

Omar Juan Ietum Tomé

Beatriz Legerén Lago

Daniel Martí Pellón

Casos de éxito en la gestión de plataformas de consumo de cine en internet.

“Casos de éxito en la gestión de plataformas de consumo de cine en internet”

1. Estado de la cuestión

El estado de la cuestión se muestra a través del Estudio General de los Medios (en adelante EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (en adelante AIMC)ⁱ. El cuadro refleja que la evolución de la penetración del cine e internet son inversamente proporcionales en los últimos 15 años.

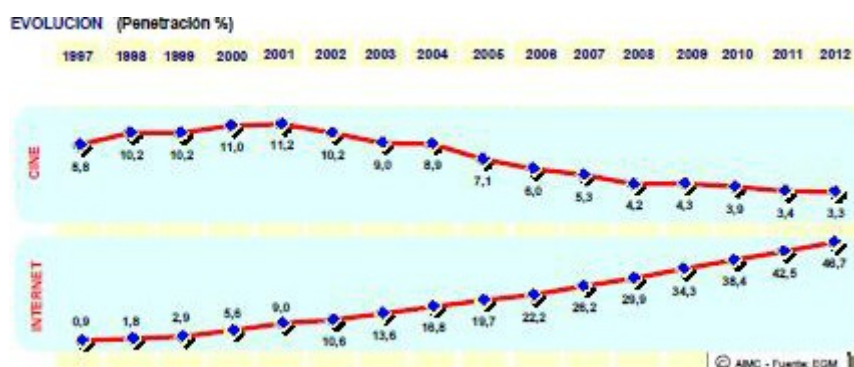


Tabla 1: Evolución general de la penetración de medios: AIMC - Fuente EGM.

No dejan de ser dos datos aislados que, en principio, no pueden unirse sin más argumentos. Además, este descenso en el consumo es similar en otros medios (con otras características en el descenso) como son la televisión, los periódicos. De tal manera que, a excepción de la radio y la cartelería exterior (y el ya citado internet) el descenso en la penetración es común a todos los medios.

Existen voces, profesionales y académicas entre otras, que encuentran una relación en ambos datos. Y el punto que los une es el conocido por los medios de comunicación y por la sociedad como “piratería”, “descarga a-legal” de películas”... el nombre o sinónimo que reciba, no es el objeto de esta investigación pero sí su influencia entre la asistencia a salas de exhibición cinematográfica y el presunto aumento de la descarga “ilegal” de archivos.

La primera fuente que encuentra una relación entre la crecida de internet y el descenso de asistentes a salas de cine es la propia institución que generó el primer estudio. La propia AIMC. En el estudio llamado “Internet, en medio de los medios”ⁱⁱ (, en

dicho informe se encuentran cifras que trazan una relación entre ambos medios.

| INDIVIDUOS QUE VAN AL CINE Y VEN PELICULAS DESCARGADAS | | |
|---|-------|-------|
| DESDE QUE SE DESCARGA PELÍCULAS DE INTERNET DIRÍA QUE... | | |
| Voy más al cine | 160 | 1,5% |
| Voy lo mismo al cine | 7.510 | 69,4% |
| Voy menos al cine | 3.152 | 29,1% |

Tabla 2: AIMC “Internet en medio de los medios” 2010

Al porcentaje de usuarios que han reducido su asistencia a las salas de cine, que asciende a un 29,1%, se le suma otro 29,4% que hace referencia a un 29,4% de individuos que han dejado de asistir a las salas desde que descarga películas de internet.

| INDIVIDUOS QUE VEN PELICULAS DESCARGADAS Y NO VAN AL CINE | | |
|--|-------|-------|
| DESDE QUE SE DESCARGA PELÍCULAS DE INTERNET DIRÍA QUE... | | |
| He dejado de ir al cine | 619 | 29,4% |
| No iba al cine y sigo sin ir | 1.484 | 70,6% |

Tabla 3: AIMC “Internet en medio de los medios” 2010

Existen más personas que no han alterado sus hábitos de consumo que las que lo han hecho. De hecho existe una última gráfica en la que se prueba que a pesar de la existencia de la descarga de películas esto no ha afectado a la frecuencia con la que las personas asistían al cine. Del 63,7% de personas que aceptan haber visto una película descargada en la red en los últimos 12 meses más un 53,3% también se ha acercado a las salas de exhibición en el mismo periodo de tiempo.

| DUPLICACIONES ENTRE ASISTENCIA AL CINE Y VISIONADO DE PELICULAS DESCARGADAS DE INTERNET | | | | | | |
|--|----|-----------------|---|-------|-------|-------|
| | | Total | HA VISTO ALGUNA PELICULA DESCARGADA DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES | | | |
| | | | Sí | | No | |
| Total (000) | | 20.286 | 12.925 | 63,7% | 7.361 | 36,3% |
| HA IDO AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES | Sí | 16.050 79,1% | 10.822 | 53,3% | 5.228 | 25,8% |
| | No | 4.236 20,9% | 2.103 | 10,4% | 2.133 | 10,5% |

Tabla 4: AIMC “Internet en medio de los medios” 2010

No obstante los datos obtenidos prueban la vinculación en el consumo de los dos medios.

Ante esto, conviene saber si este descenso de asistencia a las salas es una simple

adaptación de la población a las facilidades que ofrecen las tecnologías. Y si, los usuarios han preferido consumir las mismas películas en internet o si por el contrario los internautas ha dejado de ver películas y prefieren otros elementos substitutivos con los que llenar su tiempo de ocio.

¿En internet se consume cine? ¿u otros servicios que la red ofrece?

Siguiendo de la mano de la institución encontramos una respuesta en la publicación llamada “Navegantes en la Red 14^a Edición Febrero 2012”ⁱⁱⁱ. Ante la pregunta efectuada a los usuarios sobre cuales eran las actividades que habían realizado a través de internet en los últimos 30 días un 37,1% de las personas cuestionadas (12.856 de las 34.656 analizadas) señalaban que “Descarga de películas/series” estaba entre esas acciones. Y un 34,4% (11.954) marcaban “Ver películas/series online (sin descargar)”.

La pregunta aceptaba múltiples respuestas por lo que las anteriores cifras no supone que un 71,6% de los consumidores de la red vean cine. Pero sí que coloca a estas acciones como la novena y décima opción que realiza una persona cuando se conecta a la red.

Esta situación podría ser tenida como una buena noticia por parte de la industria cinematográfica ya que implicaría existe un amplio sector interesado en consumir películas a través de la red. Pero falta un dato que convierte, a la vista de estas las organizaciones empresariales a internet en una amenaza en vez de en una oportunidad empresarial: El número de personas que han pagado por el consumo de películas a través de internet.

Ante la pregunta de “Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.”

Se obtuvo el siguiente resultado.

| <i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i> | | |
|--|-----------|-------|
| | Absolutos | % |
| Descarga de películas/series | | |
| BASE (realizó últ. 30 días) | 12.856 | 100,0 |
| Gratuito | 11.894 | 92,5 |
| De pago | 332 | 2,6 |
| Ambas formas | 557 | 4,3 |
| NS/NC | 73 | 0,6 |
| Ver películas/series online (sin descargar) | | |
| BASE (realizó últ. 30 días) | 11.954 | 100,0 |
| Gratuito | 10.971 | 91,8 |
| De pago | 417 | 3,5 |
| Ambas formas | 467 | 3,9 |
| NS/NC | 99 | 0,8 |

Tabla 5. AIMC: 14º Navegantes en la red. Informe Febrero 2012.

Más del 90% de las personas no pagaron por la última película que consumieron en internet (o series, pero debido a la diferencia de consumo que suponen uno y otro tipo de producción audiovisual; la complejidad de comparar la evolución televisiva y cinematográfica y por las correspondientes características en el público de cada medio, a partir de ahora el estudio se centrará exclusivamente en los productos cinematográficos). De esta manera, no sólo se perjudica el lucro económico y el tejido empresarial formado a partir de la explotación de los derechos materiales de la propiedad intelectual, sino que, lo más importante: se vulneran los propios derechos.

En la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en adelante (EHPC)^{iv} para los años 2010 y 2011 indica que “el porcentaje de personas que trimestralmente realiza descargas de vídeos gratuitos de internet se estima en el 17,4% de la población”. Lo cual no es aclaratorio porque en la palabra “vídeos” pueden ir incluidos muchos más tipos de archivos que los únicamente referidos a obras cinematográficas.

Pero este estudio va más allá e intenta ahondar en la pregunta de ¿Cuáles son los motivos que están detrás de este acceso gratuito a los contenidos audiovisuales?. Al total de las personas que habían comprado vídeos sin marca o han descargado gratuitamente de internet en el último trimestre se les preguntó el motivo. Se obtuvo la siguiente muestra:

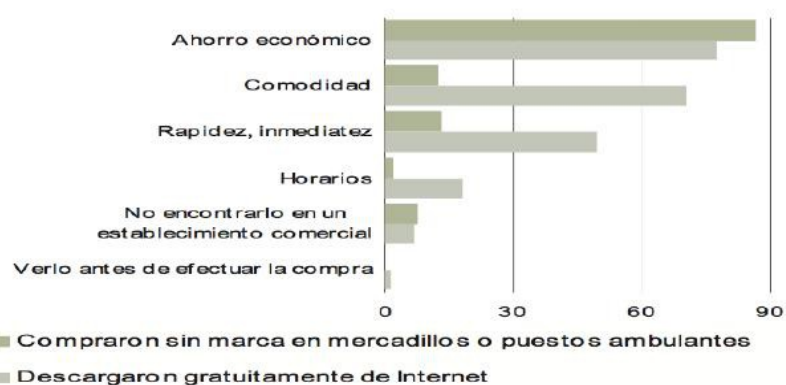


Tabla 6 EHPC: Motivos porque se han descargado videos de Internet. 2010-11

A la hora de señalar los diversos motivos que se encontraban tras la elección por un consumo gratuito de videos frente a uno de pago, cerca de un 90% de los usuarios han señalado el ahorro económico. La comodidad y la rapidez o inmediatez quedan en segunda y tercera posición respectivamente.

