

# Análisis cualitativo de la oferta legal y no autorizada de contenidos digitales

2015



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, ENERGÍA  
Y TURISMO

ontsi  
our2i

observatorio  
nacional de las  
telecomunicaciones  
y de la SI

El informe anual del Análisis Cualitativo de la Oferta Legal y No Autorizada de Contenidos Digitales ha sido elaborado por el equipo del ONTSI

Luis Muñoz López (Coordinación)  
Pedro Antón Martínez

Para la realización de este estudio se ha contado con la colaboración de la Consultora Everis

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas.

**Informe Anual del Análisis Cualitativo de la Oferta Legal y No Autorizada de Contenidos Digitales**

## INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO .....	5
2. ESTRUCTURA DEL INFORME.....	6
3. RESUMEN EJECUTIVO .....	8
4. EL MERCADO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES .....	11
4.1 Tendencias globales en el mercado de contenidos digitales .....	14
4.2 Modelos de Negocio innovadores .....	20
4.3 Impulsores e Inhibidores de la distribución de contenidos digitales	28
4.3.1 Impulsores de la distribución de contenidos digitales .....	28
4.3.2 Inhibidores de la distribución de contenidos digitales .....	32
5. OFERTA LEGAL: RADIOGRAFÍA DEL SECTOR DE LOS CONTENIDOS DIGITALES .....	35
5.1 Sector de Música .....	35
5.1.1 Descripción de la cadena de valor .....	36
5.1.2 Tendencias Sectoriales.....	38
5.1.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno.....	39
5.2 Sector del Cine.....	41
5.2.1 Descripción de la cadena de valor .....	41
5.2.2 Tendencias Sectoriales.....	43
5.2.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno.....	44
5.3 Sector de contenidos Audiovisuales.....	45
5.3.1 Descripción de la cadena de valor .....	45
5.3.2 Tendencias Sectoriales.....	48
5.3.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno.....	50
5.4 Sector Editorial.....	52
5.4.1 Descripción de la cadena de valor .....	53
5.4.2 Tendencias Sectoriales.....	57
5.4.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno.....	59

5.5	Sector de Videojuegos.....	63
5.5.1	Descripción de la cadena de valor .....	64
5.5.2	Tendencias Sectoriales.....	66
5.5.3	Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno.....	68
5.6	Sector de la publicidad digital.....	69
5.6.1	Descripción de la cadena de valor .....	69
5.6.2	Tendencias Sectoriales.....	71
5.6.3	Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno.....	74
6.	OFERTA NO AUTORIZADA.....	76
6.1	El marco normativo de propiedad intelectual: norma y directrices.....	77
6.1.1	Marco Normativo Nacional: Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, TRLPI .....	78
6.1.2	Marco Normativo Europeo – Un Mercado Único Digital Conectado	90
6.1.3	Marco Normativo Global: Tratados Internacionales-.....	98
6.2	Caracterización de la oferta no autorizada .....	101
6.2.1	Definición de oferta no autorizada y medidas para minimizar su consumo. ....	101
6.2.2	Estudio cualitativo de la demanda de contenidos digitales en la Red. Análisis de Sensibilidad en la Red. ....	105
7.	CONCLUSIONES .....	146
8.	ANEXOS .....	149
9.	Oferta legal de contenidos en España y en los Países de nuestro entorno .....	149
	Oferta Online De Música .....	149
	Oferta Online De Publicaciones .....	161
	Oferta Online De Videojuegos.....	175
	Oferta Online De Contenidos Audiovisuales .....	190
	Oferta Online De Cine .....	201
10.	Soporte metodológico .....	205
11.	Índice de Gráficos.....	210

## 1 INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

El mercado digital, palanca de la economía digital, es uno de los ámbitos más prometedores y más desafiantes del progreso ya que abre nuevas oportunidades para fomentar las opciones de negocio mediante el comercio electrónico en todos los sectores a nivel Mundial, Europeo y Nacional. En particular, el sector de los contenidos digitales es una de las claves de la economía digital y por tanto uno de los pilares del crecimiento económico. En este sentido, aspectos como constante aumento del número de internautas, mejoras de la red de banda ancha y velocidades de conexión o el cada vez mayor incremento de los dispositivos conectados a Internet abre un cada vez mayor mercado potencial a explotar.

Aunque en general hay un entorno favorable para el crecimiento de la distribución digital de contenidos culturales y creativos, existen unos inhibidores importantes que podrían frenar este crecimiento. El inhibidor más significativo es la oferta no autorizada de contenidos digitales donde el auge de Internet ha supuesto un incremento masivo al hacer accesible a todos los usuarios contenidos digitales de un modo ilícito. En este sentido la Legislación española en materia de Propiedad Intelectual, trabaja de un modo continuo buscando la generación de un espacio de seguridad jurídica adecuado a un sector tan relevante desde el punto de vista cultural, económico e industrial.

El establecimiento de bases consistentes a nivel comercial, fiscal y jurídico es crítico para aprovechar las oportunidades que ofrecen los contenidos digitales, aspectos que sin duda se presenta como uno de los retos más desafiantes que se deben abordar en el ecosistema de los contenidos digitales en los próximos años.

## 2 ESTRUCTURA DEL INFORME

La estructura del presente informe cualitativo sobre la oferta legal y no autorizada de contenidos digitales edición 2015, se sustenta en 4 grandes apartados:

- El marco de contenidos digitales
  - Grandes cifras de negocio
  - Tendencias y prospectivas
  - Modelos de negocio innovadores
  - Impulsores e Inhibidores de la distribución de contenidos digitales
- Radiografía de los Subsectores
  - La música
  - El cine y el video
  - El audiovisual
  - Las publicaciones digitales
  - Los videojuegos
  - La publicidad digital
- Oferta no autorizada
  - El marco normativo de propiedad intelectual: norma y directrices
  - Caracterización de la oferta no autorizada
- Anexos
  - Oferta legal de contenidos en España y en los países de nuestro entorno

El capítulo “El Mercado de los contenidos digitales” introduce al lector la industria de contenidos culturales y creativos, presentando los subsectores que se analizarán en los capítulos posteriores, música, cine, contenidos audiovisuales, videojuegos y publicidad digital, así como las grandes cifras globales y nacionales del sector, y las tendencias, modelos de negocio, e impulsores e inhibidores de la distribución de contenidos digitales.

En el capítulo de “Oferta Legal: Radiografía de los subsectores” se analiza el impacto de la desmaterialización en la cadena de valor de cada uno de los subsectores, y se presentan las tendencias y modelos de negocio específicos a cada subsector.

Este informe dedica uno de sus capítulos a la caracterización de la “Oferta no autorizada” analizando a alto nivel los marcos normativos de propiedad intelectual, tanto nacional como europeo y principales directrices globales. Se presenta también una valoración de sus fortalezas y debilidades.

En este capítulo se realiza también un estudio cualitativo de la demanda de contenidos digitales no autorizados en la Red, así como medidas que se pueden tomar para combatir este consumo.

En los anexos se muestra la relación de las principales entidades de cada uno de los subsectores que ofertan servicios que se pueden disfrutar en la Red a nivel legal.

### 3 RESUMEN EJECUTIVO

El sector de los contenidos digitales es una de las claves de la economía digital y por tanto uno de los pilares del crecimiento económico a nivel Global, Europeo y Nacional. La innovación constante y la amplia y variable oferta de contenidos digitales, convierten a esta industria en una de las más dinámicas y cambiantes del entorno de las TIC, en el presente estudio la industria de los Contenidos queda definida por los subsectores música, publicaciones, contenidos audiovisuales, cine, videojuegos o publicidad digital.

La industria cultural y creativa, continúa sufriendo el llamado proceso de digitalización, donde los distintos eslabones de las cadenas de valor los subsectores anteriormente citados se encuentran bajo el proceso de desmaterialización, es decir un fenómeno de sustitución de valor, aportado tradicionalmente a través de soportes físicos por nuevos soportes digitales.

A nivel Global, el mercado de contenidos creció 4,6% en 2014, registrando una cifra de negocio de 145,5 mil millones de euros. La tasa de desmaterialización<sup>1</sup> de este mercado se ha duplicado desde 2011, llegando hasta el 41,2%, aunque existe una gran variedad entre los diferentes subsectores. Asimismo, en términos de predicciones, se estima que en 2015 el Mercado global crecerá hasta los 156,7 mil millones de euros y los 186,6 mil millones de euros en 2019, creciendo a un ritmo interanual de 4,5% en este periodo<sup>2</sup>.

En nuestro país, la facturación total del sector de contenidos alcanzó los 14.061 millones de euros en 2014. Del total de facturación, aquella que corresponde a contenidos digitales son 8.060 millones de euros lo que supone una tasa de digitalización<sup>3</sup> del sector de 57,3%.<sup>4</sup> Es por tanto, una realidad, que el fenómeno de desmaterialización esté impactando y se prevea continúe haciéndolo en el sector de los contenidos digitales de un modo global, y en particular a todos los agentes que participan en la cadena de valor, así como en los modelos de negocios de los proveedores de contenidos.

En el presente estudio se analizan las distintas tendencias, y modelos de negocio innovadores y los impulsores e inhibidores de la distribución de contenidos digitales que a día de hoy se presentan de una manera transversal en sector<sup>5</sup>, impactando por tanto de un modo directo al global de subsectores (música, publicaciones, contenidos audiovisuales, cine, videojuegos o publicidad digital).

El Equipamiento e infraestructuras, el desarrollo de las redes de alta velocidad, aspectos como los avances hacia banda ancha 5G, las sinergias entre Internet of Things y asistentes de voz, o la cada vez mayor presencia en el mercado de Internet 3D, son palancas tecnológicas que sin duda amplían las oportunidades que

---

<sup>1</sup> Tasa de desmaterialización – porcentaje de las actividades económicas realizadas de forma online.

<sup>2</sup> Media Strategies – The Content Industry's Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

<sup>3</sup> Tasa de digitalización – peso de las actividades y productos digitales en los sectores.

<sup>4</sup> Los Contenidos Digitales en España 2015. ONTSI.

<sup>5</sup> Si bien el presente resumen ejecutivo resume a alto nivel las principales tendencias, y modelos de negocio innovadores y los impulsores e inhibidores de la distribución de contenidos digitales que a día de hoy se presentan de una manera transversal en sector, a lo largo del documento de detallan cada uno de estos aspectos y se desglosan los mismos de modo particular por cada uno de los subsectores estudiados.



el sector de los contenidos digitales brinda a la economía digital.

Además el desarrollo de este mercado no puede olvidar cómo la innovación constante y la amplia y variable oferta de contenidos digitales modifica los hábitos de consumo digitales consolidándose en el mercado un nuevo paradigma tecnológico basado en nuevas formas de comunicar, representado por nuevos líderes de opinión como auto generadores de contenidos, o el afianzamiento de las narrativas transmedia, la gamificación o la explotación de BigData y su impacto en los contenidos digitales.

Las tendencias y factores que impulsan la economía digital en global y el sector de los contenidos digitales en particular, favorecen la aparición de nuevos modelos de negocio innovadores que permiten la explotación diferencial de cada uno de estos subsectores. En este sentido cobran especial relevancia los modelos como el modelo de libertad de Pago, modelos basados en la paquetización de productos, el crowdfunding, la autoedición de contenidos, los modelos basados en el micropago del contenido fraccionado, el pago por consumo o modelos de suscripción, membresía.

Aunque en general hay un entorno favorable para el crecimiento de la distribución digital de contenidos culturales y creativos, existen unos inhibidores importantes que podrían frenar este crecimiento. El inhibidor más significativo es la oferta no autorizada de contenidos digitales donde el auge de Internet ha supuesto un incremento masivo al hacer accesible a todos los usuarios contenidos digitales de un modo ilícito.

La Organización para las Naciones Unidas, para la Educación la Ciencia y la Cultura UNESCO, defiende que oferta no autorizada de contenidos digitales comprende la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente.

En este sentido las distintas regulaciones en materia de Propiedad Intelectual, buscan de un modo continuo la generación de un espacio de seguridad jurídica adecuado:

- Desde el marco normativo actual a nivel nacional, se destaca la entrada en vigor el pasado 1 de enero de 2015 de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual intenta combatir el impacto sobre los derechos de propiedad intelectual que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de la información y de las redes informáticas descentralizadas. Su objetivo es proporcionar, instrumentos eficaces que permitan la mejor protección de estos derechos legítimos, sin menoscabar el desarrollo de Internet, basado en gran parte en la libertad de los usuarios para aportar contenidos.
- Estas Leyes a nivel nacional se han de complementar con las pautas y normativas marcadas a nivel Europeo, en concreto aquellas medidas establecidas para la creación del Mercado Digital Único Europeo sin olvidar las pautas y recomendaciones normativas que establecen los tratados y convenios

internacionales.

Este análisis se complementa y enriquece un estudio de las fortalezas y debilidades del marco normativo citado.

Es por tanto, una realidad, que el fenómeno de desmaterialización esté impactando y se prevea continúe haciéndolo en el sector de los contenidos digitales de un modo global, y que por tanto las Administraciones Públicas, en todos sus niveles continúen avanzando en la concepción de un espacio de seguridad jurídica propicio a un sector tan notable desde el punto de vista cultural y económico.

## 4 EL MERCADO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

La innovación constante y la amplia y variable oferta de contenidos digitales, convierten a esta industria en una de las más dinámicas y cambiantes del entorno de las TIC, y de ahí se explica la mayor dificultad a la hora de estandarizar una definición exacta sobre la misma.

Siguiendo recomendaciones iniciales de la OCDE, la industria de los Contenidos queda definida por los sectores y actividades recogidos en la Clasificación Industrial Internacional de Actividades Económicas (ISIC Rev. 4, por sus siglas en inglés) y que a continuación se detallan:

- Música: actividades de grabación de sonido y edición musical.
- Publicaciones: incluye la publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación.
- Audiovisuales: programación, actividades de televisión y emisión de radio.
- Cine: abarca las actividades cinematográficas, de video y programas de televisión.

Se decidió con consenso del panel de expertos incluir el sector de los videojuegos y la publicidad digital, lo que arroja un total de seis sectores que conforman la industria.

