

Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica

From the orchestra to the new spaces for cinema. Online systems for film distribution

NURIA NAVARRO SIERRA¹

Se propone un estudio exploratorio que examina los nuevos sistemas de distribución cinematográfica online presentes en España (IPTV, Smart TV y portales de contenido) y los cambios en las funciones de los sectores que intervienen en la comercialización. Se demostrará que se trata de un modelo que busca adaptarse a la demanda, cada vez más diversa, del espectador-usuario, pero que se encuentra todavía en vías de construcción.

PALABRAS CLAVE: Cine, distribución online, IPTV, Smart TV, portales de contenido.

It is proposed an exploratory study which examines the new online film distribution systems in Spain (IPTV, Smart TV and content portals) and the changes in the roles of the different sectors involved in the marketing. It will be shown that this is a model which seeks to adapt to the demand, increasingly diverse, of the spectator-user, which is still under construction.

KEY WORDS: Cinema, online distribution, IPTV, Smart TV, content portals.

¹ Universidad Complutense de Madrid, España.
Correo electrónico: nuria.nvrr@gmail.com
C/ Los Huertos núm. 2, 4°C, C.P. 28350; Ciempozuelos, Madrid, España.

INTRODUCCIÓN: UN NUEVO FENÓMENO CON DIVERSOS ENFOQUES

Esta investigación clasifica y analiza los nuevos sistemas de distribución cinematográfica presentes en España gracias a la conexión de red. Estos sistemas implican modelos de negocio reconocidos y diferenciados que no han recibido, hasta el momento, una elaboración teórica significativa.

El estado de la cuestión existente sobre los sistemas de comercialización cinematográficos tradicionales establece tres categorías claras: la explotación en cines (Gianelli, 1965), conocida como subsistema clásico (Jacoste, 1996); la explotación en el mercado de la televisión y el video (subsistema nuevo), y por último, la explotación directa en televisión (subsistema atípico) (Jacoste, 1996). No obstante, la reciente revolución tecnológica plantea nuevos sistemas de distribución. En fin, nuevos modelos que se han desarrollado a partir de la digitalización cinematográfica, las mejoras tecnológicas y la convergencia mediática.

La digitalización en el sector cinematográfico está presente desde hace más de una década, pero su implementación en España ha sido más lenta que en otros países por dos razones básicas: en primer lugar, los diferentes sectores del mercado la han percibido como una amenaza, y por otro lado, la inversión en una sala de proyecciones digitales suponía un desembolso que pocos exhibidores han asumido, lo que ha derivado en una postura conservadora (Izquierdo, 2009).

Este proceso de digitalización se ha analizado tanto en España (Albornoz, 2001; Álvarez & López, 2006) como en otros países (Dettmer, 2003; Lubell, 2000). El debate se centra en el cine en celuloide y su digitalización, o la posibilidad de grabar en digital directamente. Se valoran las facilidades de realizar copias y de disponer de una distribución más barata para formatos digitales, pero también se señala, como se ha visto, la necesidad de adaptar las salas de exhibición.

Hasta el momento las investigaciones que plantean la conexión de red como generadora de nuevos sistemas de distribución analizan modelos de negocio basados en portales de Internet accesibles desde navegadores, dejando a un lado otros modelos que, sustentados también en conexiones de red, no utilizan estas aplicaciones para el acceso a contenidos online.

En España se han analizado casos concretos como Netflix, primer portal en ofrecer al usuario contenidos audiovisuales online de manera legal (Ojer & Capapé, 2012), donde se perfila un ejemplo de estos modelos de negocio que no ha llegado a implementarse en España, pero en el que se aprecia el rol de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos hábitos de consumo que han dado lugar a dichos modelos. Las únicas investigaciones que han abordado otro de los nuevos sistemas de distribución son estudios sobre la IPTV (Internet Protocol Television) que comparan la oferta de estos servicios en España (Blázquez, 2006) o que analizan sus aspectos tecnológicos, arquitectónicos y sus características (Boronat, García & Lloret, 2009).

El segundo factor que ha facilitado la aparición de nuevos modelos de distribución cinematográfica ha sido el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones por banda ancha (fija y móvil). Especialmente, la mejora de la calidad y velocidades de conexión, que han posibilitado el acceso a contenidos por descarga o en *streaming* dentro de estos nuevos sistemas de distribución. Esto, junto con la posibilidad de conectarse a Internet desde diferentes dispositivos, ha dado pie a investigaciones académicas en torno al rol de Internet y la telefonía móvil como nuevas ventanas de consumo, así como a los dispositivos que resultan claves para la distribución (Leonardo, 2009; Ruano, 2009). A partir de este supuesto se ha planteado el papel de las distribuidoras y productoras en la oferta orientada a un consumo online. También se ha resaltado la necesidad de mejoras en estos modelos, poniendo de relieve la inexistencia de una estrategia de precios o modelos de explotación, o la desigualdad de acceso geográfico (Paz, 2011). Por último, se ha abordado el acceso de manera ilegal a los contenidos a través de Internet.

La sociedad española lleva años de acceso gratuito –ilegal y alegal– a contenidos a través de Internet y refleja una carencia de sensibilidad ante la piratería (Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería, 2010). Una de las causas iniciales que ha llevado al usuario a realizar este tipo de consumo es la imposibilidad de acceder a los contenidos de forma legal, algo que actualmente ha quedado atrás con la gran variedad de ofertas disponibles en el mundo online. Sin embargo, esa mentalidad no ha cambiado con el aumento de oferta, como señala el informe realizado por la consultora GfK (2013): “No pago por un contenido si

puedo acceder sin coste” (p.7), es la opción más respondida por parte de los encuestados.

Las entrevistas a estudios y empresas del mundo del cine con el fin de analizar el modelo de negocio online y detectar los fallos que percibe el propio sector han concluido que, para que estos modelos de negocio funcionen, tendrían que producirse ciertos cambios como la personalización del consumo, una actualización en la secuencia de ventanas y la adaptación del contenido a los avances tecnológicos (Currah, 2006; Pardo, 2011). También se ha resaltado la importancia de innovar y dotar de cierta flexibilidad a estos modelos, así como la necesidad de hacer partícipe al usuario gracias a la interactividad, creando experiencias más allá del simple consumo (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck & Neus, 2007). Se insiste, en definitiva, en aprovechar todas las posibilidades que ofrece el nuevo medio.

También se han analizado los motivos del fracaso en los modelos cinematográficos online a través de un estudio comparativo entre los nuevos modelos de negocio de diferentes sectores: el editorial, el musical y el cinematográfico (Greeson, 2006). El autor destaca las posibles restricciones de reproducción que imponen ciertos modelos de negocio online con licencias DRM (Digital Rights Management); por otro lado, acomete la cuestión del precio final. Mientras que en el mundo editorial y musical se ofrecen los contenidos online mucho más baratos que en el mercado analógico, en el terreno de la cinematografía, empresas como Movielink y Cinemanow tienen unos precios por alquiler y venta muy similares (en ocasiones superiores) al de los modelos tradicionales.

