sistematizado. Será preciso seguir de cerca su evolución para poder llegar a analizar el peso real tanto de los distintos modelos de negocio, como de los propios portales, así como del consumo de las obras audiovisuales europeas frente a las americanas y de terceros países en el ámbito de la comercialización en online. En este mismo sentido, los datos de consumo nos permitirán observar si se consolida la *long tail* de cine independiente y de autor en un mercado ávido de novedad³⁸⁵.

8.2. Regulación del VOD en Europa

A través de la segunda pregunta de investigación - *¿Las medidas regulatorias que se han adoptado entorno al Video on Demand en Europa están favoreciendo el crecimiento y fortalecimiento de la industria cinematográfica europea así como su diversidad?* - pretendía analizar qué medidas se habían adoptado en torno al VOD en Europa y cómo había sido su transposición a los mercados objeto de estudio, con el objetivo de observar en qué medida están favoreciendo al desarrollo de la industria del VOD en el ámbito cinematográfico así como a su diversidad.

Con ello pretendía observar también si nos encontramos ante un sector muy regulado o más bien podemos considerar que las medidas adoptadas son poco intervencionistas dejando que sea el propio mercado o el sector quien establezca sus propios acuerdos. Me proponía analizar en qué medida se vislumbraban las características economicistas y culturales propias del paradigma de rentabilización de la cultura en las medidas regulatorias adoptadas entorno al VOD y si se observaban aquellos elementos

³⁸⁵ Ver reflexiones de Jean-Yves Bloch en el punto 7.5.4 del estudio de caso. Como apuntaba Jean-Yves Bloch empieza a observarse en Francia una tendencia creciente al consumo de títulos de catálogo.

que algunos autores han considerado pueden ser definitorios de un nuevo paradigma de política cultural.

Me proponía analizar y tratar de determinar si las medidas adoptadas resolvían las cuestiones estratégicas apuntadas en la Declaración de Cannes y en la Carta Europea del Cine en Línea, en las que se consideraba esencial establecer mecanismos efectivos para luchar contra la piratería en internet, así como establecer puentes de diálogo entre la industria cinematográfica y los proveedores de servicios *on-line*.

8.2.1. Tendencia al no-intervencionismo en la política audiovisual europea entorno al VOD

Una vez desarrollado el análisis he podido constatar que nos encontramos ante una industria, la cinematográfica, que se caracteriza por las medidas de fomento adoptadas entorno a ella. En un entorno, además, propenso al no-intervencionismo y en un contexto de crisis económica global que a su vez ha puesto en crisis el propio concepto de *Estado del Bienestar*.

Hemos visto como las medidas adoptadas entorno al VOD hacen referencia principalmente a cuestiones relacionadas con su naturaleza electrónica, con el objetivo de garantizar un entorno en el que poder operar con seguridad (Directiva 2000/31/CE y Directiva 2011/83/UE).

Se proponen también que el consumo bajo demanda quede amparado bajo los mismos principios que rigen las comunicaciones lineales relacionadas principalmente con la protección de los menores, la publicidad y la televenta, aspectos reflejados en la *Directiva de Televisión sin Fronteras*, ahora *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales* (Directiva 2007/65/CE).

Se han incorporado las definiciones de servicio de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda y a nivel europeo, en la Directiva, se ha mantenido la recomendación de respetar un tiempo prudencial de explotación entre las distintas ventanas de explotación (si bien no se establece ningún criterio definido).

En España, si bien antes estaba regulado por ley el tiempo que se establecía entre ventanas de explotación, lo cierto es que en la actualidad es la propia industria quien ha establecido sus reglas de juego sin tener ningún documento regulador que lo acompañe. En el mercado español, los esfuerzos del subsector del VOD se han centrado en lograr espacio entre las ventanas de explotación del film y en lograr el reconocimiento de la ventana del VOD en el cómputo de entradas para las películas que cuentan con subvención. Todo ello permite a proyectos de VOD como *filmin* convertirse en primera ventana para determinado tipo de películas subvencionadas que precisaban de su estreno en sala para obtener dicha subvención a la producción.

En Francia, si bien es también la propia industria quien ha establecido las reglas del juego, en su caso los acuerdos interprofesionales acaban adoptando valor de Decreto y cuentan con una cronología entre ventanas más estricta que aboga por proteger todos y cada uno de los subsectores que integran la denominada *filière*, la cadena de la industria cinematográfica.

A nivel europeo se mantiene la recomendación de garantizar la diversidad cultural también en los servicios de comunicación audiovisual a petición, elemento que se traslada a los mercados objeto de estudio con recomendaciones de cuotas en sus respectivas legislaciones. Recomendaciones consideradas *muy 'lights'* o poco exigentes según declaraciones de los propios responsables de los proyectos de VOD analizados y que en sus respectivos casos cumplen ya por el hecho de ser proyectos que optan a las ayudas del Programa MEDIA.

Cabe recordar que en Francia los portales de VOD están obligados también a participar en la financiación de cine francés, si bien los beneficios que deberían ingresar las plataformas de VOD para verse obligados a participar en dicha inversión quedan todavía lejos de los números mostrados por Jean-Yves Bloch en el caso de UniversCiné.

El ámbito específico que ha recibido mayor atención por parte de la administración en ambos territorios ha sido el de la regulación en materia de propiedad intelectual. Lo vemos en la denominada *Ley Sinde-Wert* en España y en la *Ley Hadopi* en Francia. No faltas de presiones por parte de los agentes sociales y de la propia industria (con posturas enfrentadas), así como de las *majors* de Hollywood y del propio gobierno americano en las denominadas *listas 301*, ambas normativas se encontraban en revisión en el momento de redacción de estas conclusiones.

En el ámbito televisivo nos encontrábamos en un contexto en el que había tomado peso un nuevo concepto, *neoregulación*, caracterizado por la convergencia reguladora de sectores dispares como las industrias culturales y las telecomunicaciones en el marco de la denominada Sociedad de la Información. Este hecho respondía a un aumento de la intervención para dar impulso al desarrollo, en su momento, de la TDT en un entorno propenso al no-intervencionismo. En el ámbito cinematográfico, en cambio, vemos como esta realidad no es trasladable al tipo de intervención descrita para el VOD, mucho menos intervencionista.

Podríamos concluir que las políticas entorno al VOD tenderían a la no-intervención dejando en manos del libre mercado los acuerdos para regular el sector, ahora bien, es importante matizar que consideramos que serán las medidas que finalmente acaben adoptándose en materia de propiedad intelectual las que dibujen el escenario final en materia de regulación entorno al VOD.

En este contexto, si bien es cierto que nos encontramos en un sector que parece estar cada vez menos regulado, lo cierto es que esta tendencia se observa más en el mercado español que en el francés, en el cual la apuesta por la producción propia y su defensa de la diversidad y excepción cultural siguen siendo en buena medida la base de su éxito en el desarrollo de su propia industria cinematográfica. Éxito demostrado por los éxitos que viene cosechando estos últimos años y que han llegado a consolidarse a nivel internacional con películas como *The Artist* o *Intocable* y que vienen respaldados por las cifras recogidas tanto por el CNC, como por el Observatorio Audiovisual Europeo y por la propia MPAA relacionadas con el consumo de cine francés y de consolidación y expansión de su mercado.

Llegados a este punto, consideramos importante recordar que la apuesta por la diversidad cultural en Europa en el ámbito cinematográfico no se entiende sin la apuesta por lograr generar una industria económicamente sólida. Dos elementos que veremos reflejados en los programas de fomento europeos y en las líneas de fomento del VOD en Francia. En el caso francés será necesario tener en cuenta ciertos matices al considerar a distribuidores independientes y a grandes empresas del sector de las telecomunicaciones en las mismas condiciones a la hora de optar a dichas ayudas al desarrollo de proyectos de VOD. En España, sin embargo, el sector del VOD no ha sido objeto de ninguna línea específica de ayudas al desarrollo. Es importante señalar que las medidas adoptadas para favorecer el desarrollo del VOD han pasado, como veremos en el próximo punto, por las líneas de fomento adoptadas a nivel europeo.

8.2.2. Hacia un paradigma economicista en política cultural

La crisis económica que está sufriendo Europa ha hecho peligrar, en parte, el concepto mismo de *Estado del Bienestar* tal como lo hemos conocido hasta ahora. Cuando hablábamos del sector audiovisual y cinematográfico, tal como hemos visto en el marco teórico sobre la intervención pública en cultura, hablábamos de un sector que quedaba *fuera* de los acuerdos de libre cambio comercial con el objetivo de garantizar *su protección frente al libre mercado* y con ello garantizar los valores atribuibles al mismo como industria cultural. Dicho objetivo culminó con la *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* (UNESCO, 2002) y la aprobación de la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (UNESCO, 2005), pasando a consagrarse legalmente el derecho a la *diversidad cultural*.³⁸⁶

³⁸⁶ Actualmente, sin embargo, hay autores que consideran que a través de la actual Ronda de Doha y aprovechando "el desarrollo de los servicios audiovisuales a través de Internet parece que hace imposible (o al menos muy difícil) los controles de cuotas que se llevan a cabo hoy en día. Para muchos la intención de EE.UU. es intentar penetrar en los mercados por medio de las nuevas redes libres de cualquier traba proteccionista, dejando más de lado la batalla de las cuotas. El camino que puede seguir EE.UU. es el de buscar una clasificación o remodelación de la clasificación existente de servicios audiovisuales, que permita las excepciones actuales en los viejos medios pero que estén completamente liberalizados en las vías de comercio electrónico". (Casado, M.A., 2013) Miguel Ángel Casado en [Clares J. (coord.); Casado, M.A.; Fernández-Quijada, D.; Guimerà i Orts, J.A.: "Políticas culturales y de comunicación: La intervención pública en cine, televisión y prensa". Editorial UOC 2013.

Esta realidad, que parecía ser permanente, se puso en entredicho en junio de 2013, momento en el que se plantearon incluir al sector audiovisual en los nuevos acuerdos de libre cambio comercial con Estados Unidos. Francia es el país que sigue defendiendo su postura y sigue apostando con fuerza por excluir al sector audiovisual, incluso en el ámbito digital, de las negociaciones del GATT. Sin embargo otros países como Reino Unido, Alemania e incluso España³⁸⁷, se mostraban abiertos a la posibilidad de incluirlos en los acuerdos de libre cambio comercial. Una realidad que de haberse confirmado habría marcado sin duda un nuevo rumbo y confirmaría un nuevo paradigma en el ámbito cultural con marcadas tendencias economicistas, acentuadas sin duda por el contexto de crisis económica en que se encuentra inmersa Europa. Finalmente, bajo las presiones de Francia, los ministros de Comercio de la Unión accedieron a dejar fuera de la negociación del Tratado a la industria audiovisual sin embargo cabe precisar que han dejado abierta la posibilidad a incluirla más adelante³⁸⁸.