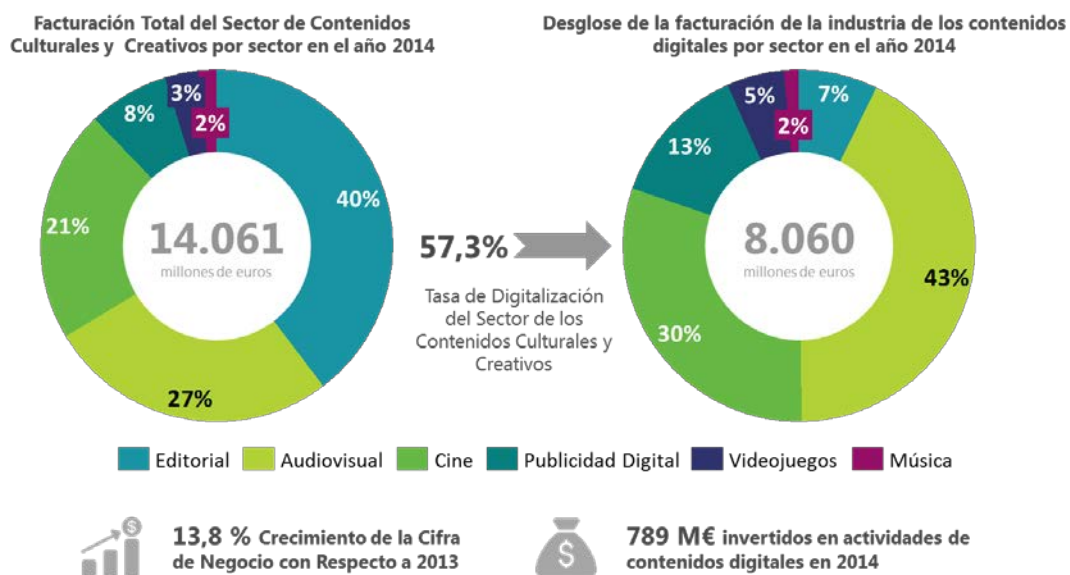
La industria cultural y creativa, continúa sufriendo el llamado proceso de digitalización, donde los distintos eslabones de las cadenas de valor de la industria de la música, publicaciones, contenidos audiovisuales, cine, videojuegos o publicidad digital se encuentran bajo el proceso de desmaterialización, es decir un fenómeno de sustitución de valor, aportado tradicionalmente a través de soportes físicos por nuevos soportes digitales.

A nivel global, el mercado de contenidos creció 4,6% en 2014, registrando una cifra de negocio de 145,5 mil millones de euros. La tasa de desmaterialización de este mercado se ha duplicado desde 2011, llegando hasta el 41,2%, aunque existe una gran variedad entre los diferentes subsectores. El sector de videojuegos lidera esta tasa con 69,1% de los ingresos viniendo de ventas online, mientras que en el sector de publicaciones, solo 12,9% provienen de estas ventas online.

En nuestro país, la facturación total del sector de contenidos alcanzó los 14.061 millones de euros en 2014, lo que supone un incremento del 5,2% respecto a 2013. Del total de facturación, aquella que corresponde a contenidos digitales son 8.060 millones de euros (un crecimiento del 13,8% con respecto a 2013), lo que supone una tasa de digitalización del sector de 57,3%, 4,3 puntos porcentuales superior a la obtenida en 2013. La inversión en el sector de contenidos digitales asciende a 789 millones de euros, aumentando un 8,4% respecto a las inversiones realizadas en 2013. Esta inversión supone un 29,6% de la inversión total realizada en el sector de contenidos culturales y creativos, que ascendió a 2.662 millones de euros.

A continuación se presenta un infograma de las grandes cifras globales del mercado:

**Gráfico 1 – Grandes cifras del global del sector de contenidos y una comparación del desglose por contenido entre la facturación total del sector de contenidos culturales y creativos, y la facturación de la industria de los contenidos digitales**



Fuente: ONTSI

Asimismo, en términos de predicciones, se estima que en 2015 el Mercado global crecerá hasta los 156,7 mil millones de euros y los 186,6 mil millones de euros en 2019, creciendo a un ritmo interanual de 4,5% en este periodo.<sup>6</sup>

En 2019, el mercado de videojuegos liderará el mercado de contenidos en términos de valor, generando a nivel global 78,5 mil millones de euros. El sector de publicaciones, con una facturación de 54,5 mil millones de euros será el segundo, seguido por el de cine y audiovisual con 37,4 mil millones de euros y por último estará el sector de música generando 16,2 mil millones de euros. Las predicciones estiman que la tasa de desmaterialización crecerá desde el actual 41,2% hasta el 68,3% en 2019 (Gráfico 2). Asimismo, se prevé que:<sup>7</sup>

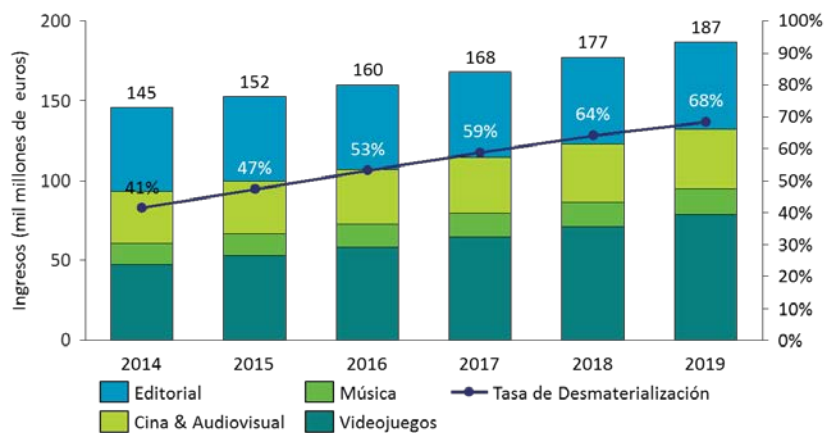
- Los ingresos del sector de publicaciones, que acaba de iniciar el proceso de desmaterialización, se estancaran.
- Los sectores de música, cine, audiovisual, y videojuegos continuaran (o volverán) a crecer.

La siguiente figura anterior muestra las predicciones de la tasa de desmaterialización global para el periodo de 2014 y 2019.

<sup>6</sup> Media Strategies – The Content Industry’s Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

<sup>7</sup> Media Strategies – The Content Industry’s Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

Gráfico 2 - Predicciones de ingresos de la industria global de contenidos por subsector y tasa de desmaterialización global para el periodo de 2014 y 2019



Fuente: IDATE, Content Economics

La desmaterialización del contenido tiene varios efectos que afectan de manera común a todos los subsectores:

- Un incremento en los modelos de negocio por suscripciones, a expensas de las ventas por unidad. Se está tendiendo hacia un modelo de acceso en vez de un modelo basado en la propiedad de contenido.
- Una reducción de precios (con la excepción del sector de videojuegos donde el coste de productos digitales es mayor que el físico).
- Simplificación de la cadenas de valor, con un menor influencia de los gastos técnicos y los intermediarios, beneficiando a los consumidores, así como los que participan en la creación, edición y producción de contenidos.
- La piratería tiene un impacto significativo, aunque en los mercados más maduros esto parece que se está allanando gracias a nuevas ofertas ilimitadas.
- Se está tendiendo a la consolidación tanto aguas arriba (producción/edición) y aguas abajo (distribución). La desmaterialización permite a las empresas proporcionar servicios globales (ej. iTunes y Netflix). En comparación con EEUU, el mercado europeo está fragmentado (con más de 500 servicios de video a demanda), y se estima que pasara por un periodo de concentración<sup>8</sup>.

Es por tanto, una realidad, que el fenómeno de desmaterialización esté impactando y se prevea continúe haciéndolo en el sector de los contenidos digitales de un modo global, y en particular a todos los agentes que participan en la cadena de valor, así como en los modelos de negocios de los proveedores de contenidos. Por todo ello, esta sección presenta las grandes cifras del sector, analiza las tendencias y modelos de negocio innovadores que se están implementando en el mercado de contenidos digitales, y resalta los impulsores e inhibidores de la distribución de dichos contenidos.

<sup>8</sup> Media Strategies – The Content Industry’s Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

## 4.1 Tendencias globales en el mercado de contenidos digitales

A continuación se analizan las distintas tendencias que a día de hoy se presentan de una manera transversal en sector de los contenidos digitales, impactando por tanto de un modo directo al global de subsectores (música, publicaciones, contenidos audiovisuales, cine, videojuegos o publicidad digital).

Gráfico 3 – Resumen de las tendencias globales en el mercado de contenidos



Más adelante en el capítulo de Oferta legal: Radiografía del sector de los contenidos digitales se detallaran las tendencias específicas a cada subsector resumidas en la siguiente ilustración.

Gráfico 4– Resumen, no exhaustivo, de las tendencias específicas por subsector

Tendencias por subsector		
<p><b>Música</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación del modelo de negocio <i>Streaming</i> y el auge de las radios online</li> <li>• Convergencia entre los servicios de streaming de video y de audio</li> <li>• Explotación de las redes Sociales por parte de los artistas</li> </ul>	<p><b>Cine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smart TVs y el auge de Videos y películas en streaming</li> <li>• Contracción del modelo de ventanas de explotación en el cine</li> </ul>	<p><b>Audiovisuales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergencia Tecnológica: <i>Bundling</i> de Servicios</li> <li>• Cambio de la Experiencia de los Espectadores</li> <li>• Un entorno multipantalla</li> <li>• La era de la TV Inteligente</li> <li>• Interacción de la oferta audiovisual-redes sociales</li> </ul>
<p><b>Editorial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tabletas y los Smartphone como dispositivos de lectura</li> <li>• Libros enriquecidos</li> <li>• Acceso a contenidos en la nube</li> <li>• Autoedición</li> <li>• El video como fuente de información</li> <li>• El <i>Paywall</i></li> </ul>	<p><b>Videojuegos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El fenómeno de independencia</li> <li>• <i>Gammification</i></li> <li>• Cloud gaming</li> <li>• Juegos Multipantalla</li> <li>• Auge de los juegos serios</li> <li>• El componente social del juego en las consolas de nueva generación</li> </ul>	<p><b>Publicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad visual</li> <li>• La publicidad se hace móvil</li> <li>• Gamificación de la publicidad</li> <li>• <i>Native advertising</i></li> <li>• <i>Retargeting</i></li> <li>• Mayor eficacia mediante el uso de Big Data</li> </ul>

- **Equipamiento e infraestructuras**

«El desarrollo y evolución de los diferentes servicios y sectores englobados bajo la denominación de contenidos digitales requiere de unas infraestructuras de comunicaciones de alta velocidad. Estas infraestructuras permiten gestionar el incesante aumento del tráfico en la Red derivado del incremento del consumo de contenidos y de la existencia de dispositivos con capacidades de procesamiento que permiten una experiencia de calidad para los usuarios.

La paulatina reducción de las fronteras en la provisión de contenidos digitales es paralela al crecimiento del usuario multipantalla de contenidos, caracterizado por el consumo de contenidos de forma simultánea en distintas pantallas.

En este nuevo entorno de consumo de contenidos digitales los diferentes agentes están intentando posicionarse para captar la mayor parte del negocio existente. Mientras que los operadores de telecomunicaciones están reforzando sus ofertas convergentes que proveen tanto los servicios de comunicaciones (banda ancha fija y móvil) como servicios audiovisuales, los proveedores de servicios OTT (over-the-top) intentan también configurar paquetes de servicios atractivos para los usuarios.»<sup>9</sup>

- **Desarrollo de las redes de alta velocidad y el espectro**

- **Banda ancha de alta velocidad**

«La banda ancha de alta velocidad, tanto proporcionada a través de redes fijas como móviles, se configura como el elemento dinamizador de la economía digital en España, en la que los contenidos digitales están llamados a jugar un papel fundamental. En este sentido, el sector de las telecomunicaciones está sumido en un proceso de profundo cambio a consecuencia de la transformación de su base tecnológica, en la que redes y tecnologías están evolucionando en los últimos años hacia nuevas redes convergentes, denominadas “redes de nueva generación”, y conocidas como “redes NGA”<sup>10</sup>.

El mercado de la banda ancha de alta velocidad es el mejor ejemplo de las transformaciones referidas. La industria de los servicios y contenidos digitales innova a gran velocidad, ofreciendo nuevos servicios audiovisuales necesitados de mayores prestaciones en las redes, fundamentalmente incrementos de velocidad. Gracias a estas redes se conseguirá realmente suministrar flujos de contenidos digitales de ultra alta definición, que a la vez constituyen nuevas oportunidades de negocio para los operadores, tales como publicidad interactiva, contenidos de vídeo y multimedia, juegos en línea multijugador, educación a distancia multimedia, etc.»<sup>11</sup>

- **Sinergias entre el Internet de las cosas y asistentes de voz**

Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) es un concepto referido a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet. «Es decir que todo tipo de productos dispongan de su propia conexión a Internet y de este modo se pueda

<sup>9</sup> ONTSI: Los contenidos digitales en España. Edición 2015.

<sup>10</sup> Acrónimo que procede de su denominación anglosajona New Generation Access Networks.

<sup>11</sup> ONTSI: Los contenidos digitales en España. Edición 2015.

interactuar con las mismas de manera remota desde un smartphone o tableta. Si bien un ejemplo de ello son los smartwatch, los desarrolladores están llevando esta tecnología a electrodomésticos, ropa o todo tipo de productos electrónicos y del hogar.

Por otro lado, los asistentes de voz como Siri (Apple), Google Now (Google) o Cortana (Microsoft) son aplicaciones en las que todos los desarrolladores de software siguen centrando sus esfuerzos a pesar de que su uso aún no está demasiado consolidado.

Así pues la unión de ambos conceptos, asistentes de voz e «Internet de las cosas», permitirá realizar todo tipo de acciones sobre productos de cualquier índole mediante órdenes dadas a viva voz<sup>12</sup>. Es por tanto destacable que este nuevo paradigma impactará de modo notable en el sector de los contenidos digitales, forzando a la industria de la música, contenidos audiovisuales, publicidad digital, videojuegos o el sector editorial a su adaptación para convivir en este nuevo entorno.

#### o **Banda ancha 5G**

A pesar de que en España el uso del 4G sobre la banda de 800 MHz y contar con las conexiones LTE de máxima calidad que pueden ofrecer los operadores es un hecho relativamente novedoso, el progreso en el sector de la banda ancha tiende hacia nuevas redes de telecomunicaciones móviles con el estándar 5G. «El futuro de las redes móviles de telecomunicaciones pasa por condensar en un mismo ecosistema un número en aumento de teléfonos móviles, tabletas y dispositivos wearable, que convivirán a su vez con múltiples objetos conectados a la red gracias al avance del Internet de las Cosas. Estas nuevas necesidades requieren el diseño de una nueva interfaz aérea capaz de gestionar eficientemente la conexión del dispositivo conectado a la red móvil y la información transmitida.

Las bondades de las redes del 5G van a traer ventajas a otros muchos sectores que están en continua relación con el de la telefonía móvil. Uno de ellos es el de la televisión, que puede ver como la implantación de infraestructuras a nivel mundial capaces de soportar la velocidad del 5G, pueden ayudar a crear una televisión más instantánea<sup>13</sup>. «Con el 5G se podrán conectar hasta 100 veces más dispositivos y la velocidad de descarga será 100 veces mayor. No serán los únicos beneficios ya que la latencia se verá reducida a una quinta parte de la ofrecida por las tecnologías de banda ancha móvil actuales y la autonomía de la batería de los dispositivos se multiplicará por 10. Esto permitirá ofrecer una mayor variedad de contenidos listos para consumir estemos donde estemos»<sup>14</sup>.

#### o **Internet 3D.**

El nuevo modelo de Internet basado en un entorno de explotación tridimensional a través de sistemas sofisticados de realidad virtual, realidad aumentada, virtualización o impresión 3D están revolucionando el modo tradicional del uso de la

---

<sup>12</sup> ¿Viene el futuro marcado por el Internet de las cosas y los asistentes de voz? Adsl.net Daniel Onieva.