No obstante, todos estos estudios analizan Internet como una ventana de distribución online sin diferenciar sistemas de comercialización. Hasta el momento, la única exploración sobre los diferentes sistemas proviene de empresas del sector que realizan informes anuales sobre las cifras y tendencias de los modelos de negocio de los diferentes sectores de contenidos digitales, incluyendo al cinematográfico. De este modo, la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones y los Contenidos Digitales (AME-TIC) (2012, 2013) y el Cluster ICT-Audiovisual de la Comunidad de Madrid (2012) han identificado algunas de las características de estos nuevos sistemas de comercialización. A raíz de dichos informes han

aparecido estudios que abordan el tercer factor que ha facilitado el desarrollo de los nuevos sistemas de distribución: la convergencia mediática y tecnológica de los diferentes sectores gracias a la digitalización (Vivar & Vinader, 2011).

La diversidad de perspectivas desde las que se ha analizado el fenómeno de la comercialización cinematográfica online se relaciona con el estado inicial en que se encuentran algunos de estos servicios y su constante evolución tecnológica. Sin embargo, falta una tipología de los diferentes sistemas de distribución que, a través de conexiones de red, han ido surgiendo y plantean, como ya analizara Jacoste (1996), las distintas líneas de comercialización cinematográficas. Por último, es necesario estudiar las posibilidades que cada uno de ellos ofrece tanto al espectador como al agente que ofrece el servicio.

METODOLOGÍA: PAUTAS DEL ANÁLISIS

Esta investigación se plantea como un estudio exploratorio y descriptivo. El análisis de los nuevos sistemas de distribución cinematográfica propiciados por la conexión de red no se ha emprendido desde la teoría, sino desde la observación directa de algunas de las ofertas presentes en dichos sistemas de distribución: la IPTV, la Smart TV (televisión inteligente) y los portales de Internet. Se han tenido en cuenta tanto los aspectos generales como las características individuales de cada uno.

Los cambios de modelos tradicionales a aquellos basados en Internet han propiciado la irrupción de nuevos agentes y cambios en las funciones que desempeñaban muchos de los tradicionales. Por tanto, el análisis propuesto se articula en aquellos ejes comunes que vertebran los diferentes modelos y definen sus características: los agentes del mercado y el público. También se valora la forma en que se reparten sus funciones y cómo establecen relaciones entre sí, desde la producción hasta el consumo de los productos cinematográficos en cada modelo.

Por otro lado, conviene partir de una aclaración terminológica. En esta investigación se habla de sistemas como los diferentes métodos de distribución/comercialización, de acuerdo con la conceptualización empleada por Jacoste (1996) en su clasificación de los subsistemas económicos cinematográficos. Estos, a su vez, se subdividen en una gran

variedad de modelos, a partir de las variables de acceso, pago o consumo, y por último, se hace referencia a diferentes servicios como las prestaciones concretas de los agentes del mercado.

De este modo se concluirá que las principales características de los modelos emergentes dan más valor al usuario, aunque todavía no han clarificado todas las posibilidades que el nuevo medio ofrece.

ELEMENTOS CONFIGURADORES DE LOS SISTEMAS ONLINE DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA

El público cinematográfico en la era de Internet tiene mayores opciones de participación y decisión en los sistemas de distribución que en los sistemas clásicos. Con los nuevos sistemas, el espectador puede seleccionar no solo el contenido, sino configurar el modo de consumo entre diferentes elementos, crear comunidades donde compartir opiniones y recomendar contenidos, o relacionarse con otros usuarios de una forma rápida y global. Este abanico de posibilidades permite hablar de un “espectador-usuario”² que no se conforma con ser un simple espectador, puesto que escoge, como se ha señalado, cómo, dónde y cuándo acceder al contenido.

De esta posibilidad de elección deriva una nueva variedad de servicios enfocados específicamente en reconocer esta realidad: el paso de un espectador colectivo y pasivo a un espectador individual en un modelo de consumo personalizado a través de varios elementos, entre los que destaca el acceso al contenido, las modalidades de pago y los dispositivos de acceso.

Acceso al contenido

Existen, fundamentalmente, dos elementos que configuran el acceso al cine online: el modo de distribución de la película y la necesidad de aceptación de una licencia para el visionado.

² Izquierdo (2012b) utiliza el término “espectador-internauta” para modelos de distribución online; sin embargo, en los diferentes modelos de IPTV o Smart TV, el espectador no navega por Internet, por lo que, para el análisis de estos sistemas, se ha optado por emplear el término “espectador-usuario”.

En el primero, el usuario accede a los contenidos distribuidos por *streaming* o en descarga, siempre que disponga de la infraestructura adecuada. El *streaming* requiere una conexión de banda ancha para una reproducción a tiempo real e instantánea, sin esperas ni cortes. Se trata de un consumo online que puede realizarse dentro de un flujo de programación.³ La descarga, por otra parte, es menos dependiente del ancho de banda. En esta opción, el archivo se guarda en un dispositivo para hacer, sin necesidad de conexión de red, un consumo posterior de él.

El segundo tipo de acceso guarda relación con la licencia de uso respecto de la película. Existen algunos servicios de acceso gratuito pero, sobre todo en contenidos cinematográficos, lo común es el modelo de pago. En estos casos existen las opciones de compra o alquiler, reflejadas ya en el segundo subsistema de Jacoste (1996) con la comercialización de la película en VHS (Video Home System) o DVD (Digital Versatil Disc). En estos servicios, la propiedad temporal o definitiva viene marcada por el proveedor, que opta por un modelo de negocio o deja dicha opción en manos del usuario final.

Un estudio de 26 servicios de distribución online en España realizado por AMETIC (2013) indica que la opción preferida por las empresas de este sector es el alquiler sin opción a compra.⁴ Sin embargo, empresas como iTunes Store, Nubeox, Vodafone Televisión, Wuaki.tv, WarnerBros o la multinacional Entertainment One ofrecen ambas posibilidades con características individuales para su consumo en función de las diferentes licencias y derechos.⁵

³ Se entiende por flujo de programación el entramado de emisiones programadas por una cadena de televisión (Bettetini, 1995).

⁴ Entre los 26 servicios analizados, solo cuatro de ellos ofrecen la venta del producto. El resto son portales de alquiler de contenidos.

