

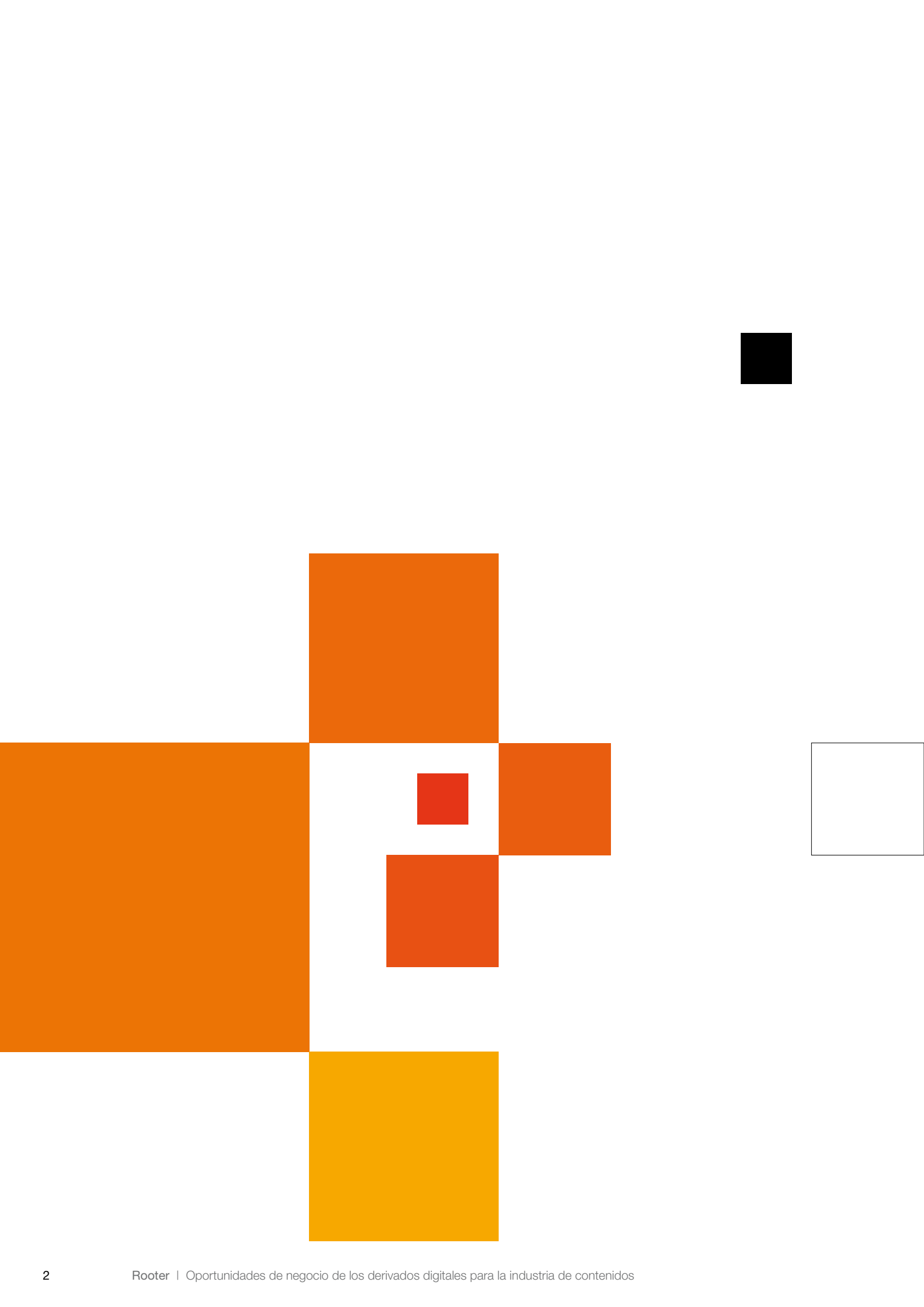
# Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos

El papel del marketing y la distribución on-line, el comercio electrónico y las redes sociales como impulsores de la industria

*Madrid, febrero 2010*

# Índice

<b>1. Destacados.....</b>	<b>3</b>
<b>2. La industria de los contenidos: situación y tendencias.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Oportunidad de los derivados digitales.....</b>	<b>6</b>
<b>4. La estrategia on-line de los contenidos.....</b>	<b>8</b>
4.1. Marketing on-line.....	8
4.2. Distribución on-line.....	10
<b>5. Redes sociales.....</b>	<b>14</b>
<b>6. Casos prácticos de la Industria de contenidos: los videojuegos, el cine español y el comercio electrónico.....</b>	<b>19</b>
6.1. Caso I: Los videojuegos como forma de explotación.....	19
6.2. Caso II: El cine español y sus derivados.....	23
6.3. Caso III: El comercio electrónico de productos y contenidos culturales.....	28
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>29</b>
<b>8. Fuentes.....</b>	<b>30</b>



# 1. Destacados

- La Industria de los Contenidos encuentra en los derivados digitales (actividades de explotación secundaria de un contenido por la **vía digital** y bajo plataformas como el marketing y la distribución on-line o las redes sociales), **nuevas oportunidades de negocio**.
- El sector del cine y de los videojuegos, deberá adoptar nuevas estrategias de comercialización basadas en **el potencial de las redes sociales, el marketing y la distribución on-line**, para aumentar la rentabilidad de los nuevos modelos de negocio.
- Los derivados digitales en el marketing on-line o las redes sociales pueden ayudar a la industria a **reducir los costes de promoción hasta un 30%**, disminuir su dependencia de la publicidad tradicional y aumentar la eficacia de las campañas.
- Más de un **70% de los usuarios** estarían dispuestos a consumir contenidos **a cambio de publicidad**, lo que podría repercutir en una nueva forma de **financiación** del cine o de otros contenidos como las miniseries o los libros.
- Una campaña publicitaria en redes sociales puede tener un retorno de **60 veces la inversión**. Las redes sociales **podrían sustituir a los propios buscadores como motores de búsqueda** de productos y servicios y también definirse como nuevos **medidores de audiencias** ya que son los lugares donde los usuarios hablan y evalúan los productos y donde las empresas escuchan al consumidor.
- Existe **un 20% adicional de posibles ventas** en formatos tradicionales (físicos) **si los usuarios pueden acceder previamente a la prueba** de un producto, como son canciones, *demos* de videojuegos o vídeos.
- La **distribución on-line** de contenidos bajo un modelo de negocio co-financiado por publicidad y basado en el consumo bajo demanda en *streaming*, tanto para la música como para los contenidos audiovisuales, favorecerá el **consumo legal** de contenidos en España.
- El **comercio electrónico** presenta un gran recorrido para las empresas como complemento al comercio mediante el establecimiento físico.
- El diseño de un plan de marketing basado en **una aproximación 360°** o de producto global para el sector del cine español, podría ayudar a rentabilizar las películas ante una **necesaria renovación de los planes de inversión** en promoción, los cuales deberían verse incrementados.
- Los videojuegos basados en películas son un importante derivado digital del cine. Sus ingresos **pueden suponer casi el 30% de los ingresos de una película**, pero esta estrategia hoy en España es difícilmente implementable dada la temática de su catálogo cinematográfico.
- El sector de **videojuegos on-line** se enfrenta al reto de **adoptar nuevos roles** tradicionalmente liderados por las distribuidoras como son el testado de productos y la estrategia de marketing.

## 2. La industria de los contenidos: situación y tendencias

La Industria de los Contenidos está formada por el sector de la **música, los videojuegos, los libros y las publicaciones periódicas, el sector del cine, la televisión y la radio**, todos ellos tanto en su **versión digital** como **física**.

La Industria generadora de Contenidos en España, alcanzó una facturación estimada **en 2009 de 15.174 millones de euros**. Esta cifra refleja un **crecimiento de la facturación de un 10% con respecto al año 2003**. Sin embargo la tendencia de la Industria, ante la actual coyuntura económica, espera obtener unos ingresos similares a los dos últimos años, reflejando incluso un decrecimiento estimado para el año 2009 del 5%.

El contexto de crisis actual, sitúa a la Industria de Contenidos ante un decrecimiento muy **inferior al de otras industrias españolas** que han acusado caídas estimadas de ingresos de hasta un 20% en el caso de la construcción o un 18% en la industria automovilística. Además esta caída se asemeja a la sufrida por otros sectores como el de servicios empresariales (un 9,8%), o el de transporte (5,6%).

Los sectores que componen la Industria y que podrían obtener crecimientos en los próximos tres años son el de los **videojuegos** y el **cine**. Para este último, la apuesta por las nuevas tecnologías en 3D es patente, ya que **se ha triplicado** el número de salas con esta tecnología (ya hay en España **225**, cuando en 2008 eran solo **30 salas**). Además el lanzamiento de producciones de gran éxito como *Avatar*, *Crepúsculo* o *Planet 51*, mejoran los resultados del sector, tanto en recaudación como en audiencia. La taquilla de cine en 2009 alcanzó **los 675 millones de euros**, un 9% más que el año anterior y el número de **espectadores se incrementó en un 2,8%**.