Si buscamos argumentos que apoyen los datos que se indican en la Tabla 6 encontraremos que el precio de la entrada según la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción o FACUA, publicaba el 10 de enero de 2012 una noticia que se abría con el siguiente titular: “El cine ha subido un 36% en los últimos siete años, casi 17 puntos por encima del IPC” (FACUA, 2012)^v

En ella se describe que el coste por entrada individual que desde los 4,8€ de media que costaba el cine en el año 2004 se ha desplazado a unos 6,52€ de media estatal en 2011 (FACUA, 2012)

De hecho en la propia EHPC de ese mismo 2011 se muestra que el principal motivo por el que la gente apunta no ir al cine o no ir más, es porque es caro. Un 22,5% de los encuestados marcó esta opción cuando se les preguntó al respecto. (ICAA, 2011)

6.12 Personas según los motivos principales por los que no van, o no van más veces al cine

(En porcentaje de la población total)

| | TOTAL (Miles) | Es caro | Es difícil conseguir entradas | Hay poca oferta | Hay poca información | Prefiere verlo en televisión, video, PC, Internet | Le resulta difícil salir de casa | Me resulta difícil de entender | No tiene tiempo | No tiene interés | No tiene con quien ir |
|---------------|---------------|---------|-------------------------------|-----------------|----------------------|---|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| TOTAL (Miles) | 38.916 | 8.761 | 294 | 4.121 | 667 | 5.540 | 3.507 | 427 | 8.687 | 5.501 | 1.410 |
| % | 100 | 22,5 | 0,8 | 10,6 | 1,7 | 14,2 | 9,0 | 1,1 | 22,3 | 14,1 | 3,6 |

Tabla 7 EHPC: Motivos para la no asistencia al cine. 2010-11

Es más, el precio era un elemento que influenciaba el consumo de cine ya en los resultados de la

EHPC para los años 2002 y 2003 (Ministerio de Cultura, 2003), momento en que comienza a descender el número de espectadores (EGM,2011) y en que la penetración de internet en la población española era casi 4 veces inferior a la actual (EGM, 2011).

6.12 Personas que han ido al cine en un trimestre, según los motivos principales por los que no van más veces y los motivos que no les influyen nada para aumentar la asistencia al cine. (*)

(En porcentaje del total de asistentes en un trimestre)

| | Motivos para no ir más veces (%) | Motivos que no Influyen nada (%) |
|--|----------------------------------|----------------------------------|
| TOTAL (miles) | 14.004 | 14.004 |
| El precio de la entrada es demasiado alto | 38,0 | 28,3 |
| Somos muchos y sale muy caro | 6,5 | 75,8 |
| Me es difícil salir de casa | 8,4 | 78,3 |
| En la zona donde vive hay poca oferta | 20,5 | 54,6 |
| Los cines que me gustan están lejos, es difícil llegar | 16,0 | 61,8 |
| En la zona donde están los cines que me gustan no puedo aparcar | 5,4 | 77,2 |
| Siempre hay que esperar largas colas si quiero ver las películas que me gustan | 5,5 | 71,8 |
| No necesito ir al cine porque con las películas que ponen en televisión me basta | 3,2 | 78,5 |
| Prefiero las películas en vídeo cuando salen en alquiler | 4,5 | 76,7 |
| No se anuncian lo suficiente, uno no se entera de lo que pasa | 2,1 | 83,8 |
| Otros motivos | 12,2 | 35,3 |

(*) Respuesta múltiple

Tabla 8 EHPC: Motivos para la no asistencia al cine. 2002 – 2003

Llegados a este punto se puede convenir que la descarga o el visionado gratuito de películas a través de internet tienen relación con el descenso en el número de asistentes a las de exhibición de cine, pero de ninguna forma se puede considerar que es el único elemento que estuvo detrás de la reducción. Ya que el dinero también se encuentra detrás de esta evolución negativa.

2 Estudio de los públicos

Con la intención de comprender mejor la situación de desencuentro entre empresas distribuidoras y públicos conviene conocer a los usuarios. De esta forma se podrá comprobar la validez y la variación de los datos obtenidos por otras fuentes en la población gallega. ¿Se cumplen? ¿Hay diferencias?

Además permitirá entrar más a fondo en datos que no salen a la luz en otros informes que se encontraron sobre el asunto. Aparte de entrar en temas numéricos demográficos abrirá el camino a la comprensión de los motivos de diferencia entre el mercado y sus clientes.

Esta encuesta fue enviada a un total de 500 personas de las que respondieron 392. 87 de ellas estaba fuera de la comunidad autónoma que se pretendía estudiar por lo que se obviaron sus respuestas.

2.1 Demografía. Edad y sexo

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?

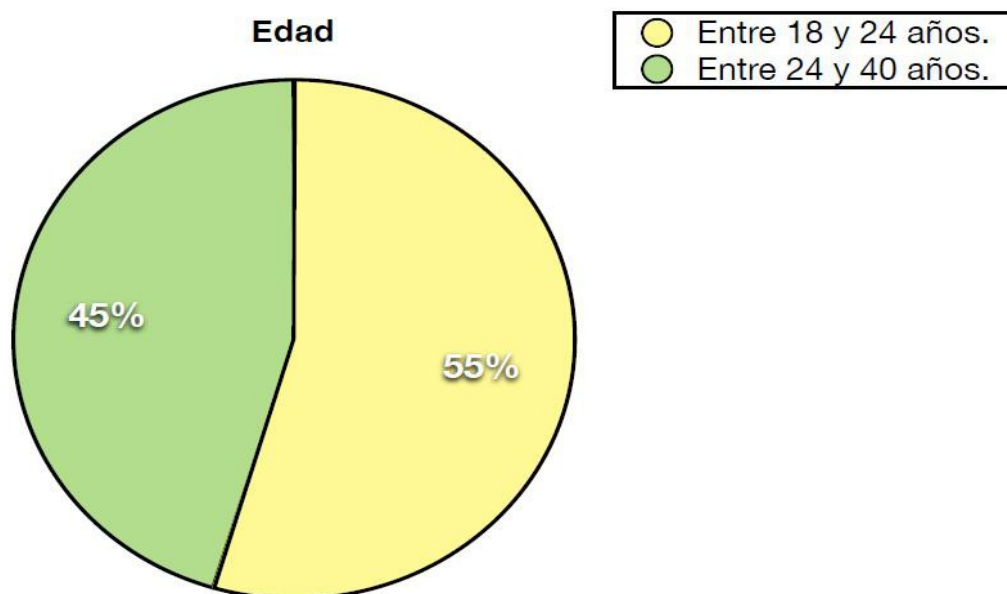


Tabla 9: Edad (encuesta propia)

La primera pregunta que figuraba en la encuesta era la de la edad. Por dos motivos, el primero era eliminar del cuestionario a aquellas personas que no estuvieran fuera del intervalo generacional que interesaba analizar y en segundo lugar intentar encontrar diferencias de comportamiento entre los diversos grupos generacionales.

Ante la pregunta “¿Qué edad tiene usted?” las opciones de respuesta eran:
Menor de 15 años, entre 15 y 18 años, entre 18 y 24 años, entre 24 y 40 años y más
de 40 años.

Sexo

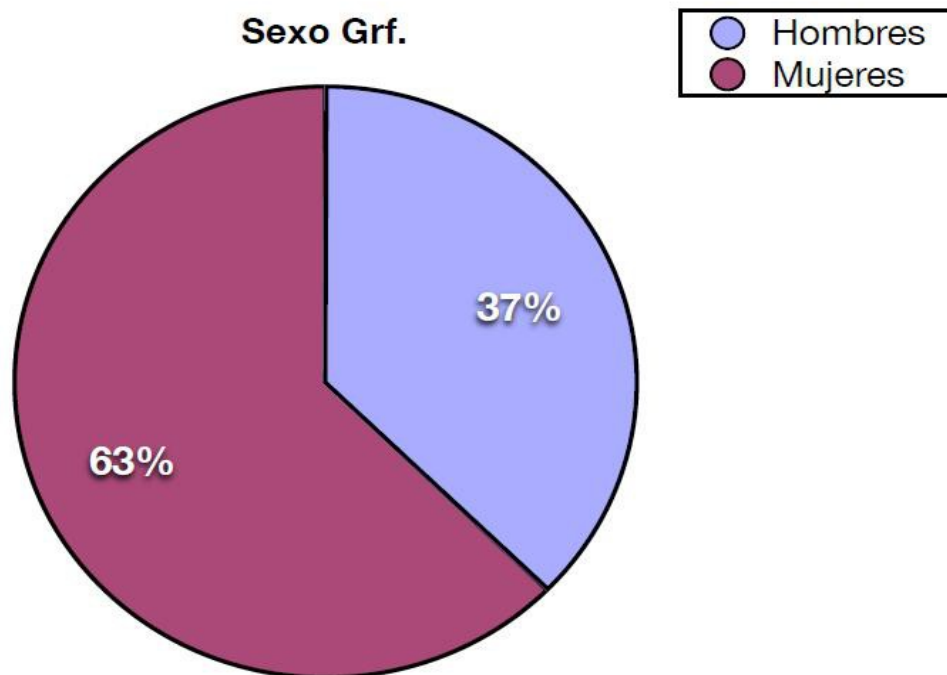


Tabla 10: Sexo (encuesta propia)

La pregunta que intentaba clasificar a los encuestados en función del género devolvió la situación en la que un 63% de las personas que respondieron eran mujeres. Las cifras que se obtienen son ligeramente superiores en mujeres que en hombres. Esta mayor presencia de ellas que de ellos puede ser tenido como una tendencia que se intentará comprobar al final de este capítulo a través de los cruces realizados entre esta pregunta y la referida a frecuencia de consumo.

Así que después de cruzar la pregunta referida a medias con la de sexos y edades encontramos que en la mayor parte de las respuestas (a excepción de “Más de cinco al día”, “Una cada semana” y “Una cada dos semanas”) el porcentaje de consumo entre las mujeres de cine es ligeramente superior al de los hombres.

| Media de Consumo Por edad y Sexo en Porcentaje | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|----------------------|---------------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|----------------------------|---------------|
| | Número absoluto | % | Más de cinco al día. | Entre cinco y una al día. | Dos o tres cada semana | Una cada semana | Una cada dos semanas. | Una cada mes. | Una cada dos o tres meses. | Una cada año. |
| | 305 | | 2 | 15 | 71 | 71 | 55 | 33 | 41 | 17 |
| Porcentaje | | 100 | 0,66 | 4,92 | 23,28 | 23,28 | 18,03 | 10,82 | 13,44 | 5,57 |
| Sexo | | | | | | | | | | |
| Hombre | 114 | 37,38 | 0,88 | 0,00 | 22,81 | 21,93 | 21,05 | 10,53 | 10,53 | 4,39 |
| Mujer | 191 | 62,62 | 0,52 | 3,14 | 23,56 | 24,08 | 16,23 | 10,99 | 15,18 | 6,28 |
| Edad | | | | | | | | | | |
| Entre 14 y 24 años | 165 | 54,10 | 0,61 | 5,45 | 23,64 | 29,70 | 18,79 | 10,91 | 9,09 | 1,82 |
| Entre 24 y 40 años | 137 | 44,92 | 0,73 | 4,38 | 23,36 | 16,06 | 16,79 | 10,95 | 18,98 | 8,76 |

Tabla 11: Media de consumo por edad y Sexo en Porcentaje (encuesta propia)

2.2 Frecuencia

Pregunta 2: ¿Ha consumido usted alguna vez películas a las cuales haya tenido acceso a través de internet?

Esta pregunta aceptaba respuestas de “Sí” o “No”, pues bien, las 305 respuestas han marcado que alguna vez han consumido una película a la cual hayan tenido acceso a través de internet. Es decir, 100% de la muestra ha consumido alguna película a la que haya tenido acceso a través de la red.

¿Significa esto que la totalidad de la población gallega de entre 15 y 40 años consume cine a través de internet?