⁵ La gestión de derechos es posible gracias a las tecnologías Digital Rights Management (DRM) que establecen ciertas limitaciones en el acceso al archivo digital en función del modelo y empresa que ofrece el servicio. La DRM es una tecnología que permite introducir condiciones de acceso y utilización. Es capaz de bloquear la reproducción o el intento de copia de un archivo. Las restricciones más comunes son: establecer un número máximo de dispositivos para la reproducción en la compra de la copia digital

Modalidades de pago

Otra de las opciones que posee el usuario se introduce en las modalidades de pago. Los sistemas de comercialización tradicionales planteados por Jacoste (1996) muestran un flujo económico donde el dinero proviene del usuario (que paga por ver una película en cines o consumiendo contenidos que se traducen en los ratings con los que negociar el precio de la publicidad. A los dos modelos –gratuito o modelo publicitario (televisión convencional) y pago por contenido (en cine, venta o alquiler)– se sumó a partir de 1990 en España con la televisión de pago, la modalidad de suscripción o pago por cuota. En los nuevos sistemas se encuentran estas mismas fórmulas de pago pero ofreciendo a los proveedores de los servicios la posibilidad de escoger entre las diferentes opciones y, como sucede con las posibilidades de acceso, algunos proveedores dejan la decisión al usuario final.

En la modalidad publicitaria no existe una contraprestación monetaria por parte del usuario para el consumo de los contenidos puesto que el acceso por parte del usuario establece un rating. Las cadenas de televisión ofrecen ciertos contenidos en sus webs bajo esta modalidad, pero también lo hacen portales de contenidos como Hulu que dispone de un catálogo completamente gratuito, Voddler con 80% de los contenidos en esta modalidad o YouTube que, además de videos domésticos, ofrece un catálogo de películas, incluyendo una sección gratuita.

La fortaleza de estos modelos de negocio es la personalización de la publicidad en función de los contenidos consumidos y, en ocasiones, del perfil que el usuario ha completado durante el registro con datos sociodemográficos y temas de su interés. Esta información permite que la publicidad sea más precisa y ofrece una rentabilidad mayor para los anunciantes. Una fórmula que ha calado en el sector publicitario, aunque no por ello se han dejado de lado los modelos tradicionales.⁶

(WarnerBros o Entertainment One limitan la copia a dos dispositivos como máximo) o establecer tiempos máximos entre el inicio de la reproducción y la finalización de ésta en los alquileres.

⁶ La inversión publicitaria en Internet creció 12.6% en 2011 respecto del año anterior, y supone 16.3% del total de la inversión en el año 2011 entre los

Otra variante la constituye el pago por contenido, donde se descubren dos modalidades: video bajo demanda, VoD (Video on Demand) y pago por visión, PPV (Pay Per View). El primero es un modelo de negocio cercano al alquiler físico. En el VoD el usuario paga por el acceso a un contenido específico dentro de un catálogo.⁷ La otra modalidad del pago por contenido es el pago por visión.⁸ Se inserta dentro de un flujo televisivo (algo que hasta ahora se suscribía a la televisión de pago) donde el usuario paga por tener acceso al contenido. Algo habitual en partidos de fútbol, galas, concursos o eventos en directo, razón por la que el pago por visión también es conocido como pago por evento o PPE.

Aunque en la televisión de pago nunca han supuesto una opción predominante, entre 2006 y 2008 los ingresos en esta modalidad experimentaron un crecimiento moderado en España con su popularización gracias a la televisión a la carta de Ono. Sin embargo, en 2009 se observó un abandono de estas modalidades en la televisión de pago a favor de otras basadas, por ejemplo, en la suscripción por paquetes de contenidos (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones [CMT], 2012). Datos que ponen de manifiesto una progresiva extinción del pago por contenido específico en la televisión de pago. Este abandono de los modelos PPV y VoD indica una preferencia por el pago de una cuota periódica que dé acceso a todos los servicios, algo cada vez más presente en la IPTV. Sin embargo, en el resto de modelos ofrecidos por Internet, el pago por contenido es una modalidad tan presente como la de la cuota. Filmin, Google Play, Adnstream, Yomvi, Filmotech, Wuaki.tv o Youzze son solo algunos de los agentes que ofrecen, entre

medios convencionales (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información [ONTSI], 2012).

⁷ Un servicio que ofrecen desde hace tiempo algunas cadenas de televisión de pago a través de la fibra óptica y la ADSL. Se populariza con Ono en 2006, que ofrece una televisión a la carta mediante el sistema VoD gracias a la instalación del cable y la televisión IPTV. Sin embargo, los primeros en ofrecer servicios en VoD son Imagenio y Telefónica en 2004 (Blázquez, 2006; Boronat, García & Lloret, 2009).

⁸ En España, el primer operador en ofrecer este servicio fue Canal Satélite Digital desde el comienzo de sus emisiones en 1997 (Garitaonandia, Fernández & Oleaga, 2002).

otras, la opción de pago por contenido. Por último, hay que mencionar –dentro de las modalidades de pago– la cuota o suscripción. Esta se introdujo en España con la licencia para televisión terrestre de pago de Canal+ en 1990 y más tarde, en 1994, con las emisiones por satélite de pago de Canal Satélite y la extinta Cotelsat. En los nuevos modelos se denomina cuenta *Premium*, que consiste en una contraprestación económica periódica que ofrece la opción de acceso ilimitado (en cantidad y tiempo de consumo) a un catálogo, eliminando la publicidad en caso de haberla.

Dispositivos de consumo

Los modelos anteriores implican el consumo de películas en una pantalla concreta –utilizando el término “pantalla” con la misma significación que lo hace Leonardo (2009)–, sean las de cine o de televisión. Los nuevos modelos como la IPTV o la Smart TV mantienen esta imposición y limitan su uso, no solo a la pantalla de televisión, sino concretamente a la que tenga la tecnología y el receptor que permita el acceso a los servicios ofrecidos en estos sistemas de comercialización. Sin embargo, los portales de contenido accesibles a través de un navegador disponen de una gran variedad de pantallas para el consumo de películas.

Además, estas nuevas ventanas de visualización dan como resultado otra de las características de los nuevos sistemas de comercialización: los servicios multiplataforma. La mayoría de las empresas (tanto nuevas como de agentes clásicos) optan por un modelo de negocio multiplataforma estando presentes en los diferentes sistemas de distribución para ofrecer el servicio en distintas pantallas y al mayor número de usuarios posible. De esta forma, empresas como ADNStream, Filmin, Nubeox, RTVE a la carta, Youzee, Wuaki.tv, entre otras, permiten un acceso directo desde Internet a través de un navegador o aplicaciones, presentes incluso para la Smart TV.

SECTORES DE LA EXPLOTACIÓN CINEMATOGRAFICA: AGENTES Y NUEVAS FUNCIONES

Los sistemas de comercialización cinematográfica se han descrito atendiendo a dos variables: la producción y el mercado que, a su vez, se

subdivide en oferta y demanda (Gianelli, 1965). Los tres sectores clásicos de la comercialización cinematográfica (producción, distribución y exhibición) quedan recogidos –junto al público– por Jacoste (1996) a partir de los elementos que Gianelli planteó en los años cincuenta como necesarios en la comercialización de una película (véase Tabla 1).