Por su parte, los **videojuegos** esperan obtener un ligero decrecimiento en 2010 (de aproximadamente un 3%) y recuperarse en los años siguientes, acorde con la posible mejora de la coyuntura económica en los años 2011 y 2012 y por la consolidación del sector como **formato de ocio alternativo**. Para dichos dos años el crecimiento podría ser del 3 y el 5% respectivamente.

Dados los datos de facturación de la Industria, es importante destacar que se ha visto incrementado el consumo de contenidos por parte de los **usuarios**. Más del **70% de la población española es consumidora de algún tipo de contenido**, lo que supone un 6% más que en el año 2007 y un claro síntoma del alto grado de “digitalización” de la sociedad española.

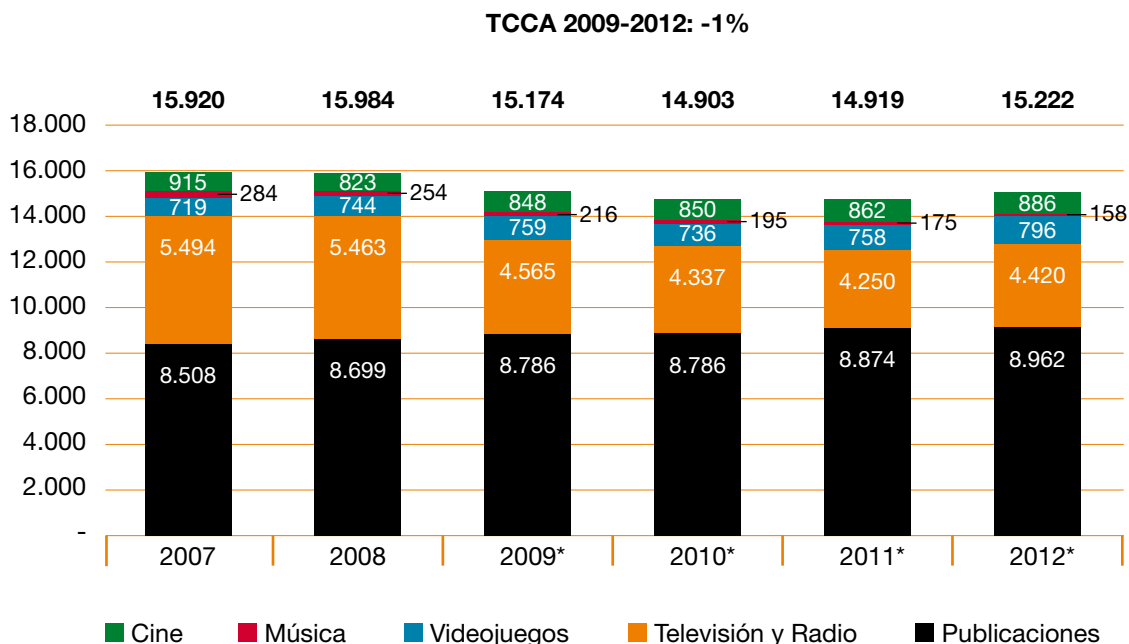
Por otro lado, el sector de la **música**, muy afectado por el descenso de la venta de CDs, ha registrado en 2009 un descenso de la facturación total del 17%. Sin embargo, **la faceta online** muestra un buen comportamiento, **con un 59% de incremento en el mismo ejercicio**.

Además el *streaming*, constituye uno de los medios más eficaces para la reactivación del sector, aunque esta vertiente está **todavía por monetizar**.

En general, el futuro de la Industria pasa por **adaptar sus modelos de negocio a los nuevos entornos digitales**, estimándose un discreto crecimiento de su facturación en un 2% para el año 2012, siendo el sector de los **videojuegos** el que mayor empuje proporcione a la Industria.

A pesar de que la Industria de los Contenidos no ha exhibido crecimientos en el año 2008, ni lo ha hecho en el 2009, **la vertiente digital se ha consolidado** y ha aumentado de manera significativa sus ingresos. Se podría afirmar que esta faceta representa el futuro de la Industria como **motor de avance y principal fuente de ingresos**, con los **derivados digitales como responsables de gran parte de dicho aumento**.

**Facturación de la industria de los contenidos** (en millones de euros)



\* Previsión  
Fuente: Rooter a partir de varias fuentes

### 3. Oportunidad de los derivados digitales

Los límites tradicionales de la Industria de Contenidos **se amplían** cada vez más **absorbiendo un mayor número de contenidos gracias a los derivados digitales**.

Como definición, se considera **Derivado Digital** toda explotación secundaria de un contenido por la **vía digital** y bajo plataformas como el marketing on-line, el comercio electrónico, la distribución on-line o las redes sociales. Estos **referentes** digitales se encuentran **desarrollados en los siguientes capítulos** del presente informe.

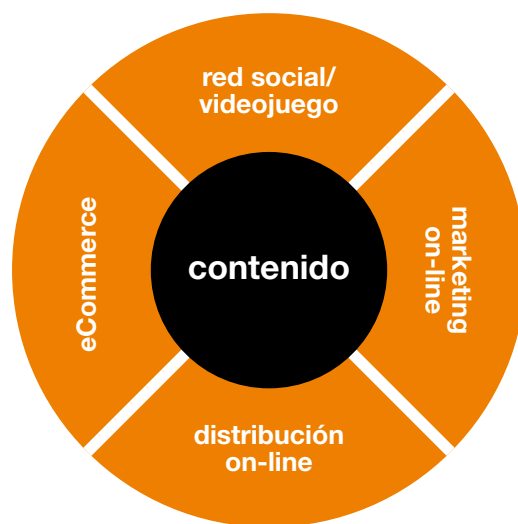
La forma en que se consumen estos contenidos ha evolucionado enormemente con una tendencia hacia la **demanda en distintas plataformas**, medios interactivos y formatos digitales, lo que ha favorecido la aparición de los derivados digitales.

La **publicidad**, como núcleo de esta industria, es un factor clave para su sostenibilidad ya que es uno de los instrumentos de financiación más extendidos y rentables de los nuevos modelos de negocio digitales. Al ser la fuente de financiación de muchos de ellos, **su estrategia deberá evolucionar en paralelo a las nuevas tecnologías y a la forma de consumir de los usuarios**. Un ejemplo es el consumo de música en *streaming* de *Spotify*, cuyo modelo de negocio en su versión gratuita se financia por inserciones de publicidad durante la escucha de canciones.

El objetivo principal de este estudio es el de presentar las **oportunidades que se crean al ampliar las posibilidades de negocio de un contenido** en los nuevos negocios adyacentes al mismo (derivado digital). Para ello Rooter ha realizado encuestas, entrevistas con agentes del sector y estimaciones sobre la base de tendencias macroeconómicas y modelos predictivos.

**Router ADDS**

**Business plan**



**Búsqueda de financiación**

Fuente: elaboración propia



# 4. La estrategia on-line de los contenidos

## 4.1. Marketing on-line

<<El marketing on-line se configura como una vía de promoción alternativa para el cine, con las redes sociales y el móvil como los canales más efectivos>>

El coste de realizar una campaña de marketing on-line de una película puede llegar a ser un 30% inferior a la inversión en publicidad en medios tradicionales

Con el objetivo de rentabilizar las campañas en un mayor grado, las **estrategias** de los **anunciantes han migrado hacia formatos digitales en medios interactivos** y nuevas **plataformas** (como por ejemplo el móvil), lo que permite incrementar **la personalización** de las campañas, consiguiendo una mayor captación de clientes. Las perspectivas futuras cifran que **más del 70% de las empresas europeas incrementarán sus inversiones en publicidad on-line en 2010**.

Las campañas de publicidad en su vertiente on-line permiten, frente a la tradicional, una mayor posibilidad de segmentación e interactividad como valores diferenciales. Cuando el **target** de la campaña está definido de forma segmentada en lugar de llevar a cabo acciones masivas, por ejemplo en una película, se puede alcanzar un mayor impacto y alcance en los potenciales espectadores. Si además la campaña aprovecha las ventajas de la **interactividad**, la efectividad será mayor.

El marketing on-line puede beneficiarse de varias plataformas de difusión como son los **buscadores, los videojuegos o el móvil**. En Reino Unido, más de la mitad de la inversión en publicidad on-line (un 60%), se destina a la publicidad en **buscadores**, incluyendo Google. Esta inversión crece a un ritmo del 6,8% interanual.