Nos encontramos en el marco de unas políticas, las culturales, cuyos principales motivos de intervención los encontramos en dos elementos clave relacionados con los valores atribuidos a las industrias culturales: la defensa y protección de la identidad cultural por un lado, y la protección económica de la producción cultural, por otro. Motivos que hasta ahora podían hacernos pensar en una apuesta por mantener el equilibrio entre ambos conceptos a través de las políticas adoptadas en este ámbito.

Lo cierto es que la tendencia hacia lo económico frente a lo cultural se ha visto acentuada por el contexto de crisis económica. El paradigma de política cultural de rentabilización de la cultura, dominante en los años 90' (Zallo, 2003; 2011), (Barbieri, 2010; 2012), que caracterizaba incluso programas de fomento del audiovisual impulsados por la Unión Europea, como el Programa MEDIA (Crusafon, 1999), sigue siendo dominante y coherente con las medidas adoptadas en la actualidad a pesar de vislumbrarse a principios de los años 2000 ciertos matices que hacían pensar en un cambio de paradigma, en un paradigma híbrido que adoptaría algunos aspectos de los dos paradigmas anteriores (Zallo, 2011) (Rius, 2003) (Barbieri, 2010; 2012).

Como apuntaba Ramón Zallo, la *Declaración sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las expresiones culturales* ha servido hasta ahora como límite alegable:

"La Declaración es útil como límite defensivo alegable (iy menos mal!), más que como plataforma de desarrollo puesto que los vientos van por otros derroteros tanto en las presiones de los agentes

³⁸⁷ La UE trata de arrancar a Francia un acuerdo sobre la excepción cultural. El País, Luis Doncel Bruselas 14 JUN 2013. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/14/actualidad/1371220016_819354.html?rel=rosEP]; Barroso acusa a Francia de reaccionaria por defender la excepción cultural. El País, Miguel Mora / Luis Doncel París / Bruselas 17 JUN 2013. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/17/actualidad/1371474015_201921.html?rel=rosEP]; Francia es la excepción... cultural. Luis Doncel / Miguel Mora Bruselas / París 13 JUN 2013. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/13/actualidad/1371152677_704964.html?rel=rosEP]; Europa reabre el combate por su cine. Rocío García / Luis Doncel Madrid / Bruselas 3 JUN 2013. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/03/actualidad/1370284518_162046.html]

³⁸⁸ La UE excluirá el sector audiovisual del inicio de la negociación con EE.UU. El País, EFE Economía Bruselas 15 JUN 2013. [http://economia.elpais.com/economia/2013/06/15/agencias/1371253054_021279.html?rel=rosEP]

privados, en la situación autodefensiva de los agentes sociales y en las prioridades públicas". (Declaraciones de R. Zallo en entrevista mantenida para la tesis³⁸⁹).

Tendremos que esperar para ver como acaban de cerrarse las últimas negociaciones del GATT para saber si finalmente acaba incluyéndose o no al sector audiovisual dentro de las negociaciones de libre cambio comercial con Estados Unidos.

Visto esto y una vez desarrollada la investigación, consideramos que nos encontramos en un momento en que el auge del concepto *industrias creativas* (Bustamante [et.al.], 2011), incluso en documentos oficiales, puede llevar implícita una reorientación de la política cultural adoptada hasta la fecha en este ámbito. Concepto que está estrechamente relacionado con una conceptualización más económica del sector cultural y con el posicionamiento de la industria por una propuesta más estricta en materia de regulación de la propiedad intelectual.

8.2.3. La regulación entorno al VOD: una normativa en construcción

Para cerrar las conclusiones relativas a la regulación en materia de VOD, podemos afirmar, una vez vistas las medidas adoptadas a nivel europeo y analizados los dos estudios de caso, que si se han trabajado parte de las cuestiones estratégicas apuntadas en la Declaración de Cannes y en la Carta Europea del Cine en Línea, en las que se consideraba esencial establecer mecanismos efectivos para luchar contra la piratería en internet, así como establecer puentes de diálogo entre la industria cinematográfica y los proveedores de servicios *on-line*. En este último punto podemos ver como la exigencia de financiación de cine ha pasado a afectar, tanto en España como en Francia, a los proveedores de servicios en *on-line* que tienen sus propias televisiones o sus propios portales de VOD.

Sin embargo, resulta difícil valorar, atendiendo a la falta de datos entorno al VOD, si las medidas regulatorias adoptadas están favoreciendo realmente al crecimiento de la industria cinematográfica europea así como a su diversidad. De hecho, la tendencia economicista observada en las últimas negociaciones del GATT, la tendencia al no-intervencionismo en el ámbito cinematográfico, la reducción de las ayudas en el caso español y la igualdad entre grandes operadores e independientes para optar a ayudas en Francia, nos muestran un sector cultural al que están dejando, en mayor o menor medida, en manos del mercado .

La intervención y los elementos regulatorios que pueden connotar ayuda al crecimiento del VOD los encontramos en las medidas adoptadas para regular el comercio electrónico en internet para ofrecer un marco en el que operar con seguridad; en el reconocimiento de la ventana de VOD, en el caso español, para el cómputo de espectadores; en la obligación de financiación de los operadores y de las

³⁸⁹ Ver entrevista en Anexo.

plataformas VOD a la propia industria cinematográfica; y en las medidas que están adoptando en materia de propiedad intelectual, aunque, como hemos visto, todavía no han llegado a encontrar el modelo de protección de derechos en *on-line* que acabe por mantenerse.

En este caso también tendremos que esperar y observar principalmente cómo evoluciona la regulación en materia de propiedad intelectual; cómo evolucionan las negociaciones del GATT; qué cifras entorno al VOD europeo y entorno a la industria cinematográfica en su conjunto observamos en los dos mercados analizados y en Europa (frente a los datos de la cinematografía americana y de terceros países); para acabar de valorar en su justa medida si las acciones que están adoptándose se concretan en impulso a la industria y a la diversidad audiovisual europea.

8.3. Fomento del VOD en Europa

A través de la tercera pregunta de investigación - *¿Las medidas de fomento adoptadas en torno al VOD en Europa están ayudando a aumentar la difusión y consumo de contenido audiovisual europeo?* - pretendía analizar en primer lugar qué medidas se habían adoptado para fomentar el VOD en Europa y en los mercados objeto de estudio, Francia y España, con el objetivo de poder analizar si las medidas europeas del Programa MEDIA habían logrado cumplir con los objetivos de fomento de la diversidad y de la industria audiovisual europea.

Con ello he tratado de observar también en qué medida se vislumbraban las tendencias económicas y culturales propias del paradigma de rentabilización de la cultura en las medidas de fomento adoptadas entorno al VOD. Analizar si las medidas de fomento incidían en mayor medida en los aspectos culturales o económicos de la acción.

Me proponía tratar de determinar si las medidas adoptadas resolvían las cuestiones estratégicas apuntadas en la Declaración de Cannes y en la Carta Europea del Cine relativas al fomento de la diversidad y del tejido industria del audiovisual europeo.

8.3.1. Las ayudas europeas al ámbito del VOD del Programa MEDIA: los proyectos filmin y UniversCiné como estudio de caso

Una vez desarrollada y ampliada la investigación con el estudio de caso de los proyectos de VOD de cine filmin y UniversCiné, partiendo de las conclusiones entorno al Programa MEDIA extraídas del trabajo de investigación "*Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual. El Programa MEDIA 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*", he llegado a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, nos encontramos ante dos proyectos que se han consolidado en sus respectivos mercados y son nº 1 en su ámbito de competencia: proyectos de VOD independientes y con catálogo y línea editorial orientada al cine europeo. Ambos son proyectos con un modelo de negocio sólido y viable en el que contemplan las distintas modalidades de negocio existentes en el ámbito del VOD. Proyectos que auguran empezar a obtener beneficios en 2014 y con posibilidades de empezar a sostenerse solos, sin ayudas de los poderes públicos, en un plazo de uno a dos años, según declaraciones de Jean-Yves Bloch en el caso de UniversCiné. Con una estrategia de marketing planificada y que incluye difusión en redes sociales. Y con una clara estrategia de internacionalización compartida por ambos proyectos y respaldada igualmente por MEDIA: el Proyecto EUROVOD. Proyecto que como hemos visto ha nacido con la clara intención de agrupar ostentadores de derechos independientes de toda Europa.

Uno de los principales retos reflejados tanto en la Carta Europea del Cine en Línea como en la Declaración de Cannes era el lograr estrategias que ayudaran a facilitar la gestión de derechos para la ventana *on-line* y en distintos territorios, al estar hasta la fecha la gestión de derechos orientada a su distribución en soporte físico y marcada principalmente por la fragmentación territorial de derechos. Uno de los principales retos de la distribución en internet al que logran dar respuesta apostando por el proyecto EUROVOD.

Nos encontramos con dos proyectos que cuentan con catálogos consolidados y que en el caso concreto de filmin supera actualmente los 4.000 títulos de catálogo. En ambos casos se han centrado en cuidar y aumentar su catálogo al mismo tiempo que han ido trabajando en una estrategia de comunicación y marketing que les garantizara en primer lugar su consolidación en sus respectivos mercados. En este sentido es importante destacar que se plantean como reto próximo dar a conocer sus respectivos catálogos y ampliar público potencial con nuevas acciones de comunicación internacionales a través del proyecto EUROVOD, con la propuesta de creación, entre otras acciones, del primer festival de cine EUROVOD³⁹⁰. Estas acciones deberían ayudarles a acceder a los públicos *minoritarios* que pudieran estar interesados en sus respectivos catálogos en otros territorios europeos e internacionales.

Visto esto podemos afirmar que ambos proyectos dan respuesta a las líneas estratégicas apuntadas tanto en la Declaración de Cannes como en la Carta Europea de Cine en Línea, que se proponían lograr, a través de MEDIA, establecer mecanismos financieros para el lanzamiento de servicios de distribución *on-line* europeos y para la digitalización de las obras. Con ello pretendían facilitar el desarrollo de una industria cinematográfica *on-line* europea respondiendo a los desafíos planteados (liberación de derechos, ventanas de explotación); compartir las buenas prácticas y adoptar medidas comunes; así como contribuir a la promoción de la producción de contenidos audiovisuales originales y lograr

³⁹⁰ Recordemos que la 1a edición del Festival EUROVOD se celebró en 2013. Streams: [<http://www.streamsfilmfestival.com/>] [Consulta: enero 2014].

estimular el acceso al patrimonio cinematográfico europeo. Retos todos ellos reflejados en ambos proyectos.

Es importante precisar que los responsables de los dos proyectos analizados han coincidido en señalar que sin las ayudas recibidas por parte del Programa MEDIA, los portales Filmin y UniversCiné no habrían sido posibles.