TABLA 1
ELEMENTOS DEL SISTEMA ECONÓMICO CINEMATOGRAFICO

La producción	La producción del filme	
	La industria auxiliar (estudios de rodaje y sonorización, laboratorios, etc.)	
El mercado	Oferta	Distribución nacional (importación y distribución)
		Distribución internacional (exportación)
		Exhibición
	Demanda	Público

Fuente: Jacoste (1996, p. 30).

Aunque la producción sea un elemento al margen del binomio oferta/demanda, se incluye en el análisis de los sistemas de comercialización por su relevancia como creador y beneficiario del rendimiento obtenido por la película. En los nuevos sistemas adquiere una mayor relevancia gracias a la posibilidad de llevar la película hasta el espectador-usuario sin los intermediarios de sistemas tradicionales. Esta nueva dinámica exige una renovación del resto de los sectores para mantenerse en el mercado. Esta situación ya se daba en el subsistema atípico al relegar a la producción a un segundo puesto como asalariada de la cadena de televisión, prescindiendo de la distribución (Jacoste, 1996). También se observan cambios de este tipo en el subsistema ampliado de Sáiz (2004), al plantear una amplia clasificación de diferentes productores y las integraciones verticales y horizontales que se dan entre los distintos sectores de los sistemas tradicionales.

Los nuevos modelos de negocio transforman –de igual modo– la estructura básica de Gianelli (1965), dando lugar a diferentes integraciones verticales y, en algunos de ellos, a la desaparición del exhibidor. Esta realidad hace necesaria una revisión del concepto “exhibición”

que, según Jacoste (1996), tiene asignado dos funciones básicas: una, interpretar los deseos y gustos del público, y otra, hacer posible el consumo de la película por parte de éste en un establecimiento o local apropiado. Según esta definición, las empresas del sector solo estarían presentes en salas de cine y proyecciones realizadas en espacios acondicionados para ello, como los cines de verano. Se entiende que las cadenas de televisión son un agente de distribución más, no de exhibición, puesto que no se da en un establecimiento. Sin embargo, se habla de producción y exhibición de contenidos televisivos –el propio grupo Mediaset describe así su actividad–, planteando que la televisión sí es una ventana de exhibición porque las cadenas de televisión cumplen la función de “permitir la conexión real entre película y espectador” (Izquierdo, 2007, p. 73); un servicio que también ofrecen las salas de cine, así como las cadenas de venta y alquiler que pone finalmente la película en manos del usuario.

Es importante tener en cuenta no solo la conexión real entre película y espectador, sino también sobre quién recae la decisión de escoger el contenido y el público al que se dirige. En otras palabras, la exhibición es la actividad de un agente que elige un producto para un público objetivo, frente a la selección por parte del usuario y su reproducción para un público concreto. Se descarta también, dentro de la exhibición, el mercado de venta y alquiler porque pone los contenidos a disposición del usuario individual. Su labor se sitúa en la línea de lo que se define como distribución cinematográfica⁹ y cierra la comercialización de la película sin un agente que cumpla la labor de exhibición. Frente a dicho modelo, en los mercados del cine o la televisión, la elección de la película es una decisión externa al espectador y la exhibición no supone necesariamente su consumo. En otras palabras, las películas son emitidas dentro de una programación con la única opción para el usuario de sumarse o no al visionado de la película.

En los nuevos sistemas aparecen ambas fórmulas. La exhibición –normalmente en un canal de televisión– y la distribución de contenidos –que son reproducidos por el usuario–. En el último caso, la des-

⁹ “La distribución se encarga de canalizar la película hacia el espectador” (Izquierdo, 2007 p. 73).

aparición del exhibidor supone la creación de nuevas funciones y el surgimiento de nuevos agentes que, junto a las distribuidoras y productoras, llevan la película hasta el usuario (véase Figura 1).

FIGURA 1
MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN
(SEGÚN FUNCIONES DE LOS DIFERENTES AGENTES DEL MERCADO)

Funciones	Modelo		
	Clásico	Intermedio	Directo
↓	↓	↓	↓
Producción →	Productor	Productor	Productor
Distribución →	Distribuidor	Distribuidor / Nuevos agentes	
Exhibición →	Exhibidor	No se da	No se da

Fuente: Elaboración propia.

Los nuevos sistemas de comercialización cinematográfica plantean tres modelos. El primero es el *clásico* porque mantiene los tres sectores tradicionales. Sin embargo, en los nuevos sistemas de distribución, la exhibición queda para los canales de IPTV y difusión de canales de televisión online a través de Internet, desapareciendo, tanto los agentes del mercado como las funciones del sector exhibidor, dando lugar al resto de modelos. A partir de la desaparición de la exhibición han aparecido nuevas funciones en los agentes restantes. En el segundo, que se podría denominar como *intermedio*, la distribuidora –o un nuevo agente del mercado– tiene un catálogo propio de películas y lo pone a disposición del espectador. El tercero plantea una estructura de comercialización *directa* en la cual las productoras hacen todas las funciones sin intermediarios entre ellas y el espectador. La exhibición se traduce en el acceso y reproducción de la película por parte del espectador-usuario.

Por su parte, el sector de la distribución adquiere nuevas funciones mientras pierde parte de su función original: la distribución física de la película. En los nuevos sistemas, la película es un archivo digital distribuido a través de la red. Esta función puede ser desempeñada por empresas mucho más pequeñas que sirven de intermediario, puesto que

a diferencia de sistemas anteriores, ahora es más importante la gestión del catálogo y otros aspectos técnicos que los grandes recursos que implica una red de distribución física en el nivel nacional e internacional.

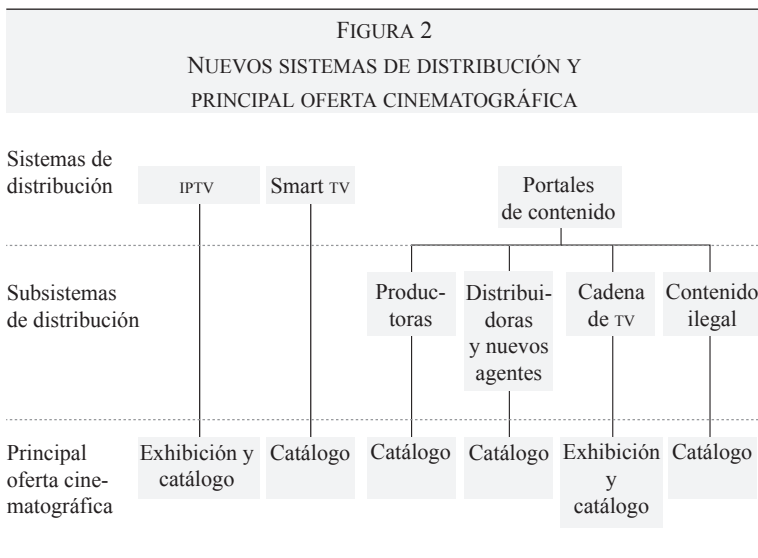
En los nuevos sistemas de comercialización, este sector puede desempeñar la función de intermediario entre la productora y la empresa exhibidora, o crear su propia plataforma o portal web en el que comercializar directamente los contenidos. Dicha labor puede realizarla una empresa de distribución clásica que distribuya la película a lo largo de las diferentes ventanas de explotación o un nuevo agente, como resultado de las posibilidades que ofrecen los sistemas online. Se introducen de esta forma nuevas figuras en el mercado que se encargan de hacer llegar la película hasta el usuario.