El sector de los videojuegos, también diseña y aplica estrategias de marketing on-line, más aún si cabe, si se tiene en cuenta el auge de los juegos on-line. Google, el buscador que mayor cuota de mercado posee, **ha desarrollado una tecnología para insertar anuncios en los videojuegos on-line o "Net Gaming"**. Esta tecnología permite introducir textos, imágenes o vídeos al inicio de una partida, al final o cuando se cambia de nivel. Esta aplicación tiene un gran potencial ya que el **25% de los usuarios de Internet (unos 200 millones de personas) juegan on-line**, según datos del sector.

De acuerdo con distintos expertos consultados, implementar campañas de marketing on-line de productos y servicios, supone una reducción de costes relevante y un incremento en la efectividad de las campañas.

#### 4.1.1. Marketing móvil

Las nuevas estrategias de marketing se focalizan cada vez más en aspectos como **la geolocalización** o el marketing de proximidad y utilizan el móvil como principal plataforma. En España, se prevé que **el marketing móvil crezca casi un 100% para el año 2010, alcanzando una cifra cercana a los 105 millones de euros en 2012.**

Un buen ejemplo de marketing móvil en los contenidos es la participación de los espectadores de una sala de cine en la toma de decisión de la conclusión de un *spot* publicitario a través del móvil, una experiencia del todo interactiva a través del sms.

La última aplicación de *Twitter* permite publicar la ubicación del usuario junto con el “tweet”, convirtiéndose en una potente herramienta para promocionar productos y captar clientes mediante la geolocalización. Esta herramienta es económica, eficiente y su impacto es fácil de medir. En todo caso, el marketing personalizado no tendría sentido si los usuarios no estuvieran dispuestos a recibir publicidad en su móvil. Lo cierto es que según estudios realizados, **el 72% de los usuarios estarían interesados en recibir publicidad** a cambio de algún tipo de ventaja y al 35% le gustaría recibir contenidos personalizados y de cierta exclusividad.

Los obstáculos que deberá superar el geomarketing para consolidarse como estrategia de marketing, se centran en los propios usuarios y su privacidad, que serán quienes permitan publicar su geolocalización.

El hecho de que Google haya sacado al mercado su propio terminal móvil *Nexus* confirma la importancia de la utilización de este dispositivo como futuro medio principal para el acceso a Internet y el consumo de contenidos, con sus peculiaridades y limitaciones propias. España, con una de las más altas tasas de penetración de móvil, tiene mucho ganado. Actualmente, **el 17% de los usuarios que se conectan a Facebook** (350 millones de usuarios activos) **lo hacen por móvil. MySpace** por su parte, predice que **en 2016 la mitad de los usuarios accederán a través del móvil a dicha red.** Actualmente son 18 millones de usuarios en todo el mundo los que acceden. Como presencia de marca, **la publicidad en redes sociales tiene una alta efectividad**, por lo que las campañas se deberán focalizar hacia las personas que mejor puedan difundirlas.



## 4.2. Distribución On-line

<<La presencia de los contenidos en la red y su acceso libre y regulado estimula la venta física de los formatos tradicionales>>

Los contenidos que se “adelantan” en la red y pueden ser probados por los potenciales clientes, pueden llegar a aumentar las ventas del formato físico en un 20% con respecto a los contenidos que no pueden ser previamente probados

### 4.2.1. La importancia del posicionamiento on-line

Google obtuvo en el año 2009, 15.722 millones de dólares de facturación por su servicio *Ad-words*, lo que representa el 67% de sus ingresos. Esto supone que los enlaces patrocinados siguen siendo el negocio más rentable para estas empresas. **El 70% de las compras en plataformas electrónicas o tradicionales son consultadas previamente en buscadores.**

El **posicionamiento en buscadores** es fundamental para las empresas, ya que **el 93% de los internautas no se molestan en consultar la segunda página de resultados** del motor de búsqueda. De hecho, si la web no figura entre los 5 ó 10 primeros resultados, no será considerada en la red.

La clave de una buena estrategia de posicionamiento radica en crear contenido de calidad, actualizado y fácilmente accesible, para que además **las webs sean incrustadas o enlazadas a otras webs, blogs o redes sociales**, y de esta forma mejorar la **indexación**. Otro importante factor son las *keywords* o **palabras claves** que identifican una página. Esta estrategia, denominada **SEO (Search Engine Optimization)**, estudia las palabras clave más eficientes por las que un usuario buscará una página, producto o servicio.



Sin embargo, para llevar a cabo un buen posicionamiento se requiere un **análisis previo de las webs de la competencia, de los hábitos de consumo on-line y de los clientes en el sector**. Finalmente es necesaria una **implantación de los requerimientos básicos** (enlaces, mapa de *keywords*, descripciones, títulos o *sitemap*) y **avanzados** (nombres de imágenes, referencias internas y externas, nombres de archivos descriptivos o *breadcrumb*) en la web que se desea posicionar. Por ejemplo, los enlaces a través de los cuales el portal sea accedido deberán contener términos que **eleven la relevancia y con ello el posicionamiento en Google**. Además deberán ser términos por los que el portal desee ser reconocido, sobre todo cuando el portal comienza a tener un **alto tráfico**.

Un ejemplo muy destacable es **Filmotech**, el portal de cine español que, gracias a una estrategia de posicionamiento en buscadores, ha conseguido **aumentar en un 55% las visitas a su portal** y llegar a **17 términos “prime”** en su web.

En cualquier caso, el posicionamiento en buscadores es un proceso que requiere una labor de **mantenimiento constante**. Una vez implantados el 100% de los requerimientos, la página web deberá realizar un **SEO en el entorno de Internet** (SEO social) para aumentar su presencia en la red, a través de **perfiles** en las **redes sociales** más importantes.

#### 4.2.2. Las plataformas de distribución on-line

Las plataformas de distribución on-line de contenidos de ocio más influyentes son los **portales de vídeo**. El que concentra mayor tráfico es *Youtube*, siguiéndole a gran distancia los de *Microsoft* y *Viacom Digital*. En agosto de 2009 se contabilizaron un total de **161 millones de espectadores de contenidos audiovisuales visionados desde Internet**, lo que da una idea del potencial de esta plataforma como canal de distribución.

Para aprovechar este potencial, las **productoras de contenidos** como **Time Warner**, pondrán las producciones a disposición de *Youtube* a través de un acuerdo que permitirá a los usuarios acceder a clips o tráileres de los productos más destacados de la compañía de forma legal y en alta calidad. Estos contenidos serán, por ejemplo, noticias de CNN o fragmentos de series y películas.

Los beneficios de este tipo de acuerdos son evidentes cuando se producen **sinergias entre sectores que aúnan como estrategia la presencia en la red**. Para *Youtube* el modelo es sostenible porque el mayor contenido disponible genera más tráfico en el portal. Time Warner monetizaría el modelo ya que los clips de vídeo llevarán publicidad incorporada.

Por otro lado, también es posible desde *Youtube* comprar música o películas vistas en esta plataforma desde la propia pantalla. El servicio denominado “**Click-to-Buy**” permite el acceso directo a los portales de venta como *iTunes Store*. Cuando los *Monty Python* lanzaron su canal en *Youtube*, no solamente sus vídeos fueron los más vistos, sino que sus DVDs alcanzaron el segundo puesto de ventas en las listas de *Amazon*, con un incremento de las ventas del 23%. Este fenómeno pone de manifiesto la **enorme repercusión que las plataformas digitales sin coste ejercen en la compra de los formatos tradicionales como los DVDs o los CDs de música.**

Iniciativas como **Elportaldemusica.es** son herramientas que también estimulan las ventas legales de música, **enlazando la oferta legal** de contenidos musicales a las plataformas de venta y escucha legal como iTunes, Orange, Vodafone, Pixbox o Spotify.

En el caso de la **música**, también **los videojuegos han estimulado ventas de discos**. Tras el lanzamiento del juego *Guitar Hero: Aerosmith* juego que superó los ingresos logrados con cualquiera de los discos de la banda, la popularidad del último trabajo de Aerosmith, registró un **aumento de las ventas, incluso en la venta de guitarras “reales”**.

Estos casos demuestran el **enorme potencial de la industria en lo que respecta a juegos de entretenimiento basados en la música y el cine**, que generan una alta facturación.

En otro orden de cosas, la distribución digital plantea a los productores de películas considerar abierta la posibilidad de **lanzar sus productos** no sólo en los soportes tradicionales como el DVD o el *Blue Ray*, sino directamente en la **ventana de exhibición de Internet**. Algunos ejemplos son la película “**Home**”, estrenada en cines y en *Youtube* al mismo tiempo o la película “**Steal this movie**” que obtuvo 8 millones de descargas gratuitas y posteriormente fue vendida a las televisiones gracias al éxito cosechado en Internet. Otros casos similares incluyen la retransmisión de conciertos en directo a través de la plataforma *Youtube*.