De nuevo a través del AIMC y el documento “14^o Navegantes en la red 2012^{vi}” ante la pregunta “Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados” aparecen en 7^o lugar www.youtube.com (con un 2,1% de las menciones); en la posición 39 www.apple.es (0,3%); 41 www.seriesyonkis.com (0,3%); 61 www.series.ly (0,2%); 69 www.cinetube.es (0,2%) y 73 www.taringa.net (0,2%). (AIMC, 2011)

Entre las 100 páginas más visitadas se encuentran 6 lugares en los que el usuario

puede tener acceso a películas. Sin embargo, las tres primeras no sirven de muestra, es cierto que en YouTube se puede acceder a películas, pero debido a la fragmentación de la misma en archivos de reducido tamaño y duración, que dificultan su disfrute. Y lo más importante, la lucha activa de la plataforma contra la subida de archivos cuyo copyright (homónimo de los derechos de reproducción en el mundo anglosajón) no pertenecen a usuario que los ha compartido.

Esto no quita que existan casos en los que los usuarios se salten las restricciones del servidor (incluso a pesar de las advertencias sobre el cierre de cuentas, persecución legal, económica e incluso penal de las personas que lo hagan reiteradamente). Tanto es así que ante la búsqueda “película completa” el buscador devuelve unos 584 mil resultados, entre los cuales la primera página está repleta de películas cuyos derechos pertenecen a distribuidoras que comercializan con ellos actualmente. (“Torrente” de Santiago Segura o “La vida es Bella” de Roberto Benigni son algunas de las damnificadas...)

El caso de www.apple.es (puesto 39 de las páginas más visitadas últimamente) no puede ser tenido en cuenta, es cierto que a través de este portal se puede obtener acceso al iTunes Store España, pero no es el único canal de acceso a esta plataforma (que cuenta con un programa o software de acceso directo) y tampoco es el único servicio al que se puede acceder desde esta página, en la que también se pueden comprar productos de la compañía californiana.

Series Yonkis, es sólo de series (esta respuesta tiene que ser descartada porque no hay ninguna referencia a si Series Yonkis implica también Películas Yonkis o es exclusivamente el servidor referido a series televisivas).

Cinetube y Series.ly son los que más se adaptan al requisito de página de consumo de películas y las dos estaban al margen de la ley (a pesar de su nombre Series.ly también suministra, como su propio nombre indica, series).

Por último está Taringa, que podría ser tenida como el ejemplo de [Apple.es](http://www.apple.es), su fin exclusivo no es el intercambio de archivos.

Sólo hay una página en la que se pueda consumir exclusivamente cine, entre las 100 más mencionadas por los usuarios. En la 69ª posición. Las otras 7 que figuran obtienen mejores posiciones, pero no implican únicamente consumo de cine.

No se podría confirmar que el 100% de la población consume cine a través de la red. Se puede añadir que el informe “Navegantes” ha preguntado al conjunto de usuarios de internet (de todas las edades). Podría cambiar el dato si se limitase la muestra a las edades similares a la de la encuesta elaborada por este trabajo y encontrarse que las páginas más visitadas varían para la gente de entre 15 y 40 años. Pero podría anticiparse que no cambiaría mucho el resultado porque según el EGM del AIMC cerca del 70% del público que emplea internet está comprendido entre estas edades.

Pregunta 3: ¿Cuándo fue la última vez que vio usted una película a la cuál haya tenido acceso a través de internet?

Con el fin de comprobar la frecuencia de consumo de obras cinematográficas se incluyó una cuestión que devolvió las siguientes cantidades: Esta semana 152 (49,84%) personas , este mes, 81 (26,56%); en los últimos 6 meses, 57 (18,69%); en los últimos 12 meses, 11 (3,61%); y hace más de 12 meses sólo 4 (1,31%).

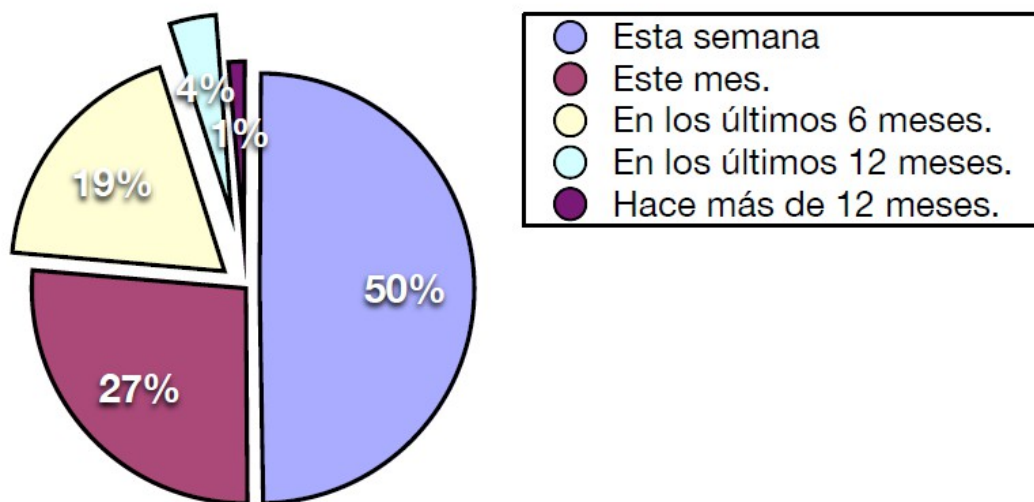
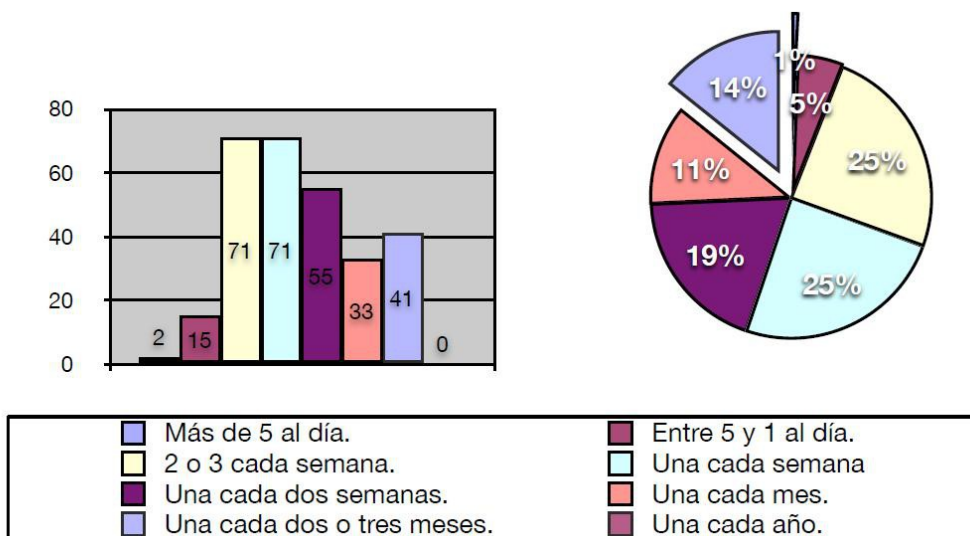


Tabla 12: Último consumo de cine a través de internet. (Encuesta propia)

Pregunta 4: ¿Cuántas películas consume de media a las cuales haya tenido acceso a través de la red?

La media de películas consumidas entre las 305 personas interrogadas fue la siguiente: Más de cinco películas al día, 2 personas (0,69% del total); entre cinco y una al día, 15 (5,21%); dos o tres cada semana, 71 (24,65%), una cada semana, 71 (24,65%), una cada dos semanas, 55 (19,10%), una cada mes, 33 (11,46%) y una cada dos o tres meses, 41 (14,24%). Ninguna de las personas encuestadas consumía con frecuencias de una película cada año.



Tablas 13 y 14: Media de consumo de cine en internet. En número y porcentaje. (Encuesta propia)

Si unimos las dos preguntas anteriores nos encontraremos con que la frecuencia de consumo de cine a través de internet ha aumentado con respecto al consumo en salas de exhibición. Frecuencia que el EGM clasificaba en 2001 en un 49.9% de la población que “Nunca o casi nunca asistía al cine”, y un 50.2% que sí asistía repartido en: 11.7%, “Menos de 5 veces al años”; 9%, 5-6 veces al año; 11.8%, una vez al mes; 10.4%; 6,3% una vez a la semana; y un 1,0%, 2 o más veces por semana.

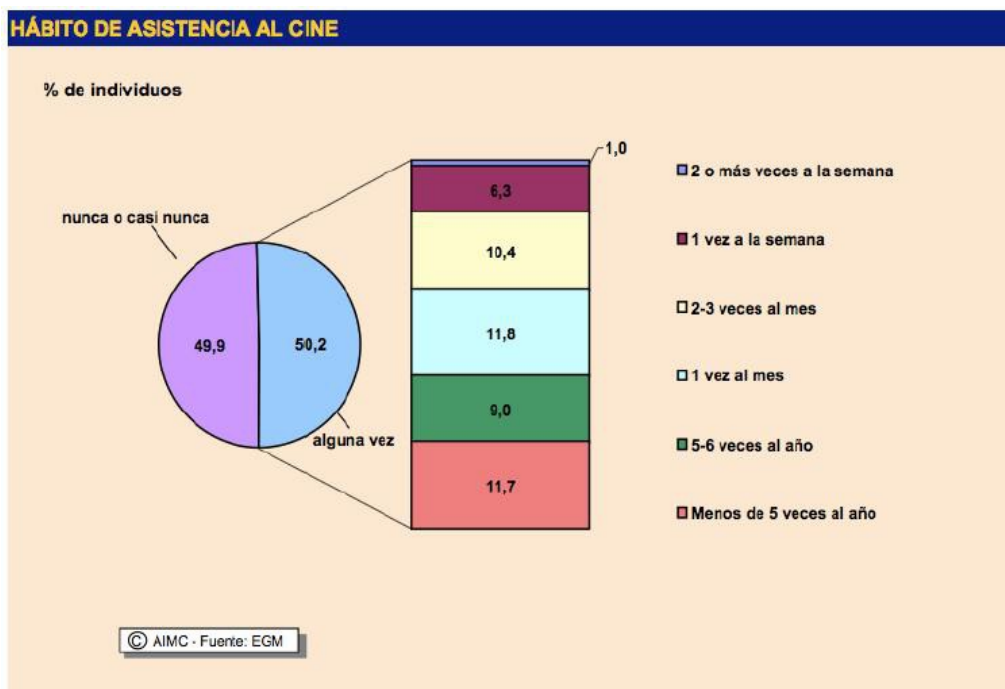


Tabla 15: Hábito de asistencia al cine. EGM. 2001

En el año 2001 en que la población mostraba el mayor interés por el cine en los últimos 20 años [desde el año 83 no superaba una media de 3,48 entradas per cápita, (FERNÁNDEZ BLANCO, 1998 en SGAE, 2011: 9)]^{vii} la media de 1 (o más) asistencias a los cines por semana sólo se cumplía en un 7,3% de la población. (AIMC, 2001)

En base a los resultados de esta encuesta, en internet esa frecuencia (o incluso mayores) está presente en más del 50% de la población analizada.