<sup>13</sup> Fantastic-5G. Arranca el proyecto que revolucionará la banda ancha móvil. Adsl.net David Valero.

<sup>14</sup> El 5G cambiará nuestro modo de ver la televisión. Adsl.net David Valero.



Red, planteando diversos expertos la posibilidad de estar ante una nueva revolución industrial y digital.

La combinación de los citados sistemas facilita el proceso de diagnosticar, diseñar y fabricar objetos tridimensionales ad-hoc a partir de modelos digitales. Es decir, el concepto de Internet 3D rompe con los procesos tradicionales de fabricación, ya que permite la creación de objetos de forma rápida y personalizada evitando los costosos procesos tradicionales y la necesidad de producirlos en otros países. A su vez, se pueden crear prototipos sin pasar por grandes fábricas con volúmenes de producción elevadísimo. En lugar de la producción en masa, Internet 3D en global, y la impresión 3D en particular promueven la personalización, y en lugar de deslocalizar, pueden fomentar la producción local<sup>15</sup>.

- **La figura de los nuevos líderes de opinión como autogeneradores de contenidos.**

Si bien hasta hace poco destacaba la figura del usuario de internet como mero consumidor de contenidos digitales, actualmente es un fenómeno social el hablar de los videobloggers o youtubers, un nuevo colectivo de comunicadores a través de internet, autogeneradores de contenidos.

La figura del youtuber la conforman jóvenes, con una alta presencia e influencia en nichos muy específicos como el sector de los videojuegos o la moda, convirtiéndose en los nuevos líderes de opinión generadores de tendencias.

Los youtubers comparten contenidos de elaboración propia en los que se les ve haciendo actividades interesantes para un público concreto. Estos nuevos líderes de opinión han conseguido profesionalizarse en muy poco tiempo debido a su manera única de crear audiencia y a su buen saber hacer para ganar ingresos a través de las reproducciones de sus vídeos. La clave para lograrlo reside en dos factores determinados la originalidad del contenido y los códigos de conducta de los youtubers ya que son de carácter independiente, alejándose de la fidelidad a las grandes multinacionales<sup>16</sup>.

- **Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar**

La narrativa transmedia<sup>17</sup>, según Scolari «se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza por ejemplo en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. Un ejemplo concreto de ello puede ser Superman, un relato que nació en el cómic, pasó por radio, televisión y cine. Además las narrativas transmedia se caracterizan porque una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Actualmente YouTube o Fanfiction.net permite descubrir todo tipo de historias Superman creadas por sus fans, desde parodias hasta crossovers con otros personajes como Tintín o SherlockHolmes»<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> La impresión 3D, tras una nueva revolución industrial y digital. Marta Franco.

<sup>16</sup> Youtuber, una profesión en la que se gana mucho dinero. Computerhoy.com.

<sup>17</sup> El concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003.

<sup>18</sup> Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital por Carlos A. Scolari.

## • Gamificación

Gamificación es el concepto de emplear mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo y la fidelización. La industria cultural y creativa ve este concepto como una manera novedosa de captar y enganchar a los consumidores / usuarios, en la gran mayoría de las veces, a través de modelos de recompensas y desafíos.

En el entorno de los contenidos digitales se puede hablar de gamificación, en el sector editorial, donde a través de libros enriquecidos o el uso de videojuegos se están diversificado enormemente los métodos de enseñanza y las estrategias educativas.

Asimismo es destacable la gamificación aplicada a la publicidad digital, y especialmente a la publicidad móvil. «Las técnicas de juegos consiguen un mayor impacto de las campañas publicitarias y una mayor efectividad de los mensajes, lo que está siendo utilizado por los anunciantes. Así, por ejemplo, se están produciendo interesantes sinergias entre la publicidad móvil y el sector de las apps. Los anunciantes están creando aplicaciones móviles que permiten promocionar de forma lúdica las marcas»<sup>19</sup>.

## • Emergencia de Oligopolios en la distribución de contenidos

En contraste con los canales de distribución físicos que a menudo operan a nivel nacional (cadenas de tiendas y grandes tiendas generalista / especialista) o local (tiendas independientes), la distribución online **permite** la internacionalización del negocio de distribución de contenidos culturales y creativos. La aparición de situaciones de oligopolio a escala nacional e incluso mundial es una de las consecuencias de los distribuidores de contenidos internacionalizando sus actividades. En el sector de música, Audiovisual, y libros existen ejemplos claros:

- En el sector de música, iTunes en 2014 tenía una cuota de mercado de 58,4% en EEUU. Por otro lado Spotify, Deezer y Pandora capturan más del 80% de los suscriptores a servicios de streaming de música en el mundo.<sup>20</sup>
- En el sector audiovisual, una vez más iTunes domina el mercado de TVOD y Amazon Prime Instant Video y Netflix el mercado de SVOD.<sup>21</sup>
- En el sector editorial de libros Amazon domina el mercado de venta de libros digitales con 60% del mercado de ebooks en EEUU y 78% en el Reino Unido. Apple con su servicio iBook está ganando terreno. Un estudio en el Reino Unido encontró que 50% de los lectores de ebooks usaban la plataforma Kindle mientras que 31% usaban iBooks.<sup>22</sup>

## • La explotación de Big Data y su impacto en los contenidos digitales.

Una de las principales aplicaciones de las tecnologías de Big Data que ya es una

<sup>19</sup> ONTSI: Los contenidos digitales en España. Edición 2015.

<sup>20</sup> Media Strategies – The Content Industry's Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

<sup>21</sup> Media Strategies – The Content Industry's Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

<sup>22</sup> <http://www.publishingtechnology.com/2014/10/kindle-is-the-king-of-mobile-reading-platforms-but-ibooks-is-catching-up-fast/>

realidad la capacidad de aprovechamiento de los datos que a diario se producen en distintos entornos y su capacidad para el procesamiento y análisis de los mismos con el fin de transformarlos en información de valor. El análisis del ingente volumen de datos generado por los usuarios a través de Internet proporcionará información relevante sobre los sus patrones de consumo, permitiendo personalizar la oferta de productos y servicios.

Es por tanto un hecho el cada vez mayor uso que se le dará al Big Data en el sector de los contenidos digitales ya sea asociado a la industria de la música, contenidos audiovisuales, publicidad digital, videojuegos o el sector editorial, facilitando a todos los agentes implicados en sus cadenas de valor la toma de decisiones con la finalidad de modificar o adaptar los nuevos productos a las necesidades de los usuarios finales.

▪ **Nuevas competencias asociados a las necesidades TIC actuales.**

Una de las tendencias actuales del mercado es la necesidad de contar con personal cualificado que permita abordar los nuevos desafíos tecnológicos a los que se enfrentan las empresas. Los avances en el ámbito de la información y de las redes (la computación en la nube, datos masivos, las redes sociales, Internet móvil y la convergencia, por nombrar unos cuantos) han creado un espacio para las nuevas competencias digitales, consideradas vitales para reforzar la competitividad, la productividad y la innovación, así como la profesionalidad y las salidas profesionales de la población activa europea. Ante esto, Europa necesita ciudadanos cualificados digitalmente para aportar la infraestructura necesaria y ciudadanos que sepan utilizarla eficientemente<sup>23</sup>.

Sin embargo, actualmente existe un déficit continuo para el conjunto de Europa donde se registran altas tasas de desempleo con un importante número de ofertas de empleo no satisfechas en el «ámbito de las competencias digitales». Se estima que en 2020 habrá 825.000 puestos vacantes para profesionales TIC<sup>24</sup>. Esta falta de competencias digitales entre la ciudadanía europea hará que las inversiones realizadas y las previstas en infraestructura (por ejemplo de banda ancha) no garanticen una rentabilidad total de las inversiones. Por ello Europa ha tomado una serie de decisiones estratégicas al respecto creando un marco europeo de competencias digitales, además de un portal consagrado a las salidas profesionales del sector, junto con diversos acuerdos de colaboración de alto nivel entre todas las partes interesadas.

---

<sup>23</sup> Manifiesto de las Competencias Digitales – eSkills for Jobs 2014 - European Schoolnet y DIGITALEUROPE

<sup>24</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/skills-jobs>

## 4.2 Modelos de Negocio innovadores

A continuación se presentan distintos modelos de negocio innovadores de aplicación transversal en la mayoría de sus casos a distintos subsectores asociados a los contenidos digitales, (música, publicaciones, contenidos audiovisuales, cine, videojuegos o publicidad digital).<sup>25</sup>

Gráfico 5 – Resumen de los modelos de negocio innovadores globales en el mercado de contenidos digitales



Al igual que se vio con las tendencias, también existen modelos de negocios específicos para cada subsector, que se detallaran más adelante en el capítulo de Oferta legal: Radiografía del sector de los contenidos digitales.

<sup>25</sup> En este sentido es destacable el trabajo realizado por el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) y el portal Dosdoce.com, quienes a través del estudio “Nuevos modelos de negocio en la era digital 2014” describe los modelos de negocio recabados en el presente apartado de un modo detallado.

Gráfico 6 – Resumen, no exhaustivo, de los modelos de negocio innovadores por subsector

Modelos de negocio innovadores por subsector		
<b>Música</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por descarga – micropagos</li> <li>• Modelos de suscripción</li> <li>• Música en la nube</li> <li>• Direct to Fun (D2F)</li> </ul>	<b>Cine</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Streaming y descarga de películas</li> <li>• Las plataformas de crowdfunding como alternativas para la creación de películas</li> </ul>	<b>Audiovisuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión por Internet – IPTV</li> <li>• Servicios Over The Top.OTT y contenidos bajo demanda (VoD)</li> <li>• Agregadores de Contenidos – Set-Top-Boxes, Smart TVs y Videoconsolas</li> <li>• Televisión Móvil</li> </ul>
<b>Editorial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por descarga de libros electrónicos</li> <li>• Préstamo Digital</li> <li>• Suscripción a bibliotecas virtuales</li> <li>• Plataformas de compra y venta de derechos</li> <li>• Acceso Abierto (Open Access) -P2P</li> <li>• Pago por copia y suscripciones</li> <li>• Pago a través de móviles</li> </ul>	<b>Videojuegos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pay to Play</li> <li>• Free to play (F2P) o freemium</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<b>Publicidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad Gráfica (Display)</li> <li>• Enlaces patrocinados (Search Engine Marketing, SEM)</li> <li>• Modelos de ingresos por publicidad</li> </ul>

• **Modelo de Libertad de Pago, o “Pay What You Want”**

En el modelo de negocio “de Libertad de Pago”, PWYW (del inglés Pay What You Want) las empresas (sectores software libre, videojuegos, libros electrónicos o música principalmente) sugieren un precio de compra mínimo, (llegando incluso a la eliminación de los precios de bienes y servicios) y son los compradores los que deciden, con total libertad, la cantidad que desean abonar, incluida la posibilidad de compra gratuita.

- «En el otoño de 2007, ya libres de su contrato con la discográfica EMI, la banda británica Radiohead decidió distribuir su séptimo álbum In Rainbows a través un sistema de descarga desde su web. Los fans podían bajar el contenido completo del disco y pagar por el producto la cantidad que desearan, desde 0 a 99.99 libras esterlinas (casi 188 euros). Tres de cada cinco seguidores del grupo de rock descargaron el álbum gratuitamente, sin embargo, la recaudación total obtenida únicamente por las copias digitales de In Rainbows generó más dinero para Radiohead que muchos de sus álbumes anteriores. No era la primera vez que el modelo de pago conocido como pay what you want (PWYW) se ponía en uso, ni siquiera esta idea era pionera en el sector musical, pero el reconocimiento internacional de la banda y el éxito de la experiencia provocó que muchos se replantearan la forma en la que vendían su música.»<sup>26</sup>
- En el sector de las publicaciones, también en 2007 la revista Paste ofreció la suscripción de un año bajo el “Pay What You Want” por un período de dos semanas. «La limitación de tiempo fue crucial para que los seguidores de la revista (de contenidos culturales y sobre todo musicales) se decidieran a dar el

<sup>26</sup> Tecnociencia.com. Mariché Navío Navarro

paso bajo el peso de una oferta clara en la que se ofrecía un valor razonable para invitar a las nuevas suscripciones. De este modo, el esfuerzo de la revista dio lugar a una suma recaudada de más de \$275.000 y 30.000 nuevos abonados, con una media de \$9 por suscripción. En parte porque muchos anunciantes se adhirieron a poner su publicidad en la publicación dado el elevado alcance que había tenido la campaña de Paste, gracias a lo cual la revista también pudo aumentar los precios a los anunciantes.»<sup>27</sup>

#### • **Modelo bundled u oferta de paquetes de productos**

El modelo *bundled* u oferta de paquetes de productos se utiliza para vender diversos productos a un determinado precio que es más barato que el coste total de comprar los productos por separado (esta estrategia es seguida, por ejemplo, por operadores de telecomunicaciones quienes incluyen en un paquete la banda ancha, el contrato del teléfono fijo, móvil y los contenidos audiovisuales). De este modo el cliente percibe la compra como más asequible. La estrategia detrás de este modelo es incrementar la cartera de clientes dispuestos a pagar por el paquete más allá de los que estarían dispuestos a pagar por los productos individuales, brindándoles mayores ganancias.