Este portal de vídeos se encuentra en conversaciones con las productoras de Hollywood para establecer acuerdos con las mismas y así poner a disposición del internauta las películas **el mismo día de su lanzamiento en salas comerciales**. En el caso de que los espectadores quieran ver una película el mismo día de su estreno tendrán dos opciones:



Por otro lado **Hulu.com**, es el sitio web que ofrece, de forma gratuita y apoyado por publicidad, programas de televisión y películas en *streaming* de la NBC, FOX y muchos otros estudios. Actualmente sólo se ofrece en Estados Unidos, pero en el caso de llegar a extenderse a otros países, podría convertirse en el *Spotify* de los contenidos audiovisuales. La resolución que ofrece el portal es superior a la de *Youtube*, pero inferior a la definición estándar de televisión.

Como ejemplo de exhibición de cine en Internet, el portal **Filmotech** es un buen ejemplo español de formato novedoso para la distribución on-line de cine. El sistema de reproducción empleado, es el **streaming real (sin necesidad de precarga** en el PC como ocurre en otros servidores o portales), lo que permite realizar “saltos” a lo largo del metraje sin esperas.

La distribución de contenidos on-line y en *streaming*, es una tendencia al alza. Se observan ya regiones del mundo en que el tráfico de intercambio de archivos se ha visto reducido a favor del tráfico en *streaming*, como por ejemplo en España. Los nuevos servicios de contenidos **de calidad ofrecidos en streaming** tanto de música como de vídeo, basados en modelos de negocio **financiados por publicidad**, trasladan consumidores de contenidos ilícitos hacia estos servicios legales e incluso dirigen a los usuarios a contratar servicios de calidad a precios asequibles mediante suscripciones.



## 5. Redes sociales

<<Las redes sociales adquieren funciones más allá de la conectividad social como la canalización de ventas, la obtención de información del público, la función de buscadores o la medición de audiencias>>

El coste de una campaña publicitaria en una red social como Facebook puede representar desde el 1,5% de los ingresos obtenidos por la campaña y multiplicar por 60 el retorno. Además las campañas en redes sociales permiten conocer de antemano la acogida de un producto en el mercado a un bajo coste, así como la canalización de ventas de productos en stock

Más del **40% de la población española participa en redes sociales**, siendo esta plataforma ideal para el intercambio, promoción y fidelización de los contenidos y una enorme **fuentes de información** de cara al **lanzamiento de campañas de marketing de alta efectividad**.

Las redes sociales más populares en España son *Facebook* y *Tuenti*. Esta última cuenta con casi 6 millones de usuarios y espera incrementar hasta 10 veces más su facturación en 2009 en relación a la obtenida en 2008.

A nivel **mundial, España ocupa el segundo puesto después de Brasil** en cuanto a porcentaje de internautas vinculados a redes sociales además **España es también el segundo país europeo por uso de redes sociales y penetración**, sólo superado por Reino Unido. El 73,7% de la audiencia española de internet visita las redes sociales, frente al 79,8% de los británicos. El tercer país es Portugal con un 72,9% de los usuarios de la red que visita webs sociales.

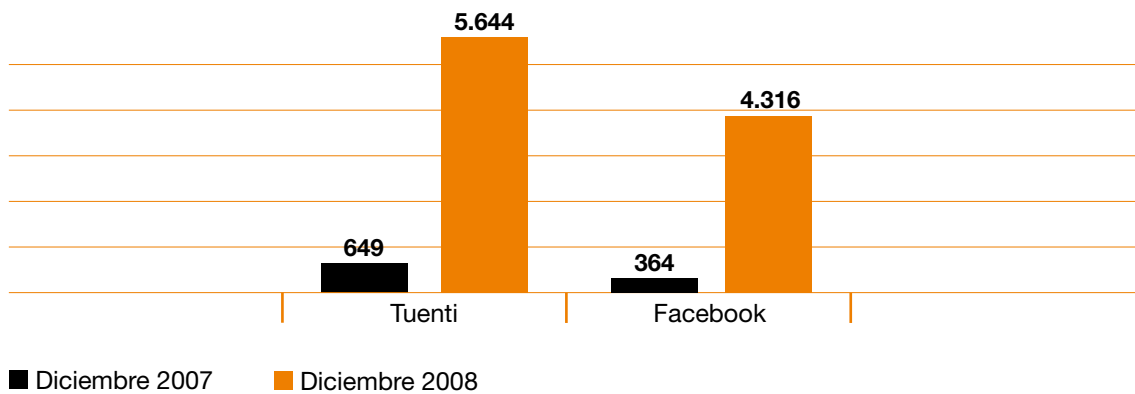
Las redes sociales son además excelentes **fuentes de información** para las empresas ante el lanzamiento de nuevos productos. El **marketing viral** derivado del **feedback aportado por los usuarios-consumidores**, proporciona una **valiosa información** que si es correctamente asumida por los empresarios, se convierte en **credibilidad** y por tanto fidelización y ventas. El foro de discusión de la multinacional de ventas Dell, trasladado a las redes sociales, recogía críticas a sus productos que fueron llevadas a la práctica con la consiguiente mejora de la satisfacción de los clientes.

Además, las redes sociales como *Twitter* o *Facebook* funcionan también como herramientas de **difusión de ventas**. De nuevo Dell, generó gracias a *Twitter*, 3 millones de dólares en ventas de productos usados o devueltos que **mantenía en stock**.

En relación a los ingresos por publicidad, las redes sociales más potentes son *MySpace* y *Facebook*, que se reparten el 72% de los ingresos por publicidad en los medios de comunicación on-line de EEUU. *Facebook* ha generado ya ingresos por casi 500 millones de dólares en todo el mundo en concepto de publicidad alrededor de los contenidos. Esto se

## Usuarios únicos de redes sociales en España

(en miles)



Fuente: Comscore, 2009

debe fundamentalmente a la facilidad para llegar a los internautas según el **perfil buscado**. Tanto es así que **las redes sociales podrían llegar incluso a funcionar como buscadores de productos “no neutrales”**, (tanto como lo es ahora Google aunque este de forma neutral), gracias a la información proporcionada por los usuarios en su “estado” o en su perfil.

La empresa de fotografía **CM Photographic** pudo seleccionar el público objetivo de su campaña entre las mujeres de entre 24 y 30 años que describieron su situación sentimental como “comprometidas”, gracias a los perfiles de *Facebook*. Esta empresa invirtió únicamente 600 dólares en publicidad y generó 40.000 dólares de ingresos en un año.

Por otro lado, el **sector cinematográfico** aprovecha las redes sociales en un **doble sentido**: como **herramienta de promoción**, y como nuevo **medidor de audiencias**.

Las redes sociales pueden iniciar y prolongar el guión de una película o incluso de un libro, y sobre todo constituir una plataforma de promoción y obtención de seguidores. Un ejemplo claro lo constituye la saga “Crepúsculo”, que supera los 3 millones de usuarios en *Facebook*. En este sentido, el cine español, ante una temática muy afín a lo social, encuentra mayores dificultades de aprovechamiento de estas herramientas, aunque, sin embargo podemos encontrar **casos minoritarios** pero innovadores de utilización de las redes sociales como plataforma de promoción de producciones españolas. La red social **Tuenti**, ofreció en **exclusiva** un vídeo de 3 minutos de la nueva serie de Antena 3 “**Los Protegidos**”. Por otro lado la película “**Spanish Movie**”, ha creado perfiles de la película en *Facebook*, *Flickr* y un canal en *Youtube*.

Las redes sociales son, como ya se ha mencionado, **fuentes de información en donde los creadores de contenidos escuchan al público** y vislumbran los intereses de los espectadores. Como ejemplo de esto se podría nombrar a los creadores de la serie *Lost (Perdidos)*, cuyos **guionistas participaban en foros y redes sociales de los seguidores**, lo que les permitía “tomar el pulso” de lo que funcionaba y lo que no en la serie, y palpaban también lo que el público esperaba de la misma.



El cine estadounidense comienza a usar *Twitter* y *Facebook* para publicitar las películas y **medir el posible éxito de sus producciones incluso antes de su estreno**. A partir de los comentarios positivos que generó entre los usuarios de *Twitter* y *Facebook* la película “Paranormal Activity”, salió adelante obteniendo altos beneficios. Sólo en Estados Unidos la cinta recaudó 110 millones de dólares (a noviembre de 2009) cuando la inversión fue de 11.000 dólares. En este país la estrategia de lanzamiento se centró en un estreno restringido de la película en ciudades que garantizarán público suficiente y afín a las películas de terror. A continuación, se publicaron las críticas positivas de la película a través de webs de cine, *Twitter*, *Facebook* y otras redes sociales. Para su proyección en salas, se llegó a acuerdos con los distribuidores asegurando el lleno de las salas a través de un acuerdo con **Eventful**, página web que permite a cualquier **usuario solicitar que una película se estrene en una ciudad**. Más de un millón de usuarios demandaron la película, que se estrenó en doce cines estadounidenses y posteriormente se pudo ver en más de 1.900 salas.