Más allá de los elementos observados en los dos proyectos analizados es importante recordar, como vimos en el trabajo previo de investigación a la tesis doctoral (Clares, 2010), que MEDIA se ha centrado en ayudar a proyectos independientes europeos, fomentando proyectos con catálogo europeo con cuotas muy bien definidas. Asimismo, no ha aceptado proyectos de operadores dominantes como hemos visto si sucedía en el caso de las ayudas francesas al ámbito específico del VOD.

MEDIA ha logrado que se consoliden proyectos que se han convertido en referencia en sus respectivos mercados y que están trabajando conjuntamente y compartiendo buenas prácticas que ayudarán a su internacionalización.

Vemos como MEDIA sigue apostando por crear tejido industrial europeo sin descuidar la diversidad cultural. Sin embargo, es importante recordar las declaraciones de Jean-Yves Bloch en las que precisaba que es necesario seguir trabajando en una segunda fase de comunicación y marketing para llegar a las comunidades cinéfilas de toda Europa.

Como veíamos en el punto anterior, los proyectos americanos siguen dominando el mercado también en el ámbito del VOD. Aún así la apuesta de MEDIA por el sector del VOD ha sido esencial para ayudar a crear tejido industrial con catálogo europeo en este ámbito.

Ambos proyectos insisten en confirmar que sin MEDIA no habrían sido posibles, menos en un entorno en el que la competencia es todavía más feroz si cabe, en el que se han consolidado gigantes nacidos en el seno de internet como Google play o iTunes.

Su doble rol de gestores de derechos y el hecho de ser proyectos nacidos en el seno de la propia industria hace posible que se consoliden y por ahora sean capaces de subsistir al lado de los gigantes mencionados.

A pesar de todo ello, el 48% de los proyectos de VOD están en manos de empresas americanas, como vimos se desprendía del análisis de la base de datos MAVISE y de las declaraciones de André Lange, responsable del Departamento de información sobre mercados y financiación del Observatorio

Audiovisual Europeo, durante el taller "*Film and internet. Best films with benefits?*" celebrado en Cannes en 2013.

A pesar de los beneficios de internet, de las ayudas recibidas de MEDIA y de la no inclusión por ahora, del sector audiovisual en los acuerdos de libre cambio comercial, Estados Unidos sigue dominando el mercado también en internet. Como declaraba Jean-Yves Bloch, queda un largo camino por recorrer. Europa es una realidad fragmentada de culturas muy distintas y lenguas diversas.

MEDIA está logrando fomentar la diversidad audiovisual europea respaldando proyectos europeos sólidos y económicamente viables, con objetivo de generar industria propia, pero no está siendo suficiente para lograr equipararse a la industria americana en este ámbito. Los profesionales del sector están contentos con las ayudas y la orientación de MEDIA que hasta ahora ha hecho posible desarrollar los proyectos, generar catálogo y darlos a conocer en sus respectivos mercados, pero consideran que hace falta más tiempo e impulsar una segunda fase de difusión, de comunicación de sus respectivos proyectos a nivel internacional.

A pesar de este contexto es importante también recordar que incluso gigantes como iTunes reconocen el potencial y la fuerza de proyectos de VOD como UniversCiné y filmin, capaces de cuidar y dar a conocer títulos que ellos serían incapaces de tratar correctamente en sus catálogos puesto que están dirigidos a un tipo de público minoritario al que no atienden. Hablamos de títulos que, como veíamos en el primer punto de estas conclusiones, precisan de una labor editorial muy cuidada.

Llegados a esta punto, podemos concluir que el Programa MEDIA ha conseguido, hasta ahora, ayudar a crear y a consolidarse a distintos proyectos de VOD como los analizados en sus respectivos mercados. Ha facilitado el contacto entre ellos, el intercambio de buenas prácticas y el *benchmarking*, así como la creación de una iniciativa de internacionalización conjunta que agrupa a distintos proyectos de VOD de distintos territorios europeos con el objetivo de compartir experiencias, infraestructura e intercambiar derechos de explotación.

Sin embargo, una vez analizados los proyectos filmin y UniversCiné, podríamos afirmar que MEDIA (a pesar de no disponer de datos de consumo sistematizados) no ha logrado todavía aumentar la difusión y consumo de contenido audiovisual europeo a nivel internacional. Como hemos visto, los proyectos de VOD financiados por MEDIA en las distintas convocatorias, han logrado por ahora asentarse en sus respectivos mercados³⁹¹ y empezar a plantear una primera estrategia de internacionalización conjunta mediante el proyecto EUROVOD. Proyecto que se encuentra en una primera fase de creación y

³⁹¹ Hemos visto también como muchos de los proyectos que obtuvieron financiación en las primeras convocatorias acabaron desapareciendo en el ámbito del VOD, como el proyecto francés MK2, competencia directa de UniversCiné y consolidado inicialmente en Francia. O el Proyecto The European Film Treasures.

consolidación y que precisa, como explicaba Jean-Yves Bloch, de una segunda fase de respaldo y financiación para dar a conocer e impulsar el proyecto a nivel internacional³⁹².

En el ámbito de fomento, si bien las ayudas recibidas de MEDIA han sido sustanciosas y constantes en el tiempo, la realidad es distinta cuando descendemos a cada uno de los respectivos países. En España no existe ninguna línea de financiación específica para el desarrollo de proyectos en el ámbito del VOD. Además la reducción de los presupuestos del ICAA y del fondo de la cinematografía, la subida del IVA y la anunciada *Ley de Mecenazgo* muestran una tendencia, acentuada por la crisis económica, a la reducción sustancial de las ayudas orientadas hasta la actualidad a la industria cinematográfica.

En Francia, en cambio, si hemos visto como existe una línea específica de ayudas orientadas al ámbito del VOD, si bien es en parte criticada por profesionales independientes como Jean-Yves Bloch al dar cabida a grandes agentes y no estar restringidas a iniciativas independientes. A pesar de ello es importante destacar como si apuestan por fomentar la creación de un tejido industrial sólido en el ámbito del VOD.

8.4. Líneas futuras de investigación

Para cerrar el capítulo dedicado a las *Conclusiones* quería plantear tres líneas de investigación que darían continuidad al análisis desarrollado y que, siguiendo el esquema planteado hasta ahora, responderían a los tres ejes sobre los que pilotan las preguntas de investigación que estructuran esta Tesis: **Regulación, Fomento y Estructura de mercado.**

Relacionadas con la **Regulación** considero importante atender, en primer lugar, a las políticas culturales en el ámbito audiovisual y seguir observando hacia dónde tienden las medidas que se adopten entorno a dicha industria. Ver si se consolidan las tendencias analizadas, si se decantan por aspectos más económicos apuntando a un regreso a un paradigma de política cultural más economicista, como hemos visto en las conclusiones de esta investigación.

Los posibles cambios que podrían surgir de la evolución de las negociaciones entorno a la inclusión o no del sector audiovisual en los acuerdos de libre comercio con EE.UU., así como las propuestas más liberales o economicistas que están conllevando la crisis económica, hacen necesario pensar en una investigación continuista en este punto que nos lleve a valorar, en un futuro próximo, la evolución del paradigma vigente de política cultural.

³⁹² Como dato positivo: el proyecto EUROVOD ha obtenido la ayuda directa de MEDIA en la última edición de 2013 para proyectos de VOD y CDC.

La nueva apuesta por el término *industrias creativas*, frente a *industrias culturales*, reflejado incluso en documentos oficiales y en el propio Programa MEDIA, ahora Europa Creativa 2014-2020, hacen pensar en la necesidad de ahondar en el uso de dicho término y observar en qué medida la adopción de este nuevo concepto frente al de *industrias culturales*, conlleva cambios significativos en las medidas adoptadas entorno al audiovisual.

En este sentido, se hace necesario pensar en profundizar en el análisis de la regulación y de los programas de concienciación en torno a la propiedad intelectual y a la defensa de los derechos de autor con relación a los productos audiovisuales para ser distribuidos en la red y ver cómo se están posicionando los diferentes actores sujetos a derechos de autor en la materia. Considero que es uno de los elementos clave que caracterizan a las industrias incluidas bajo el paraguas *industrias creativas* y las decisiones a adoptar entorno a ellas en materia de derechos de autor será una de las claves para comprender la dirección que se adopte desde la regulación en este ámbito.

Del mismo modo, se hace necesario plantear un análisis, en términos de consolidación, de las medidas de **Fomento** adoptadas desde el Programa MEDIA, reconvertido en el Programa Europa Creativa 2014-2020 y ver cómo se posiciona, qué objetivos se plantea y qué presupuesto de ayuda otorga a los proyectos de VOD y CDC. Ello podría modificar las conclusiones a las que he llegado entorno a este punto.

Desde el punto de vista de la **Estructura**, considero importante analizar qué medidas se están tomando para dar una solución consensuada a la evolución de los contratos de distribución territoriales atendiendo al nuevo escenario presentado con los nuevos negocios de distribución en internet. Todo ello sin olvidar atender a las medidas tecnológicas de DRM que se están adoptando y que en buena medida marcan las condiciones de las *majors* por poner a disposición en internet su contenido.

Sigue siendo necesario plantear un estudio en profundidad de audiencias de los proyectos de VOD analizados para comprobar qué aceptación están teniendo entre los consumidores y ver el grado de difusión de films europeos con relación a films de terceros países. Resultaría interesante, en este sentido, tratar de comparar estos proyectos con otros de terceros países así como establecer comparativa entre proyectos de VOD de diferente naturaleza. Para ello es necesario que la industria y los organismos oficiales den un paso adelante y empiecen a ofrecer datos sistematizados relacionados con el sector del VOD, como han empezado a hacer en Europa con los Informes del Audiovisual Europeo (Closs (dir.), 2007; 2008; 2009) y mediante la base de datos MAVISE (si bien con ciertas lagunas), o desde Francia con los informes del CNC (CNC, 2012d).

Al mismo tiempo, está por ver cuál de los diferentes modelos de negocio mencionados será el que finalmente se imponga como modelo dominante en el mercado y observar cómo evoluciona el sector

televisivo y el consumo en los hogares al incorporar la televisión conectada y la multiplicidad de posibilidades que conlleva.

Para poder valorarlo será necesario elaborar y contrastar datos con relación al volumen de negocio real que se está obteniendo en estas nuevas ventanas de distribución de contenido audiovisual digital. Hasta ahora, los estudios realizados han sido pocos y los datos facilitados por las empresas aún no son suficientemente relevantes para establecer un patrón.

Igualmente importante será seguir analizando cómo evolucionan las ventanas de explotación y el tiempo establecido entre las mismas, así como las nuevas fórmulas de explotación simultánea y su repercusión en las posibilidades de negocio de aquél conjunto de obras que atienden a públicos más específicos y tienen en la explotación en online nuevas posibilidades de acceso a sus públicos así como a la obtención de beneficios impensables en sala.