- Asimismo se destaca «como en 2001, Nintendo introdujo este modelo de negocio para la venta de su consola Game Boy Advance, que lo ofrecían en conjunto con un videojuego para la consola. El Game Boy Advance y el juego también se podían comprar individualmente. La diferencia de ventas fue significativa, vendiendo en el modelo bundle 100.000 unidades más de la consola y 1 millón de unidades más del juego que individualmente.»<sup>28</sup>
- También «la editorial StoryBundle se basa en este modelo combinándolo con el modelo anteriormente comentado PWYW, donde venden paquetes de 6 a 9 libros, a un precio mínimo de \$3, pudiendo ampliar esta cuantía el usuario si así lo considera. Estos paquetes suelen estar disponibles por un periodo determinado de tiempo después del cual el usuario tendría que comprar los citados libros por separado.»<sup>29</sup>

#### • **Crowdfunding**

«Crowdfunding o Croudsourcing es el proceso de recaudación de fondos para financiar un proyecto o negocio mediante una plataforma online (como Kickstarter, IndieGoGo, Ulule, y las más conocidas en España Verkami y Lanzanos) donde usuarios pueden participar en la financiación donando una cantidad mínima a cambio de una retribución. Una de las grandes atracciones para los inversores es la posibilidad de recuperar la cuantía invertida, sin retribución alguna, cuando el proyecto esté en marcha o bien, si el proyecto no llegara a conseguir la financiación global necesaria en un tiempo determinado.»<sup>30</sup> «Esta forma de financiarse, que hace no más de 5 años era un mercado pequeño de tan solo \$880 millones globales

<sup>27</sup> Nuevos modelos de negocio en la era digital - dosdoce.com para CEDRO

<sup>28</sup> <http://hbswk.hbs.edu/item/better-by-the-bundle>

<sup>29</sup> <https://storybundle.com/faq>

<sup>30</sup> Nuevos modelos de negocio en la era digital - dosdoce.com para CEDRO

en 2010, ha crecido a un ritmo vertiginoso, llegando a una cifra de \$16 billones en 2014, y una estimación de \$34 billones para 2015.»<sup>31</sup>

- «En España dos grupos musicales optaron por el Crowdfunding, financiación por sus fans, para poder grabar sus discos, Extremoduro en 1989 y Marillion en 1997.
- En el cine, “El Cosmonauta”, un largometraje de ciencia ficción en el que a punto de rodarse, uno de sus inversores privados tuvo problemas de liquidez dejando el proyecto con un déficit de 40.000 euros necesarios para finalizar el rodaje. A través de la plataforma de *crowdfunding* Lanzanos se lanzó la campaña “Save the Cosmonaut”, mediante la cual se consiguió recaudar 131.850 euros pudiendo así completar el proyecto.»<sup>32</sup>

- **Venta directa**

Un modelo de negocio complementario al modelo tradicional de venta a través de terceros es la Venta Directa. La venta directa es un modelo de negocio Business-to-customer (B2C) donde una empresa comercializa, fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios, su producto directamente a los consumidores, sin la necesidad de un intermediario o distribuidor. Se clasifica como un modelo de negocio de a pie, existiendo un contacto más cercano con el consumidor, donde se comercializa mediante la demostración personalizada. Este modelo de negocio no es nuevo, sin embargo, la desmaterialización de los contenidos en la era digital ha facilitado el proceso al poder vender directamente al consumidor a través de una plataforma online propia de la empresa, donde el acceso al contenido es inmediato.<sup>33</sup> Esta integración de los procesos de venta Business-to-Business permite a las empresas (en el caso de contenidos digitales las editoras) a vender a precios más competitivos y ofrecer servicios de valor añadido al conocer mejor el comportamiento del cliente, por su historial de compras y consumo de contenidos. En este sentido un gran aliado de la Venta Directa es el Big Data, que es una herramienta que ayuda explotar los perfiles del consumidor.

- En Canadá, según un estudio realizado por BookNet Canadá, el interés por la Venta Directa por parte de las editoriales está aumentando de forma significativa.<sup>34</sup> El porcentaje de editoriales aplicando este modelo de venta ha incrementado del 24% en 2013 al 66% en 2015, todos sin excluir otros canales de distribución como son Amazon y Apple.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/>

<sup>32</sup> <http://www.lanzanos.com/proyectos/salvemos-el-cosmonauta/>

<sup>33</sup> <http://avd.es/ventadirecta/index.html>

<sup>34</sup> <http://www.digitalbookworld.com/2015/most-canadian-publishers-now-selling-ebooks-direct/>

<sup>35</sup> Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital, 2015 – Dosdoce.com y CEDRO

## • Autoedición

En el modelo de la autoedición/autoproducción el propio autor de una obra realiza las tareas de edición, marketing y distribución. Este modelo se considera uno de los más disruptivos al eliminar el rol tradicional de las editoriales en la cadena de valor. Así pues surgen las plataformas de autoedición que ofrecen servicios editoriales, e incluso de distribución incluyendo nuevos agentes de distribución digital.<sup>36</sup>

- En el sector de Música, Vetusta Morla, Amaral, Jero Romero, Nacho Vegas, Fernando Alfaro, Joaquín Pascual, fueron unos de los varios que optaron por emprender el camino de la autoedición. Hoy en día, este camino se ha hecho más fácil con las nuevas tecnologías de producción de música y los servicios de distribución de contenidos digital como Soundcloud y Beatport.<sup>37</sup>
- IMusician Digital es un plataforma de distribución digital de música para músicos y sellos independientes que distribuye la música del artista a más de 250 tiendas online, permitiendo al artista ver sus ventas en tiempo real, ganar dinero a través de YouTube y recolectar sus derechos de autor.<sup>38</sup>

Las editoriales más destacadas se están adaptando a esta nueva situación apostando por la autoedición como un servicio complementario de su negocio tradicional, la cual les puede ayudar a detectar nuevo talentos.<sup>39</sup> Para los creadores de los contenidos, la autoedición no solo es una fuente de ingresos, sino una forma de darse a conocer y llegar al mercado tradicional llamando la atención de las editoriales.

- La plataforma Book Country de la editorial Penguin permite a escritores publicar sus obras y formar parte de una comunidad de apoyo creativo donde los escritores puedan dar y recibir críticas constructivas por parte de otros escritores y también de los lectores, y así tener la oportunidad de corregir ciertos aspectos. La editorial lo plantea también como una forma de darse a conocer.<sup>40</sup>

## • Micropagos – Contenido fraccionado<sup>41</sup>

El micropago es una transacción, por lo general entre menos de 1€ y los 5€ (aunque Paypal o Visa defienden que pueden llegar hasta los 10€ o 20€, según el tipo de compra), para acceder a parte de algún tipo de contenido, generando un fenómeno conocido como el fraccionamiento de contenido. La microcompra de contenidos fraccionados tiene la ventaja para el usuario/consumidor de que solo compra lo que de verdad le interesa.

---

<sup>36</sup> <http://www.addeditorial.com/blog/por-cierto-que-es-eso-de-la-autoedicion/>

<sup>37</sup> [http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-22/la-autoedicion-una-alternativa-real-para-la-musica-independiente\\_10866/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-22/la-autoedicion-una-alternativa-real-para-la-musica-independiente_10866/)

<sup>38</sup> <http://www.imusiciandigital.com/es/>

<sup>39</sup> Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital, 2015 – Dosdoce.com y CEDRO

<sup>40</sup> <http://www.actualidadeditorial.com/penguin-book-country-autopublicacion/>

<sup>41</sup> Nuevos modelos de negocio en la era digital - Un estudio elaborado por dosdoce.com para CEDRO con motivo del lanzamiento de su plataforma conlicencia.com



El mercado tecnológico está apostando fuertemente por este modelo de pago, cada vez más ligado con los pagos móviles. Las grandes empresas tecnológicas y bancos españoles, así como los operadores de telecomunicaciones han estado activos en este ámbito, creando servicios móviles para facilitar estos tipos de pagos. Google ha lanzado su Google Wallet y Android Pay, mientras que Apple sigue trabajando con su modelo de Apple Pay enfocado a la seguridad con la tecnología Near Field Communication (NFC) y el sensor biométrico Touch ID. Por parte de los operadores de telecomunicaciones unos ejemplos son la Cartera NFC de Movistar, Vodafone Wallet u Orange NFC.

- El pionero de los micropagos fue Apple que a través de iTunes revolucionó el mercado de música vendiendo canciones de un álbum individualmente a un precio de \$0,99.
- Amazon, junto con Harvard Business Review Press, a través de su iniciativa “Short Cuts” para Kindle, apostaba por este modelo para ofrecer a lectores interesados en las finanzas, los negocios y gestión de empresa capítulos sueltos y resúmenes de publicaciones de los más prestigiosos expertos en cada materia. A su vez Amazon ha lanzado una sección especializada en su tienda online para vender textos breves a un precio acorde a los mismos, llamado Kindle Singles. Ha habido un crecimiento en el número de plataformas centradas en la compra de capítulos individuales de un ebook, como son ebookPie, SliceBooks, BookRiff y la editorial española Gestión2000, del Grupo Planeta. Este nuevo modelo de negocio está impulsando a su vez las plataformas de autoedición que permite a los editores reeditar, cortar, fragmentar y transformar sus libros.

- **Pago por consumo – Pay per view**

El modelo *Pay Per View* nació en el sector de audiovisual, y se basa en el pago por el contenido consumido por el usuario. En muchos casos el pago por consumo está íntimamente ligado al modelo de suscripción, que se verá más adelante. En estos casos se paga una suscripción para acceder a un paquete de contenidos base, con acceso a otros contenidos individuales de pago.

- Canal Plus y Sky son ejemplos del sector audiovisual de este modelo de negocio, donde la suscripción de sus servicios ponía a disposición de los clientes una serie de canales, y otros contenidos, como películas nuevas o eventos deportivos, que requería un pago adicional para verlos.

En el sector de artes escénicas, los teatros y auditorios se han convertido en productores audiovisuales, ofreciendo servicios de *streaming* (en directo y de *video on demand*) de las representaciones realizadas en auditorios y teatros mediante plataformas online de *Pay Per View*.

- Un ejemplo es La Royal Opera House de Londres que distribuye sus espectáculos en alta definición a través de su página web e incluso en algunos cines.

## • Suscripción

Bajo el modelo de suscripción el usuario paga una cifra fija (mensual o anual) a cambio de acceder mediante una plataforma digital al contenido ofrecido. El contenido al que el usuario tiene acceso varía dependiendo del modelo de suscripción de la empresa. El más destacado es el modelo *Freemium-Premium* que ofrece dos opciones; una suscripción gratuita con publicidad con acceso limitado; o la suscripción *Premium* de pago con acceso ilimitado y sin publicidad.

- Spotify, el servicio de streaming de música que comenzó en 2008 y que ahora tiene 40 millones de usuarios, es el mejor ejemplo de la aplicación de suscripción bajo el modelo *Freemium-Premium*, donde 25% de los usuarios pagan por la suscripción *Premium*. En la suscripción gratuita los usuarios pueden acceder a todas las canciones disponibles a cambio de publicidad que interrumpe la escucha cada con una frecuencia determinada. En la suscripción *Premium* los usuarios pagan a cambio de poder acceder libre de interrupciones publicitarias a todas las canciones que ofrece el servicio, así como crear playlists de las canciones favoritas para poder acceder a ellas incluso cuando esta offline, sin conexión de internet.
- Dentro del sector de los videojuegos, el pago por suscripción está creciendo notablemente. En 2015 la empresa estadounidense GameFly es conocida como el "Netflix de los videojuegos", ofreciendo a los usuarios la posibilidad de alquilar paquetes de juegos por \$6,99 al mes.
- En el sector editorial, The Financial Times, introdujo el modelo de suscripción en 2002, para todos los usuarios que quisieran consultar las noticias a través de su página web. Ofrece un número limitado de contenidos que se pueden acceder gratuitamente al registrarse, así como diferentes niveles de acceso por pago.

## • Membresía

A diferencia con la suscripción donde se paga algún anticipo a cambio de un servicio o de un tipo de contenido, la membresía supone la pertenencia a un grupo, club, periódico, comunidad, etc. El modelo de negocio de membresía es similar a la de una de suscripción, aunque no solo se basa en un intercambio monetario de pago por el servicio, sino que incluye programas de afiliados donde el suscriptor también pertenece a una comunidad de miembros de la plataforma que tienen en común el interés y fidelidad a esta herramienta web.

Un ejemplo reciente en el sector editorial de la prensa es la del diario británico The Guardian, que anuncio el 10 de septiembre de 2014 que sus lectores podrán ser miembros del periódico lo cual les permitirá acceder a actos exclusivos organizados por el medio, ver en vivo ciertos eventos y obtener descuentos para otros.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/09/10/el-diario-ingles-the-guardian-anuncia-nuevo-esquema-de-membresias-5459.html>

- **Freemium-premium**

El modelo Freemium-Premium, el cual ya se mencionó en el modelo de negocio de Suscripción, consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita con publicidad o marketing agregado, y un servicio Premium donde se paga por acceder a contenido adicional o ilimitado. En este modelo de negocio los usuarios que optan por el contenido Premium son una minoría, entre 5 y el 15%, por lo que la captación de anunciantes así como maximizar el número de usuarios es muy importante, dado que la publicidad suele ser su principal vía de ingresos.

La aplicación de este modelo de negocio no siempre está ligada a la suscripción. En el caso de los videojuegos y las aplicaciones, se combina con los micropagos, ofreciendo una versión básica, gratis o de bajo coste, con contenidos adicionales que se pueden comprar dentro del juego/aplicación, denominada *Pay in App*.

Candy Crush Saga, Clash of Clans, y Game of War-Fire Age son los tres juegos que más ingresos generan (de \$400.000 a \$900.000 por día) de la venta de contenidos adicionales (Pay in App).

### 4.3 Impulsores e Inhibidores de la distribución de contenidos digitales<sup>43</sup>

Tras el análisis de las tendencias globales en el mercado de los contenidos digitales y de los modelos de negocio innovadores para la explotación de los mismos este capítulo<sup>44</sup> pretende resumir, a modo de conclusiones tanto los impulsores que van a contribuir al crecimiento de la industria de los contenidos digitales como los inhibidores, factores que pueden suponer un freno a este crecimiento, a los que habrá que estar atentos para no permitir que impacten negativamente en el desarrollo de la industria.

Todos los agentes involucrados en la industria de contenidos (empresas, creadores de contenidos, gestores de derechos, editores, usuarios, administraciones públicas) deben colaborar para que los impulsores analizados realmente se conviertan en la palanca de crecimiento del sector. Asimismo, será necesario paliar los efectos negativos que los inhibidores puedan tener adoptando nuevas estrategias de distribución o adaptando el entorno regulatorio en el que se desarrolla la industria.

Gráfico 7 – Resumen de los impulsores e inhibidores de la distribución de contenidos digitales

Impulsores e Inhibidores globales en el mercado de CCDD	
IMPULSORES	INHIBIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoción del sector por parte de la AAPP a nivel Europeo y Nacional               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un Mercado Único Digital Conectado</li> <li>▪ Apuesta de la Administración Española por los contenidos</li> </ul> </li> <li>▪ incremento del número de internautas</li> <li>▪ Mejora de la red de banda ancha y velocidades de conexión</li> <li>▪ Incremento de los dispositivos conectados a Internet</li> <li>▪ Aumento del catálogo de obras disponible</li> <li>▪ Mayor innovación en los modelos de negocio</li> <li>▪ El idioma español como palanca de crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de oferta no autorizada de contenidos digitales</li> <li>▪ Falta de profesionales cualificados</li> <li>▪ Limitación territorial de las licencias concedidas</li> <li>▪ Crecimiento de otros subsectores cada vez más relevantes: apps móviles</li> <li>▪ Uso comercial de datos personales</li> </ul>

#### 4.3.1 Impulsores de la distribución de contenidos digitales

Entre los impulsores de la distribución de contenidos digitales se han identificado distintos factores que afectan tanto a la oferta de contenidos como a la demanda. A continuación se describen dichos factores.

<sup>43</sup> El presente capítulo se concibe como una actualización y adaptación del capítulo 5. Impulsores e inhibidores de la distribución online de contenidos del informe Análisis cualitativo del sector de contenidos digitales 2015 elaborado por iClaves para el ONTSI.

<sup>44</sup> El presente capítulo se concibe como una actualización y adaptación del capítulo 5. Impulsores e inhibidores de la distribución online de contenidos del informe Análisis cualitativo del sector de contenidos digitales 2015 elaborado por iClaves para el ONTSI.