La producción es, finalmente, el eslabón que pone en marcha cualquiera de los modelos de explotación al realizar la película, por ello se configura como un sector imprescindible. Los nuevos sistemas permiten que este sector comercialice sus propias producciones a un coste inferior respecto de otras vías de explotación. Primero, porque se ahorra la distribución física, y segundo, porque el mantenimiento de ese portal supondrá un gasto inferior al coste que supone contratar empresas de distribución y exhibición. Esta modalidad fue introducida en España por la productora Filmax en 2009 con la creación del portal yodecido.com, una web donde el usuario podía acceder a sus producciones sin necesidad de intermediarios.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA ONLINE

La clasificación de los sistemas de distribución cinematográfica online debe hacerse atendiendo a dos criterios diferenciadores. El primero se establece en función del tipo de conexión de red y, como resultado, se obtienen tres sistemas de distribución cinematográfica. El segundo criterio tiene en cuenta a los agentes del mercado que intervienen en la distribución y comercialización de la película, ofreciendo una segunda clasificación y subdivisión dentro del tercer sistema¹⁰ (véase Figura 2).

¹⁰ En este punto se hace necesaria una aclaración terminológica. La utilización del concepto subsistema por parte de Jacoste (1996) se hacía partiendo



Fuente: Elaboración propia.

El primero de estos sistemas de distribución cinematográfica es la IPTV –televisión a través del protocolo IP– en la cual es necesario un dispositivo externo denominado STB (Set Top Box), que realiza la conexión a la red y la decodificación de la señal. El segundo es la Smart TV, que permite el acceso a Internet a través de la propia televisión o de *streamers* de contenido. El tercero se refiere al acceso a portales de contenido online a través de navegadores. Este último se divide a su vez en portales de productoras, distribuidoras y nuevos agentes, cadenas de televisión online, y finalmente –aunque fuera del concepto comercialización pero a tener en cuenta como sistema de distribución– los portales de distribución ilegal.

del modelo de Gianelli como sistema inicial. En esta investigación la clasificación de elementos que estableció Gianelli (1965) se toma como la base sobre la que se construye cualquier sistema de distribución (anteriores y nuevos), por lo tanto se entienden los subsistemas de Jacoste como sistemas, dejando el concepto de subsistema para una subdivisión dentro las líneas principales de comercialización con base en diferentes criterios.

Estos sistemas tienen características propias, entre ellas, una oferta principal basada en un catálogo de contenidos y algunos permiten la exhibición dentro de la programación de un canal de televisión. Su configuración se cierra con las opciones propias que cada servicio establece en función de los elementos antes analizados.

El sistema IPTV se basa en señales de televisión digital enviadas a través de una conexión de banda ancha. En España los principales proveedores de IPTV son Ono desde 1996 por cable de fibra óptica, y Movistar TV (anteriormente Imagenio) desde 2005 a través de conexión ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line).

La IPTV es un sistema de televisión vinculado a un proveedor de Internet (convirtiéndose en un nuevo agente del mercado siendo distribuidor y exhibidor de películas) en el que la navegación por la red no está permitida. Su ventaja frente a la televisión convencional es que también dispone de un catálogo en la modalidad de VoD mediante acceso en *streaming*. El acceso se produce a través de una plataforma dada por la conexión a un dispositivo externo, encargado de decodificar la señal e introducir al usuario en una interfaz en la que visualizar los canales de televisión y el catálogo. Son dispositivos STB o DVR (Digital Video Recorder) que ofrecen la posibilidad de grabar el contenido para un visionado posterior.

Por otro lado, la Smart TV supone la integración de la televisión con Internet, más allá de lo que ofrece la IPTV. Se trata de una integración similar a la de los teléfonos móviles a través de los *smartphone*. La Smart TV implica el acceso a Internet con capacidad para navegar por la red sin limitaciones y permitiendo la conexión entre diferentes dispositivos gracias a la tecnología DLNA (Digital Living Network Alliance).¹¹

Se puede acceder a los contenidos y servicios de una Smart TV de dos formas: la primera, con televisores que integran dicha tecnología (Samsung, LG, Sony, etc). La segunda opción es mediante un *streamer* de contenido que conecte el televisor a Internet, una evolución de los STB tradicionales –con o sin disco duro–, que además de llevar señal

¹¹ La tecnología DLNA conecta entre sí los diferentes dispositivos (móviles, tabletas, ordenadores, discos duros, consolas, etc.) compartiendo contenidos a través de una conexión Wi-Fi o de Ethernet.

analógica, digital, de satélite o cable, facilitan la conexión a Internet para el consumo en *streaming* (de donde sacan el nombre) de todo tipo de contenidos audiovisuales. En ocasiones, también ofrecen un catálogo de aplicaciones y contenidos propios de la marca del dispositivo o común al proveedor del software. Ambas opciones suponen, como con la IPTV, la entrada de nuevos agentes en el mercado de distribución de contenidos cinematográficos.

Las consolas de sobremesa son otra opción que debe ser considerada en este sistema de comercialización, puesto que se han convertido en *streamers* de contenido, aunque no con todas las características porque no es esa su función principal. Marcas como Sony (PlayStation Store) o Microsoft (marketplace.xbox) ofrecen, dentro de sus catálogos, el consumo de películas online.

Entre los diferentes servicios se presentan al usuario aplicaciones y contenidos audiovisuales dentro de un catálogo propio de la marca y el software, como sucede con los ordenadores y los smartphones. La ventaja principal de este sistema es la oferta de servicios, más allá del acceso a contenidos en la modalidad de VoD dentro de su propio catálogo, y el acceso a Internet. Algunas de las novedades presentadas son los servicios interactivos, instalación de aplicaciones (también llamadas *widgets*) e incluso videojuegos. El usuario puede buscar información sobre lo que está contemplando, compartir y comentar lo que ve en las diferentes redes sociales o simplemente navegar entre ellas. Puede instalar aplicaciones como Skype, con la posibilidad de realizar videollamadas desde el televisor, reuniendo funciones de los diferentes dispositivos del hogar. Y, por supuesto, también permite el consumo de películas.

Por otra parte, existe una gran cantidad de aplicaciones relacionadas con contenidos audiovisuales que se instalan en el menú del televisor, dando acceso de forma rápida a diferentes portales de contenidos online. En España, RTVE ha digitalizado gran parte de su archivo para ponerlo a disposición del usuario a través de su página web, pero también desde las Smart TV con una aplicación llamada *RTVE a la carta*.