Interrogantes todos ellos en un sector en pleno crecimiento y que, como hemos ido viendo, se encuentra en un momento de constantes cambios tanto estructurales como legislativos. Un sector que está viviendo un cambio de paradigma con nuevos actores, nuevos modelos de negocio y nuevas modalidades de financiación con iniciativas de micromecenazgo (crowdfunding), explotación y consumo que abren posibilidades infinitas tanto para creadores como consumidores e incluso legisladores en el entorno digital y que promete seguir planteando investigaciones apasionantes.

9. BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. W. (1964): "L'industrie culturelle". *Communications*, Vol.3, Núm. 1, París. p. 12-18.

Alcantarilla, F.J. (2001): *Régimen Jurídico de la Cinematografía*. Granada. Editorial Comares.

Albornoz, L.A. (2005): *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis Doctoral. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid. [<http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28480.pdf>] [Consulta: 28/04/2009]

Álvarez Monzoncillo, J.M.; Iwens, J. L. (1992): *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid. Fundesco.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (Dir., Coord.) (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Madrid. Ministerio de Cultura, ICAA.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (1997): *Imágenes de pago*. Madrid. Fragua Editorial.

Álvarez Monzoncillo, J.M.; López, J. (1999): "La producción de ficción en España: un cambio de ciclo". *Zer*, nº7, p.65-87.

Álvarez Monzoncillo, J.M.; Zallo, R. (2002a): "Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario". *Zer*, nº13, p.77-94.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2002b): "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital". En: Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2003): "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital". En: Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid. Fundación Autor.

Álvarez Monzoncillo, J. M.; López, J. (2006): *La situación de la industria cinematográfica española. Políticas públicas ante los mercados digitales*. Documentos de trabajo 92/2006. Fundación Alternativas. [http://www.falternativas.org/content/download/5746/164636/version/2/file/0867_02-10-06_doc92.pdf] [Consulta: 22/06/2009]

Álvarez Monzoncillo, J.M. [et al.] (2007): *Alternativas de política cultural, Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona. Editorial Gedisa, (Fundación Alternativas).

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ed. Ariel; Madrid: Fundación Telefónica.

Anderson, C. (2007). *La economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano.

Anderson, C. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.

Anti-counterfeiting trade agreement between the European Union and its member states, Australia, Canada, Japan, the Republic of Korea, the United Mexican States, the Kingdom of Morocco, New Zealand, the Republic of Singapore, the Swiss Confederation and the United States of America. Council of the European Union, Brussels, 23 August 2011 (OR. en).

Disponible en: [register.consilium.europa.eu/pdf/en/11/st12/st12196.en11.pdf]. Consultado en Febrero de 2013.

Anverre, A. [et al] (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica.

Arroyo, C.G.; Ávila, A.C. (1999). *Historia cinematográfica de la Unión Europea. Legislación cinematográfica Europea*. Madrid. Editorial EDIGENER.

ASIMELEC, Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones. [En línea]: *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*.

[http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contentidos_Digitales.pdf] [Consulta: 05/02/09]

Azpillaga, P.; Miguel, J.C. y Zallo, R. (1998). "Las Industrias Culturales en la economía informacional". *Zer*, nº5, p.53-74.

Azpillaga, P.; Idoyaga, P. (2000): *Guía de ayudas al sector audiovisual*. Donostia. Ibaia, DL.

Barbieri, N. (2012): *¿Por qué cambian las políticas públicas? una aproximación narrativa a la continuidad, el cambio y la despolitización de las políticas culturales. El caso de las políticas culturales de la Generalitat de Catalunya (1980-2008)*. Tesis doctoral. Departament de Ciència Política i Dret Públic.

Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona.

Barbieri, N. (2010): *Entre Augusto y Mecenas. Cambio y continuidad significativas en las políticas culturales: el caso de la Generalitat de Catalunya (1980-2008)*. TDR-DEA. Disponible en: [http://www.cidob.org/es/boletines/cidob_news/marc_09/entre_august_i_mecenes_canvi_i_continuitat_en_les_politiques_culturals_de_la_generalitat_de_catalunya_1980_2008]. Consultado en marzo de 2011.

Barzelay, M. (1998): *Gestión pública estratégica, conceptos análisis y experiencias: el caso IPIA*. Instituto de Estudios Fiscales: Madrid.

Barzelay, M. (2000): *The New Public Management. Improving Research and Policy Dialogue*. University of California Press: Berkeley.

Baumol, W.J.; Bowen, W.G. (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*. New York. The Twentieth Century Fund. Kraus Reprint Co. Millwood, (1a edición: 1978).

Bell, D. (1973). *The coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Fore-casting*. Nueva York: Harper Colophon Books.

Benhamou, F. (2000): *L'économie de la culture*. París. Éditions La Decouverte.

Benito, J.L. (1932): *La cinematografía en la economía nacional*. Madrid. Instituto Cinematográfico Iberoamericano.

Benjamin, W. (2004): *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona. Edicions 62, Diputació de Barcelona. Clàssics del pensament modern 9.

Bericat, E. (1999). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Berrio, J.; Saperas, E. (1993): *Els Intel·lectuals, avui*. Barcelona. Institut d'Estudis Catalans.

Berrio, J. (Dir.) (1997): *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona.

Berrio, J. (1998). "La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu". *Anàlisi* (núm. 22, pàg. 47-59).

- Bolaño, C. (2000): *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*. São Paulo. SP: Hucitec: Pólis.
- Bonet, Ll. (2004): "La excepción cultural". *ARI* nº 94 - *Análisis*, (Mayo 2004).
- Breton, A. (1982): "Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal". A: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p.46-61.
- Bryman, A. (1989): *Research Methods and Organization Studies*. Hyman: Londres.
- Bryman, A. y Burgess, G. (ed.) (1994): *Analyzing Qualitative Data*. Routledge: Londres.
- Buquet, G. (2005): El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos. Madrid. Fundación Autor. [llibre resultat tesis doctoral]
- Busquet, J. (1998): *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la cultura de masses*. Barcelona: Proa.
- Busquet, J. (2005): *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodus.
- Busquet, J.; Medina, A. i Sort, J (2006): *La recerca en comunicació: què hem de saber? quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC.
- Busquet, J.; Medina, A. (2013): *Invitació a la sociologia de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Bustamante, E.; Zallo, R. (coord.) (1988): *Las Industrias Culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid. Ediciones Akal.
- Bustamante, E.(1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Bustamante, E. (2003): *"Las industrias culturales entre dos siglos"*. A: Bustamante, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa. p.19-38.

Bustamante, E. (coord.) (2007). *Cultura y comunicación para el s. XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. La Laguna- Tenerife: ed. Ideco.

Bustamante, E. (coord.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

Caparrós, J.M. (1992): *El cine español de la democracia: de la muerte de Franco al cambio socialista, 1975-1989*. Barcelona. Anthropos.

Casado, M.A. (2005): "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas". *Ámbitos*, nº13-14, p.109-131.

Casado, M.A. (2008): *La promoción de la industria audiovisual en las comunidades autónomas españolas y en Escocia*. Tesis Doctoral. País Vasco. Departamento de Periodismo de la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU.

Castells, M. (1997). *La sociedad red. La era de la información*. Vol. I. Madrid: Alianza,

Castells, M. (1998a). *El poder de la identidad. La era de la información* Vol. II. Madrid: Alianza.

Castells, M. (1998b). *Fin de milenio. La era de la información* Vol. III. Madrid: Alianza.

Charmaz, K. (2005). "Grounded theory in the 21st century: a qualitative method for advancing social justice". A: N. K. Denzin; Y. S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Methods* (3a. ed.). Londres / Nova Delhi / Thousand Oaks, CA: Sage.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage.

Clares, J. (2010): *Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual. El Programa MEDIA 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. TDR-DEA. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible en:

[www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf] [Consulta: marzo de 2012]

Clares, J. (coord.); Casado, M.A.; Fernández, D. y Guimerà, J.A. (2013): *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: UOC.

Clares, J. (coord.); Ripoll, J.; Tognazzi, A. (2013): *Distribución Audiovisual en Internet. VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: UOC.

Closs, W. (Dir.) (2007). *IRIS Special: Legal Aspects of Video on Demand*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

Closs, W. (Dir.) (2008). *Vidéo à la demande en Europe: Second recensement des services de VOD de janvier 2008*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

Disponible en: [http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/vod2008.html] Consultado en febrero de 2008.

Closs, W. (Dir.) (2009). *Vidéo a la demande et télévision de rattrapage en Europe*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

Disponible en: [http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/vod2009.html.fr] Consultado en enero de 2010.

Closs, W. (Dir.) (2011). *IRIS Special: The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

Closs, W. (Dir.) (2012a). *IRIS plus: Answers to Internet Piracy*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

Closs, W. (Dir.) (2012b). *2012 Yearbook Annuaire Jahrbuch. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States. Vol 1 y 2*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

CNC (2012a). *Les études du CNC: L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2011. Juillet 2012*. Paris: CNC.

CNC (2012b): *Fréquentation des salles de cinéma - estimations de l'année 2012*. Paris: CNC. Disponible en: [<http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>] Consultado en Enero de 2013]

CNC (2012c): *Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques. Décembre 2012*. París: CNC. Accesible en: [<http://www.cnc.fr/web/fr/1174/-/ressources/3035606>] [Consultado en Enero de 2013]

CNC (2012d): *Le marché de la vidéo: la vidéo physique, les pratiques, l'équipement, la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage. Les dossiers du CNC no 321 – mars 2012*. París: CNC. Disponible en: [<http://www.cnc.fr/web/fr/dossier/-/ressources/1578675>] Consultado en febrero de 2013.

Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de política cultural*. Barcelona: Gedisa.

Consejo de Europa (1997): *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa*. [Edición española: junio 1999, Interarts]

Crusafon, C. (1997a) *La mundialització de l'audiovisual: anàlisi i balanç de la Ronda Uruguai del GATT (1986-1995)*, Trabajo de investigación, policopiado, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

Crusafon, C. (1997b) "La política europea de fomento de la producción: iniciativas para el desarrollo del espacio audiovisual europeo". IV Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, p.148-156.

Crusafon, C. (1997c) "La industria audiovisual y la excepción cultural". Actas "III Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información". Universidad Complutense, Madrid, p.253-261.

Crusafon, C. (1998a): "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial". *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, nº. 1. p.73-87.

Crusafon, C. (1998b): "Transformaciones recientes del paisaje audiovisual español: un análisis del sector cinematográfico y televisivo (1994-1997)" *Revista Latina de comunicación social*, Nº. 5.

Crusafon, C. (1999): *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. (publicada en microforma)

Crusafon, C. (2001): "La recerca de la indústria audiovisual dins de l'escenari europeu (1995-2000): principals temàtiques, dificultats i reptes." *Treballs de comunicació*, nº. 15, p.27-40

Crusafon, C. (2008): "Global Digital Entertainment: Guidelines from Hollywood for the Global Market".

A: Communication Policies and Culture in Europe, ECREA, 2nd European Communication Conference (DVD), Barcelona. UAB.