- **Promoción del sector por parte de la Administración Pública a nivel Europeo y Nacional**

- **Un Mercado Único Digital Conectado**

«El mercado único digital es uno de los ámbitos más prometedores y más desafiantes del progreso a nivel Europeo [...] Abre nuevas oportunidades para fomentar las opciones de negocio mediante el comercio electrónico en todos los sectores y para todos los Estados Miembros. »<sup>45</sup> En particular, el objetivo asociado al Mercado Único Digital perseguido por el Presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker «*Abrir los compartimentos nacionales de regulación de las telecomunicaciones, de derechos de propiedad intelectual y de legislación sobre protección de datos, de gestión de las ondas de radio y de aplicación del Derecho de la competencia*» será sin duda un impulsor de la distribución de determinados contenidos digitales.

- **Apuesta de la Administración Española por los contenidos.**

En el marco nacional es preciso destacar la apuesta decidida de la Administración Pública española por apoyar al sector de los contenidos. A lo largo de diferentes programas de ayuda (Plan Avanza Contenidos Digitales del Ministerio de Energía, Industria y Turismo, Ayudas a las Industrias Culturales para incrementar la oferta legal de contenidos digitales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, por citar algunas de las más destacadas) los diferentes organismos de la AGE y de las Comunidades Autónomas han apoyado el desarrollo de nuevos productos y servicios ligados a los contenidos digitales. Esta apuesta por el sector de contenidos se ha visto reforzada con el lanzamiento a mitad de 2013 del Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales<sup>46</sup>, enmarcado en los objetivos de la Agenda Digital para España.

- **El constante incremento del número de internautas**

Entre los impulsores de la demanda, cuyo factor es esencial para el crecimiento de la industria, está el constante incremento del número de internautas, donde sólo en España el porcentaje de internautas ha crecido 16 puntos porcentuales en los 4 años transcurridos entre 2009 y 2012 situándose en 64,5% de la población de más de 15 años<sup>47</sup>, ascendiendo a 71,8% en el primer trimestre de 2015. Este hecho unido al tiempo que pasan estos internautas conectados a Internet, supone un incremento paulatino del mercado potencial de contenidos digitales.

En este sentido, cualquier iniciativa pública que fomente el uso de Internet favorecerá el desarrollo de nuevos servicios de distribución de contenidos. En particular las líneas estratégicas recogidas en la Agenda Digital para España cuya finalidad es incrementar este uso, incluidas en el plan de inclusión digital y empleabilidad, se configuran como motores de crecimiento para el sector.

<sup>45</sup> El mercado único digital omnipresente. Parlamento Europeo. Mariusz Maciejewski, 2015.

<sup>46</sup> Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales, 2013, Ministerio de Industria, Energía y Turismo

<sup>47</sup> ONTSI (2013), "Las TIC en los hogares españoles. Estudio de la demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Informe recopilatorio 2004-2012"

- **Mejora de la red de banda ancha y de las velocidades de conexión.**

Uno de los cuellos de botella a los que tradicionalmente se ha enfrentado la industria a la hora de lanzar nuevos servicios de distribución de contenidos era la baja velocidad de las conexiones a Internet existentes en España. Servicios como los dedicados a la distribución online de video requieren unos anchos de banda que no todas las conexiones podían soportar, por lo que el mercado se reducía considerablemente. El esfuerzo conjunto de las empresas operadoras de telecomunicaciones y de la Administración Pública está consiguiendo eliminar este cuello de botella. Así pues la conexión en España se ha visto mejorada en los últimos años, especialmente con el despliegue de fibra óptica realizado por las operadoras para proporcionar mayor acceso a Internet de alta velocidad. Además dentro del marco de la Agenda Digital se persigue establecer una cobertura de banda ancha de alta velocidad, mayor de 30 Mbps, para todos los ciudadanos europeos en 2020.

- **Incremento incesante de los dispositivos conectados a Internet**

Desde el punto de vista de la demanda, y unido al incremento del número de usuarios de Internet, el factor clave que puede convertirse en un punto de inflexión para la industria es el espectacular incremento de la penetración de los dispositivos móviles conectados a Internet. *Smartphones* y tabletas forman parte activa de nuestra vida cotidiana y están pasando a ser los dispositivos clave a la hora de consumir contenidos digitales. España es el cuarto de los países desarrollados en penetración de smartphones con un 85%, por detrás de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%)<sup>48</sup>. Además la intensa competencia en este mercado está contribuyendo a la reducción de sus precios, lo que supone un incentivo más para incrementar su penetración en el mercado. El segundo fenómeno ligado a los dispositivos es el auge de las televisiones conectadas a Internet. Este factor se configura como una de las claves esenciales para contribuir al desarrollo de la industria. La conectividad a Internet de la principal pantalla del hogar abre un inmenso abanico de oportunidades a gran parte de los sectores de contenidos.

Las oportunidades que brindan el auge de los dispositivos conectados a Internet a la industria de contenidos son sin duda muy elevadas y exigen una segmentación adecuada de los modelos de negocio para atacar con garantías de éxito cada perfil de usuario.

- **Aumento del catálogo de obras disponibles en los servicios de distribución online**

La mejora en la conexión de banda ancha en conjunto con el auge de los dispositivos conectado a Internet (*smartphones*, tabletas, Smart TVs) y el incremento en el número de internautas, ha supuesto un aumento en la demanda de obras culturales digitales. Aunque con estrategias de comercialización distintas, los proveedores de contenidos buscan tener un catálogo de obras lo más amplio posible para poder satisfacer las preferencias de los usuarios, siendo esta amplitud

---

<sup>48</sup> Deloitte (Mayo 2014). Consumo Móvil en España 2014

un elemento clave para su éxito

- **Mayor innovación en los modelos de negocio.**

Los modelos de distribución online de contenidos han ido evolucionando a lo largo de los últimos años para adaptarse a los perfiles de consumo de los usuarios. Como se ha visto en el apartado anterior, Modelos de negocio innovadores, la innovación incorporada en el último eslabón de la cadena de valor (la comercialización online al usuario final) está aportando tanto o más retorno económico que la innovación introducida en procesos previos como la generación del contenido.

- **El idioma español como palanca de crecimiento.**

Por último, se destaca el idioma español, (el tercero más utilizado después del inglés y del chino) como palanca de crecimiento de la industria. En mercados claves de contenidos digitales, como es la estadounidense, el porcentaje de hispano hablantes está aumentando, incrementando el potencial mercado de los contenidos de la industria española<sup>49</sup>. En Latinoamérica, la penetración del uso de Internet es bajo y el desarrollo económico de estos países presenta una oportunidad enorme de crecimiento para la industria cultural española.

---

<sup>49</sup> El auge que nuestro idioma está teniendo en mercados clave para el sector de contenidos como el estadounidense, que a mediados de 2012 contaba con 53 millones de hispanos (17% de la población), es una palanca de crecimiento para la industria española. Adicionalmente existe un mercado mundial de hispanohablantes superior a los 495 millones de personas.  
Fuentes; United States Census Bureau: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html> e Instituto Cervantes (2012): "El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes"

### 4.3.2 Inhibidores de la distribución de contenidos digitales

Aunque en general hay un entorno favorable para el crecimiento de la distribución digital de contenidos culturales y creativos, existen unos inhibidores importantes que podrían frenar este crecimiento.

- **Existencia de oferta no autorizada de contenidos digitales**

El inhibidor más significativo es la oferta no autorizada de contenidos digitales comúnmente conocida como piratería. La piratería siempre ha existido, sin embargo, el auge de Internet ha supuesto un incremento masivo al hacer accesible a todos los usuarios contenidos digitales de un modo ilícito. Es muy difícil hacer una valoración aproximada del impacto económico, aun así el sector cuantifica el lucro cesante en 1.700 millones de euros<sup>50</sup>.

Es preciso destacar que la creación de contenidos digitales impacta en la economía en distintos aspectos:

- Por un lado, la oferta de contenidos digitales autorizados implica unos costes de inversión muy fuertes para todos los participantes activos en la cadena de valor del mismo, estos costes son más complicados de afrontar cuanto menor el tamaño de la empresa, siendo de especial relevancia el impacto generado por la oferta no autorizada para las pequeñas y medianas empresas. Este hecho, implica que la inhibición de la compra a raíz de la oferta no autorizada esté llevando a los autores/editores de contenidos digitales a repensar si quieren editar sus obras en formato digital.
- La piratería también tiene un impacto directo en la inversión extranjera, reduciendo los incentivos que tendría invertir en el mercado español. Esta falta de inversión a su vez reduce el catálogo de contenidos disponibles en los servicios autorizados, creando un círculo vicioso, llevando al usuario a consumir estos contenidos, a priori ausentes en la oferta nacional, mediante plataformas ilícitas.
- Asimismo es preciso destacar el factor cultural de consumo de oferta no autorizada al que se ha acostumbrado el usuario nacional. La sociedad se ha acostumbrado a poder acceder a esta tipología de contenidos a coste cero, disminuyendo la percepción general de los usuarios del valor de los contenidos ofertados de modo lícito.

Este hecho impacta de un modo directo los proveedores de contenidos digitales al tener que adaptar sus modelos de negocio para ofrecer los contenidos a un precio que los usuarios perciben razonable, lo cual en ocasiones no es rentable ni sostenible. Lo que lleva en muchos casos los proveedores de contenidos optan por la publicidad digital como fuente de ingreso.

- **Falta de profesionales cualificados**

El mercado de contenidos digitales está en un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas. Una amenaza del desarrollo del sector digital es la falta de

---

<sup>50</sup> Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014 –GfK (2015)



personas cualificadas para abordar los desafíos tecnológicos y adaptar con rapidez a estos cambios. La formación es crucial para tener profesionales capaces en el mercado y lograr una industria de contenidos competitiva. Sin embargo, un 22% de las empresas considera que la formación existente no se adecua a las necesidades del mercado de trabajo en el sector.<sup>51</sup>

Adicionalmente la elevada velocidad de los cambios tecnológicos requiere profesionales no sólo cualificados, sino capaces de adaptarse con rapidez a dichos cambios.

- **Limitación territorial de las licencias concedidas**

Una de las principales barreras de la comercialización online contenidos digitales en el sector del cine y contenidos audiovisuales es la limitación territorial de las licencias concedidas por los productores, al ser concedidas por un territorio definido (suele ser por país). Esta política de concesión implica que las plataformas digitales de Video on Demand, VoD necesiten gestionar las licencias de difusión de contenidos en todos los países en las que desean tener presencia. Este hecho genera por tanto una variación en la oferta de contenidos de cada operador dependiendo del país, ya que las mismas plataformas ofertan contenidos diferentes dependiendo del mismo, con el consecuente impacto que esto genera en el usuario.

- **Crecimiento de otros subsectores cada vez más relevantes: apps móviles**

Una amenaza para los contenidos digitales de ocio tradicionales, como la música y el libro, es el incremento masivo en los últimos años de la variedad de contenidos de ocio disponibles a la sociedad (en concreto de aplicaciones y juegos móviles) que de un modo directo están generando una fuerte competencia entre los diferentes contenidos para captar la atención del usuario.

Las aplicaciones móviles generaron un volumen de negocio a nivel mundial de 28.800 millones de euros, los cuales se espera que lleguen a crecer hasta los 40.000 en 2018 (con una tasa de incremento medio anual del 8,7%). En la Unión Europea los ingresos por aplicaciones móviles de 2014 han sido de 4.386 millones de euros, cifra que se prevé crezca en 2.000 millones para 2018, llegando a los 6.400. Alemania encabezó en 2014 los ingresos en este segmento con 910 millones de euros, que serán 1.300 en 2018. España se posiciona quinta en este ranking europeo con 490 millones de euros. Según las previsiones, en 2018 se obtendrán 800 millones de euros en ingresos<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Oferta y demanda de profesionales de contenidos digitales, ONTSI (2013).

<sup>52</sup> Media Strategies – The Content Industry’s Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

- **Uso comercial de datos personales**

Cada vez son más los usuarios que ven el uso comercial de datos personales por parte de las plataformas digitales como una pérdida de los derechos de privacidad. Este fenómeno está llevando a muchos usuarios a evitar las compras o suscripciones online que requieren la introducción de datos personal, al desconfiar del uso de sus datos personales por parte de las empresas. Un caso concreto en el sector editorial de libros, impulsado por el caso WikiLeaks, es la contracción del mercado de libros digitales en EEUU (de 24M\$ a 8M\$).

## 5 OFERTA LEGAL: RADIOGRAFÍA DEL SECTOR DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Como se ha comentado al comienzo del documento, el alcance del estudio del sector de los contenidos digitales se centra, siguiendo recomendaciones iniciales de la OCDE en las industrias de Publicaciones<sup>53</sup>, Audiovisuales<sup>54</sup>, Cine<sup>55</sup>, Videojuegos y la Publicidad Digital, lo que aúna un total de seis subsectores<sup>56</sup>. El presente capítulo detalla:

- En primer lugar, una radiografía de cada uno los subsectores comentados, incluyendo un breve resumen de las grandes cifras y el estado actual del mismo. Analizara el impacto del fenómeno de desmaterialización en la cadena de valor<sup>57</sup> en los diferentes subsectores. En general, la cadena de valor se ha visto impactada con la aparición de nuevos agentes realizando nuevas actuaciones de valor no existentes en la cadena de valor tradicional, lo que conlleva al estableciendo nuevas relaciones económicas entre los agentes implicados en la misma.<sup>58</sup>
- Por último se expondrá las tendencias y modelos de negocio innovadores que se están implantando en los diferentes subsectores.

### 5.1 Sector de Música

En 2014 la cifra de negocio del sector de Música en España se situó en 220 millones de euros. En concreto, la venta de música digital en España descendió, registrando unas cifras de venta de 122 millones de euros (un descenso del 33% respecto a la cifra alcanzada en 2013), lo que supone a su vez una caída en la tasa de digitalización que cae hasta el 50,8% (del 67% en 2013). De las categorías de negocio de la música digital, la música en *streaming*, la música descargable, tanto de pago por descarga como suscripción, el *streaming* es el que más ha crecido pasado de representar el 23,5% de la facturación de la música on-line en 2013 al 61,9% en 2014.<sup>59</sup>

<sup>53</sup> incluye la publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación,

<sup>54</sup> programación, actividades de televisión y emisión de radio

<sup>55</sup> Abarca las actividades cinematográficas, de video y programas de televisión

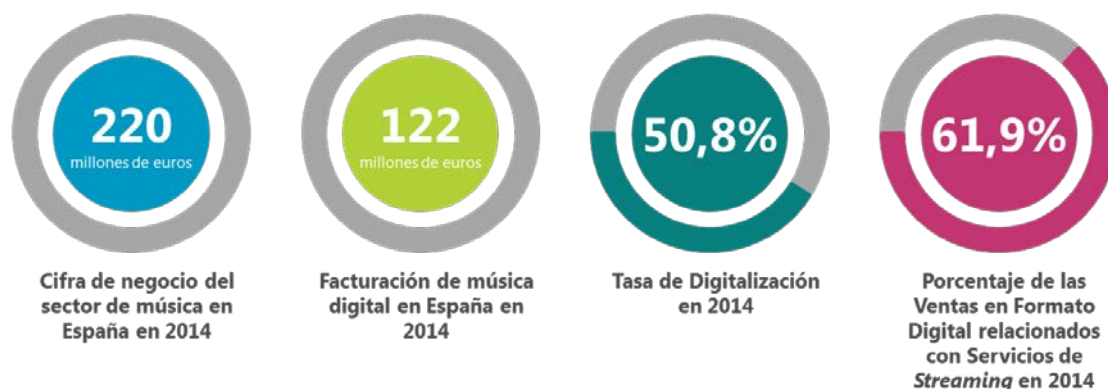
<sup>56</sup> Marco conceptual y definición del sector de los contenidos digitales, ONTSI.