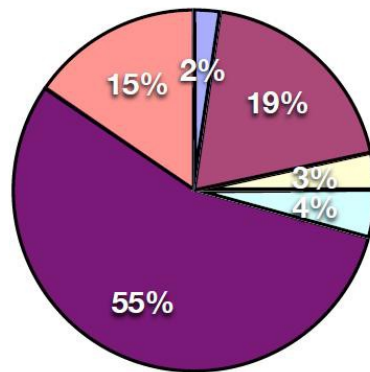
Esta opción gana más peso si regresamos a la tabla 7 de este estudio. En ella se mostraba que el segundo y tercer motivo que el español medio mostraba como motivos por los que no iba o no iba más al cine eran: “en la zona donde vivo hay poca oferta” (20,5%) y “los cines que me gustan están lejos, es difícil llegar” (16,0%). También es cierto que eran dos motivos que un 54,6% y un 61,8% de la población los anotaba como “Motivos que no Influyen nada”.

2.2 Consumo de cine en internet: Acceso

Pregunta 5: ¿Cómo accedió al visionado de la última película que disfrutó a través de internet?

Cuando la muestra fue cuestionada sobre el tipo de plataforma en la que había tenido acceso a la película que había visionado por última vez. 7 contestaron que había sido a través de la página de la propia película (2,30%); 29 desde servicios de compilación de video como Youtube, vimeo... (19,34%); 10 desde la página oficial de una cadena de

televisión, en abierto o de pago (3,28%); 13 desde un videoclub en red (4,26%); 169 desde un servidor gratuito (55,41%) y un 15% habían llegado a ella a través de un conocido o familiar (15,41%).



- Desde la página de la propia película.
- Desde servicios de compilación de vídeos. (Youtube, vimeo...)
- Desde la página oficial de una cadena de televisión, en abierto o de pago.
- Desde un videoclub en red.
- Desde un servidor gratuito.
- Me fue suministrada por un conocido o familiar.

Tabla 16: Plataforma de acceso a la última película consumida en red. (Encuesta propia)

Pregunta 6: ¿Cuándo fue la última vez que ha pagado por el consumo de una película a la que tuvo acceso a través de internet?

En esta pregunta se desprende que un 80% de la muestra cuestionada (228 personas de 305) nunca han pagado por las películas a las que han tenido acceso desde internet. El otro 20%, se distribuye de la siguiente manera. 5,96% (17 personas) han pagado la misma semana en que fueron encuestados; un 4,91% (14 personas) lo hicieron en ese mismo mes; una cifra similar lo hizo el bloque de los últimos 6 meses; mientras que 1,4% (4 pers.) lo hicieron en los últimos 12 meses y 2,81% (8) realizaron ese pago hace más de un año.

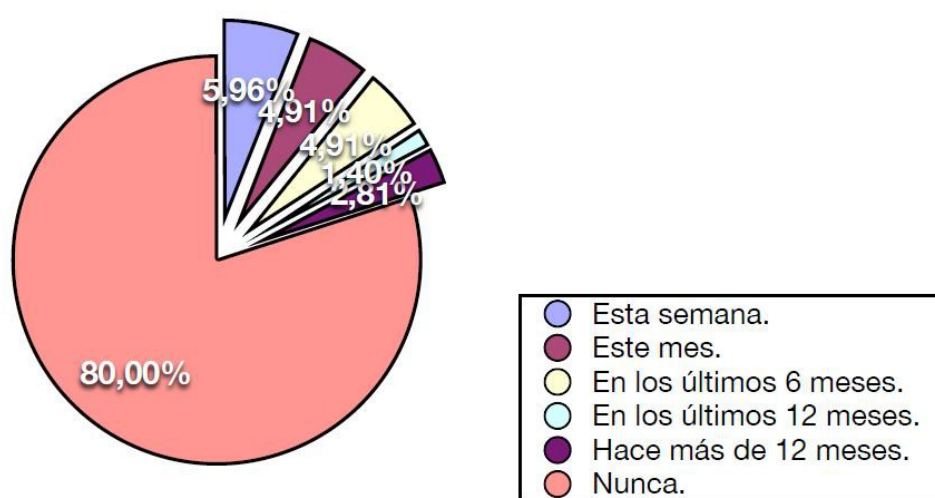


Tabla 17: Último pago por el consumo de película. (Encuesta propia)

Esta cifra internet revalida las obtenidas a través del EGM y el ICAA y perfila a los usuarios de internet enemigo del sector o por el contrario, un mundo libre de transacciones comerciales (inmaculado para unos, pendiente de aprovechamiento financiero para otros) sea como fuere, improductivo económicamente (en un 80% de los casos). O incluso más, porque el hecho de que un 20% de estas personas hayan consumido pagado por alguna película en los últimos 12 meses no implica que lo hayan vuelto a hacer o les haya satisfecho la experiencia.

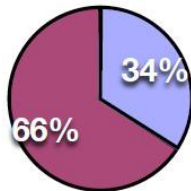
3.1. Consumo de cine en internet: Preferencias de los consumidores

Preguntas 7 y 8: “¿Qué tipo de consumo hizo de la última película a la cual accedió a través de internet?” y “¿Qué tipo de consumo de películas de acceso a través de la red le gusta más?”

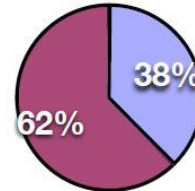
Estas dos preguntas podrían ser consideradas la misma. Ambas interrogan sobre el tipo de consumo se hace de las películas en internet una pregunta por cual es la modalidad favorita y otra cual fue la aplicada en el último consumo. De haber una diferencia importante entre la respuesta de una y otra mostraría que la población a pesar de preferir un tipo de consumo está dispuesta a visionar una película de otra manera diferente.

En cuanto a la preferencia del tipo de visionado 104 personas (el 34,10%) prefieren el consumo a través de “streaming” o cascada, frente a otras 201 (66%) que prefieren descargar el archivo de la película. A pesar del mayor porcentaje entre una y otra esto no significa que no haya consumo de películas en “streaming”.

Tipo visionado preferido



Tipo visionado última vez



| Tipo de visionado: Preferido | | Tipo de visionado: Última vez | |
|------------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| En Streaming o cascada. | 104 | En Streaming o cascada. | 115 |
| Descargada. | 201 | Descargada. | 190 |

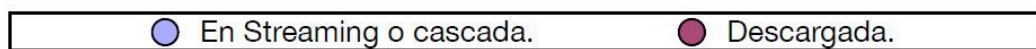


Tabla 18 y 19: Tipo de visionado preferido y empleado la última vez. (Encuesta propia)

En cuanto al tipo de consumo que se efectuó la última vez, la mayoría de la población prefiere las películas descargadas, sin embargo existe un importante número de personas que prefieren no tener que realizar el visionado desde la red.

Pregunta 9: Marque las tres cualidades (hasta un máximo de 3) más valoradas del consumo de cine en internet.

El primer resultado encontrado en esta pregunta viene a remarcar o contextualizar el motivo por el que el 80% de la población encuestada hace un consumo gratuito del cine y porqué lo hace a través de internet. Porque es más barato.

En orden descendentes aparecen en los siguientes puestos, la posibilidad de acceder a la película en versión original, la comodidad de decidir el lugar de consumo y la capacidad de acceso a películas poco convencionales.

Entre los últimos puestos de la lista aparece la actualidad de las películas, la posibilidad de ver la película solo o acompañado, la calidad tanto visual como sonora o la información adicional sobre el producto.

| | |
|---|------------|
| El coste, es muy barato | 144 |
| La posibilidad de acceder a películas en versión original. | 117 |
| La comodidad de decidir el lugar de consumo. | 116 |
| La capacidad de acceso a películas poco convencionales. | 115 |
| La amplia posibilidad de selección de películas. | 105 |
| La capacidad de escoger entre diferentes posibilidades de días y horarios. | 88 |
| La facilidad de acceso a las películas. | 85 |
| La tranquilidad de consumir cine donde usted decida. | 70 |
| La capacidad de consumir películas actuales. | 39 |
| La opción de ver sólo la película. | 16 |
| La calidad tanto visual como sonora. | 9 |
| La posibilidad de ver acompañado la película. | 8 |
| La opción de acceder a información adicional sobre el producto. | 6 |

Tabla 20: Cualidades más valoradas del cine en internet. Encuesta propia. (respuesta múltiple)

Pregunta 10: Marque los defectos (hasta un máximo de 3) que más le afecten del consumo de cine en internet.

Los usuarios contestaron lo siguiente:

| | |
|---|-----|
| La falta de calidad tanto visual como sonora. | 228 |
| Las complicaciones relacionadas con la tecnología. | 110 |
| La incapacidad de disfrutar la película sin distracciones externas. | 48 |
| La dificultad de acceso a películas poco convencionales. | 38 |
| El coste, es muy caro. | 28 |
| La incapacidad de acceso a películas en versión original. | 21 |
| La incapacidad de acceder a películas actuales. | 19 |
| La poca oferta de películas ofrecidas. | 14 |
| La dificultad para ver acompañado la película. | 14 |
| La imposibilidad de acceder a información adicional sobre la película. | 12 |
| La dificultad para ver sólo la película. | 4 |

Tabla 21: Inconvenientes del consumo en internet. Encuesta propia. (Respuesta múltiple)

En los resultados de estas dos cuestiones aparece una paradoja, la población estudiada busca el consumo barato de internet, pero al mismo tiempo los dos mayores defectos de los cuales se queja son los que más relación tienen con el pago de este visionado. “La falta de calidad tanto visual como auditiva” con unas 228 menciones y “las complicaciones relacionadas con la tecnología” con unas 110.

En los puestos intermedios de la tabla, pero con una gran diferencia con los dos primeros inconvenientes (puntuaciones de entre 48 puntos y 19) la dificultad de disfrutar de la película sin distracciones externas, la dificultad de acceso a películas poco convencionales, el coste del visionado y la incapacidad de acceso a películas en versión original y o poco convencionales.

Con 14 menciones o incluso menos, la poca oferta de películas ofrecidas, la dificultad de decidir si ver la película acompañado o sólo y el acceso a información adicional sobre el producto.

Pregunta 10: Mientras visiona películas a las que accedió a través de internet. ¿Qué acostumbra a hacer?

A través de esta cuestión se pretendía desentrañar si la asistencia a salas se había reducido por un distanciamiento del público con el cine como algo rígido, vinculado a un

protocolo o normas sociales de convivencia en una sala.

La rectitud del consumo de películas vinculadas a una calma y una quietud continúa siendo compartida por una amplia mayoría (58,55%, 178 respuestas) ya que marcan que evitan al máximo cualquier tipo de distracción y atienden a la película.

También es cierto que un importante 30% (87 resp.) de la personas comen o cenar mientras están atendiendo a la obra.