Cuevas, A. (1976). *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid. Maribel Artes Gráficas.

Cuilenburg, J.V; McQuail, D. (2003): "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*. Vol. 18 (2), p.181-207. SAGE Publications.

Cuilenburg, J.V.; McQuail, D. (2008): "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm". A: Fernández Alonso, I.; Moragas, M., (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència (Col·lecció Lexikon nº4), ECREA, p.24-50.

Dadek, W. (1962): *Economía cinematográfica*. Madrid. Ediciones Rialp.

Devesa, M. (2006): *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid. Fundación Autor. [libre resultat tesis doctoral]

Devine, F. (1995): "Los métodos cualitativos", en Marsh, D. (1995): *Teoría y métodos de la ciencia política*. Alianza: Madrid.

Decisión Nº 1718/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007). Diario Oficial de la Unión Europea (24 noviembre 2006), nº L 327/12.

Declaration of the European Ministers for Audiovisual Affairs and the Member of the Commission in charge of Information Society and Media attending the 2005 Europe Day at Cannes. Disponible en: [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/cannes_decl_2005_en.pdf] [Consulta: 05/02/09]

Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea nº L 298 de 17 de octubre de 1989, p. 23.

Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea (30 julio 1997), nº L 202, p. 0060 - 0070.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Diario Oficial de las Comunidades Europeas nº L 178/1, de 17 de julio de 2000, p. 0001 - 0016.

Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información. Diario Oficial de las Comunidades Europeas nºL 167/10, de 22 de junio de 2001, p. 10/19.

Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual. Diario Oficial nº L 157 de 30.4.2004, p. 45/86.

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea, nº L 332/27, de 18 de diciembre de 2007.

Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Diario Oficial nº L 304 de 22.11.2011, p. 64/88.

Dicks, B. [et. al.] (2005). *Qualitative research and hypermedia: ethnography for the digital age*. Londres: Sage.

Domínguez, I. (1989). *Políticas Culturales y Cultura industrializada. La intervención pública en la industria cinematográfica*. Tesis Doctoral. País Vasco. Universidad de Deusto.

Eco, U. (1998). *Cómo se hace una tesis : técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa

España. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, *sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva*. Boletín Oficial del Estado, 13 de julio de 1994, núm. 166, p. 22342.

España. Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa. Boletín Oficial del Estado, 14 de julio de 1998, núm. 167

España. Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, *sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Boletín Oficial del Estado, 8 de junio de 1999, núm. 136, p.21765.

España. Ley 34/2002, de 11 de julio, *de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Boletín Oficial del Estado, 12 de julio de 2002, núm. 166, p. 25388.

España. Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. Boletín Oficial del Estado, 4 de noviembre de 2003, núm. 264, p. 38890.

España. Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. Boletín Oficial del Estado, 20 de diciembre de 2003, núm. 304, p.45329.

España. Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que *se modifica el texto refundido de la Ley de propiedad Intelectual*, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2006, núm. 162, p.25561.

España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, *del Cine*. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 2007, núm. 312, p.53686.

España. Ley 56/2007, de 28 de diciembre, *de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información*. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 2007, núm. 312, p. 53701.

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm. 79, p. 30157.

España. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Boletín Oficial del Estado, 5 de marzo de 2011, núm. 55, p. 25033.

España. Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio, por la que se establecen los procedimientos para el cómputo de espectadores de las películas cinematográficas así como las obligaciones, requisitos y funcionalidades técnicas de los programas informáticos a efectos del control de asistencia y rendimiento de las obras cinematográficas en las salas de exhibición. Boletín Oficial del Estado, 28 de junio de 2011, núm. 153, p. 68705.

España. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Boletín Oficial del Estado, 22 de abril de 1996, núm. 97, p. 14369.

España. Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, 31 de diciembre de 2011, núm. 315, p. 147011.

España. Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. Boletín Oficial del Estado, 31 de marzo de 2012, núm. 78, p. 26876.

España. Resolución de 30 de marzo de 2012, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se realiza la convocatoria correspondiente al año 2012 de ayudas a la amortización de largometrajes. Boletín Oficial del Estado, 4 de abril de 2012, Núm. 81, p. 27712.

European Charter for the development and the take-up of Film Online, Unión Europea, 23 May 2006. Disponible en: [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/film_online_en.pdf] [Consulta: 05/02/09]

Fanés, F. (1982): *CIFESA, la antorcha de los éxitos*. Valencia. Instituto Alfonso el Magnánimo.

Fernández Alonso, I.; Moragas, M., (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència (Col·lecció Lexikon nº4), ECREA.

Fernández Prado, E. (1991): *La Política cultural. Qué es y para qué sirve*. Ediciones Trea.

Fernández-Quijada, D. (2007a): *Las industrias Culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.

Fernández-Quijada, D. (2007b): "Industrias Culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". A: *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. nº22, p.119-140. [http://www.ehu.es/zer/zer22/zer22_fdezquijada.htm] [Consulta: 14/05/09]

Fernández-Quijada, D. (ed.) (2011): *Medi@tic. Anàlisis de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC.

Flew, T. (2012). *The creative industries. Culture and Policy*. Londres: Sage.

Flichy, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.

Flichy, P. (1991): *Les industries de l'imaginaire: pour un analyse économique des médias*. Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble. (1a edición: 1980)

Flichy, P. (1993): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.

Flichy, P. (2003): *Lo imaginario de Internet*. Madrid. Ed. Tecnos.

France. Décret n°2005-137 du 16 février 2005 pris pour l'application de l'article L. 134-2 du code de la consommation. JORF n°41 du 18 février 2005, page 2780, texte n° 27. NOR: JUSC0420982D. Version consolidée au 18 février 2005.

France. Décret n° 2008-624 du 27 juin 2008 pris pour l'application de la loi n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon et portant modification du code de la propriété intellectuelle. JORF n°0151 du 29 juin 2008, page 10467, texte n° 5. NOR: ECEQ0803248D. Version consolidée au 30 juin 2008.

France. Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 modifiant le régime applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au télé-achat. Legal act: Décret; Official Journal: Journal Officiel de la République Française (JORF) n°0299 du 24 décembre 2008, p. 19950, texte n° 37. Publication date: 24/12/2008; Reference: (MNE(2009)52298). NOR: MCCT0817497D. Version consolidée au 01 janvier 2009.

France. Décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 relatif à la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique. JORF n°0245 du 22 octobre 2009, page 17673, texte n° 20. NOR: MCCT0909713D. Version consolidée au 23 octobre 2009.

France. Décret no 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Legal act: Décret; Official Journal: Journal Officiel de la République Française n°0264 du 14 novembre 2010, p. 20315, texte n° 58. Publication date: 14/11/2010; Reference: (MNE(2011)51600). NOR: MCCE1019142D. Version consolidée au 01 janvier 2011.

France. Décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010 relatif aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence d'un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou à la convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989. JORF n°0294 du 19 décembre 2010, page 22368, texte n° 29. NOR: MCCE1019062D. Version consolidée au 20 décembre 2010.

France. Décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 relatif à l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et de l'article 20-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986. JORF n°0010 du 13 janvier 2011, page 736, texte n° 39. NOR: SPOV1021592D. Version consolidée au 14 janvier 2011.

France. Délibération no 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision. Legal act: Décision; Journal Officiel de la République Française (JORF) n°0054 du 5 mars 2010, texte n° 88. Publication date: 05/03/2010; Reference: (MNE(2010)58216).

France. Délibération no 2010-57 du 14 décembre 2010 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande. Legal act: Décision; Journal Officiel de la République Française (JORF), n°0301 du 29 décembre 2010; texte n° 164. Reference: (MNE(2011)55713).

France. Délibération no 2011-64 du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande. Legal act: Décision, number: 2011-64; Journal Officiel de la République Française (JORF), n°0303 du 31 décembre 2011, texte n° 143. Publication date: 31/12/2011; Reference: (MNE(2012)50884).

France. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1). Journal Officiel de la République Française (JORF), n°0143 du 22 juin 2004, texte n° 2, p. 11168. NOR: ECOX0200175L.

France. Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur. JORF n°56 du 7 mars 2007 p. 4347, texte n° 13.
NOR: MCCX0600104L. Version consolidée au 19 mai 2011.

France. Loi n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon. JORF n°252 du 30 octobre 2007, page 17775, texte n° 2. NOR: ECEX0600189L. Version consolidée au 16 mai 2009.

France. Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. JORF n°0056 du 7 mars 2009, p. 4321, texte n° 2. NOR: MCCX0821956L. Version consolidée au 08 août 2013.

France. Loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet (1). JORF n°0135 du 13 juin 2009, p. 9666, texte n° 2. NOR: MCCX0811238L. Version consolidée au 30 octobre 2009. Dit loi «Création et Internet» (ou loi Hadopi).

France. Ordonnance n° 2005-674 du 16 juin 2005 relative à l'accomplissement de certaines formalités contractuelles par voie électronique. JORF n°140 du 17 juin 2005, page 10342, texte n° 26. NOR: JUSX0500112R. Version consolidée au 17 juin 2005.

Francés, M. (coord.) (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.

Franceschini, L. (Dir.) (2007). *La vidéo à la demande en Europe*. Paris: Direction du développement des médias et Observatoire européen de l'audiovisuel.

Disponible en: [http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/vod.html] Consultado en febrero de 2008.

Fundación Autor-SGAE. (2011). *Anuario SGAE de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*.

Madrid: Fundación Autor-SGAE. Disponible en:

[<http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html>]. Consultado en 2011.

Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Barcelona. Editorial Ariel

Garnham, N. (1990): *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London / Newbury Park / New Delhi. SAGE Publications.

Gifreu, J. (1983): *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya*. Barcelona. l'Avenç.

Gifreu, J. (1989): "La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització". *Anàlisi*, N°12, p.9-65.

Gifreu, J.; Corbella, J. (eds.), (2008): *La Producció audiovisual a Catalunya 2005-2007*. Barcelona. Documenta Universitària.

Girard, A. (1982a): "El cometido de los poderes públicos" A: (VVAA): *Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p. 298.

Girard, A. (1982b): "Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?" A: (VVAA): *Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p. 25-45.

Gómez, A. (2009). *Tendencias e innovación de la producción y distribución en el audiovisual. Nuevas ventanas de explotación*. Sevilla: Ed. Fundación Audiovisual de Andalucía.

Gournay, B. (2004): *Contra Hollywood. Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona. Ediciones Bellaterra. La Biblioteca del ciudadano.

Güback, T. (1980a): *La industria internacional del cine Vol.I*. Madrid. Ed. Fundamentos. (1a edició: 1976)

Güback, T. (1980b): *La industria internacional del cine Vol.II*. Madrid. Ed. Fundamentos. (1a edició: 1976)

Güback, T. (1974): "Cultural Identityt and Film In the European Economic Community" *Cinema Journal*, 14:1, p.2-17.