<sup>57</sup> La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter, y es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de actividades, en este caso de un subsector, que generan valor

<sup>58</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

<sup>59</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

Gráfico 8 – Grandes cifras del sector de música grabada en España en 2014

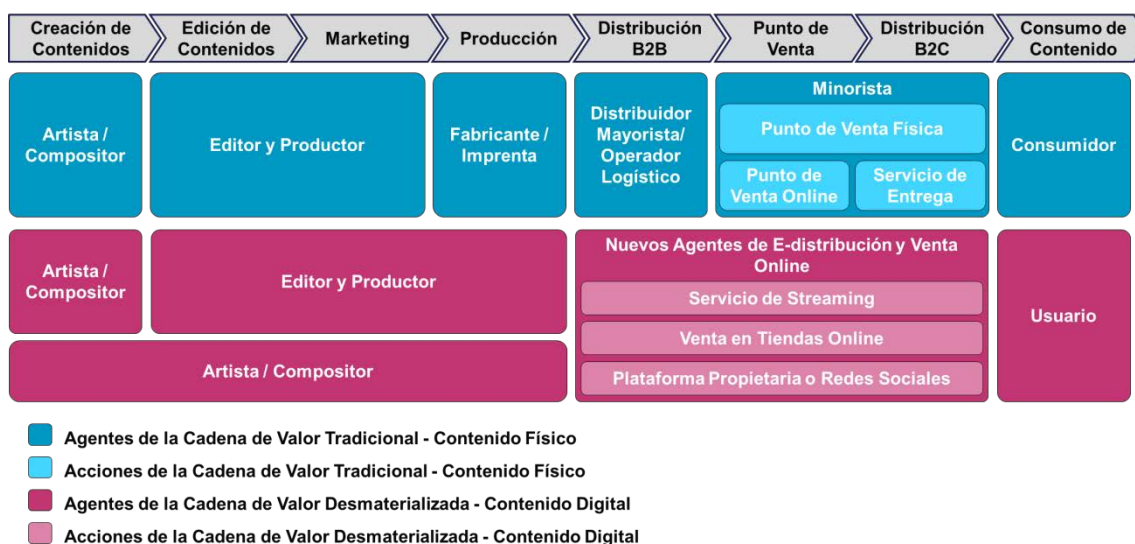


### 5.1.1 Descripción de la cadena de valor

A continuación se presenta la cadena del sub sector de la música, distinguiendo bajo el mismo ilustrativo, los principales eslabones correspondientes a la cadena de valor tradicional (generadora del contenido físico), y los eslabones correspondientes a la cadena de valor del contenido digital.

Asimismo es preciso destacar, que en ambas cadenas los principales agentes que intervienen son los propios artistas y compositores, los editores, las productoras y los distribuidores.

Gráfico 9 – Comparación de la cadena de valor de música tradicional y la desmaterializada



#### ▪ Cadena de valor tradicional:

**Creación, edición, marketing y producción:** En la cadena de valor el proceso de generación de valor comienza con la creación de la obra por parte del autor/compositor que compone la melodía y / o la letra de una canción. El artista, que puede coincidir con la figura del autor, interpreta la creación. Posteriormente el editor se encarga de gestionar los derechos de autor y de filtrar y editar las

grabaciones del autor.

Las productoras son quienes se encargan de contratar al artista, seleccionar su repertorio, lo producen y promocionan, desencadenando el proceso de creación de contenido musical. Son por tanto las productoras también las que invierten en los artistas, detectando el talento y poniéndoles en contacto con los autores con el fin de producir una obra musical.

Gestionan el proceso de producción (grabación y masterización del disco) y distribución de contenidos musicales, contando con colaboraciones de terceros (grabación, fabricación, logística, etc.).

En algunas ocasiones, la relación entre artistas y productoras las gestiona la figura del manager, ejerciendo de cazatalentos.

**Distribución y venta:** La distribución por parte de distribuidores mayoristas incluye la venta a través de almacenes a los minoristas, y el transporte por parte de operadores logísticos. La venta final al consumidor lo realiza los minoristas a través de sus tiendas físicas o tiendas online, con este segundo requiriendo un distribución final (por correo postal o por un servicio de entrega independiente) al consumidor.

▪ **Cadena de valor desmaterializada:**

La transición del mundo físico a la **cadena de valor desmaterializada** reduce la necesidad de intermediarios en los distintos eslabones, sobre todo en la etapa de producción (destacando las figuras de los fabricantes e imprentas para la masterización del disco) y mercado al por mayor (destacando los distribuidores mayoristas), que desaparecen con la digitalización y distribución online.

La irrupción de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales, genera una red de valor con varias alternativas para crear, producir y consumir música. Así se destaca:

- La figura del autor como auto-productor se considera más que como una tendencia o alternativa real que modifique la cadena de valor, como una herramienta para darse a conocer, y captar la atención de las productoras.

A pesar de la autoproducción y distribución directa en redes sociales, la cada vez mayor competencia entre artistas incrementa las dificultades de alcanzar el éxito, por lo que los roles productoras y discográficas siguen siendo relevantes.

La desmaterialización genera una red de valor donde surgen distintas alternativas que permiten al artista realizar su propio marketing e incrementa los canales de venta. El titular de los derechos, puede por tanto

- Explotar el contenido a través de un **servicio online de "streaming"**.
- Puede optar por distribuir los álbumes y canciones a través de una **tienda online** como iTunes.

- O incluso distribuir su contenido directamente a través de una **plataforma propietaria o a través de las redes sociales y las plataformas de distribución de videos**, como Youtube, permitiendo a cualquier artista se dé a conocer y se promocione sin existir ningún intermediario ni producción musical.

Los cambios en la cadena de valor han impactado principalmente en la distribución del valor entre los agentes implicados.

- Los editores/productores y los distribuidores comerciales son los principales ganadores en esta redistribución, al tener más presencia en la cadena de valor.
- Los proveedores (fabricantes e imprentas, y distribuidores mayoristas), son los agentes que mayor presencia pierden a raíz de la digitalización.
- El artista y el titular de los derechos se ve impactado de un modo directo en los royalties de explotación. La proporción del valor que se lleva el artista también incrementa al incrementar, del 10% al 15/20%, los royalties por el incremento de canales de explotación. Sin embargo, se pierde la generación inmediata de valor que existía en la venta de soportes físicos, donde 90% de las ventas ocurrían en los primeros meses del lanzamiento. Se destaca como el modelo de negocio de *Streaming* incrementa las ganancias a largo plazo de los artistas, (90% de las canciones escuchadas son de "long tail", y solo 10% canciones nuevas)<sup>60</sup>.

### 5.1.2 Tendencias Sectoriales

El cambio más destacado de la desmaterialización en el sector de la música es la transición de producto a servicio. Es decir, pasa de ser considerarlo un producto que se adquiere a un servicio al que se tiene acceso. Las tendencias que se están viendo a raíz de este cambio de paradigma son las siguientes.

- **Consolidación del modelo de negocio *Streaming* y el auge de las radios online**

El modelo de negocio principal sigue siendo la venta de música grabada en soporte físico, sin embargo, los ingresos de los modelos basados en el *streaming*, 75% de los ingresos totales de las ventas digitales, augura un futuro prometedor. La penetración de los dispositivos móviles, la facilidad y simplicidad de los servicios de *streaming*, junto con unos precios más ajustados están favoreciendo este modelo de negocio. Spotify, Last.fm y Deezer son de las plataformas más conocidas de *streaming*.

Un servicio derivado del *streaming* es la radio online. Los servicios de radio online están viendo como ganan en popularidad, registrando crecimientos en el número de suscripciones. Pandora, el servicio líder en Estados Unidos, tiene 79,4 millones de suscripciones, creciendo un 4% con respecto al año anterior. Nuevos competidores también se están sumando, el más destacado Apple, con el lanzamiento de Apple

---

<sup>60</sup> Libro Blanco de la Música en España 2014 - PROMUSICAE

Music, que consiguió captar 11 millones de usuarios en la primera semana.

La consolidación del modelo de negocio *Streaming* está ligada a su vez al incremento en la oferta de aplicaciones que permiten reproducir música desde dispositivos móviles. Existen más de 34.000 aplicaciones relacionadas con la música en la App Store de Apple y más de 40.000 aplicaciones musicales en el Google Marketplace<sup>61</sup>.

- **Convergencia entre los servicios de *streaming* de video y de audio**

Las plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales están incorporando servicios que combinan el acceso a contenidos musicales y vídeos. Youtube, el líder a nivel mundial en la distribución de videos, es el mejor ejemplo. Aparte de distribuir videos de música y tener canales especializados en música, ha lanzado su propio servicio de *streaming*, Music Key.

- **Explotación de las redes sociales por parte de los artistas**

Los artistas están aprovechando las plataformas de las redes sociales, utilizándolas como una herramienta de promoción ayudando a mejorar su imagen y acercarse a los fans. Ayuda a los artistas a mantener informado al público de sus actividades y eventos, y ofrece una nueva vía a para darse a conocer.

### 5.1.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno

- **Pago por descarga – micropagos**

En este modelo de negocio, cada vez más frecuente que ya se mencionó en los modelos de negocio globales en el capítulo anterior, el usuario paga por descargar una canción individual o un álbum entero, la primera siendo las más frecuente. Apple a través de su tienda iTunes fue la pionera de este modelo donde ahora se han sumado otros competidores como Amazon MP3, 7digital, HMV, Tesco, FNAC Music y Google Play Store.

- **Modelos de suscripción**

La penetración de los dispositivos móviles (*Smartphones* y tabletas) en la sociedad, como se verá en los otros subsectores, ha consolidado el modelo de suscripción. El usuario suscrito tiene acceso en *streaming* al contenido desde su dispositivo móvil. Dentro de este modelo se pueden implementar varios diferentes modelos de pago, la más usada siendo el modelo *freemium*. El usuario puede acceder gratis pero con publicidad o tener una cuenta Premium donde paga para tener acceso ilimitado y sin publicidad.

- **Música en la nube**

---

<sup>61</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

El acceso a música en la nube es un modelo de suscripción donde el usuario puede almacenar su colección de música digital en el servidor remoto de la compañía que oferta los contenidos, para acceder a ella desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. De nuevo, el pionero fue Apple con iCloud.

- **Direct to Fun (D2F)**

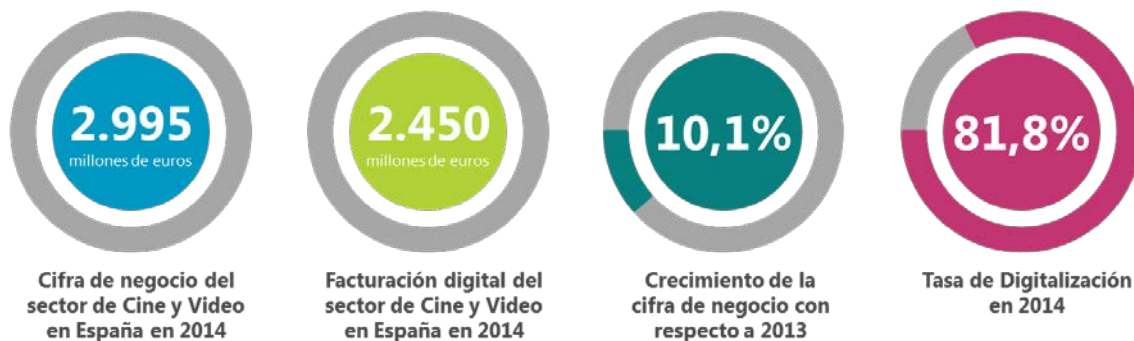
En este modelo de negocio, financiado mediante donaciones, la música se distribuye desde plataformas gestionadas directamente por artistas o colectivos. Los artistas se encargan de la producción, marketing, y al digitalizar la distribución también la difusión a los usuarios finales, eliminando la necesidad de intermediarios. El acceso a estas plataformas es gratuito, implementando un sistema de licencias abiertas que comparte los derechos de autor con los usuarios a cambio de donaciones.



## 5.2 Sector del Cine

El sector de cine y de vídeo creció un 10,1% en 2014, alcanzando los 2.995 millones de euros, de la cual 2.450 millones de euros se obtuvieron del negocio digital (28,6% superior a la cifra registrada en 2013), que supone una tasa de digitalización del 81,8%.<sup>62</sup> El mercado cinematográfico en concreto registro en 2014 el primer crecimiento en 5 años, tanto en recaudación (incremento del 2,3%, llegando a una cifra de 518 millones de euros) y en espectadores (incremento del 11,8%, registrando 88 millones de espectadores).<sup>63</sup> Sin embargo, por cuarto año consecutivo se produjo un descenso en cuanto a número de locales, salas/pantallas y butacas, situando el número de locales de exhibición en 679. El número de salas/pantallas también se redujo con respecto al año anterior (de 3.675 a 3.558, con 59 altas y 176 bajas). Un avance a destacar del sector de cine es el proceso de digitalización de las salas de cine, con proyectores digitales en 92,4% de las salas/pantallas en España. En cuanto a salas capaces de proyectar en 3D, existen 912 en España, lo que significa el 25,6% del total.<sup>64</sup>

Gráfico 10 – Grandes cifras de 2014 del sector cine y de vídeo



### 5.2.1 Descripción de la cadena de valor

A continuación se presenta la cadena del sub sector del cine, distinguiendo bajo el mismo ilustrativo, los principales eslabones correspondientes a la cadena de valor tradicional (generadora del contenido físico), y los eslabones correspondientes a la cadena de valor del contenido digital.

Asimismo es preciso destacar, que en el sector de cine la cadena de valor está compuesta por siete agentes: autores, productoras, intérpretes, distribuidoras, exhibidores, minoristas, radiodifusores.

<sup>62</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>63</sup> Anuario de Cine. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/ano-2014.html>

<sup>64</sup> 18º Censo de Salas de Cine - AIMC 2015

Gráfico 11 – Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada del sector cine



#### ▪ Cadena de valor tradicional:

La cadena empieza con la creación del guion por parte de los autores quienes venden los derechos a la productora.

La productora es quien busca los intérpretes, e intervienen en los procesos de creación y edición de contenidos (pre-producción, producción y post- producción). Es la productora la que se encarga de financiar la grabación, gestionar la distribución y negociar con los exhibidores para colocar la grabación en las carteleras de cine.

Los distribuidores intervienen en los procesos de marketing y distribución de las películas, primero a los exhibidores, y después a los minoristas centrados en la venta de películas sobre soporte físico tras su estreno en cines.

Los radiodifusores participan en el último eslabón de la cadena de valor, centrada en la difusión de la película a los consumidores a través de la televisión (tanto en servicios de televisión de pago como en televisión en abierto).