Como **nuevos formatos de medición de audiencias**, las redes sociales como *Twitter*, permitirán incluso comprobar *in situ*, la audiencia de un contenido con sólo escribir la palabra referida al mismo. La herramienta “Twitter Search” medirá cuantos usuarios estarían “hablando” sobre ese contenido en el instante que se desee y así se obtendría esta valiosa información a un bajo coste. Los “Twitter Trending Topics” proporcionan un listado de los temas más mencionados en la red de *Twitter*.

Las redes sociales también proporcionan plataformas para la **promoción** de contenidos. *Facebook* cuenta con una aplicación gratuita para promocionar los contenidos audiovisuales. Denominada “**Film on Facebook**”, esta aplicación permite promocionar y distribuir los contenidos de una producción cinematográfica como la banda sonora, el póster, los horarios del cine, información compartida con otros fans u organización de reuniones en torno a la película. Esta herramienta estaría enfocada hacia cineastas independientes y pequeños productores.

En general, el **sector cinematográfico** se sirve de las redes sociales como **herramienta de promoción**, pero en España **no se considera**, de momento, un modelo de negocio que pueda generar ingresos.

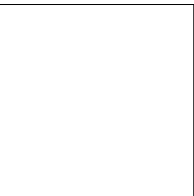
El mundo de los **videojuegos** también cuenta como un rentable nicho de mercado en las redes sociales, que aún está por explotar. Las **aplicaciones** desarrolladas por *Zygna* y *Playfish* para *Facebook*, han generado altos ingresos, de hasta 30 millones la primera y 100 millones de dólares la segunda, lo que hace pensar que el sector de videojuegos se abre hacia **formatos de producción barata y de alta rentabilidad con las redes sociales como plataforma de distribución**.

Dentro de este mismo sector las redes sociales y los videojuegos aprovechan **sinergias** en base a experiencias compartidas por los usuarios de juegos. “Call of Duty III” o el “FIFA 2010”, permiten **publicar los logros obtenidos** en las partidas (medallas, ascensos) en la red social *Facebook*.

En general, existe una tendencia incipiente por parte de las **industrias culturales** hacia la **modernización de sus modelos de negocio** y a su cada vez más frecuente aparición en formatos novedosos con las redes sociales como **herramienta de difusión**. En el caso del sector de la **música**, el grupo de pop español *Hombres G*, estrenó en

su página web la miniserie “El Quinto Hombre G”, disponible tanto en *Facebook* como en *Twitter*. La miniserie es una producción de cinco capítulos, rodada en Sudamérica, y en la que los componentes del grupo son los directores, actores y guionistas. Para tal proyecto, se unieron a la marca *Peugeot* para desarrollar esta serie exclusiva para *HombresG.tv*. El público tendría poder de decisión en el desenlace de la serie a través de *Twitter* y *Facebook*.





# 6. Casos prácticos de la industria de contenidos: los videojuegos, el cine español y el comercio electrónico

## 6.1. Caso I: Los videojuegos como forma de explotación

<<El desarrollo de un videojuego puede convertirse en una herramienta de marketing promocional muy potente para determinadas películas españolas, suponiendo sus ingresos casi un tercio de la recaudación del estreno>>

El desarrollo de un videojuego puede generar ingresos adicionales de hasta el 27% de la recaudación en taquilla de la película, pero el sector del cine español no ha asumido todavía el potencial de los videojuegos como parte de un producto global

Los videojuegos representan el 57% de las ventas del mercado de ocio audiovisual en España. Nuestro país es el cuarto país en Europa en consumo de este tipo de contenidos, pero **los videojuegos no constituyen un sector aislado del resto de los contenidos e interacciona cada vez más con ellos.**

Un reto importante del caso español es la nueva consideración del sector de videojuegos como industria cultural lo que ha llevado al sector a ampliar sus necesidades. La **financiación pública** destinada a este sector deberá contar con un **pilotaje** adecuado tanto en la gestión como en el diseño del *offering* de productos que haga crecer a la industria tanto en talento como en ingresos.

Los videojuegos son un elemento conveniente en las estrategias de marketing de lanzamiento de una película o serie. En todo caso, parece lógico que no todas las películas que se lanzan pueden adaptarse a un videojuego y no todas las películas españolas tienen el mismo éxito a nivel internacional. Es el caso de la película de **Torrente** y su videojuego desarrollado por *Virtual Toys*. Con una recaudación récord en España, el videojuego no tuvo el éxito que tuvo, por ejemplo, en el **mercado ruso, donde la película no registró una alta recaudación.** Mayoritariamente el cine español no lleva a cabo esta estrategia porque no encuentra temática acorde con el posible argumento atractivo de un juego de acción, aventuras o terror. Bien es cierto que la animación española, las series o las superproducciones estrenadas en los últimos años (*Celda 211*, *Alatriste* o *.Rec*) podrían aprovechar estos formatos de promoción aumentando la inversión en marketing. Y es que **un videojuego, por ejemplo, puede triplicar en su primer día de lanzamiento el coste de su producción.**

Por otro lado, los móviles constituyen una excelente plataforma de desarrollo de videojuegos, juegos casuales y on-line, los cuales se hallan en **pleno crecimiento**. Ejemplo de ello es que los españoles compraron 17 millones de videojuegos para móviles en 2008.

El juego “Airport Mania: First Flight” en la adaptación para *iPhone* y “Rafa Nadal Tennis”, han estado entre los primeros puestos de la *App Store*. Lo interesante es que se pueden distribuir a través de diferentes plataformas ya sean redes sociales, portales web, etc., y **se financian por ingresos derivados del cobro por descarga o por la publicidad**, modalidad que está teniendo mayor acogida entre los usuarios, que prefieren ahorrar dinero a la vez que se entretienen, a cambio de pequeñas inserciones de publicidad.

La plataforma que mayor auge presenta es el *Ipod Touch*, que se consolida como dispositivo de juego móvil. Como contenido más demandado, los videojuegos musicales interesan cada vez más a los usuarios. *MTV Games* prevé que venderá 5 millones de descargas de canciones de *The Beatles: Rock Band*.

En cualquier caso, no solo los móviles compiten como plataforma de consumo de juegos. **Para las empresas de videojuegos, Facebook se ha convertido en un importante canal de difusión de los juegos desarrollados**. Esta red social cuenta con más de **55.000 aplicaciones circulando por su red** (trébol de la suerte, galleta de la suerte, *Farmville* o *Restaurant City*) y aunque no percibe ingresos de estos miniprogramas, se ve beneficiado indirectamente, por el valor que supone fidelizar a los usuarios y la **venta de publicidad en torno a las aplicaciones**, normalmente situada en los extremos de la pantalla.

Las empresas que desarrollan estas aplicaciones para móviles, *iPhone*, *Facebook* y otras redes sociales están viendo incrementar sus ingresos de forma vertiginosa. La empresa Zynga ha creado algunas de las aplicaciones más famosas de *Facebook* (*Farmville*, *Mafia Wars*...) lo que le ha dado una rentabilidad de más de 100 millones de dólares.

Entre **Zynga**, **Playfish** y **Playdom**, las tres compañías de mayor éxito en aplicaciones para *Facebook*, se estima que pueden generar **300 millones de dólares al año**, por la venta de items para sus juegos.





### 6.1.1. Videojuegos on-line

Para adaptarse a esta tendencia y atraer nuevos consumidores, los propietarios de consolas como Nintendo y Sony **han favorecido el modelo de descargas digitales**, incluso Sony Computer Entertainment ha eliminado el disco UDM (Universal Media Disc) de las *PSP Go*.

Se percibe que la industria está **adaptando rápidamente sus dispositivos** a los nuevos modelos de negocio de descarga y juego on-line de los videojuegos.

Las **oportunidades** que surgen tienen que ver con estos nuevos modelos de juego on-line. Las empresas españolas de desarrollo de videojuegos **requieren nuevos perfiles empresariales**, hasta el momento no tenidos demasiado en cuenta en una industria muy dependiente de las distribuidoras y acostumbrada a no encargarse de la estrategia de marketing del juego. Los juegos on-line son ya productos exclusivamente gestionados por las desarrolladoras que **no han tenido hasta ahora experiencia en acciones de promoción**. Es por ello que la industria española de desarrollo, deberá añadir a su plantilla perfiles profesionalizados de negocio para llevar a cabo este reto.

Los juegos adquiridos en formatos on-line serán un **componente cada vez mayor en el negocio de los videojuegos**, lo que provocará que se mantenga activo el interés por este sector, extendiéndose la vida útil de los productos y permitiendo que la audiencia se amplíe en el largo plazo.