Gubern, R. (1979): *Régimen jurídico y función política de la censura cinematográfica bajo el franquismo*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [publicada en format llibre l'any 1981]

Guillou, B. *Online distribution of films (2004)*

[En línea]: [http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guillou.pdf.en] [Consultado en enro de 2012] European Audiovisual Observatory.

Guimerà, J.A. (2007): *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Tesis Doctoral. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible en: [www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Televisi__Local_Catalunya_XIX_Premis__CAC.pdf] Consultada en 2010.

Hartley, E.R. (et al.) (2013). *Key concepts in creative industries*. Londres: Sage.

Harvey, E.R. (2005): *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional*. Madrid. Fundación Autor.

Hébert, A. [et al.] (2007): *Vídeo bajo Demanda: Nuevas fronteras para las productoras y distribuidoras nacionales*. Barcelona. Revaluz Media i Centre de Desenvolupament de l'Audiovisual. ICIC.

Hernández, M. (1976): *El aparato cinematográfico español*. Madrid. Akal.

Herscovici, A.; Bolaño, C. y Mastrini, G. (1999): "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación". A: Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (editores): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires. Editorial Biblos.

Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (2001): *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid. Editorial Trotta.

Huet, A. [et al] (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.

ICAA (2010). *Boletín informativo. Producción, distribución, exhibición y comercialización de películas*. Disponible en :[<http://www.mcu.es/cine/CE/Boletin/Boletin.html>]. Consultado en 2012.

Izquierdo, J. (2010). *El cine digital. La distribución y exhibición ante el reto tecnológico*. Tesis Doctoral. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Jenkins, H. *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006

Jones, Daniel E. (1994): "Evolución de los estudios sobre la industria cinematográfica española". En: Sánchez Tabernero, Alfonso; Zunzunegui, Santos (Coord.): *La industria cinematográfica*. Revista *Situación* nº3. Monográfico. Bilbao. BBVA.

Jones, Daniel E. (1998). "CEDIC: una dècada de recerca en comunicació des de Catalunya". *Anàlisi* (núm. 22, pàg. 15-31).

Jones, Daniel E. (2000). "Investigació sobre comunicació a Catalunya als anys noranta". *Treballs de Comunicació* (núm. 13-14, pàg. 41-55).

José i Solsona, C. (1983): *El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa*. Barcelona. Institut del Cinema Català.

José i Solsona, C. (1987): *Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona. ICC.

José i Solsona, C. (1994): *Els cinemes de Catalunya: evolució municipal i comarcal*. Barcelona. Institut del Cinema Català.

KEA European Affairs (2006). *The economy of culture in Europe*. UE. Bruselas: Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea. Octubre.

En: www.keanet.eu. [<http://www.keanet.eu/publications/culture-and-territories/>] [Consultado en febrero 2007]

KEA European Affairs (2009). *Impact of Culture on Creativity*. UE. Bruselas: Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea. junio.

En: www.keanet.eu [<http://www.keanet.eu/publications/culture-and-territories/>] [Consultado en febrero 2007]

King, G.; Keohane, R.O. y Verba, S. (1994): *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton University Press: Princeton.

King, G.; Keohane, R.O. y Verba, S. (1995): "The importance of Research in Political Science", en *American Political Science Review*, vol. 89, núm. 2.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Los Angeles: Sage.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1991) *Télévision. Deuxième Dynastie*. Presses de l'Université du Québec.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1997a). *The 'information society' and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

Lacroix, J.-G. [et al] (1997b): "Industries culturelles et informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche". *Sciences de la Société*, Nº 40. Toulouse. Presses Universitaires du Mirail.

Lacroix, J.-G.; Tremblay, G. (1997c): "The Information Society and Cultural Industries Theory". *Current Sociology Trend Report*. Londres: Sage Publications, nº45, 4, p.162.

Lessig, L. (2004): *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and creativity*. Nueva York: The Pinguin Press.

Lessig, L. (2005): *Por una cultura libre*. Madrid: Traficantes de sueños.

Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. [COM (97) 623 final - no publicada en el Diario Oficial].

Disponible en: [http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/l24165_es.htm]. Consultado en febrero de 2011.

Libro Verde de la Comisión, de 16 de julio de 2008, sobre los derechos de autor en la economía del conocimiento [COM(2008) 466 final – No publicado en el Diario Oficial]. Disponible en: [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0466:ES:NOT>] Consultado en febrero de 2011.

Libro Verde sobre la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea: oportunidades y problemas en el avance hacia un mercado único digital. Comisión Europea. Bruselas, 13.7.2011 COM(2011) 427 final.

Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica*. Madrid: Fragua ed.

Mac Bride, S. [et al.] (1987): *Un solo mundo, voces múltiples*. México D. F. Fondo de Cultura Económica. (1a edición en inglés, 1980)

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press.

Martín, J. (2008): "Políticas de la Comunicación y la cultura. Claves de la investigación". Documentos CIDOB. Dinámicas Interculturales Nº 11. Barcelona.

Matamoros, D. (coord.) (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Publicaciones y ediciones de la Universitat de Barcelona.

Mattelart, A.; Piemme, J.-M. (1982): "Las industrias culturales: génesis de una idea". A: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p.62-80.

Mattelart, A.; Piemme, J.-M. (1982): "La internacionalización de la televisión en Bélgica". A: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. UNESCO. Fondo de Cultura Económica. p.127-140.

Mattelart, A. (1995): "Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT". *Telos*, Nº 42. [http://www.telos.es/anteriores/num_042/opi_perspectivas5.html] [Consulta: 29/01/2008]

- Mattelart, A. (2006): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Mazereau, C.; Fougeront, G. (2011). *MEDIA Focus VOD 2011: Financement et promotion de la production nationale et européenne*. Disponible en: [www.mediafrance.eu/IMG/pdf/FOCUS_VOD.pdf] Consultado en febrero de 2013.
- Medina, A. (2002): *Bases teóricas y metodológicas del paradigma comunicativo para la investigación en ciencias sociales*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona, Departament de Teoria Sociològica, Metodologia de les Ciències Socials i Filosofia del Dret.
- Miège, B.; Pajon, P. y Salaun, J.-M. (1986): *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris. Aubier-Montaigne.
- Miège, B. (1992): *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Miège, B. (2000): *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2004): *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruselas. De Boeck / INA.
- Miège, B. (2006): "Les industries culturelles et médiatiques: Une approche socio- économique". A: Stéphane Olivési (Ed.), *Les sciences de la communication: objets, savoirs et discipline*. Grenoble, Francia. Presses Universitaires de Grenoble. Col. La Communication en Plus. p. 163-180.
- Miège, B. (2008): "Las industrias culturales y de información: un enfoque sociocultural". A: *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, nº10.
- Miguel, J.C. (2000): "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Zer*, nº 9. [En línea]: [<http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>] [Consultado en febrero 2007]
- Ministerio de Cultura (2012). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2010-2011*. Madrid: Ministerio de Cultura.
Disponible en: [<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>] Consultado en febrero de 2013.
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Moragas, M. (ed.) (1981): *Teorías de la comunicación*. Barcelona. Gustavo Gili.

Moragas, M. (ed.) (1993): *Sociología de la comunicación y la cultura*. Vol.I a III. Barcelona. Gustavo Gili Mass Media.

Moragas, M.; Fernández Alonos, I; Díez, M. y Becerra, M. (coords.) (2005): "XXV aniversario del Informe MacBride. Comunicación Internacional y políticas de comunicación". Quaderns del CAC, nº21. Monogràfic. InCom UAB i CAC.

Mörtzsch, F. (1964): *La industria y el cine*. Madrid. Ediciones Rialp.

Mosco, V. (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London / Thousand Oaks / New Delhi. SAGE Publications.

Motion Picture Association of America. (2007). *Entertainment Industry, 2007*.

Accesible en: [<http://motionpictureassociation.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>]

Consultado el 09/02/09.

Motion Picture Association of America. (2011). *Theatrical Market Statistics 2011*. Accesible en:

[<http://www.mpa.org/policy/industry>] Consultado en Enero de 2013.

Murciano, M. (2006): "Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social". *Zer*, Nº. 20.

Murphy, D.; Kraidy, M. (2003). *Global media studies: ethnographic perspectives*. Nova York / Londres: Routledge.

Neira, E. (2013): *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: UOC.

Observatoire européen de l'audiovisuel, Council of Europe. (2012). *Focus 2012: World Film Market Trends*. Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2011). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España. Industria y hábitos de consumo 2011*. Madrid: red.es

Orihuela, J.L. (2002): "Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet", *Chasqui*, Nº 77, Quito.

Pardo, A. (ed.) (2002). *The Audiovisual management handbook*. Madrid: Fundación Cultura Media. MEDIA Business School.

Pérez, C.; Pérez, D. (1972): *Cine español: algunos materiales por derribo*. Madrid. Edicusa.

Pérez, C.; Pérez, D. (1975): *Cine y control*. Madrid. Miguel Castellote Editor.

Porat, M. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurement*. Washington DC: US Department of Commerce.

Pozo, S. (1984): *La industria del cine en España: legislación y aspectos económicos, 1896-1970*. Barcelona. Universitat de Barcelona.

Pujadas, J. J. (coord.) (2004). *Etnografía*. Barcelona: UOC.

Quirós, F. (1998): *Estructura internacional de la información*. Madrid. Editorial Síntesis.

Quirós, F.; Sierra, F. (dirs.) (2001): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Rausell, P. (1999). *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch, Universitat de València.

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Londres: MIT Press.

Richeri, G. (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Richeri, G. (1994): *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona. Bosch Casa Editorial.

Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. Nueva York: Putnam Publishing Group.

Rius, J. (2003): "Un nou paradigma de la política cultural. Una recerca sociològica en curs sobre el cas barceloní". *Revista Catalana de Sociologia*, 19, p. 219-227

Roca, M. (2010). "¿El futuro de la televisión? Retos asociados a la fragmentación de las audiencias en un entorno digital. El caso de Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC) y la lucha de la televisión 'en abierto' por mantener la audiencia". Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Rodrigo, M. (2001): *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.

Roig, A. (2009): *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. Barcelona. Editorial UOC.

Ros, A. (coord.) (2013). "La promoción, una pieza clave". Academia. Revista de cine español. nº 201, Junio 2013. Disponible en:
[http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html] Consultado en junio de 2013.

Rueda, F. (Coord.) (2013). *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*. Madrid: Observatorio de Cultura y comunicación. Fundación Alternativas.
Disponible en: [<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/la-internacionalizacion-de-las-industrias-culturales-y-creativas-espanolas-epub>] Consultado en junio de 2013.

Sánchez, A.; Zunzunegui, S. (Coord.): *La industria cinematográfica*. Monográfico. Revista *Situación* nº3. Bilbao. BBVA.

Salvador-Serna, M. (2005): *Institucions i Polítiques Públiques en la Gestió dels Recursos Humans de les Comunitats Autònomes*. Generalitat de Catalunya, Escola d'Administració Pública de Catalunya: Barcelona.