En la cadena de valor tradicional de Cine, las películas se exhiben en varias etapas temporales denominadas “ventanas de explotación”<sup>65</sup>:

- Estreno en cines
- Meses después – Venta y alquiler de películas en soporte físico
- 9 meses después – Estreno en servicio de PPV (pay per view)
- 12 meses después – Estreno en televisión de pago
- 24 meses después – Estreno en televisión en abierto

#### ▪ Cadena de valor desmaterializada:

Como se aprecia en la figura anterior la digitalización impacta en toda la cadena de valor. Las nuevas tecnologías de producción digital (como cámaras digitales y software de post-producción) y de reproducción (proyectors digitales) permiten una distribución digital, eliminando la necesidad de los procesos logísticos de reparto de copias físicas de las películas. Esto está favoreciendo la entrada de productores independientes al tener que asumir menores costes de distribución.

<sup>65</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

Uno de los mayores impactos de la desmaterialización del sector de cine se encuentra en la distribución del contenido al consumidor que ha llevado a la creación de nuevos servicios de venta y alquiler:

- Servicios de “streaming” ofrecidos por nuevos agentes, como Netflix y Amazon Prime Instant Video.
- Tiendas online de contenidos digitales de los fabricantes de dispositivos de reproducción. Por ejemplo Apple a través de iTunes vende películas para sus dispositivos.
- Servicios de distribución online ofrecidas por las propias productoras de las películas. Por ejemplo el servicio Ultraviolet, puesto en marcha por las principales productoras americanas.

### 5.2.2 Tendencias Sectoriales

Las tendencias en el sector de cine, a día de hoy, se focalizan en los canales de distribución de películas, principalmente online, teniendo en cuenta el impacto en el consumo de las mismas y el modelo de explotación que ello conlleva. A continuación se muestran las principales tendencias a destacar en el subsector de Cine:

- **Smart TVs y el auge de Videos y películas en *streaming***

El auge de servicios de VoD de *streaming*, con entradas nuevas en España como la de Netflix en Octubre 2015, junto con la llegada de las televisiones inteligentes, está consolidando esta forma de ver las películas. Las televisiones inteligentes (Smart TV), conectados a Internet, ofrece a los consumidores otro dispositivo, el preferido para ver películas en el hogar, desde donde pueden acceder directamente a los servicios de *streaming*, eliminando el proceso inconveniente de conectar los portátiles a las televisiones.

- **Contracción del modelo de ventanas de explotación en el cine**

La tendencia de consumir las películas a demanda en plataformas de VoD (en concreto de *streaming*) también está impactando el modelo tradicional de ventanas de explotación, en la que primero se estrenaba la película en los cines, seguido por la venta y alquiler de DVD, finalizando con la difusión en la televisión de pago y en abierto. Este modelo, con su esquema temporal, permitía maximizar los ingresos en cada ventana de explotación. Bajo la presión de los usuarios, que no están dispuestos a esperar varios meses para poder disfrutar de la película en sus hogares, y los propietarios de las plataformas de VoD que quieren proporcionar las películas a los usuarios lo antes posible para atraer más suscriptores, el tiempo entre el estreno en cine y la comercialización a través de las plataformas de VoD se está empezando a disminuir.

### 5.2.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno

El cambio en la distribución a raíz de la desmaterializada ha desembocado en modelos de negocios innovadores, donde los agentes tradicionales (productores, distribuidores, exhibidores, distribuidores, de radiodifusión) y agentes nuevos (fabricantes de dispositivos, y plataformas de comercio electrónico) están compitiendo por ofrecer plataformas digitales donde se pueden ofrecer los servicios nuevos de video a demanda (VoD). A su vez, emergen los productores independientes gracias a las facilidades que ofrece la digitalización para la producción de películas y las alternativas que han surgido para su financiación.

- **Streaming y descarga de películas**

En la cadena de valor desmaterializada existen dos principales modelos de negocio, la descarga de una película (comprada o alquilada) desde una plataforma online como la de iTunes, y la más destacada, el *streaming* a través de plataformas de VoD (Netflix y Hulu). Esta última presenta unas series de ventajas frente a la descarga, en concreto, el usuario no tiene que esperar a que la descarga se realice, ni requiere de un dispositivo con suficiente almacenaje para poder reproducirlo. Los avances en las conexiones de Internet están favoreciendo los servicios de *streaming* ya que su principal barrera es que requiere de un mayor banda ancha para su correcto funcionamiento.

En el modelo de negocio de servicios de streaming, los ingresos se pueden generar a través de plataformas que ofrece los contenidos gratuitamente sostenidas por la publicidad, o una plataforma donde se paga por el contenido. En el segundo mecanismo de pago, los usuarios pueden pagar por contenidos individuales (pago por visionado) o pagar una suscripción que les permita acceder a los contenidos durante el periodo de suscripción.

- **Las plataformas de *crowdfunding* como alternativas para la creación de películas**

La producción de cine es un proceso que requiere una inversión significativa. La situación del mercado financiero ha dificultado el acceso a financiación llevando a los productores de cine a recurrir a otras alternativas. Las plataformas de *crowdfunding* (Kickstarter, Indiegogo, Ulule, Verkami, Lanzanos, etc.) está siendo esta alternativa, que permiten al mismo tiempo crear una base de fans, compuesta por los individuos que financian la película a través de la plataforma, que pueden contribuir en el proceso de promoción y comercialización. Estas plataformas están beneficiando a los productores independientes (y productores de películas "Indie").

### 5.3 Sector de contenidos Audiovisuales

Respecto al sector de contenidos audiovisuales es destacable comentar que la cifra de negocio de 2014 relacionada con las actividades de programación y emisión de televisión, tanto de pago como en abierto ha crecido por primera vez desde que empezó la crisis económica, registrando una facturación de 3.437 millones de euros, un crecimiento del 4,3% con respecto al año anterior, según los datos disponibles en el portal CNMCData.<sup>66</sup> El crecimiento se debe a la recuperación de la inversión publicitaria, que sigue siendo el principal modelo de negocio en el sector audiovisual, alcanzando la cifra de 1.627 millones de euros, un incremento interanual del 8,2%. Se destaca el crecimiento de la Televisión IP, IPTV, que ha superado por primera vez en ingresos generados a la televisión por cable, pasando a representar 9,1% de la cifra de negocio del sector.<sup>67</sup>

Gráfico 12 – Grandes cifras del sector audiovisual del año 2014

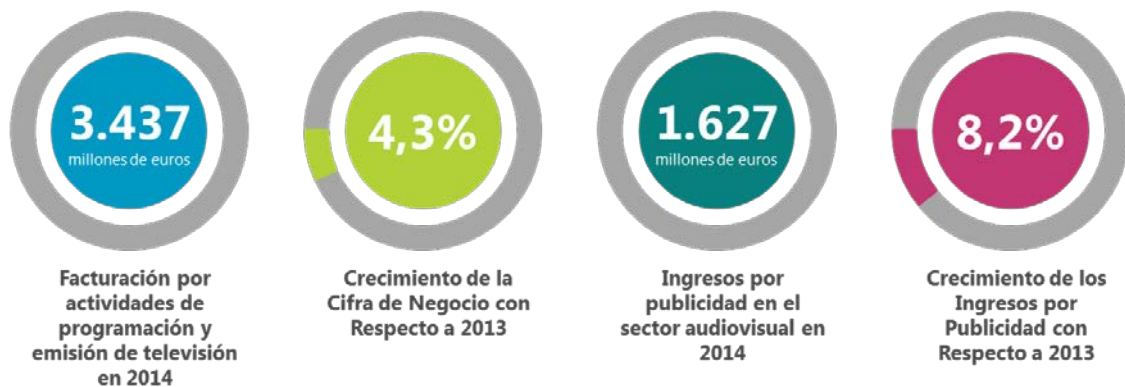
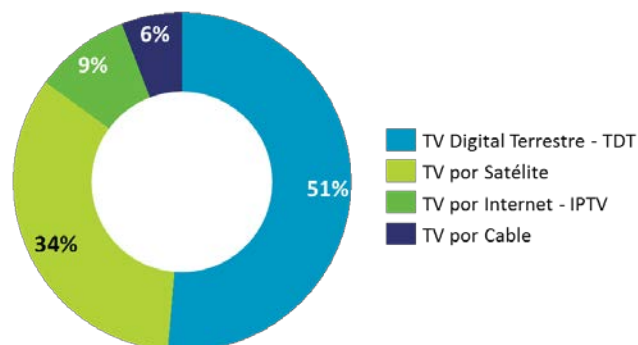


Gráfico 13 – Distribución de los ingresos por tipo de emisión de televisión



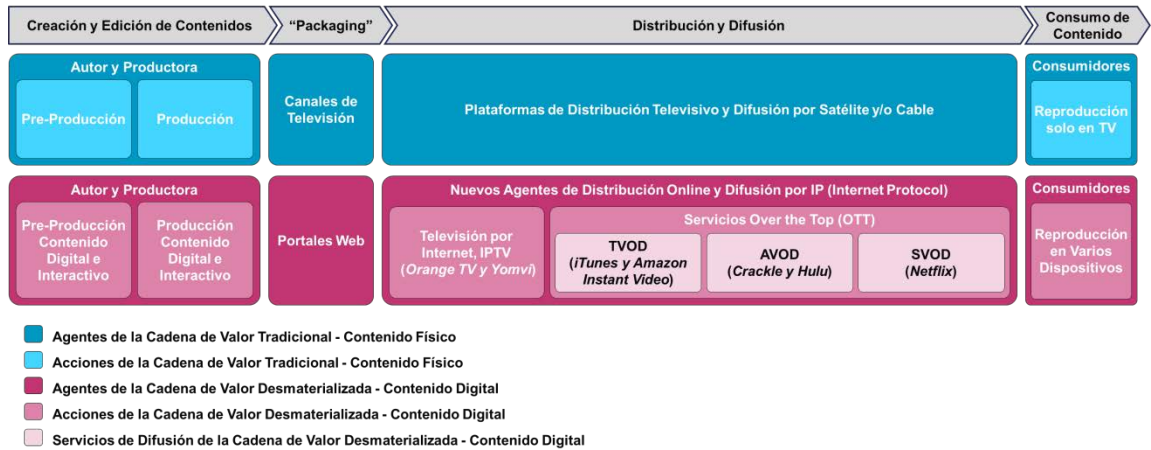
#### 5.3.1 Descripción de la cadena de valor

<sup>66</sup> Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, <http://cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1275/Los-ingresos-del-sector-audiovisual-en-Espa241a-crecen-un-94-en-el-cuarto-trimestre-de-2014-hasta-superar-los-1000-millones-de-euros.aspx>

<sup>67</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

A continuación se presenta la cadena del sub sector audiovisual, distinguiendo bajo el mismo ilustrativo, los principales eslabones correspondientes a la cadena de valor tradicional (generadora del contenido físico), y los eslabones correspondientes a la cadena de valor del contenido digital.

**Gráfico 14 - Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada del sector audiovisual**



- **Cadena de valor tradicional**

En la cadena de valor audiovisual los **productores** se encargan de la creación y edición de contenidos, incluyendo actividades de pre-producción y la producción:

- *Pre-producción* donde se gestiona los diversos aspectos como los derechos de propiedad intelectual de las creaciones y todo lo relativo a las necesidades presupuestarias y de planificación para su posterior ejecución.
- *Producción* del programa. Los programas se pueden clasificar en dos tipos en función de su emisión:
  - Programas de Flujo (Flow Programmes) – Programas en directo como eventos deportivos, los informativos o los programas de entrevistas.
  - Programas Fijos (Stock Programmes) – Programas emitidos en un plazo establecido que no es inmediato, como todas las series y películas realizadas para la televisión y los documentales.

Los **canales de televisión** actúan como empaquetadores de programas de televisión, "Packaging", que consiste en el diseño de la parrilla de programación del canal y la continuidad del programa (incluyendo publicidad), la codificación y la gestión de los derechos de difusión.

El tercer eslabón en la cadena de valor remite a las **plataformas de distribución y difusión** de los contenidos audiovisuales, entendidas como aquellas que agregan

canales y los transmiten al usuario final: operadores terrestres, satelitales, de cable, Internet o celular.

Por último está el consumo del contenido y la interfaz mediante la cual el **usuario final** recibe el contenido: tradicionalmente fue televisor, al que se suman nuevos dispositivos como la PC, teléfono celular, reproductor multimedia.

- **Cadena de valor desmaterializada**

La **cadena de valor del sector audiovisual ha experimentado un cambio debido a la desmaterialización** que ha generado a su vez un cambio en los patrones de consumo de los espectadores.

En la fase de Creación / Edición de Contenidos, la digitalización ha reducido el coste de producción, además la facilidad de distribución de estos contenidos digitales se incrementa con el uso de plataformas de distribución online gratuitas (como Youtube) o las redes sociales. Hecho que además favorece la auto-generación de contenidos por el usuario (UGC) en los últimos años.

El cambio más profundo debido a la desmaterialización se ha visto en las actividades de “packaging” y difusión IP. En concreto son destacables:

- Televisión por Internet (IPTV) – Distribución de las señales de televisión y vídeo a través de Internet con conexión de banda ancha sobre el protocolo IP, que supone la transmisión de información a través de una red segura. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura.
- Servicios Over-the-Top (OTT) - Aquellos servicios que difunden contenidos audiovisuales a través de Internet sin que los usuarios tengan que suscribirse a un servicio de televisión de pago tradicional de cable o satélite. A diferencia de IPTV, no necesitan elevadas inversiones ni requieren de infraestructura y no están sujetos al marco regulatorio de los operadores. Hay tres servicios de OTT diferenciales TVOD (Transactional Video On Demand), AVOD (Advert-supported Video on Demand) y SVOD (Subscription Video On Demand) que se verán más en detalle en la sección de modelos de negocio.
- Media Centres – Soluciones integrales conocidos como Set Top Boxes (STBs) que fomentan la lógica de la demanda, la individualización y personalización del consumo, por ejemplo aportando sistemas de grabación o la codificación del vídeo local para la transmisión a través de Internet a un dispositivo remoto (Tivo, Slingbox, etc) y aquellos que comparten contenidos de otros agregadores como Apple TV, Roku, Google TV o Boxee Box. También están aquellos portales que integran contenidos Premium pero vinculados de alguna manera a un tipo de hardware propietario (Joost, Vudu, Zillion TV, Xbox).

Estos nuevos servicios está cambiando la forma de ver los contenidos audiovisuales al no estar restringidos a la programación de la televisión tradicional, pudiendo seleccionar el contenido que desean ver y el momento para hacerlo. A continuación se verán las tendencias en el sector a raíz de estos cambios en la cadena de valor.

### 5.3.2 Tendencias Sectoriales

- **Convergencia Tecnológica: *Bundling* de Servicios**

Es un hecho que en los últimos años se está produciendo una convergencia cada vez mayor entre los sectores de Telecomunicaciones y el Audiovisual. En particular esta convergencia se manifiesta a través de la integración de servicios audiovisuales en la oferta de servicios de grandes operadores lo que conlleva a la prestación conjunta de múltiples servicios de comunicación, tales como voz, acceso a Internet de banda ancha y televisión y servicios de video.