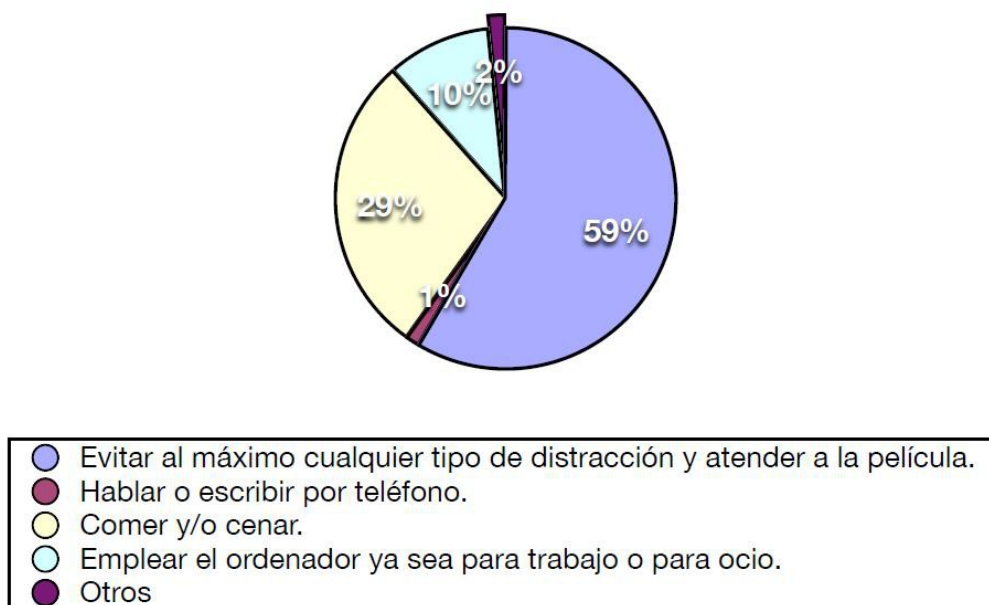


Tabla 21: Inconvenientes del consumo en internet. Encuesta propia. (Respuesta múltiple)

Pregunta 11: Indique cómo se han visto alteradas las siguientes posibilidades con respecto al consumo de cine desde la aparición de internet.

Esta pregunta que son 4 en realidad mantiene como objetivo descubrir cuales son las otras actividades que los usuarios pueden vincular al consumo de cine y que empleo hace de ellas. Tanto en internet como en otros soportes y de esta manera intentar desentrañar cuales las motivaciones secundarias que influyeron en el traspaso desde las salas a la red.

Ya sea conseguir la película en versión original como información adicional, críticas o opiniones de espectadores de la misma todas tiene unas cifras muy comunes.

Porcentajes menores al 30% buscan en el consumo de cine sólo eso, cine. Como máximo un 13% (en la sección de opiniones de otros espectadores) dentro de estos porcentajes no sabía de estas opciones, pero no llaman su atención. Dentro de este grupo siempre es más grande el referido a personas que conocían estas posibilidades pero tampoco las empleaban antes.

Para esta grupo internet no ha cambiado la manera de entender la selección de películas.

Grupos de entre 25,22% (op. espectadores) y 40% (versión original) ha cambiado su comportamiento con respecto a este suplemento en el consumo de cine.

También se muestra que entre un 37% (críticas) y un 47% (información adicional) de la población no sabía que existían estas opciones más allá de la película.

Las actividades a las que hacía referencia estas preguntas ya existían con anterioridad a la llegada de internet. Ya fuera a través de libros, revistas, cineclubes especializados o del propio dvd.

| Acceso a información adicional de la película | nº | % |
|---|-----------|----------|
| Era consciente de esta posibilidad antes de la llegada de internet pero no la empleaba ni antes ni lo hago ahora. | 36 | 11,80% |
| La conocí a partir de la implantación de internet pero no la empleo. | 16 | 5,25% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad y la llegada de internet apenas lo alteró. | 50 | 16,39% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad a la llegada de internet y se vio bastante alterado. | 58 | 19,02% |
| Lo descubrí a través de internet y me gusta emplearlo. | 145 | 47,54% |

| Películas en versión original | nº | % |
|---|-----------|----------|
| Era consciente de esta posibilidad antes de la llegada de internet pero no la empleaba ni antes ni lo hago ahora. | 35 | 11,48% |
| La conocí a partir de la implantación de internet pero no la empleo. | 17 | 5,57% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad y la llegada de internet apenas lo alteró. | 68 | 22,30% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad a la llegada de internet y se vio bastante alterado. | 60 | 19,67% |
| Lo descubrí a través de internet y me gusta emplearlo. | 125 | 40,98% |

Tabla 22 y 23: Alteración de estas prácticas tras la aparición de internet (1). Encuesta propia

| Críticas de la película | nº | % |
|---|-----------|----------|
| Era consciente de esta posibilidad antes de la llegada de internet pero no la empleaba ni antes ni lo hago ahora. | 49 | 16,44% |
| La conocí a partir de la implantación de internet pero no la empleo. | 18 | 6,04% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad y la llegada de internet apenas lo alteró. | 58 | 19,46% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad a la llegada de internet y se vio bastante alterado. | 60 | 20,13% |
| Lo descubrí a través de internet y me gusta emplearlo. | 113 | 37,92% |

| Opiniones de espectadores | nº | % |
|---|-----------|----------|
| Era consciente de esta posibilidad antes de la llegada de internet pero no la empleaba ni antes ni lo hago ahora. | 55 | 18,03% |
| La conocí a partir de la implantación de internet pero no la empleo. | 40 | 13,11% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad y la llegada de internet apenas lo alteró. | 36 | 11,80% |
| Disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad a la llegada de internet y se vio bastante alterado. | 41 | 13,44% |
| Lo descubrí a través de internet y me gusta emplearlo. | 133 | 43,61% |

Tabla 24 y 25: Alteración de estas prácticas tras la aparición de internet (2). Encuesta propia.

Poco importa que anteriormente las dificultades o los precios de estos añadidos fueran mayores porque esas variantes deberían haber afectado a las personas que contestaron “disfrutaba de esta posibilidad con anterioridad y la llegada de internet apenas la alteró / se vio bastante alterada”.

En este caso se habla de personas para las cuales internet amplió completamente el modo de entender el cine.

Además este porcentaje tiene una importante cantidad de sus integrantes en edades de entre los 24 y los 40 años por lo tanto conocieron estas opciones relacionadas con el consumo de cine antes de que internet apareciera en sus vidas (recordemos que el porcentaje de la muestra que se encontraba en esta franja de edad es del 45%).

| Elemento descubierto a través de internet y que le gusta emplearlo. | Total | +24 | %+24 |
|--|--------------|------------|---------------|
| Información adicional película | 145 | 58 | 40% |
| Críticas | 113 | 50 | 44,24% |
| Versión original | 125 | 46 | 36,80% |
| Opiniones de otros usuarios | 133 | 59 | 44,36% |

Tabla 26: Personas que descubrieron actividades relacionadas con el cine más de 24 años (Enc.P)

Estos datos apuntan a que internet ha descubierto a gran parte de la población que el consumo de cine en internet es algo más amplio que lo que venían haciendo hasta entonces. Conviene saber si los videoclubs de internet serán capaces de redirigir a esta población hacia su consumo. Pero antes hace falta evaluar los propios servidores.

3. Comparación entre servidores

3.1. Relación de servidores

Con el marco económico marcado en el primer capítulo algunas empresas han creído encontrar en internet el lugar en el que desarrollar o ampliar las función de distribución de cine.

Este tipo de iniciativas ha salido desde entidades que ya tenían este fin comercial anteriormente, distribuidoras, videoclubes, salas de cine... pero también ha despertado algunas que hasta el momento eran inéditas.

Por ello este informe estudiará a cada uno de los elementos que participan en ella y comprobará si este cambio tecnológico está suponiendo además un cambio de mentalidad en la manera de llevar a cabo los negocios y las relaciones entre empresa y consumidores. Una vez diseccionados los dos elementos de la relación se espera poder predecir si la relación será fructífera y exitosa comercialmente. O existirá desencuentro y supondrá una pérdida económica.

El conjunto de las plataformas que compiten dentro de este novedoso mercado son las siguientes:

400 films: Proyecto creado en España por un grupo de jóvenes amantes del cine independiente, al margen de un gran catálogo o grandes prestaciones ofrece un repertorio de calidad y una ampliación de la experiencia cinematográfica de la mano de cuidada información especializada.

ADNStream: Plataforma que congrega diferentes canales de compilación de vídeos entre los que se encuentra noticias, programas televisivos y películas, algunas de pago y otras gratuitas. A excepción de unas pocas películas actuales y de gran impacto en la cartelera la mayor parte de su catálogo se compone de películas de "Serie B" con escaso presupuesto de producción y promoción.

Booquo: Desarrollada por el Círculo de Lectores permite el acceso a películas y a libros electrónicos. Las similitudes en la organización y en el catálogo con Filmin (de la cual hacen mención explícita) invita a pensar que son dos entradas distintas al mismo servidor. No exhibe un amplio catálogo pero si una presentación cuidada y suministrada a través de pequeños grupos y paquetes temáticos. Apuesta importante por la interacción social de sus usuarios. Comparte entrada con un servidor de acceso a libros digitales.

Cineclick: Iniciativa española, hace poco que comenzó a incluir películas de gran tirada y/o novedosas. Sin embargo la amplia mayoría de su catálogo está formado por telefilmes, películas salidas directamente al alquiler, en las cuales el personal del elenco o técnico no solía pertenecer al más conocido o premiado.

Filmin: Plataforma española integrada por productoras y distribuidoras del país. (Cameo, El Deseo, Tornasol...) Preocupación por el cine independiente, inédito, sorprendente y de autores incipientes. Convenios con diferentes festivales internacionales de cine con los que llega a acuerdos de estreno simultáneo y escaparate de cortometrajes. Pertenece a Eurovod la federación europea de Video On Demand “Video bajo demanda” y el desarrollo técnico está a cargo de Brightcove, empresa estadounidense.

Filmotech: Proyecto desarrollado por la Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales o EGEDA. Junto con Filmin la mayor parte de su catálogo mantiene una apuesta por el cine independiente, español o europeo. Aunque no por ello faltan producciones estadounidenses más costosas.

Google Play: Un de las últimas empresas nacidas en el seno del buscador estadounidense, en el aparte de películas ofrece libros y música, aplicaciones... parece intentar seguir la estela de iTunes Store.

iTunes Store: Perteneciente a la cadena empresarial de Apple, iTunes pretende ser una suerte de tienda del ocio digital en la que el usuario puede encontrar no sólo una amplia variedad de elementos, como pueden ser juegos, música, películas, libros digitales, aplicaciones para móviles.

El servicio de películas está en funcionamiento desde hace relativamente poco (2011) con respecto a la aparición del servidor. En otros países también permite la compra o alquiler de series.