En resumen, la Smart TV ofrece varias posibilidades para el consumo audiovisual: dentro de un catálogo propio, a través de aplicaciones de otras figuras del sector, o accediendo a Internet a través de un

navegador. Esta última abre el abanico de posibilidades que ofrece el acceso a portales de contenido en Internet, el último de los sistemas de comercialización.

El tercer sistema de distribución cinematográfica online corresponde a los portales de contenido. Se trata de un sistema que implica una importante reducción de costes en la exportación de una película, a través del acceso a los portales y plataformas que contengan el archivo digital, desde cualquier parte del mundo, y a través de cualquier tipo de dispositivo con acceso a la red. Esto implica tanto el ahorro del transporte físico como evitar las trabas burocráticas al instalar los servidores en países con legislaciones y costes más favorables. Aunque puede darse el caso de contenidos restringidos para dispositivos móviles por cuestiones técnicas y de derechos.¹²

Por otra parte, la conexión desde una red móvil responde más a un acceso en *streaming* debido a la capacidad de almacenamiento reducido de los dispositivos, aunque algunos servicios también ofrecen la opción de descarga, práctica más común si se accede desde tabletas, ordenadores portátiles o *netbooks*. En cualquier caso, se dan ambas posibilidades y dependerá del portal de contenidos.

Subsistemas de distribución

En la distribución a través de la IPTV o la Smart TV, intervienen siempre los mismos agentes del mercado: productora y un nuevo agente (proveedor de Internet, para la primera, y fabricante de televisores o de *streamers* de contenido, para la segunda). Sin embargo, en los portales de Internet existe una mayor variedad de agentes, por lo que se establece una segunda clasificación en función de estos: productoras, distribuidoras y nuevos agentes, cadenas de televisión y distribución ilegal. Para el usuario, la única diferencia entre estos subsistemas es de oferta de catálogo y los modelos de comercialización de la película

¹² Los usuarios de YouTube pueden optar por restringir el acceso a sus contenidos desde dispositivos móviles desde el menú de carga de archivos. Pero también, productores o distribuidores pueden restringir dicho acceso en sus portales, por la gestión de derechos, con tecnologías DRM.

escogidos por cada servicio, pero sí son importantes para comprender en profundidad los nuevos sistemas de distribución.

El primer subsistema se refiere a las productoras que comercializan sus películas en sus portales web, donde los usuarios pueden comprar una versión digital. En este caso la productora prescinde de intermediarios ofreciendo al usuario las películas sin distribuidores ni exhibidores. Por ejemplo, las productoras estadounidenses Paramount o Warner Bros ofrecen en sus web una sección de adquisiciones donde el usuario elige entre la compra del DVD, el Blu-ray o una copia digital de acceso inmediato. En ambas webs se puede optar por descargar el archivo para un visionado posterior o empezar la reproducción en *streaming* mientras se descarga.

En España, la pionera, como ya se ha mencionado, fue la compañía Filmax. En febrero de 2009 abrió el portal yodecido.com, que permitía comprar o alquilar una selección de más de 700 películas (propias y de otras productoras) para un consumo en descarga o en *streaming*. Se cubrían contenidos televisivos, musicales y la integración de una red social temática (Camerino). En diciembre de ese mismo año Filmax cerró el portal argumentando la imposibilidad de hacer frente a la piratería a través de Internet.¹³ Actualmente, la web de Filmax, en su apartado “el Cine en casa”, remite al portal de Warner Bros para la distribución online.

Un segundo subsistema se refiere a las distribuidoras que, de cara a no perder presencia con las webs de las productoras, han creado sus propios portales con un amplio catálogo para el usuario. El ejemplo más claro es el de la distribuidora Entertainment One (conocida como eOne), que realiza la distribución de las películas entre los diferentes sistemas –clásicos y nuevos– comercializando la copia digital.

¹³ El Congreso estadounidense (con la ayuda de la industria de contenidos norteamericana) realiza cada año un informe conocido como *Special 301 Report*, donde se incluye una lista de los países con mayor índice de piratería. Si bien en 2012 y 2013 no se ha incluido a España en dicha lista, sí se hace alusión al seguimiento que realizará Estados Unidos sobre el cumplimiento de las medidas propuestas para la lucha contra la piratería online (Office of the United States Trade Representative [USTR], 2012, 2013).

Dentro de este subsistema también se dan asociaciones de productoras y nuevos agentes del mercado que realizan funciones de distribución. Por ejemplo, empresas que crean portales web para ofrecer una versión digital de las tiendas de venta y alquiler físico de películas. Un distribuidor final que tiene acuerdos directos con aquellas productoras o distribuidoras que no disponen de una presencia online. Algunos de los ejemplos más conocidos son los portales estadounidenses Hulu, iTunes o Netflix (Izquierdo, 2012a). La plataforma que mejor representa este subsistema es Netflix puesto que está formada por varias productoras norteamericanas que ofrecen sus contenidos bajo diferentes modalidades de pago. En la actualidad cuenta con más de 23.6 millones de suscriptores entre los países que pueden acceder al servicio.¹⁴ España no es uno de ellos, posiblemente por las trabas legales que suponen todas las leyes de protección a la industria, como el respeto a las ventanas de explotación y los derechos de autor.

Eone entertainment es otro ejemplo norteamericano de productoras que se asocian bajo una misma marca para comercializar sus productos sin intermediarios, aquí se encuentra la productora española Aurum que pasó a llamarse Eone Films Spain.

En España han surgido, en los últimos años, una gran cantidad de nuevos agentes: Wuaki, Youzee, Adnstream, Filmotech¹⁵ o Filmin¹⁶ que buscan ofrecer una vía legal en el consumo de películas online. Dentro de estos nuevos agentes españoles se encuentra el portal de contenidos TotalChannel que, además de contenidos en VoD, tiene acuerdos con canales de televisión de pago para emitir su señal en directo y eventos

¹⁴ Esta información corresponde al año 2013, fecha en que se recibió el artículo. Al momento de impresión de este número la cifra ascendía a más de 62 millones, según datos de la propia empresa. Ver <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts>

¹⁵ Filmotech es un proyecto de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) en España, que además promociona otros portales de contenido legales dentro de su página web.

¹⁶ Puede consultarse un listado de portales de contenido con servicio en España en el informe realizado por AMETIC (2013).

específicos, entre los que cuales hay estrenos de cine. En este caso se puede hablar de un exhibidor, pero no se trata de TotalChannel dado que no realiza la emisión, solo clona una señal existente para que el usuario pueda acceder desde Internet, el exhibidor es el canal de original que programa los contenidos.

El tercer subsistema recoge las cadenas de televisión, nativas digitales y cadenas tradicionales que emiten online la señal de la televisión digital dentro de sus portales web para su consumo en directo, como RTVE o los grupos Atresmedia y Mediaset desde la sección “Directo”. Curiosamente, se recupera la figura del exhibidor que es, en este caso, la propia cadena de televisión a través de Internet.