Saperas, E. (1992): *Introducció a les Teories de la Comunicació*. Barcelona. Editorial Pòrtic.

Schlesinger, P. (1995): "¿Debemos preocuparnos por norteamérica?. La política cultural y audiovisual de la Unión Europea". *Telos*, Nº 41.

Disponible en:

[http://www.telos.es/anteriores/num_041/index_041.html?opi_perspectivas1.html]

Consulta: 29/01/2008

Smiers, J. (2006). *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa.

Suárez, R. (2010): *Las Políticas Públicas para la Implantación de la TDT: pertinencia, tendencias y buenas prácticas. Estudio comparado de Suecia y España*. Tesis Doctoral. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible en:

[http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/1erPremi_RSuarez_ImplantacioTDT_Suecia_Espanya.pdf] Consultada en abril de 2013.

Suárez, R. (2011): "Televisió híbrida: un pas necessari per sobreviure a l'entorn multiplataforma". En: Fernández-Quijada: *Medi@TIC. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC.

Subirats, J. (1989). *Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración*. Madrid: INAP.

Tarrow, S. (1995): "Bridging the Quantitative-qualitative Divide in Political Science", en *American Political Science Review*, vol. 89, núm. 2.

Throsby, D. (2001): *Economía y cultura*. Cambridge University Press.

Toffler, A. (1980). *La troisième vague*. París: Denoël.

Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. París: Denoël.

Tremblay, G. (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Sillery and Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université

UNESCO (1972): *Informe final. Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa. Helsinki 19-28 de junio de 1972*. París. Boudin.

UNESCO (1982): *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*, México D.F.

UNESCO (1995): *Our Creative Diversity*. World Commission on Culture and Development. París: EGOPRIM.

UNESCO (1998): *Informe final. Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo. Estocolmo, Suecia, 30 de marzo - 2 de abril de 1998*.

UNESCO (2000): *Informe Mundial sobre la Cultura, Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*.

UNESCO (2002): *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. Francia.

UNESCO (2004): *L'UNESCO et la question de la diversité culturelle. Bilan et stratégies, 1946-2004*. París. Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel. UNESCO.

UNESCO (2005): *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París. UNESCO.

Vallés, A. (1992): *Historia de la política de fomento del cine español*. Valencia. Filmoteca Generalitat Valenciana.

Vidal-Beneyto, J. (1981): "Hacia una fundamentación teórica de la política cultural". *R.E.I.S. Revista española de investigaciones sociológicas*. nº16, p. 123-134. Madrid.

[<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273128>] [Consulta: junio 2010]

Vidal-Beneyto, J. (Dir.) (2002): *La ventana global*. Madrid. Taurus Santillana.

Vidal-Beneyto, J. (2006): "La democracia de la Cultura = The democracy of the culture". *Contrastes: Revista cultural*, Nº. 44, p. 16-21.

Vogel, H.L. (2004) *La Industria de la cultura y el ocio: un análisis económico*. Madrid. Fundación Autor.

Wasko, J. (1994): *Hollywood in the Information Age*. Cambridge. Polity Press.

Wolcott, H.F. (1990): *Writing up Qualitative Research*. Sage: Newbury Park, California.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods (4a. ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yúdice, G.; Miller R, T. (2004): *Política Cultural*. Editorial Gedisa.

Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid. Ediciones Akal.

Zallo, R. (1992): *El mercado de la Cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Guipuzkoa. Tercera Prensa.

Zallo, R. (Dir.) (1995): *Industrias y Políticas Culturales en España y en el País Vasco*. Bilbao. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Zallo, R. (2003): "*Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones*". En: Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Ed. Gedisa

Zallo, R. (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *Zer*, 22, p.215-234.

Zallo, R. (2008). "I+C: las políticas de comunicación y cultura". Ponencia presentada en el Congreso Fundacional de la asociación Española de Investigación en Comunicación. Santiago de Compostela, 30 de enero - 1 de febrero de 2008.

Zallo, R. (2010a). "Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva". Ponencia presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Zallo, R. (2010b). "Planificación estratégica de la cultura hoy". Conferencia en ocasión del proceso de elaboración del Plan Estratégico del Sector Cultural de Canarias. Gabinete Literario. Las Palmas de Gran Canaria. 20-01-2010.

Zallo, R. (2010c). "La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p.14-29.

Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

ARTÍCULOS EN PRENSA, BLOG Y EN MEDIOS ESPECIALIZADOS

Audiovisual 451:

Audiovisual 451. Redacción. (2013). "El Observatorio Audiovisual Europeo dedicará su taller de Cannes a las relaciones entre cine e Internet". *Audiovisual 451*, 4 de abril de 2013. Disponible en: [<http://www.audiovisual451.com/el-observatorio-audiovisual-europeo-dedicara-su-taller-de-cannes-a-las-relaciones-de-cine-e-internet/>] Consultado en abril de 2013.

Audiovisual 451. Redacción. (2013). "Más de 3.000 servicios bajo demanda en Europa". *Audiovisual 451*, 20 de mayo de 2013. Disponible en: [<http://www.audiovisual451.com/mas-de-3-000-servicios-bajo-demanda-en-europa/>] Consultado en mayo de 2013.

Cine y Tele:

Cine y Tele. (2013). "Más de 3.000 servicios bajo demanda en Europa". *CineyTele online*, 23 de mayo de 2013. Disponible en: [<http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=39606>] y en [<http://www.cineytele.com/especiales.php?nid=995>]. Consultado en mayo de 2013.

CINE POR LA RED:

CINE POR LA RED. (2012). "Las autoridades estadounidenses cierran la popular web de descargas Megaupload" 20/01/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=59030] Consultado en enero de 2012.

CINE POR LA RED. (2012). "La plataforma de cine online Youzee comienza a funcionar sin necesidad sin invitación". 24/04/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=60684] Consultado en abril de 2012.

CINE POR LA RED. (2012). "El 41,4% del parque de salas de cine en España ya es digital, según el último censo de AIMC". 17/05/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=61051&sec_id=11] Consultado en mayo de 2012.

CINE POR LA RED. (2012). "El gigante del e-commerce japonés Rakuten compra el videoclub online español Wuaki.tv". 14/06/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=61568] Consultado de junio de 2012.

CINE POR LA RED. (2012). "La plataforma Youzee cancela su servicio de tarifa plana". 04/09/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=62696]. Consultado en octubre de 2012.

CINE POR LA RED. (2012). "La CE otorga 2 millones de euros a 3 consorcios europeos para el estreno simultáneo multiplataforma de películas". 26/10/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=63669&sec_id=10] Consultado en octubre de 2012.

CINE POR LA RED. (2012). "La industria del cine lanza una web que aglutina toda la oferta para ver cine de forma legal en España". 17/12/2012. Disponible en: [http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=64507] Consultado en diciembre de 2012.

Deadline.com:

Lieberman, D. (2012). "Studios Will Stop Distributing Conventional Film Prints Here By End Of 2013: Report". 8/06/2012. Disponible en: [<http://www.deadline.com/2012/06/studios-will-stop-distributing-conventional-film-prints-here-by-end-of-2013-report/>] Consultado en junio de 2012.

elEconomista:

Brunet, P. (2012). "La subida del IVA descoloca la industria del cine". elEconomista. Disponible en: [<http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2012/la-subida-del-iva-descoloca-la-industria-del-cine/>] Consultado en junio de 2012.

elEconomista. EFE. (2012). "¿Cómo afectará la subida del IVA al cine, el teatro, la música o el libro electrónico?". 30/08/2012. Disponible en: [<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto-abril/economia/noticias/4215398/08/12/Como-afectara-la-subida-del-IVA-al-cine-el-teatro-la-musica-o-el-libro-electronico.html>] Consultado en septiembre de 2012.

elEconomista. Reuters. (2013). "La crisis acaba con un mito: los cines Renoir cerrarán la mayoría de sus salas". 18/04/2013. Disponible en: [<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/orangepymesmay/empresas-finanzas/noticias/4757601/04/13/Alta-Films-se-considera-un-milagro.html>] Consultado en abril de 2013.

El Mundo:

Mexía, F. (Efe). (2011). "Hollywood se prepara para el entierro del DVD con UltraViolet". *El navegante de El Mundo*, 7/01/2011. Disponible en:
[<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/07/navegante/1294393674.html>]. Consultado en febrero de 2013.

Rodríguez, S.(2012)."El FBI cierra Megaupload, una de las mayores webs de intercambio de archivos". *El Mundo*, 20/01/2012. Disponible en:
[<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/19/navegante/1327002605.html>] Consultado en febrero de 2013.

El País:

Alandete, D. (2012). "España sale de la lista negra de la piratería de Estados Unidos". *El País*, Washington 30 de abril de 2012. Disponible en:
[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/30/actualidad/1335810795_097141.html] Consultado en abril de 2012.

Agencias, Los Ángeles (2007). "Los guionistas de Hollywood, en huelga indefinida a partir del lunes. Los autores quieren una parte mayor de las ganancias por la venta de DVD y servicios para Internet y móviles". *El País*, 2 de noviembre de 2007. Disponible en:
[http://cultura.elpais.com/cultura/2007/11/02/actualidad/1193958012_850215.html] Consultado en 2009.

Barciela, F. (2011). "El desembarco de Netflix". *El País*, 4 de septiembre de 2011. Disponible en:
[http://elpais.com/diario/2011/09/04/negocio/1315141409_850215.html] Consultado en septiembre de 2011.

Doncel, L. ; Mora, M. (2013). "Francia es la excepción... cultural". *El País*, París 13 de junio de 2013. Disponible en:
[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/13/actualidad/1371152677_704964.html?rel=rosEP]
Consultado en junio de 2013.

Doncel, L. (2013). "La UE trata de arrancar a Francia un acuerdo sobre la excepción cultural". *El País*, Bruselas 14 junio 2013. Disponible en:
[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/14/actualidad/1371220016_819354.html?rel=rosEP]
Consultado en junio de 2013.

Doncel, L. ; Mora, M. (2013). "Barroso acusa a Francia de reaccionaria por defender la excepción cultural". *El País*, Bruselas 17 junio 2013. Disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/17/actualidad/1371474015_201921.html?rel=rosEP]

Consultado en junio de 2013.

El País (2010). "Ultraviolet, nuevo estándar de distribución de contenidos". *El País*, 20 de julio de 2010. Disponible en:

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/07/20/actualidad/1279616465_850215.html]

Consultado en julio de 2010.

García, R. (2012). " El cine español se lleva la peor parte del recorte de los presupuestos". *El País*, 3 de abril de 2012. Disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/actualidad/1333395117_112099.html] Consultado en abril de 2012.

El País (2013). "La UE excluirá el sector audiovisual del inicio de la negociación con EE.UU." *El País*, EFE Economía, Bruselas 15 de junio de 2013. Disponible en:

[http://economia.elpais.com/economia/2013/06/15/agencias/1371253054_021279.html?rel=rosEP]

Consultado en junio de 2013.