### 6.1.2. Los videojuegos y la publicidad

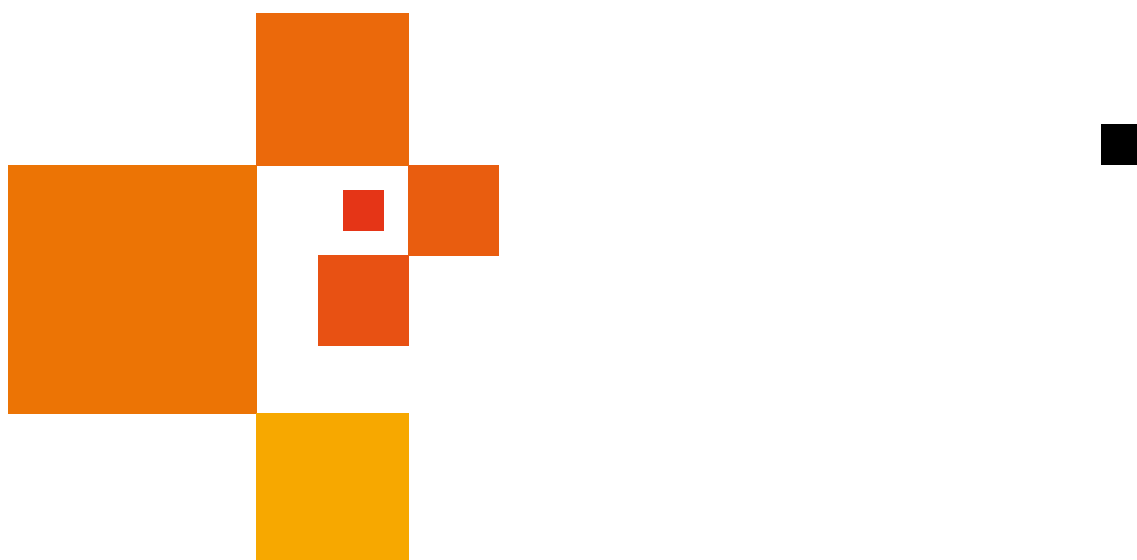
El **advergaming** es una técnica de marketing digital consolidada como un formato de enorme impacto. La **ventaja** de esta técnica radica en el **elevado tiempo de exposición y contacto entre la marca y el cliente o jugador, muy difíciles de obtener en otros medios**. Además permite adaptar la publicidad al perfil del jugador.

A modo de ejemplo, la marca de ropa *Diesel*, utilizó el *advergaming* para lanzar su perfume masculino *Only The Brave*. Para ello la marca se valió de la comunidad de juegos on-line *XLive*, que cuenta con **un millón de usuarios, afines al target del perfume**.

El *advergaming* estaba hasta hace poco tiempo liderada por las propias marcas, siendo los productores de videojuegos los que pagaban a las marcas porque éstas les permitiesen usar sus logotipos en los juegos, de cara a dotar a éstos de un mayor realismo. Sin embargo, ahora es la marca, por ejemplo, *Pizza Hut*, quien paga a la desarrolladora o distribuidora, para que los *Crazy Taxis* usen como parada habitual uno de sus establecimientos; o marcas como *Nike* y *Coca-Cola* pagan a PlayStation por incluir vallas de sus productos en las calles de las ciudades virtuales de sus juegos.

Por otro lado, los videojuegos también sirven de plataforma para la inserción de publicidad como fuente de ingresos. En EEUU, la **inversión en publicidad sólo en videojuegos alcanzó los 403 millones de dólares en 2008**, y se espera un **crecimiento de más del 60% para el año 2012**. Un caso paradigmático fue la campaña de Obama que también estuvo presente en los juegos on-line. **Electronic Arts firmó un acuerdo comercial con la plataforma "Obama for President"**, por la que la foto del senador aparecería en el juego "Burnout Paradise".

La publicidad en los contenidos, como son el **product placement, branding entertainment o sponsorización**, son técnicas ya **consolidadas en el mundo de los videojuegos**, así como en el sector audiovisual. Pero el efecto de estas técnicas de marketing, vendrá determinado no sólo por el alto impacto de la publicidad sino por su **efectividad**. Hoy en día la efectividad de un anuncio dentro de un videojuego es decreciente porque el usuario ya está muy acostumbrado, lo que obliga a los anunciantes a innovar a través de la **interactividad**.



## 6.2. Caso II: El cine español y sus derivados

### 6.2.1. Contexto actual del cine y próximos pasos del sector

Los contenidos cinematográficos migran hacia formatos novedosos que incorporan las **últimas tecnologías** para convertir el cine en una experiencia sensorial y de un alto valor añadido.

En concreto el **3D**, como uno de los **formatos del futuro**, se abre camino en las salas de cine españolas que acaban de comenzar su reconversión. El cine en 3D podrá llegar a alcanzar una **mayor pureza y calidad** ante la apuesta tecnológica realizada y el reto planteado a los creadores de contenidos que tendrán que adaptar los mismos a esta tecnología.

La tecnología 3D, pretende además instalarse en el **ámbito doméstico** de nuestra sociedad. Se espera que tras el verano de 2010, se comience a comercializar en España, pantallas planas adaptadas para la emisión en 3D.

**ESPN**, el canal de deportes estadounidense ha anunciado que el próximo 11 de junio, comenzará las emisiones del nuevo canal a través del cable ofreciendo hasta 85 eventos deportivos en directo durante 2010 en tres dimensiones.

Por otro lado, **Discovery Channel**, **Sony e IMAX** han comenzado a trabajar en un canal en 3D que emitirá sólo para Estados Unidos a partir de 2011, y que sería el primero en tener una parrilla en tres dimensiones las 24 horas del día. Las tres compañías esperan encontrar un sistema de emisión que **no necesite gafas y crear un receptor que adapte los televisores convencionales al 3D**.

La plataforma de televisión británica de pago BSkyB también lanzará durante 2010 un canal en 3D. La compañía ha anunciado que su servicio en 3D será compatible con el de los televisores fabricados por LG, Panasonic, Samsung y Sony.





Para que esta tecnología sea exitosa en las televisiones serán claves los **acuerdos entre los responsables de contenidos de las plataformas y los fabricantes de televisores** para proveer la mejor solución al espectador.

El sector del cine español, afín a temas de índole social, podría encontrar en la **diversificación temática de su catálogo** una **visión de mercado** que atraería una mayor demanda de contenidos y una mayor aceptación a nivel de audiencias. Para tal propósito, el cine español se enfrenta a nuevos retos que incluyen **nuevos parámetros de inversión y financiación** con los derivados digitales como **vía de ingresos adicional**.

Una de las estrategias de mercado de mayor éxito en la industria internacional es la **franquicia cinematográfica**. *Shrek, Piratas del Caribe, Star Wars, James Bond o Spiderman* entre otras muchas, son producciones que se han convertido en sagas de hasta 10 versiones. Cada vez con mayor frecuencia, las grandes producciones aprovechan el éxito de las primeras partes para así **lanzar secuelas** que, en ocasiones de inferior calidad, alcanzan **picos de recaudación mayores incluso a los obtenidos con la primera película**.

La estrategia de **aproximación 360°**, constituye una de las formas de promoción más efectivas para las películas de alto presupuesto (como las franquicias), así como para las **series**. El **“target” y la temática** del contenido determinarán la idoneidad de una inversión en una estrategia de comunicación que incluya el **videojuego** de la película, **juguetería, merchandising, página web, venta de tonos, vídeos, y perfiles en redes sociales**.

Un caso de éxito es la serie de animación **Pocoyó**. Los capítulos de este personaje español se ven actualmente en **100 países** de todo el mundo y tiene un importante **merchandising con más de 150 productos de la marca Bandai**. Sólo en España, se han vendido más de un millón de juguetes Pocoyó, medio millón de DVDs y 250.000 libros. También la producción española “Planet 51”, lleva a cabo una estrategia de comunicación que incluye desde la posibilidad de crear un avatar o juegos para el *iPhone*.

Otro ejemplo, aunque no español, es la película de animación de reciente estreno **Avatar**, en cuya web ya se podía acceder, **antes incluso del estreno**, a diferentes servicios como compra de juguetes de la película, visionado o descarga interactiva del trailer de la película y del **videojuego**, descarga de contenidos como imágenes y salvapantallas y otras aplicaciones 2.0 como perfil en *Twitter* y acceso al *blog* oficial de la película. Otros servicios cubren la **compra de la banda sonora** de la película on-line, tanto en formato físico como digital, así como la **compra de entradas de cine** y la descarga de aplicaciones para recibir notificaciones, noticias, etc.

Volviendo al caso español, será necesario considerar nuevas opciones de mercado que disminuyan la **atomización de la producción** en beneficio de una nueva estrategia de **mayor inversión en la promoción** de contenidos que permita, por ejemplo, **acompañar el estreno con un videojuego a la altura de la producción**.