Estos servicios ofrecen, como la IPTV, la conexión a un flujo de programación o acceso a contenidos en VoD, normalmente con posterioridad a su emisión en televisión. El visionado sigue la modalidad de acceso en *streaming*: RTVE a la carta, el grupo Atresmedia con *modo salón* o el grupo Mediaset con *mitele* son algunos de estos servicios. Sin embargo, el cine no es un contenido muy explotado en esta modalidad, donde se percibe una clara preferencia por series y programas de producción propia debido a los costes adicionales que suponen los derechos de comercialización online de las películas, sobre todo para emisiones en directo.¹⁷

El cuarto y último subsistema engloba los servicios más populares entre los usuarios, se trata de los portales de contenido ilegal. Es obvio que no supone un verdadero sistema de comercialización, pero sí de distribución online, por lo que no puede dejarse fuera de este análisis. El usuario tiene a su disposición gran cantidad de páginas web desde donde acceder a contenidos –incluso antes de su estreno– sin ningún tipo de compensación económica a la industria. En este caso, los sectores de distribución y exhibición carecen de sentido, dado que es el usuario el que desempeña todas estas funciones. Toma la película de cualquier otro medio de comercialización y, a partir de ahí, crea su propia cadena de distribución (a veces internacional, añadiendo la opción

¹⁷ *La 1, en directo* de RTVE corta la señal y pone el siguiente mensaje en su web: “Lo sentimos, por cuestiones de derechos no podemos emitir este contenido en la web”.

de subtítulos creados por el usuario). Lo comparte en los diferentes portales –ilegales y legales– que consiguen mantener su actividad, a pesar de la aprobación de leyes como la Ley de Economía Sostenible¹⁸ que entró en vigor el 4 de marzo de 2011 y cuyo objetivo era, entre otros, regular la protección de la propiedad intelectual en la red.

En definitiva, se puede observar una variedad de sistemas que dan lugar a un amplio abanico de servicios. Su objetivo no es solo llegar al mayor público posible, sino estar presentes, bajo diferentes modelos de negocio, en los distintos sistemas de distribución. Para ello, se facilita el acceso a todos estos portales y catálogos de contenidos, tanto desde una página web como mediante aplicaciones para todos los dispositivos posibles, incluida la Smart TV.

CONCLUSIONES: UN MODELO INACABADO

La reelaboración más drástica respecto de los conceptos tradicionales de la distribución cinematográfica se refiere, probablemente, a la exhibición que en los nuevos sistemas queda frecuentemente relegada a las modalidades de pago por visión o pago por evento, usualmente dentro de un flujo televisivo.

Sin embargo, no siempre es así. El 3 de octubre de 2008 se estrenó la película *Tiro en la cabeza*, de Jaime Rosales, en la plataforma online Filmin. Para su estreno se creó una sala virtual de exhibición con cuatro sesiones diarias y un aforo limitado a 100 espectadores. Este tipo de comercialización sigue las características de lo que se ha definido como una exhibición: una persona del sector que elige un contenido y lo exhibe para un público objetivo que se suma a una exhibición con horarios que se dan con independencia del espectador.

Esta iniciativa ejemplifica una característica fundamental de estos nuevos sistemas: se trata de realidades experimentales, sin consolidar, que están formándose mediante la práctica sin una construcción teórica previa. Incluso los rasgos que aparecen como más generalizados

¹⁸ La Ley de Economía Sostenible es más conocida en el mundo online como Ley Sinde por la ministra de cultura que promovió su aprobación, Ángeles González Sinde.

y claros entre ellos son, en última instancia, convenciones cuya validez depende de su adaptación o no a las necesidades inmediatas de sus agentes principales.

Otra característica es la capacidad de estos nuevos modelos para adaptarse a las necesidades de cada usuario mediante la presencia multiplataforma. Se pretende llegar así a una serie de nichos de espectadores que, por separado, constituyen mercados poco rentables o demasiado difíciles de alcanzar por medios tradicionales, pero que suponen una masa suficiente como para que, a través de estos nuevos modelos, sean económicamente viables. En esta estrategia se tiene en cuenta que, personas que no han entrado en el mundo online a través de ordenadores, pueden realizar el consumo de películas desde su televisor gracias a la IPTV o la Smart TV. También se contempla la posibilidad de que aquellos que no disponen de tiempo para ir al cine, o que pasan mucho tiempo fuera de casa, pueden disfrutar de los contenidos en dispositivos con conexión móvil: se ofrece la ubicuidad gracias a opciones de acceso como el consumo en *streaming*.

El éxito de este planteamiento radica en haber identificado una tendencia creciente entre los usuarios potenciales: 46.3% de tráfico de Internet en el nivel mundial está dirigido a la visualización de videos en *streaming* (AMETIC, 2012), dejando a un lado el valor de la propiedad física de la película.

Esta nueva red de espectadores se ha convertido en el centro de los sistemas de comercialización, puesto que se trata de un sujeto mucho más activo que en tiempos pretéritos, en tanto que escoge el contenido que quiere y decide cuándo y cómo desea consumirlo gracias a la modalidad de VoD. Además, frente a la compra o alquiler físico, la modalidad de consumo en *streaming* lleva asociados otros servicios en función del modelo escogido, como la posibilidad de participar en blogs o redes sociales. Estos sistemas proporcionan un acceso personalizado donde el usuario es el que manda o, en otras palabras, demanda los contenidos.

Los nuevos sistemas de comercialización imponen también una serie de cambios respecto de la infraestructura de visionado: la necesaria sustitución de dispositivos analógicos por otros capaces de reproducir archivos digitales, tales como discos duros multimedia, STB o *streamers* de contenido; el acelerado crecimiento en la variedad de pantallas dis-

ponibles para el consumo de este tipo de contenidos, y por último, las sinergias con agentes de otros sectores de los contenidos digitales, como fabricantes de televisores, dispositivos informáticos o videoconsolas.

Estos cambios reflejan otra de las características fundamentales de los nuevos sistemas: la intercambiabilidad de los dispositivos de visionado, en tanto que casi cualquier equipo que disponga de conexión a Internet se convierte en una opción para el consumo de películas, con las consiguientes modificaciones en las formas de consumo por parte del usuario.

Sin embargo, no se puede hablar de sustitución de los viejos sistemas por los nuevos, sino de coexistencia. Estos sistemas no han venido a sustituir a los modelos tradicionales, sino a complementar su oferta.¹⁹ En 2009 la venta de películas en formatos físicos de alta definición (Blu ray) aumentó en relación con el año anterior 15.7% (ONTSI, 2010) y la opción de cine 3D, dado que todavía no ha logrado introducirse firmemente en los hogares, es una de las apuestas más prometedoras de la industria para seguir atrayendo al espectador a las salas de cine.