García, R. (2011). "Alex de la Iglesia deja la Academia de Cine por su desacuerdo con la 'ley Sinde'". *El País*, 25 de enero de 2011. Disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2011/01/25/actualidad/1295910008_850215.html] Consultado en enero de 2011.

El País, (2012). "La 'ley Sinde-Wert', impugnada ante el Tribunal Supremo". *El País*, 3 de Febrero de 2012. Disponible en:

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/02/03/actualidad/1328271706_084034.html]

Consultado en febrero de 2012.

El País (2013). "Hollande sentencia la ley de Sarzoky contra la piratería digital". *El País*, 13 de mayo de 2013. Disponible en:

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/13/actualidad/1368460055_003423.html]

Consultado en mayo de 2013.

García, R. (2012). "Durísima carta del distribuidor Adolfo Blanco al ministro Wert". *El País*, 13 de abril de 2012. Disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334315568_253312.html] Consultado en junio de 2012.

García, R. (2012). "El cine español se lleva la peor parte del recorte de los presupuestos". *El País*, 3 de Abril de 2012.

Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/actualidad/1333395117_112099.html] Consultado en abril de 2012.

García, R. (2012). " La subida del IVA amenaza de cierre al 21% de las salas de cine".

El País, Madrid 1 de Agosto de 2012. Disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html] Consultado en agosto de 2012.

García, R.; Doncel, L. (2013). "Europa reabre el combate por su cine". *El País*, 3 de junio de 2013.

Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/03/actualidad/1370284518_162046.html] Consultado en junio de 2013.

Koch, T. (2012) "La 'ley Sinde-Wert' ya ejerce de policía". *El País*. Madrid 20 de junio de 2012. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/20/actualidad/1340194721_317413.html] Consultado en junio de 2012.

Martí, O. (2005). "La UNESCO consagra legalmente el derecho a la diversidad cultural". *El País*, 21/10/2005.

Morales, M. (2012). "Los cines avisan que la subida del IVA "será un empujón para el cierre de salas"". *El País*, Madrid 11 de Julio de 2012. Disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/11/actualidad/1342023732_983346.html]. Consultado en julio de 2012.

Fotogramas. El blog de cine online, por Gerard Alonso Cassadó:

Alonso Cassadó, G. (2013). *En el cine y en mi casa el mismo día*. Fotogramas.

El blog de cine online. Disponible en: [<http://cineonline.blogs.fotogramas.es/tag/day-date-release/>]

Consultado en junio de 2013

La Vanguardia:

Barranco, J. (2013). "Cierra el cine Urgel, la mayor sala de Barcelona". *La Vanguardia*. 24/05/2013.

Disponible en: [<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20130524/54374821301/cierra-cine-urgel-mayor-sala-barcelona.html>] Consultado en mayo de 2013.

Portaltic:

Europa Press, agencias (2012). "Wuaki.tv y El Corte Inglés ofrecerán cine a través de Internet".

Disponible en:

[<http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-wuakitv-corte-ingles-ofreceran-cine-traves-internet-20121225100012.html>] Consultado en diciembre de 2012.

RTVE.es Desde la Taquilla, por Juan Herbera:

Herbera, J. (2012). "Carmina o revienta organiza sus números". RTVE. Enero de 2012. Disponible en:

[<http://blog.rtve.es/estrenos/2013/01/carmina-o-revienta-organiza-sus-n%C3%BAmeros.html>]

Consultado en enero de 2012.

RTVE.es:

Rodríguez, V. (2012). "La maquinaria de la ley Sinde entra en funcionamiento: 10 claves de su aplicación". RTVE, 01.03.2012. Disponible en:

[<http://www.rtve.es/noticias/20120301/ley-sinde-entra-funcionamiento-10-claves-su-aplicacion/502657.shtml>] Consultado en marzo de 2012

Tercer Mercado Vídeo (TCM):

Tercer mercado vídeo. (2013). "España, a punto de volver a la Lista 301". *TMV*, Febrero de 2013.

Disponible en:

[http://www.tercermercado.com/tmv/index.php?option=com_content&view=article&id=795:espana-a-punto-de-volver-a-la-lista-301&catid=40:noticias]. Consultado en febrero de 2013.

Tercer mercado vídeo. (2013). "La reforma del Código Penal plantea penas más duras contra el pirateo".

TMV, 04 de Junio de 2013. Disponible en:

[http://www.tercermercado.com/tmv/index.php?option=com_content&view=article&id=909]

Consultado en junio de 2013.

The Hollywood Reporter:

O'Connell, M. (2012). *Netflix Launching Entire Run of David Fincher's 'House of Cards' in One Day*. (10, abril, 2012). The Hollywood Reporter.

Roxborough, S. (2012). *MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the Future of TV*. (10, febrero, 2012). The Hollywood Reporter.

The New York Times:

Stelter, B. (2011). *Netflix to Back 'Arrested Development'*. (20, noviembre, 2011). The New York Times.

Wuaki.tv, BLOG:

Wuaki.tv (2013). "Wuaki.tv desembarca en Reino Unido". Disponible en: [<http://blog.wuaki.tv/2013-06/wuaki-tv-desembarca-en-reino-unido/>] Consultado en junio de 2013.

ENTREVISTAS

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin. Barcelona, marzo de 2012.** Se puede acceder a la entrevista íntegra en el Anexo. Un fragmento de dicha entrevista fue publicado en la revista de divulgación ComelIn:

"filmin es la respuesta de la industria al 'problema' de Internet". ComelIn Número 9 (marzo del 2012).
[<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article---Judith---Clares.html>]

[Consulta: marzo 2012]

"Regular el mercado no significa penalizar al consumidor". ComelIn Número 9 (marzo del 2012).
[<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article---Judith---Clares.html>] [Consulta: marzo 2012]

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Anders Sjöman, vicepresidente de Comunicación de Vodler. Barcelona - Estocolmo (mail), marzo de 2012.** Se puede acceder a la entrevista íntegra en el Anexo. Un fragmento de dicha entrevista fue publicado en la revista de divulgación ComelIn:

"En la industria VoD ya existen signos de un mercado emergente". ComelIn Número 12 (junio del 2012).
[<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero12/articles/Article-Judith-Clares-Gavilan.html>]

[Consulta: junio 2012]

"Se puede competir con la piratería y lo gratis". ComelIn Número 13 (junio del 2012).
[<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero13/articles/Article-Judith-Clares.html>] [Consulta: junio 2012]

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Juan Alía Mateo, director de Filmotech. Barcelona-Madrid (skype), febrero de 2012.** Se puede acceder a la entrevista íntegra en el Anexo. Un fragmento de dicha entrevista fue publicado en la revista de divulgación ComelIn:

"No se puede hacer frente a la piratería si no ofreces una alternativa legal al consumidor". ComelIn Número 14 (agosto-septiembre del 2012).

[<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article---Judith---Clares.html>] [Consulta: septiembre 2013]

"Los costes de los servicios de VoD son muy elevados y difíciles de sostener exclusivamente con modelos publicitarios". ComelIn Número 16 (noviembre del 2012).

[<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero16/articles/Article---Judith---Clares.html>]

[Consulta: noviembre 2012]

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Josep Monleón, head of content de Wuaki.tv. Barcelona, febrero de 2012.** Se puede acceder a la entrevista íntegra en el Anexo. Un fragmento de dicha entrevista fue publicado en la revista de divulgación ComelIn:

"Queremos ser el videoclub de toda la vida dentro del televisor". ComelIn Número 16 (noviembre del 2012). [<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero16/articles/Article---Judith---Clares.html>] [Consulta: noviembre 2013]

"Los del VoD estamos encorsetados entre sala de cine y televisión". ComelIn Número 19 (febrero del 2013). [<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero19/articles/Article---Judith---Clares.html>] [Consulta: febrero 2013]

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Jean Yves-Bloch, director general. Chief executive officer de UniversCiné. Barcelona-París (skype), marzo - abril de 2012.** Se puede acceder a la entrevista íntegra en el Anexo. Un fragmento de dicha entrevista fue publicado en la revista de divulgación ComelIn:

"Es estúpido que una película reciente valga más que una que no lo es". ComelIn Número 24 (julio 2013) [<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero24/articles/Article-Judith-Clares.html>] [Consulta: julio 2013]

"Ver ciertos films en un 'smartphone' es ¡altamente criminal!" ComelIn Número 22 (mayo de 2013) [<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero22/articles/Article-Judith-Clares.html>] [Consulta: mayo 2013]

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Juan Carlos Tous, CEO y socio fundador de Cameo y filmin. Barcelona, mayo de 2012.**

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Ramón Zallo, Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Barcelona-Bizkaia (mail), abril de 2010.**

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial de filmin. Barcelona, 14 noviembre de 2009.**

Clares Gavilán, Judith. **Entrevista a Àlex Navarro, Director de MEDIA Antena Catalunya. Barcelona, 4 diciembre de 2009.**

MATERIAL UOC

Material: El negocio del cine y el audiovisual ante un nuevo escenario. UOC, 2012.

Autores: Judith Clares Gavilán (coord.) y Juan Carlos Tous.

Material: Distribución Audiovisual. UOC, 2013.

Autora: Laura Miñarro Fariña

Coordinadora: Judith Clares Gavilán

Material: Política audiovisual en el entorno digital. UOC, 2013.

Autora: Judith Clares Gavilán

Material: Actores y nuevos modelos de negocio. UOC, 2013.

Autores: Judith Clares Gavilán (coord.), Jaume Ripoll Vaquer, Alberto Tognazzi Drake

Material: Los agentes del cambio: la opinión de los responsables de las principales plataformas de VOD en España. UOC, 2013.

Autora: Judith Clares Gavilán

Material: Recaudación y análisis de audiencias. UOC, 2013.

Autor: Pau Brunet Fuertes, Consultor de la asignatura.

Coordinadora: Judith Clares Gavilán

Material: Los Derechos de autor en la audiovisual. UOC, 2013.

Autor: Sydney Borjas Piloto, Consultor de la asignatura.

Coordinadora: Judith Clares Gavilán

Material: Estructura del Sector Audiovisual. UOC, 2012.

Autores: Judith Clares Gavilán (coord.), David Fernández Quijada, Josep Lluís Fecé Gómez.

Material: Políticas Culturales y de Comunicación. UOC, 2013.

Autores: Judith Clares Gavilán (coord.), Miguel Ángel Casado del Río, David Fernández Quijada y Josep Àngel Guimerà i Orts.



Universitat Ramon Llull

Esta Tesis Doctoral ha estado defendida el dia ___ d _____ de 2013

en el Centro _____

de la Universitat Ramon Llull

ante el Tribunal formado por los Doctores abajo firmantes, habiendo obtenido la calificación:

Presidente/a

Secretario/aria

Vocal

Doctorando