Una parte de la industria del cine tiende a realizar un **producto de entretenimiento global y de mercado** que tenderá en los próximos años, y con la experiencia 3D como dinamizador, hacia la proliferación de **experiencias de ocio en vivo alrededor de los contenidos**. Para el caso de la animación española, la tendencia se define hacia el abandono de contenidos únicamente familiares, y hacia temáticas más adultas.

El cine español deberá plantearse modelos de negocio alternativos, asumiendo que la **rentabilidad** no está sólo en la sala de cine o en las televisiones, sino en **todo lo que rodea a cada serie de televisión o película** que incluye desde *merchandising*, hasta **franquicias y espectáculos en vivo**.

Con la aprobación de la **Ley General Audiovisual**, las televisiones públicas, estatales y autonómicas, tendrán la posibilidad de destinar fondos a la producción de **series y miniseries** siendo beneficiarias de parte del 6% de los ingresos que deben destinar a la producción audiovisual española y europea. Esta reducción de fondos para el cine podría no ser tal ya que nuevos agentes del sector compondrían la base cotizante de esta aportación ya que las operadoras y los canales temáticos contribuirían también con parte de sus ingresos a la producción.

### 6.2.2. Nuevos formatos de distribución y consumo

Los nuevos hábitos de consumo de cine doméstico tienden cada vez más hacia los servicios de **alquiler virtual** de contenidos a **precios asequibles** (y con opción a la Alta Definición), descargado a través de Internet o consolas multimedia y con **posesión temporal del contenido**.

En España, la **televisión y el cine a la carta** ya son opciones reales para el usuario de **consolas multimedia**. Los contenidos de LaSexta, Antena3 y RTVE ya pueden ser visionados a través de la consola **PlayStation3**, con la posibilidad de elegir **programas a la carta** como *Física o Química, El internado, Sé lo que hicisteis o Buenafuente*. Ya es posible también, acceder a redes sociales como *Facebook* desde la videoconsola. Con esta opción, se podrá **incluir en el perfil del usuario**, los trofeos obtenidos a medida que se avanza en los juegos o las compras realizadas en la *PlayStation Store*. La novedad es la opción de **alquiler y compra de películas a través de la PlayStation Video Store**. El precio se ajusta al de la competencia ofreciendo alquiler por **1,99 euros** para películas de calidad **estándar** hasta los **3,99 euros** para películas nuevas con calidad de vídeo **HD**. Una vez alquilada la película se dispone de 14 días para visionarla, aunque una vez comenzada la reproducción, el plazo de vigencia de la película es de 48h.



Se percibe, por tanto, que los **contenidos accesibles on-line han superado** con la **consola** el **“gap”** tecnológico existente actualmente con algunos contenidos de Internet, únicamente accesibles a través del ordenador.

Pero los nuevos dispositivos lanzados al mercado no solo permiten superar el “gap” tecnológico sino también el **“gap” temporal**. Los PVR (Personal Video Recorder), de escaso éxito en España, permiten grabar un contenido que se está emitiendo al mismo tiempo que otro programa que se quiere ver y visionarlo cuando se desee. Estos sistemas constituyen nuevos parámetros para la medición de las audiencias de las televisiones. **Las estadísticas de grabaciones son tomadas muy en cuenta por los directivos de las cadenas**, ya que en algunos casos la audiencia de la grabación es mayor que la del día del pase real.

Ya sea antes, en el momento del estreno de una película, o cuando es lanzada en formato físico, **los usuarios demandan una anticipación (o posposición) de la disponibilidad de los contenidos cinematográficos**, así como la posibilidad de realizar un **consumo a la carta**.

Es cierto que el cine seguirá existiendo como **evento de ocio** pero como ya se ha dicho, las nuevas plataformas de descarga de contenidos, **accesibles tanto tecnológica como económicamente** ganarán terreno con una adecuada estrategia de promoción. *Filmotech*, *iTunes* o *Hulu.com* representan ejemplos de plataformas a partir de las cuales se permite el acceso a contenidos bien por descargas de pago, por suscripciones *premium* o modelos sustentados por publicidad.

Como novedosos **formatos alternativos de distribución física**, se plantea el sistema de alquiler barato de películas **RedBox** que permite reservar, recoger y devolver una película en la “red box” más cercana a nuestra localización por 1 dólar. Los estudios realizados confirman que el 20% de los usuarios de *RedBox* no alquilaban películas antes de la aparición de dicho modelo. Además, la compra de DVDs que han gustado después del visionado se ha visto estimulada. Este nuevo sistema de alquiler podría incrementar los ingresos del cine en España tanto en venta como en alquiler.

Otros formatos de **distribución de DVDs**, podrían definirse hacia estrategias de compra **on demand**. Este sistema consistiría en “tostar” en el propio establecimiento de venta un DVD en el momento de la compra. El **ahorro de costes de almacenamiento** en los lineales de las grandes superficies de venta se verían disminuidos y el precio de los DVDs también, lo que estimularía su venta.

Como nuevos retos del sector, y al igual que ocurre con los productores de música y los fabricantes de dispositivos o las operadoras de servicios, las **productoras y distribuidoras de contenidos cinematográficos** deberán llegar a **acuerdos** con dichos agentes para ofrecer contenidos de alta calidad en las plataformas que realmente utilizan los usuarios y así estimular el consumo de cine legal.

En cuanto a los nuevos dispositivos de consumo, **Apple** podría revolucionar el mundo de las consolas, el libro electrónico y los portátiles, con el lanzamiento al mercado del nuevo **iPad**. Esta tableta informática del tamaño de un cuaderno y de 1 cm de espesor, reúne en un mismo dispositivo las funciones de lectura de libros o videojuegos, entre otras funciones. Puede usarse en vertical u horizontal e incorpora una batería capaz de aguantar diez horas, además es compatible con las 140.000 aplicaciones de la App Store. Este lanza-



miento consolidará la **convergencia del consumo de los Contenidos Digitales en un solo dispositivo** (ya que además tiene conexión telefónica), si se populariza su venta y el precio al que finalmente sea lanzado se acomode a la demanda.

### 6.2.3. Product Placement como forma de financiación

El **product placement, branding entertainment o sponsorización** de contenidos son estrategias de marketing de larga trayectoria en España y que se han asentado en un gran número de plataformas sobre todo en los videojuegos, las series de televisión, las miniseries o Internet. **El cine o el sector del libro** sin embargo, todavía **se resisten** a invertir en estas estrategias, ya que, o bien no ven la rentabilidad, o bien o no perciben su impacto.

Según estudios realizados, el **75% de la audiencia que visionó product placement en la televisión o en películas percibió las marcas sugeridas.**

En EEUU, el *product placement* funciona desde hace décadas y con menor regulación, si bien es cierto que en Europa, la *Directiva de "Televisión sin Fronteras"* fue revisada en 2007, permitiendo el uso de este **medio de financiación** bajo ciertas condiciones.

En algunos países como Alemania donde el *product placement* no ha sido permitido, los creadores **inventaban marcas que posteriormente se han convertido en marcas reales.** Otra forma, es por ejemplo la aparición en los posters o los anuncios de las películas. *BMW, Aston Martin, Omega o Apple* son ejemplos vivos de cómo las marcas están muy presentes en las películas como *Sexo en Nueva York* o *James Bond*.

El *branding entertainment*, por otro lado, consiste en la financiación de un contenido por parte de una marca que no aparece en el mismo. Es el caso por ejemplo de la miniserie "Starter Wife" producida por la marca de cosméticos "Ponds".

Estas estrategias están todavía **por explotar en formatos** como el cine tradicional, las miniseries o los videoclips de música y en todo tipo de plataformas como el móvil, la TDT o las redes sociales, pero introduciendo **el componente de la interactividad** como elemento innovador en esta estrategia.

### 6.3. Caso III: El comercio electrónico de productos y contenidos culturales

En 2008, el **gasto medio anual** realizado por los **compradores on-line en España, fue de 604 euros**. El ratio de conversión de una empresa de venta on-line puede alcanzar los dos dígitos atendiendo a una estrategia basada en la atención al cliente, un buen servicio post venta y a la inclusión de servicios Web 2.0. **Internet es el canal de venta minorista que crece más rápido, un 40% en 2008**. En este medio ya son **cuatro de cada diez** internautas los que realizaron al menos una compra por Internet en 2008.

El caso de los **museos y galerías** de Reino Unido, llama la atención ante el crecimiento de los ingresos por comercio electrónico obtenidos en los últimos meses y que deja entrever oportunidades de explotación en el futuro. Los ingresos representan todavía un 3% de la ventas, pero se espera que este sector tenga un **largo recorrido en su faceta de comercio electrónico**. Un ejemplo es la empresa *Culturlabel.com*, que ha encontrado en el sector cultural un **nicho de mercado todavía por explotar: la venta minorista on-line de productos culturales**. Esta oportunidad de mercado se encuentra actualmente centrada en museos británicos, pero la idea no tardará en extenderse hacia otros países, con lo que ya no habrá que viajar a los museos y galerías más importantes del mundo para adquirir *merchandising* de sus obras de arte. Esta estrategia podría derivar en **modelos de negocio que también incluyan descarga de contenidos digitales además de la venta minorista de productos**.