Tampoco se puede afirmar la consolidación de los nuevos modelos, ni de un éxito sostenible a largo plazo, al menos en España. En los informes sobre contenidos digitales (AMETIC, 2012, 2013) se aportan datos de los nuevos modelos de negocio y las posibles tendencias de futuro, pero esas cifras reflejan en realidad solo el estado inicial de estos modelos: muestran un crecimiento que responde más a su reciente implantación en el mercado que a un modelo sostenible. Se aprecia, por tanto, o una lenta implantación de las tecnologías que lo posibilitan y una precavida aceptación del público, o todo lo contrario, una irrupción en el mercado repentina y que genera grandes ingresos.

La dificultad de estos datos para servir como indicador de futuro queda reflejada en la evolución de los contenidos de VoD y PPV que,

¹⁹ Según el informe de la industria de contenidos digitales, estos nuevos modelos de negocio no son “una alternativa a la distribución física en España” (AMETIC, 2012, p. 66). Algo similar se plantea por parte del informe realizado por la ONTSI (2011), que si bien dice que el consumo online está sustituyendo al alquiler tradicional, aclara que el volumen de negocio es poco significativo respecto del total en la distribución cinematográfica.

como ya se ha analizado, tras una fuerte entrada en el mercado han sufrido una caída importante en los ingresos entre 2009 y 2011.²⁰

En cualquier caso, estos sistemas no son exclusivos del sector cinematográfico: videojuegos, música y otros contenidos digitales, incluido el libro electrónico, ya están presentes en estos sistemas de distribución, más propios de contenidos cinematográficos y televisivos. Su éxito ayuda a compensar la crisis que casi todos estos sectores sufren en sus sistemas de distribución analógicos.

Dichos contenidos ya han logrado cosechar un éxito notable en los nuevos sistemas, aunque todo apunta a que el cine tendrá una penetración más lenta, algo que las empresas del sector explican por dos motivos: desconocimiento del usuario de estos modelos de negocio y catálogos con poca oferta o de poco interés para el público (AMETIC, 2012). El reto de los próximos años debe pasar por la consolidación de estos sistemas de distribución a través de una oferta sostenible, tanto en catálogo como en precio, y la educación del usuario.

Bibliografía

- Albornoz, L. A. (2001). El complejo audiovisual: hacia la digitalización total de la industria cinematográfica. *Revista Eptic*, III (3), 107-139.
- Álvarez, J. M. & López, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid, España: Fundación Alternativas.
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones y los Contenidos Digitales-AMETIC. (2012). *Informe de la industria de contenidos digitales 2011*. Madrid, España: Autor.
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones y los Contenidos Digitales-AMETIC. (2013). *Informe de la industria de contenidos Digitales 2012*. Madrid, España: Autor.
- Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L. & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy & Leadership*, 35 (4), 23-30.

²⁰ Últimos datos disponibles en la CMT (2012).

- Bettetini, G. (1995). La televisión personal. *Communication and Society/Comunicación Internet Sociedad*, VIII (1), 79-89.
- Blázquez, S. (2006). Multiplicación de las ofertas triple play. La televisión IP de Imagenio compete con Jazztelia y el cable de ONO. *Telos*, 66.
- Boronat, S. F., García, P. M. & Lloret, M. J. (2009). *IPTV, la televisión por Internet*. Málaga, España: Vértice.
- Cluster ICT-Audiovisual Madrid. (2012). *Nuevos modelos de negocio en los contenidos digitales*. Madrid, España: Madrid Network.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones-CMT. (2012). *Informe económico sectorial 2011*. Barcelona, España: Autor.
- Currah, A. (2006). Hollywood frente a la Internet: los medios de comunicación y las industrias del entretenimiento en una economía digital y en red. *Journal of Economic Geography*, 6, 439-68.
- Dettmer, R. (2003). Digital cinema: A slow revolution. *IEE Review*, 49 (10), 46-50.
- Garitaonandia, C., Fernández, P. E. & Oleaga, J. (2002). Usos y consumos del pago por visión digital en España. *Telos*, 51.
- Garrigou-Lagrange, A. & Passet, R. L. (1965). *Economía política. Sistema y estructuras*. París, Francia: Dalloz.
- GfK. (2013). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012. Recuperado el 13 de junio 2013 de http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf
- Gianelli, E. (1965). *Economía cinematográfica*. Roma, Italia: Reanda.
- Greeson, M. (2006). Movie downloads: Why this model won't work. *Billboard*, 118 (16), 4.
- Izquierdo, C. J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación de negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Jaume I, Castellón, España.
- Izquierdo, C. J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 43-56.
- Izquierdo, C. J. (2012a). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El Profesional de la Información*, 21 (4), 385-390.

- Izquierdo, C. J. (2012b). La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet. Recuperado el 13 de junio de 2013 de http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicaciones_cd/ok/344.pdf
- Jacoste, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid, España: Síntesis.
- Leonardo, M. N. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra*, 69.
- Ley de Economía Sostenible 2/2011, del 4 de marzo. (5 de marzo de 2011). *Boletín Oficial del Estado*, 55, 25033-25235. Recuperado el 13 de junio 2013 en <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>
- Lubell, P. (2000). Digital cinema is for real. *Scientific American*, 283 (5), 71.
- Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería. (2010). *Causas de la piratería*. Recuperado 13 de junio 2013 de <http://www.unesco.org/es/world-anti-piracy-observatory/facts-about-piracy/causes-of-piracy/>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información-ONTSI. (2010). *Los contenidos digitales en España. Informe anual 2010*. Madrid, España: Autor.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información-ONTSI. (2011). *Los contenidos digitales en España. Informe anual 2011*. Madrid, España: Autor.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información-ONTSI (2012). *Los contenidos digitales en España. Informe anual 2012*. Madrid, España: Autor.
- Office of the United States Trade Representative-USTR. (2012). *2012 Special 301 Report*. Recuperado el 13 de junio de 2013 de <http://ustr.gov/sites/default/files/2012%20special%20301%20Report-0.pdf>
- Office of the United States Trade Representative-USTR. (2013, mayo). *2013 Special 301 Report*. Recuperado el 13 de junio de 2013 de <https://ustr.gov/sites/default/files/05012013%202013%20Special%20301%20Report.odf>

- Ojer, T. & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación, 1* (10), 187-200.
- Pardo, A. (2011). Hollywood y la Revolución Digital: nuevos consumidores, nuevos mercados, nuevos modelos de negocio. *Mise Au Point, 4*.
- Paz, G. C. (2011). La digitalización de la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo. *Telos, 88*.
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil: nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra, 68*.
- Sáiz, M. (2004). *Economía audiovisual. Claves para la venta y distribución de una película*. Montevideo, Uruguay: LibrosEnRed.
- Vivar, Z. H. & Vinader, S. R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *Cuadernos de Información y Comunicación, 16*, 115-124.