Mitele: De la mano de Mediaset sale a la luz un servicio de acceso a través de internet a gran parte del material audiovisual de entretenimiento del grupo empresarial. Series de producción propia y externa, junto con telefilmes y películas producidas por la propia corporación se ponen al alcance de los usuarios con diferentes condiciones y precios.! “¡Somos una tele on line!” (MITELE, 2012)

Mubi: Bajo el lema “popular no significa bueno” intentan ser un servidor con cine de autor y de máxima calidad narrativa y artística. Además de estar conectado a los festivales más prestigiosos cinematográficamente y contener foros de discusión y encuentro. En la sección “Garage” abre las puertas a incipientes cineastas y propuestas artísticas al margen de circuitos de exhibición. Fue fundada en 2007 por Efe Cakarel, funciona desde el año 2008 y está situada en Palo Alto, New York, París y Londres. Pero permite el acceso desde España.

Sony Entertainment Network: Aprovechando la labor como productora y distribuidora de productos audiovisuales que la empresa japonesa había llevado a cabo en los últimos años abre las puertas de un servidor en el que el consumidor tiene acceso a la música, a las películas y los videojuegos (casi exclusivamente para la plataforma Playstation) en los que la corporación ha participado ya fuera en su creación o en su distribución y exhibición. (También llamado, Sony, Entertainment Network o SEN)

Viewster: Proyecto internacional, al igual que ADNStream parece ser más una plataforma de encuentro de entretenimiento (tanto audiovisual de ficción, como musical o interactivo). Su proyecto muestra una ampliación territorial que no parece estar adaptada específicamente para España.

Voddler: Traído a España por la empresa sueca Voddler Group AB combina el alquiler de películas con el visionado por publicidad, sistema a través del cual el usuario tiene acceso gratuito a la película a cambio de que antes de que comience la reproducción de la película presencie tres spots publicitarios. Pretende adaptar el sistema que la compatriota Spotify convirtió en un éxito absoluto en el consumo de música como alternativa contra la “piratería”.

Wuaki.tv: Aúna su comportamiento como videoclub para ordenadores y dispositivos conectados a la red con la intención de ser un canal alternativo de consumo a través de los televisores conectados al servicio telefónico. (de hecho es probable que naciera con esta única intención). Asociada con productoras y distribuidoras internacionales junto con empresas de tecnología como son Gigaset, LG, Panasonic, Philips y Samsung.

Youzee: Con la cadena de salas de exhibición Yelmo Cineplex a sus espaldas esta empresa aparece en escena tras una importante campaña de creación de expectativas en las redes sociales. Con un catálogo que intenta abarcar todos los gustos pero con una presencia ligeramente mayor de las películas y series que mayor impacto han tenido a

nivel de audiencia.

3.2. Análisis comparativo entre servidores

La manera de estudiar los diferentes servidores ha sido el análisis comparativo. No sólo por la falta de sistema académico formal para estudiar este tipo de servidores (que aúnan el comportamiento de una página en red de compilación de contenidos con el de una productora y distribuidora con fines económicos). Sino porque probablemente será el modo que el usuario emplee para criticarlos. “A” tiene esta oferta pero “B” ofrece este catálogo.

Este capítulo mantiene una estrecha relación con los anexos, uno es un cuadro comparativo o “benchmarking” de todas las plataformas legales que operan en España. El segundo es la traducción a números (+1 o -1) de los elementos positivos o negativos de cada empresa, con el de obtener una gradación cualitativa.

Tipo de pago

Las nuevas plataformas de alquiler en red pueden ser clasificados en cuatro grupos no cerrados (alguno servidores compaginan características de varios grupos):

DE PAGO:

Todas las empresas mantienen la transacción económica como fuente de inversión aunque la compaginen con otras.

Desde la película más barata de Cineclick (0,99€) hasta las películas más novedosas en HD por las que Mitele, Sony Entertainment Network y Youzee cobran 4,99€

GRATUITOS:

Cineclick.

Una película gratuita por semana (Cineclick).

GRATIS POR PUBLICIDAD:

Mitele, Viewster, Voddler y Wuaki.tv

En el caso de la primera se mantiene en menos del 50% y la mayor parte con películas de “Serie B”. Al igual que Viewster, donde esta opción solo está activada para algunas películas. Mitele sólo autoriza el visionado de balde de telefilmes. Voddler ofrece el 80% de su muestrario sin coste. Wuaki.tv propone un sistema de cobro al anunciante y sin molestia para el consumidor. Una sección llamada “Películas gratuitas por cortesía de...”. Sin tener que soportar el vídeo publicitario el usuario entiende que

recibe algo gracias a la corporación.

TARIFA PLANA:

(también llamada suscripción, cuenta preferente o “premium”)

Cineclick, Filmin, Filmotech y Mubi

A cambio del pago mensual de una cantidad prefijada el benefactor obtiene acceso a un número determinado de películas por cuyo visionado no tiene que pagar individualmente.

Compra

iTunes Store España, Nubeox, Sony, Viewster y Wuaki.tv ofrecen la posibilidad de, aparte del alquiler, realizar la compra de los derechos de reproducción individual y privada de alguno de sus archivos.

Wuaki.tv por ejemplo no vende el archivo en sí, sino que denomina compra a la adquisición, por un precio equiparable a la compra de un DVD, al derecho de acceder ilimitadamente a una película alojada en el servidor durante un máximo de 3 años.

Sistema sin conexión (offline):

Voddler tiene una lista de películas para las cuales permite su visionado incluso cuando no existe conexión a la red de internet. Por lo que el usuario puede viajar o moverse con una paquete de películas adquirido anteriormente.

Versión original doblada:

La mayor parte de las empresas tienden a ofrecer la posibilidad de que la persona decida el idioma en que quiere disfrutar la película.

Sin embargo plataformas como ADNStream, Filmotech y iTunes Store España siguen si ofrecer este tipo de consumo. iTunes Store, por ejemplo ofrece la posibilidad de comprar el archivo en V.O. pero no facilita sus subtítulos.

Tiempo de visionado:

Todas las plataformas optan por poner tiempos máximos de visionado de las películas de 24 (ADNStream, Cineclick, Filmotech y Voddler), 48 (Mitele, SEN y Youzee) o 72 horas (Filmin). MUBI concede 7 días.

Existen algunas plataformas que no ponen en marcha el temporizador de cuenta atrás conectado a los archivos hasta que se realiza la primera reproducción. Filmin, Sony, Voddler o Youzee.

Estrenos simultaneo con salas de cine:

Algunas plataformas consiguen a través de un contrato con la distribuidora o la productora saltar los límites marcados a nivel legal de espera entre el estreno en una pantalla (aviones, salas de cine, trenes y buses, videoclubs, televisión...) y el estreno en la siguiente. De tal manera que en vez de entenderse como una competencia una de otra se interpretan como diferentes ofertas culturales.

Filmin, Filmotech, Mitele, Nubeox y Wuaki.tv llevan han participado en este tipo de iniciativas.

TARJETA DE CRÉDITO o DÉBITO

Todos los servidores excepto Filmotech y Mitele.

LLAMADA TELEFÓNICA o MENSAJE DE TEXTO SMS

Filmotech junto con la tarjeta de crédito y Mitele de manera exclusiva aceptan el sistema de pago que funciona de la siguiente manera. Cuando el usuario selecciona la película que desea disfrutar el sistema le devuelve un número conectado a un “cookie” (programa de identificación personal del ordenador) que deber transmitir a través del teléfono en una llamada o mensaje de coste similar al de la película.

Una vez efectuado el pago el código elimina las restricciones para disfrutar de la película.

Dispositivos o pantallas de consumo:

El consumo de cine en internet no sólo implica a las salas de exhibición y a la red. Sino que también entra en conflicto con la programación televisiva con la que compite por la atención del público. Pero hay más plataformas que permiten el acceso a internet.

| <i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?</i> | | |
|--|------------------|----------|
| | Absolutos | % |
| BASE | 34.656 | |
| Ordenador fijo o de sobremesa | 27.121 | 78,3 |
| Ordenador portátil / Netbook | 27.541 | 79,5 |
| Ordenador tablet (tipo iPad,...) | 4.971 | 14,3 |
| Aparato de televisión | 2.079 | 6,0 |
| Teléfono móvil | 22.182 | 64,0 |
| Agenda electrónica (PDA) | 1.102 | 3,2 |
| Videoconsola de sobremesa | 6.411 | 18,5 |
| Videoconsola portátil | 2.632 | 7,6 |
| Otro equipo | 1.082 | 3,1 |
| NS/NC | 16 | 0,0 |

Tabla 27: Dispositivo de acceso a internet. AIMC, 2012.

En una pregunta de respuesta múltiple se obtenía que los aparatos tecnológicos a través de los cuales más se accede a internet son, los ordenadores (de sobremesa con un 78,3% y portátiles con un 79,5%), el teléfono móvil (64%) y la videoconsola de sobremesa (18,5%) incluso por encima de sus adaptaciones portátil (7,6%).

Es por ello que muchas plataformas (a pesar del coste que supone) se preparan tecnológicamente para recibir visitas desde múltiples pantallas. Con el fin de redirigir la gran aceptación que tiene el consumo cinematográfico también en internet.

TELEVISIONES:

Booquo, Filmin, Sony Entertainment Network y Wuaki.tv (en la cual participan Gigaset, LG, Panasonic, Philips y Samsung) tienen acceso liberalizado.

Youzee sólo permite el acceso desde una plataforma “Samsung Smart TV”

TELÉFONOS MÓVILES:

iTunes y Sony tienen este acceso limitado a los dispositivos móviles de su propia empresa (iPhone y Sony Ericsson respectivamente)

Booquo, Filmin, Filmotech y Youzee anuncian en su servidor el consumo desde dispositivos móviles.

Cineclick, Filmotech y Mitele permiten el acceso pero el diseño de la misma no parece estar preparado para este tipo de consumos. El caso de Mitele hace referencia a la entrada desde un iPad pero no desde un iPhone.

VIDEOCONSOLAS:

Filmin, Sony Entertainment Network y Youzee promocionan la entrada desde videoconsolas.

Relación con el cliente:

OFERTAS PERSONALIZADAS:

Muchas plataformas tiene catalogadas por temáticas, tratamientos, géneros, de tal forma que si una persona pide información sobre un producto, el servidor le sugerirá el acceso a otros productos similares.

Algunos empresas llevan esto más allá y ofrecen catalogaciones subjetivas de películas. Filmin separa sus películas por cuestiones emocionales como “películas para comer una hamburguesa”, “lo que ve Maggie Smith / Tarantino / Scorsese” o “cine para días de lluvia”

Por su parte, Filmotech emplea un baremo semejante en el que se le pide al usuario que describa su estado anímico “a tope de adrenalina”, “con el miedo en el cuerpo” o “con la lágrima fácil”.

Con el fin de cuadrar la forma de selección de películas (y libros) que emplea el usuario e integrarlo en una comunidad de espectadores afines que generen empatías y conversaciones, Booquo invita al usuario registrado a realizar un “QTest” con preguntas como “Cuando encuentras una película que te ha encantado ¿que haces? a) Me quedo pensando sobre lo que he visto b) La reviso varias veces seguidas c) Doy una rueda de prensa.”

Tras este examen el operador proporciona al usuario un ávatar llamado Quid que pertenecen a diversos grupos como “Los Samurais. Tempura”, “Los Aliens. Los Lectorios” “Bichos peludos”... que van acompañados de una colorida recreación del personaje.