Esta cifra de ingresos procedente del comercio electrónico se verá incrementada bajo una estrategia en la que los **museos adquieran una identidad de negocio y se publiciten como una marca**. Junto con esta estrategia y la inversión en campañas de comercio electrónico más agresivas, los museos podrían disminuir su dependencia de la financiación pública o fundacional y de los turistas que visitan las ciudades.

**Los productos culturales deberán abrirse camino hacia nuevas plataformas de venta (smartphones) y contenidos** (fondos de pantalla, videojuegos, canciones), que abran las fronteras de este mercado tradicionalmente ceñido a las tiendas físicas de los museos.

Un caso de referencia en España de venta electrónica de contenidos de ocio y entretenimiento es **fnac.es**. El portal se ha convertido en más que un canal alternativo a la venta tradicional y ha evolucionado hacia un sistema de venta on-line que se sirve de herramientas como los *blogs* de expertos o la participación directa del usuario-comprador, para estimular las ventas y **mejorar la experiencia de compra**. La web ofrece en su sección “Factoría Fnac”, concursos de vídeo, fotografía, relatos y maquetas de música. En el “Blog del Experto” se puede preguntar, ser asesorado, comentar y opinar sobre productos.

En general las empresas españolas encuentran en el comercio electrónico cierta inseguridad y desconfianza, si bien es cierto que en España el comercio electrónico es un sector ya maduro. Los obstáculos recaen en que todavía las empresas **contemplan el comercio electrónico como una opción y no como una herramienta de venta de primer orden**.

## 7. Conclusiones

En la última década, los contenidos han sufrido una auténtica transformación, evolucionando desde los formatos tradicionales a los digitales y, por esa razón, se hace necesaria y oportuna la **innovación constante en la manera de crearlos y distribuirlos** para **generar nuevos modelos** de negocio y fomentar la riqueza en la industria.

La relevancia de los contenidos digitales radica en que, gracias a sus cualidades formales (su carácter multiplataforma e interoperabilidad) y de calidad, los internautas demandan un **mayor acceso a la red** para consumirlos, intercambiarlos, probarlos e incluso difundirlos desde los distintos dispositivos.

En efecto, los contenidos ya no sólo se ofrecen desde las plataformas tradicionales, sino que cada vez en mayor medida, **estos se solapan en unas y otras plataformas** como puede ser la publicidad en los videojuegos, la venta de contenidos extra en plataformas como la TDT o los videojuegos en las redes sociales.

El presente informe ha querido vislumbrar en qué medida los contenidos se benefician de los derivados digitales y **qué oportunidades surgen para** el sector del cine y de los videojuegos.

El cine tiene la posibilidad de obtener ingresos adicionales en la medida en que la **inversión en promoción y distribución** aproveche las ventajas basadas en los **derivados digitales** mediante el diseño de una **estrategia de comunicación** que recoja desde el diseño de la página web, el videojuego o los espectáculos en directo. La limitación radica en la temática del catálogo español de cine.

Para el caso de los videojuegos los nuevos modelos de negocio on-line plantean a las desarrolladoras un nuevo reto que hasta ahora había sido llevado a cabo por las distribuidoras, y es el diseño y la ejecución de la estrategia de marketing. Para ello el sector deberá **adoptar perfiles empresariales y contar con el apoyo de expertos en marketing y videojuegos**.

Los factores que aceleran la adopción de nuevas ofertas de contenidos se deben básicamente al atractivo de los mismos y a su **calidad**. Estas características van de la mano de la **accesibilidad** y de la capacidad de los dispositivos existentes de acceder a estos productos, la interoperabilidad y la flexibilidad para compartirlos y utilizarlos en cualquier lugar y momento.

Actualmente, los usuarios son los que deciden **qué** quieren consumir, **cuándo** y **dónde**, por lo que se deben identificar las necesidades y la **dimensión de una demanda** que actualmente quiere consumir más contenidos, pero no encuentra los procesos que le dan la **libertad de consumirlos a su manera**.

Esa **potencial demanda esconde infinidad de oportunidades de negocio** a través del comercio electrónico, las campañas en redes sociales, el uso de la ventana on-line como distribución alternativa y otros nuevos formatos por evolucionar que conforman modelos de negocio latentes y que permiten canalizar **nuevas vías de rentabilización de la Industria de los Contenidos**.

## 8. Fuentes

Los datos de este estudio han sido elaborados a partir de diversas fuentes del sector y a partir de la siguiente bibliografía y datos:

- Campaña de *Branded Entertainment* de Honda. Los webisodios cuestan el 70% de un spot de 30 segundos para la televisión convencional (entre 200.000 y 300.000 dólares). Fecha consulta: 20 de noviembre 2009.  
Disponible [en línea]: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1041594028505/honda-abraza-branded-entertainment.1.html> Para visualizar los webisodios: <http://dreams.honda.com/>
- *Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles (2009)*. The Cocktail Analysis e Internet Advertising Bureau Spain (IAB). Fecha de publicación: 16 de septiembre 2009.  
Disponible resumen ejecutivo [en línea]: [http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=4,14,40,17](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17)
- *Informe anual de los Contenidos Digitales en España 2009*. Fecha de publicación: 19 de noviembre de 2009. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Secretaría de Estado.  
Disponible [en línea]: <http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4074>
- *Estudio de Inversión Publicitaria en medios interactivos: Resultados del primer semestre de 2009*. Fecha de publicación: 22 de octubre de 2009. PriceWaterHouseCoopers e Internet Advertising Bureau Spain (IAB).  
Disponible [en línea]: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=43>
- Sweney, M. Artículo del periódico británico: “The Guardian”. Fecha de Publicación: 30 de septiembre de 2009. Tomado del Informe de Internet Advertising Bureau (www.iabuk.net) y PricewaterhouseCoopers.  
Disponible [en línea]: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>
- Report of “*Marketers’ Internet Ad Barometer*”. European Interactive Advertising Association (EIAA). Fecha de publicación: Noviembre de 2009.  
Disponible [en línea]: [http://www.eiaa.net/ftp%5Ccasesstudiesppt%5CMarketers\\_Internet\\_Ad\\_Barometer%20H2\\_2009.pdf](http://www.eiaa.net/ftp%5Ccasesstudiesppt%5CMarketers_Internet_Ad_Barometer%20H2_2009.pdf)
- Nota elaborada por ComScore. Fecha publicación: 25 de febrero 2009.  
Disponible [en línea]: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/2/Social\\_Networking\\_Spain](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_Spain)
- Dato expuesto en la sección 6.3. “*La media de gasto de los compradores online en 2008 es de 604 euros*”. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009. Elaborado por ONTSI.

Disponible [en línea]: <http://www.red.es/media/registrados/2009-10/1256816746333.pdf?aceptacion=8686d2aacf93732ad9c39ce7ba5f0018>

- *España 2009. Informe Anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.* Fundación Orange.  
Disponible [en línea]: [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/e2009.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf)
- *Nuevas estrategias en la industria del ocio digital.* Oesía, 2009. Estudio realizado por Rooter.
- Patronales y fuentes del sector: ADESE, DEV, Promusicae, CMT, Ministerio de Cultura, UVE, AEDE e Infoadex.

#### Fuentes fotográficas

- Foto pág. 9: Creative Commons. Scem.info  
<http://www.flickr.com/photos/31271806@N04/4289567873/>
- Foto pág. 12: Creative Commons. Gtpaxa  
<http://www.flickr.com/photos/qtpaxa/4124719264/>
- Foto pág. 17: Creative Commons. Scem.info  
<http://www.flickr.com/photos/31271806@N04/4290290994/in/photostream/>
- Foto pág. 20: Creative Commons. Doctorserone  
<http://www.flickr.com/photos/doctorserone/4308748371/>
- Foto pág. 21: Creative Commons. Artyfishal44  
<http://www.flickr.com/photos/artfishal/2354434868/>
- Foto pág. 23: Creative Commons. AndyRob  
<http://www.flickr.com/photos/aroberts/145018355/>
- Foto pág. 25: Creative Commons. Hainteractive  
<http://www.flickr.com/photos/28910181@N05/3085532220/>
- Foto pág. 27: Creative Commons. ArabCrunch  
<http://www.flickr.com/photos/arabcrunch/4309229355/>





# Router

**C. Julián Camarillo 47, 28037 Madrid**

**Tel: +34 91 304 17 02**

**Fax: +34 91 754 49 84**

**[www.router.es](http://www.router.es)**

# Router

C/ Julián Camarillo, 47  
28037 Madrid  
Telf: +34 91 304 17 02  
Fax: +34 91 754 49 84  
[www.router.es](http://www.router.es)