OPINIÓN SOBRE EL PRODUCTO.

Ya sea en forma de puntuación media de las votaciones recibidas de cada consumidor, a través de la opinión explícita del mismo o con críticas profesionales de la película la mayor parte de los servidores ofrecen algo más de información sobre el producto que va a disfrutar el usuario. Ya sea dentro o fuera de la plataforma, de la mano de prensa especializada, opiniones de

RED SOCIAL PROPIA:

Muchas plataformas vinculan el consumo de sus productos a una experiencia social

compartida que puede ser publicada en una red social. A veces exterior (Facebook y Twitter) o interna y creada por ellos mismos.

El segundo caso está integrado por Booquo, iTunes Store España, Mitele, Mubi, Sony Entertainment Network, Voddler y Youzee permitiendo saber la opinión de otras personas, saber qué están viendo, que han opinado, seguir sus comentarios o declaraciones...

| Lista de puntuaciones | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------|----------|----------|
| 4 puntos | Filmin | Nubeox | Mubi | Viewster |
| 3 puntos | Cineclick | | | |
| 2 puntos | Filmotech | | Voddler | |
| 1 punto | 400 films | Booquo | Wuaki.tv | Mitele |
| 0 puntos | Google Play | | | |
| -1 punto | ADNStream | | Youzee | |
| -2 puntos | Sony Entertainment Network | | | |

Tabla 28: Lista de puntuaciones. Elaboración propia a partir de los Anexos.

4. Relación entre plataformas y consumidores. Predicción de situaciones a corto y medio plazo.

Una vez elaborados el análisis de los usuarios y de los productos y que se pueden unir las dos tablas para comprobar como será la convivencia entre ambas.

Existe un consumo elevado de cine en internet pero todo él se produce de manera “no autorizada” jurídicamente (que no penada), pero es difícil prever si este conseguirá ser redirigido por parte de los servidores hacia el consumo legal.

Incluso poniéndose en la situación más optimista, es decir, los usuarios acostumbrados a acceder a cine de manera “no mercantil” hacen las paces con las vías de exhibición digitales. Pero ¿Serán suficientes los beneficios para amortizar las inversiones realizadas hasta ahora?

Por si fuera poco existen existen otros servidores con similares condiciones Hulu, Netflix, o Ultraviolet (UVVU) que ya funcionan en Estados Unidos y que podrían tener al público español es su punto de mira.

Así que una de las primeras conclusiones es que 16 servidores son demasiados para un producto que solo cuenta con la aceptación de menos del 20% de la población. Y con productos comunes.

¿Existirá una relación entre los puntos obtenidos en el Anexo 3 y la probabilidad de subsistencia?

Existen voces profesionales del sector de la distribución que dicen que dentro de estos grandes grupos tan diversificados una sola vía aunque no sea rentable por si misma puede serlo integrada a otras vías que la complementen.

Este es el ejemplo de plataformas como Mitele (Grupo de comunicación Mediaset); Nubeox (Grupo de comunicación Atresmedia); Google Play (Google); iTunes Store España (Apple); y Sony Entertainment Network (Sony). Propuestas empresariales para las cuales, independientemente de su calidad o éxito de entre el público, es difícil anticipar un cierre ya que su coste de mantenimiento es mínimo comparado con las sinergias que ofrece con el resto de la corporación.

De un modo similar, Filmotech podría garantizar su posición dentro del sector gracias a su pertenencia a EGEDA y mantenerse como una ventana corporativa para la unión de productoras y distribuidoras españolas.

O Wuaki.tv que parece estar participado por algunas productoras y distribuidoras a nivel internacional.

Más complicado lo tienen, las empresas que se han formado de manera independiente. Es para estos servidores para los que puede tener más valor su valía cualitativa. ADNStream y Youzee son dos de las tres empresas que peor puntuación obtienen en este estudio. (La tercera es Sony es la tercera de las tres y la que peor puntuación obtendría de las comparadas, pero como se ha dicho, no se la tiene en cuenta por formar parte de un conglomerado empresarial) ADNStream tiene un catálogo de unas 200 películas frente a las 400 de Youzee, pero además, en el caso del primero, estos consisten exclusivamente en películas antiguas y poco conocidas, a veces incluso de alto contenido violento o erótico/pornográfico. Mientras que en el caso de Youzee son películas más promocionadas y actuales. Si a esto se le añade que la apertura de Youzee estuvo acompañada de una gran campaña de promoción en las redes sociales se podría pensar que Youzee va a tener una capacidad de supervivencia mayor que su rival, sin embargo, Youzee, sólo se dedica a la exposición de películas mientras que ADNStream está integrada dentro de una plataforma en la que se pueden encontrar otro tipo de entretenimientos, juegos, noticias, deportes, ficción seriada o telenovelas. No se existen los datos suficientes como para hablar de cierre o supervivencia de estos dos servidores, pero no sería difícil argumentar que ninguno de los dos va a posicionarse como el favorito del público a corto o medio plazo.

El siguiente caso que conviene tratar es el de Booquo, creado en el seno del círculo de lectores y pensado como una plataforma de encuentro de aficionados a la cultura tanto en su vertiente literaria como audiovisual así como para el consumo de los mismos a nivel cualitativo se encuentra en la mitad de la tabla, compartiendo nivel con otros 4 servidores. Tiene a su favor que la experiencia del usuario está muy planificada a través de una comunidad de servidores muy interactiva y dinámica además de una cuidada selección e información de los elementos que se distribuyen sin embargo, todo su catálogo depende de otra empresa ,Filmin, algo que se muestra sin ningún tipo de ocultamiento. Por lo que es difícil llegar a pensar que beneficio exacto obtiene la entidad de esta simbiosis. En cualquier caso, su supervivencia no dependería exclusivamente del alquiler de vídeos, por lo que aunque este punto no fuera rentable, al igual que en el caso de las plataformas de consumo que pertenecían a grupos de comunicación mayores, podría seguir siendo interesante por su interacción con el resto del grupo.

En lo alto de la tabla hay tres servidores que comparten la máxima puntuación. 4 puntos positivos. Dos de ellos son Viewster y Mubi. Ambos tienen diferentes elementos que los pueden hacer ser aceptados por el público español. Viewster por su parte tienen películas de consumo gratuito y permite la compra de películas, además tanto en el alquiler como en la compra de películas tiene precios muy bajos. Mubi, por su parte, tiene unos precios mayores, pero que el no cabe duda que el público al que va dirigido es mucho más específico. Amantes del cine, películas antiguas,

independientes, de autor, mientras que Viewster intenta ser mucho más generalista.

Al margen de las diferencias en el perfil de público al que vayan dirigidos, ambos comparten un problema común, son servidores internacionales que no parecen tener sus servicios adaptados al público español. Mubi sólo proyecta películas en versión original, pero los subtítulos no están accesibles en español para la mayoría de sus productos, a Viewster le ocurre algo similar los largometrajes sólo están disponibles en su idioma original, la mayoría de ellos sin subtítulos.

Existe un enfrentamiento curioso que se puede producir entre Filmin (4 puntos), Cineclick (3 puntos), Filmotech (2 puntos) y 400 films (1 punto). Filmin y 400 films están dedicados a películas independientes y de autor. Filmotech pretende convertirse, sobre todo en el videoclub de internet dedicado especialmente a las producciones españolas. Cineclick, por su parte no tiene un perfil de público tan determinado. Sin embargo los cuatro servidores comparten multitud de similitudes en el catálogo. Y no sólo, como era de esperar, en el estreno de grandes producciones o salas, si no además en otras muchas películas.

Es difícil saber cual de ellos contará con el apoyo del público. Todos menos 400 films tienen tarifa plana, con lo cual, independientemente del precio de las películas de manera individual, que en algunos casos son más baratas en 400 films, la percepción del precio y la fidelización del espectador es mayor en el caso de los servidores con tarifa plana que en los otros. Si a esto le añadimos que 400 films tiene el segundo menor catálogo del mercado es de esperar que 400 films cuente con peor aceptación entre el público que sus tres competidores. Otro elemento que puede ayudar a mantener esta previsión es que 400 films no ha hecho una campaña de promoción tan grande como lo han hecho sus competidores.

Filmin y Filmotech han realizado sendas campañas de comunicación y si en un pasado compartían el mismo perfil de público Filmotech ha realizado un giro el pasado mes de octubre para convertirse en un servidor que exclusivamente permite el visionado de producciones españolas (o casi), es por ello que los dos puedan coexistir, no sin alguna que otra interacción competitiva. Por su parte Cineclick, no cuenta con un mal servidor, pero tiene muchas plataformas a las que enfrentarse, y muchas de ellas, al revés de lo que ha realizado Cineclick, han llevado a cabo campañas de comunicación. Sin embargo Cineclick, parece haber iniciado acuerdos con páginas web de encuentro de cinéfilos (filmaffinity.com) por lo que puede que, aunque de manera muy silenciosa, consiga hacerse un hueco en la mente del consumidor.

Por último es conveniente citar a Voddler un servidor que pretendía instalar el sistema de visionado gratuito de películas a cambio de anuncios como un sistema popular entre los usuarios. No sería de extrañar la amplia acogida de este sistema teniendo en cuenta que ya ha sido un éxito en la industria musical a través de Spotify.

Sin embargo existen varios problemas a los que se va a enfrentar Voddler existe una gran parte del

catálogo que es de pago, justo la sección del catálogo que más espectadores podría obtener, estrenos, películas exitosas en taquilla... Lo cual hace que el espectador no descubra la verdadera baza del servidor. Pero además, el catálogo de películas gratuitas no contiene prácticamente películas que puedan resultar interesantes o atractivas, son en su gran mayoría películas menores de actores o directores conocidos.

5. Conclusiones

1. Existe relación entre el descenso del consumo de cine en salas y la penetración de internet entre la población española, sin embargo no es el único elemento que precipitó la caída. Influyeron también otros como el precio.
2. El consumo de cine que se hace en internet es en su gran mayoría de forma a-legal.
3. Internet ha revitalizado el consumo de cine. No sólo ha aumentado las frecuencias de consumo de películas en comparación con las salas sino que para gran parte de la población le ha mostrado otras posibilidades y actividades relacionadas con el consumo de películas, críticas, información adicional u opiniones de los espectadores son prácticas que se ampliaron a sectores de la muestra que no las conocían con anterioridad.
4. El sistema de llegada al público no han variado con respecto al que se llevaba a cabo en las salas o videoclubs, sino que se ha adaptado a internet. No existe un tipo de consumo novedoso. Sigue existiendo la figura del intermediario entre el creador profesional y el consumidor. No importa si es interesado o desinteresado. Los casos en los que no existe intermediario (YouTube, vimeo...) no mantienen una manera de recompensa económica para el creador por lo que no suponen un modelo de negocio sostenible para el creador, sí para el intermediario.
5. Existen muchos servidores en la red y, a pesar de que es un producto en pleno nacimiento no existe la garantía de si ampliará suficientemente el mercado como para sostener a tantas empresas (tanto las que están funcionando ahora mismo como las que están por abrir mercado en España). Es muy probable que en el corto espacio de dos o tres años existan varios cierres o compras entre unas y otras entidades.

Índice de tablas

| | | |
|---|------|----|
| Tabla 1: Evolución general de la penetración de medios: AIMC - Fuente EGM. | pag. | 1 |
| Tabla 2: AIMC “Internet en medio de los medios” 2010 | pag. | 2 |
| Tabla 3: AIMC “Internet en medio de los medios” 2010 | pag. | 2 |
| Tabla 4: AIMC “Internet en medio de los medios” 2010 | pag. | 2 |
| Tabla 5. AIMC: 14º Navegantes en la red. Informe Febrero 2012. | pag. | 4 |
| Tabla 6 EHPC: Motivos porque se han descargado vídeos de Internet. 2010-11 | pag. | 5 |
| Tabla 7 EHPC: Motivos para la no asistencia al cine. 2010-11 | pag. | 5 |
| Tabla 8 EHPC: Motivos para la no asistencia al cine. 2002 – 2003 | pag. | 6 |
| Tabla 9: Edad (encuesta propia) | pag. | 7 |
| Tabla 10: Sexo (encuesta propia) | pag. | 8 |
| Tabla 11: Media de consumo por edad y Sexo en Porcentaje (encuesta propia) | pag. | 9 |
| Tabla 12: Último consumo de cine a través de internet. (Encuesta propia) | pag. | 11 |
| Tabla 13: Media de consumo de cine en internet. En número absoluto(E.P) | pag. | 12 |
| Tabla 14. Media de consumo de cine en internet. En porcentaje. (Encuesta propia) | pag. | 12 |
| Tabla 15: Hábito de asistencia al cine. EGM. 2001 | pag. | 13 |
| Tabla 16: Plataforma de acceso a la última película consumida en red. (E p) | pag. | 14 |
| Tabla 17: Último pago por el consumo de película. (Encuesta propia) | pag. | 15 |
| Tabla 18: Tipo de visionado preferido (Encuesta propia) | pag. | 16 |
| Tabla 19: Tipo de visionado empleado la última vez (Encuesta propia) | pag. | 16 |
| Tabla 20: Cualidades más valoradas del cine en internet. (E.P.) (respuesta múltiple) | pag. | 17 |
| Tabla 21: Inconvenientes del consumo en internet. (E.p.) (Respuesta múltiple) | pag. | 18 |
| Tabla 22 y 23: Alteración de estas prácticas tras la aparición de internet. (1)(EP) | pag. | 20 |
| Tabla 24 y 25: Alteración de estas prácticas tras la aparición de internet. (2)(EP) | pag. | 21 |
| Tabla 26: Personas que descubrieron actividades relacionadas cine más de 24 años (EP) | pag. | 21 |
| Tabla 27: Dispositivo de acceso a internet. AIMC, 2012. | pag. | 30 |
| Tabla 28: Lista de puntuaciones. Elaboración propia a partir de los Anexos. | pag. | 32 |

iBibliografía

- i Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación AIMC (2012) “*Estudio General de los Medios*” (Madrid). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- ii AIMC (2010) “*Internet en medio de los medios*” (Madrid). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>
- iii AIMC (2012) “*Navegantes en la Red 14ª Edición Febrero 2012*” (Madrid) Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>
- iv Ministerio de Cultura – Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales ICAA “*Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en adelante (EHPC) para los años 2010 y 2011*”
- v Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción (2012) Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=6516&IdAmbito=21>
- vi AIMC (2012) “*Navegantes en la Red 14ª Edición Febrero 2012*” (Madrid) Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>
- vii Fernández Blanco, Víctor (1998): Título de la obra en cursiva. Ciudad: Editorial.
Fundación Autor: Madrid 1998, pag.19

Anexo I

Cuadro comparativo de servidores

| Servidores legales | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---|--|--|--|---|---|--|---|--|--|--|---|--|
| | 400 films | ADNStream | Booquo | Cineclick | Filmin | Filmotech | Google Play | iTunes Store España | Mitele (Telecinco) | Mubi | Nubeox | Sony Entertainment Network | Voddler | Viewster | Wuaki.tv | Youzee |
| | Características del consumo | | | | | | | | | | | | | | | |
| Catálogo | 140 películas | 207 películas | 1012 artículos | 729 artículos | 1906 artículos (1860 películas y 46 series) | 1269 artículos | 480 películas | 1201 películas para alquiler | 20 películas + 12 telefilmes | 997 artículos | 1885 artículos 1812 películas (73 series) | 705 películas | 475 películas 280 series 32 documentales | 1730 artículos | 1804 películas | 482 películas |
| Costes películas | Desde 1,95€ a 2,95€ | 1,99 € | Desde 1,95€ a 2,95€ | Desde 0,99€ película hasta 2,99€/ película estrenos recientes | Desde 1,95€ a 2,95€/ película. Cortos: 0,95€ | Desde 1,95€ a 3,05€ | Desde 1,99€ a 2,99€ (3,99€ HD) | Desde 0,99€ a 2,99 (3,99€ HD) por una película de alquiler. Desde 5,99€ a 16,99€ (HD) por la compra de una película actual | Desde 1,45€ hasta 4,99€ | Cortos: 0,99€ Largometrajes: 2,99€ | Desde 0,99€ hasta 3,99€ (4,99€ HD) en alquiler. Desde 4,99€ hasta 15,99€ por compra | Desde 1,99€ a 2,99€ en alquiler. Compra desde 7,99€ a 14,99€ | Desde 1,49€ a 2,49€ | Desde 1,49€ a 2,49€ por el alquiler de películas. 7,99€ compra | Desde 0,99€ a 3,99€ en alquiler. Desde 7,99€ a 16,99€ (HD) en compra. | Calidad DVD 1,99€ CalidadHD 720 4,99€ Calidad HD 1080 - |
| Tarifa Plana | NO | NO | NO | Sí, pero no todas las películas | Sí, (pero hay películas con las que no se aplica) 15 € | Sí, pero no para todas las películas. 9€ mes | NO | NO | NO | Sí, 7,99€ | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| Tarifa Plana Forzosa Películas de consumo gratuito | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ |
| Tiempo disponible visionado | 30 días antes de la primera reproducción 72 horas desde la primera reproducción. | 24 horas máximo | 72 horas | 24 horas máximo | 72 horas desde el momento en que se le da comienzo. Pero el tiempo no cuenta antes de que se accionen. | 24 horas máximo | 30 días antes del primer visionado 48 horas de alquiler activo | Una vez descargada una película, Ud. dispondrá de (30) días para empezar a visionarla. Una vez empiece a visionar la película, dispondrá de 48 horas para terminar de visionarla. | 48 horas. | 7 días para verla. | 30 días antes del primer visionado 48 horas de alquiler activo | 30 días antes del primer visionado 48 horas de alquiler activo | Online: 24 horas para empezar a reproducirla. Offline: 14 días para empezar a reproducirla 48 horas desde que comience la reproducción | 48 horas | 48 horas | 30 días desde el momento del pago: 48 horas desde la primera reproducción. |
| Tipo de pago | Tarjeta de crédito y Paypal | Tarjeta de crédito y Paypal | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | SMS o llamada telefónica | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito y Paypal | Tarjeta de crédito | Tarjeta de crédito |
| Compra | NO | NO | NO | NO | NO | NO | Depende de la película | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | NO |
| Alquiler Necesaria instalación software propio | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ |
| Necesario registro | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ, iTunes | NO | NO | NO | SÍ, sólo disponible para PC | SÍ, VoddlerNet | NO | SÍ | NO |
| Aceptación de requisitos legales impuestos. | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | Opcional | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ / NO | SÍ | NO |
| EDAD mínima | NO | NO | NO | 14 años | NO | NO | NO | Menores de 13. Menores de 18 autorización paterna. | 14 años | Menores de 18 años necesitan autorización paterno / tutelar. | NO | Mayores de 7 años. Menores de 18 años con consentimiento paterno / tutelar. Sólo subcuentas* | NO | NO | Menores de 16 años. | 14 años. Recomendación a menores de aviso a los padres. |
| Servicios de aviso a través del correo | ----- | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | ----- | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO |
| Publicidad por correo Streaming | ----- | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO |
| Descarga | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ |
| Grabación en DVD | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| INNOUTTV | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| Gigaset | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| APPLE TV | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| Consumo desde TV | | SÍ | SÍ | | | NO | | | SÍ | NO | SÍ | SÍ | | SÍ | SÍ | Sí, de momento sólo desde Samsung Smart TV |
| Acceso desde móviles | SÍ | Sólo desde la aplicación para iPhone | SÍ | Permite la entrada desde el móvil | SÍ | NO | SÍ | Sólo desde la aplicación para iPhone | Permite la entrada desde el móvil. | NO | SÍ | Desde dispositivos de Sony (tablets, sony ericssons,) | Permite la entrada desde el móvil. | SÍ | Permite la entrada desde el móvil. | SÍ |
| Aplicación propia | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | NO | NO | Desde dispositivos de Sony (tablets, sony ericssons,) | Sí, para iPhone | NO | NO | SÍ |
| Secciones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estreno simultáneos con cines | NO | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ / NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | SÍ |
| Foro | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | SÍ / NO | SÍ / NO |
| Chat | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| Red social propia | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO |
| Blog de cine | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | SÍ / NO | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | SÍ / NO |
| Criticas de usuarios | SÍ | NO | SÍ / NO | NO | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ |
| Nota media puntuaciones usuarios | SÍ / NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ |
| Criticas de prensa | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO | NO | (en el blog) | NO |
| Datos de taquilla | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO |
| Catálogo | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ |
| Directores | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ |
| Estrenos | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ |
| Extras de película | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO |
| Contenido | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Películas | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ |
| Series TV | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ / NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ |
| Cortos | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | Preguntar |
| Adulto | Erótico | SÍ | Erótico | SÍ | NO | NO | NO | NO | NO | Erótico | Erótico | NO | Existente, pero deshabilitado. | SÍ | SÍ | NO |
| Documentales | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ |
| Animación | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | SÍ | SÍ | SÍ / NO | NO | SÍ | SÍ | SÍ |
| Juegos | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO | SÍ | SÍ | NO | NO | NO | SÍ | NO | NO | NO | NO |
| Tipos de consumo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Versión original | Todas en versión original con subtítulos | NO | La mayoría sí, pero depende de la película | La mayoría sí, pero depende de la película | SÍ | NO | Depende de la película | SÍ | Sí, pero la mayoría de las películas son producciones "españolas" | Depende de cada película | SÍ | Depende de cada película | SÍ | Depende de cada película | SÍ | La mayoría sí, pero depende de la película. |
| Subtitulado | SÍ | NO | La mayoría sí, pero depende de la película | Depende de cada película | SÍ | NO | NO | NO | No, la mayoría son producciones "españolas" | Depende de cada película | SÍ | Depende de cada película | SÍ | Depende de cada película | SÍ | La mayoría sí, pero depende de la película. |

*subcuentas: cuenta dependiendo de una cuenta principal que realiza los pagos y toma

Anexo II

Cuadro sumatorio de servidores