- **Cambio de la Experiencia de los Espectadores (Servicios de Video a Demanda, *Binge-Viewing* y *Cord Cutting*)**

Se estima que en los próximos años, gracias a los avances y mejoras de la banda ancha, los ingresos por consumo de contenidos de vídeo digitales van a subir de forma constante, mientras que los de los modelos de negocio tradicionales, como el mercado de alquiler y venta de vídeo convencional, particularmente DVD, caerá de forma significativa.<sup>68</sup>

Esta transición a la distribución de contenidos audiovisuales mediante servicios digitales (Online Video Distributor, OVD) está cambiando el consumo al permitir a los consumidores, en este caso los usuarios, acceder y reproducir los contenidos que quieren a la hora y lugar que quieren. A raíz de esta posibilidad, un fenómeno de consumo de contenidos cada vez más frecuente es el de *binge-viewing*, donde el telespectador no se limita a ver un episodio de una serie o una película de una trilogía, sino que en “sesiones maratónicas” ve la temporada o trilogía completa.

Volviendo a la distribución, el auge de estos nuevos agentes en la cadena de valor pone en cuestión el papel de los distribuidores tradicionales, como los organismos de radiodifusión, televisión de pago y los proveedores de acceso de banda ancha. Si los clientes pueden acceder a la programación que desean directamente a través de Internet, los clientes pueden negarse a suscribirse para pagar los servicios de televisión, un proceso conocido como *Cord Cutting*. Este fenómeno se está viendo en Estados Unidos, donde servicios como Hulu, Amazon y Netflix están ofreciendo con éxito *streaming* de contenido de vídeo OTT bajo demanda (VODs). Sin embargo en Europa, hasta el momento, este fenómeno no ha tenido tanta relevancia al ser la Televisión por Internet (IPTV), y los servicios ofrecidos por los distribuidores tradicionales, la oferta comercial principal en cuanto a distribución digital.<sup>69</sup> En España en concreto, este fenómeno es casi inexistente, con gran parte de los

---

<sup>68</sup> Situación del Sector de los Contenidos Digitales, 2015, ONTSI

<sup>69</sup> The Development and Diffusion of Digital Content – OECD



telespectadores consumiendo los programas de TV en abierto de los radiodifusores tradicionales.

A su vez, se argumenta que los distribuidores de vídeo en línea (OVDs), al menos los que prestan los servicios de vídeo bajo demanda, nunca reemplazara a los canales de televisión tradicionales ya que el servicio que prestan es fundamentalmente diferente (lineales versus no-lineal). Algunos contenidos de televisión, como noticias o en deportes en vivo, no pueden ser reemplazados por contenido no lineal.

- **Screen-Agnosticism en un entorno multipantalla**

Durante décadas, toda la programación de vídeo se visualizaba de modo integral en una sola pantalla: la televisión. En los últimos cinco años el número de pantallas se ha disparado, comenzando con los ordenadores portátiles y las llamadas "terceras pantallas" de los Smartphones y tabletas.<sup>70</sup>

Los servicios de VoD se están aprovechando de esta proliferación de dispositivos, haciendo accesible sus servicios desde los diferentes terminales. Esto está creando un entorno multipantalla, en la cual los contenidos deben ser adaptados para su correcta reproducción en cualquier dispositivo. Este fenómeno llamada Screen-Agnosticism, supone un reto y un coste adicional para los agentes implicados en la difusión del contenido.<sup>71</sup>

- **La era de la TV Inteligente (Smart TV)**

En la sección del subsector de Cine ya se mencionó la entrada del nuevo paradigma de acceso a contenidos, los televisores inteligentes, a través del cual se gestionará directamente toda la oferta de entretenimiento, ligando el contenido audiovisual a otros servicios digitales relacionados como las redes sociales"<sup>72</sup> En este sentido, los fabricantes de televisiones pueden aprovechar la conectividad a Internet para convertirse también en un proveedor de contenidos audiovisuales.

«En el ecosistema de la televisión conectada tres son los principales actores que compiten por conseguir capitalizar los rendimientos económicos que proporciona:

- Fabricantes de televisiones, cuya intención es la creación de un ecosistema de aplicaciones en torno a la TV conectada, con el objetivo de captar mayor valor añadido median la participación en los servicios audiovisuales accedidos a través este ecosistema o presentando la posibilidad de acceder a este ecosistema como atractivo para incentivar la compra de sus dispositivos.
- Operadores audiovisuales, que están desarrollando sus servicios OTT para ser accedidos directamente a través de TV conectadas, ofreciendo al usuario

---

<sup>70</sup> The Development and Diffusion of Digital Content – OECD

<sup>71</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

<sup>72</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

una experiencia similar al consumo tradicional de televisión, permitiendo así desarrollar una nueva fuente de ingresos.

- Compañías de Internet, que pueden aplicar sus amplios conocimientos en el desarrollo de interfaces software para ofrecer soluciones perfectamente adaptadas a los hábitos de los consumidores. Adicionalmente su cada vez mayor integración vertical, cubriendo desde el contenido al dispositivo, favorece su posicionamiento para capturar una parte relevante del mercado del vídeo a través de la TV conectada.»<sup>73</sup>

- **Interacción de la oferta audiovisual-redes sociales**

Con el auge de los dispositivos móviles, y *Smart TV*, desde los cuales se puede acceder a las redes sociales, la sociedad está cada vez más conectada. Un fenómeno que actualmente se presenta, especialmente en la red social de Twitter, es el uso de estas redes para comentar contenidos audiovisuales en tiempo real.<sup>74</sup> Los programas de televisión están empezando a explotar este fenómeno introduciendo el concepto de *hashtags* mediante los que los usuarios pueden comentar o debatir sobre el programa, incrementando así la interacción con los espectadores.<sup>75</sup>

### 5.3.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno

- **Televisión por Internet – IPTV**

El consumo de televisión por Internet (IPTV) a través de la distribución de las señales de televisión en Internet por un operador de banda ancha, como Movistar/Digital, Orange TV y Vodafone TV es ya una realidad. En términos básicos, en vez de recibir las señales de televisión por antena, satélite o fibra óptica, ésta se recibe a través del Internet para que el usuario pueda o bien visualizar el programa a demanda (conocido como Time-Shifted IPTV) o ver el programa en vivo (llamado Live IPTV). Este modelo de negocio es explotado por las operadoras, quienes suelen ofrecer este servicio en paquetes (*Bundled*), junto con la conexión de banda ancha y el contrato de móvil.<sup>76</sup>

- **Servicios de transmisión libre o servicios Over The Top.OTT y contenidos bajo demanda (VoD)**

Como se ha comentado con anterioridad uno de los modelos de negocio con mayor presencia en el mercado audiovisual es el de los servicio OTT. Los servicios OTT son aquellos que permiten el acceso a contenidos bajo demanda (VoD) sin requerir de infraestructura de red de telecomunicaciones ni de licencias del espectro radioeléctrico para su provisión, sino que hacen uso de las redes de los proveedores

---

<sup>73</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>74</sup> The Development and Diffusion of Digital Content – OECD

<sup>75</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

<sup>76</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

de internet. Estos servicios suelen permitir el acceso de manera ubicua desde diferentes dispositivos conectados a internet como ordenadores, consolas de videojuegos, *smartphones*, tabletas o Smart TVs. Existen tres diferentes modelos de negocios para los servicios OTT de Video bajo demanda:

- TVOD (*Transactional Video On Demand*) – El cliente paga por cada vídeo individual. Esto se puede realizar de dos formas. Comprando el contenido, *Electronic Sell Through* (EST) conocido también como *Download to Own* (DTO), o alquilando el video por un periodo de tiempo, *Download to Rent*. Ejemplos: iTunes, Film4oD, Distrify, Vimeo On Demand y Amazon Instant Video.
  - AVOD (*Advert-supported Video on Demand*) - Los espectadores pueden ver el contenido de forma gratuita, sin embargo tienen que ver anuncios a lo largo de la película. Parte de los ingresos por publicidad se devuelve al proveedor de contenidos. Ejemplos: Youtube, Crackle y Hulu.
  - SVOD (*Subscription Video On Demand*) – El consumidor paga una cuota mensual a cambio de un acceso digital a la biblioteca de contenidos mediante una plataforma online. Ejemplos: Netflix y Lovefilm.
- 
- **Agregadores de Contenidos – Set-Top-Boxes, Smart TVs y Videoconsolas**

El auge de los nuevos medios de visualización de contenidos como los servicios de IPTV y OTT, derivan en nuevas oportunidades para los proveedores de hardware que permiten el acceso a contenidos audiovisuales a través de nuevos elementos como los Set-Top-Boxes, Smart TVs y Videoconsolas. Aprovechando su conexión a Internet, estos elementos están ofreciendo servicios adicionales de agregación de contenidos que permiten a los usuarios acceder a estos nuevos servicios audiovisuales de video bajo demanda. Un ejemplo de ello son las videoconsolas donde los tres grandes fabricantes (Sony, Nintendo y Microsoft) ofrecen servicios de este tipo, convirtiendo las citadas videoconsolas en un dispositivo multimedia.

- **Televisión Móvil**

A raíz del auge de los dispositivos móviles, los distribuidores de contenidos de Televisión IPTVs, Video on Demand, VoDs, o Set-Top Boxes STBs, están creando aplicaciones que permiten reproducir los contenidos ofrecidos tradicionalmente vía televisión a través de los dispositivos móviles, y de este modo aportar valor añadido a sus usuarios. Este modelo de negocio representa nuevas fuentes de ingresos para los distribuidores por un lado, mediante la venta adicional de este servicio extra a la vez que por inserción de publicidad online en la App.

## 5.4 Sector Editorial

El sector editorial analizado en el estudio lo conforman dos tipologías de contenidos, en concreto libros y prensa y revistas (periódicos, revistas y otras publicaciones). En este capítulo se resaltan las grandes cifras del sector editorial, se analizan los impactos de la desmaterialización en la cadena de valor de ambos contenidos, así como las tendencias y modelos de negocios innovadores.

En 2014, el sector de publicaciones registro unas cifras de negocio de 5.295 millones de euros, de la cual el negocio digital alcanzo 519 millones de euros, lo que supone un crecimiento de 46,7% con respecto al año anterior. Esto ha llevado al incremento de la tasa de digitalización que alcanza en 2014 el 9,8% (subiendo del 6,7% en 2013). A su vez se vio un incremento en la inversión relacionado con el negocio digital realizado por las empresas del sector, creciendo un 37,8% hasta alcanzar los 195 millones de euros.<sup>77</sup>

El sector editorial de libros constituye un importante motor económico, aportando un 38% al PIB relativo al conjunto de las actividades culturales en 2014. La edición creció por primera vez en cuatro años, alcanzando los 90.082 títulos, un crecimiento del 1,9% con respecto al año anterior. Las cifras de 2014 de la edición según los soportes muestran que por primera vez se invierte la tendencia iniciada en 2008 hacia el aumento de la edición digital en detrimento del papel. El libro en papel creció un 3,7%, registrando 68.378 ISBN, mientras que la edición digital descendió un 1,9%, con un total de 20.263 ISBN. El peso de la edición digital sobre el total de la oferta retrocede del 23,2% al 22,3%.<sup>78</sup>

Gráfico 15 – Grandes cifras del sector de libros del año 2014



<sup>77</sup> Informe Anual del Sector de Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>78</sup> El sector del Libro en España 2013-2015 – Observatorio de la Lectura y el Libro

Gráfico 16 – Grandes cifras del sector de libros y de prensa y revistas del año 2014



#### 5.4.1 Descripción de la cadena de valor

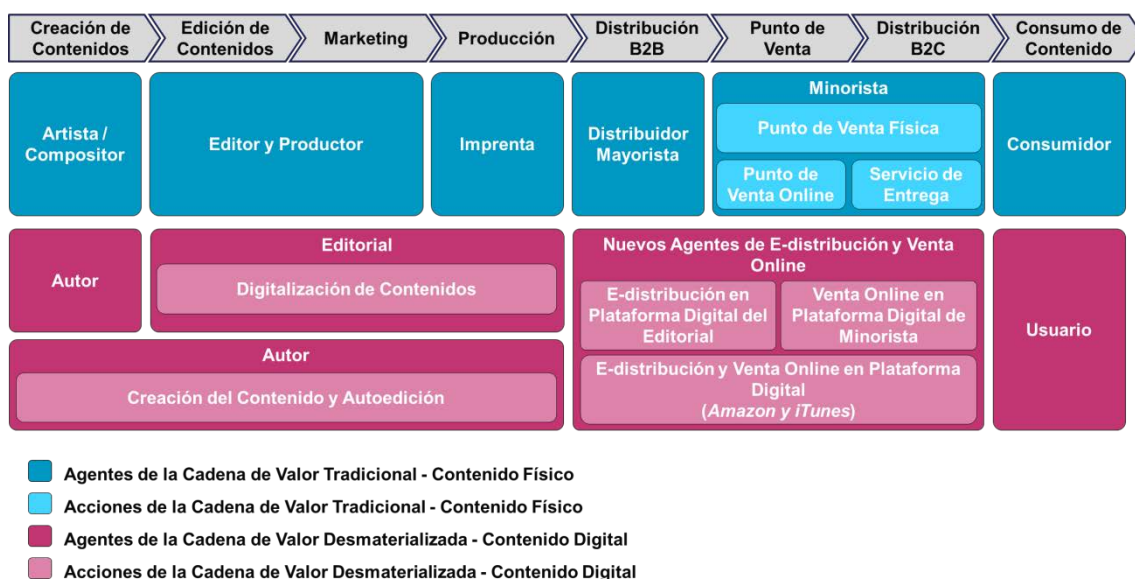
Como se ha comentado anteriormente el sector editorial analizado en el estudio lo conforman libros y prensa y revistas (periódicos, revistas y otras publicaciones), cuyas cadenas de valor, aun compartiendo muchas similitudes son diferenciales, debiéndose distinguir entre sí. Por tanto las cadenas de valor de libros y prensa se analizarán por separado, distinguiendo bajo los mismos ilustrativos, los principales eslabones correspondientes a la cadena de valor tradicional (generadora del contenido físico), y los eslabones correspondientes a la cadena de valor del contenido digital.

##### ▪ Cadena de Valor del Sector Editorial: Libros

La publicación de libros es el medio de comunicación más antiguo y el primero en industrializarse. Sin embargo, ha sido una de las últimas industrias en digitalizarse. Hoy, el sector editorial libros es el sector que menos ha avanzado en la transición a la tecnología digital, presentando un volumen de venta de 6.732 millones de ejemplares digitales, (17,5% de las ventas globales del sector de libros).<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Media Strategies – The Content Industry’s Fundamentals 2015, IDATE para Red.es.

Gráfico 17 – Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada de libros



#### ▪ Cadena de valor tradicional

La cadena de valor tradicional comienza con la creación de la obra por parte del autor.

Los editores abarcan la labor de encontrar el talento, filtrar el contenido de los borradores que reciben y asegurar la mayor audiencia posible. En la fase de producción los editores revisan y realizan correcciones del texto, y se encargan, en conjunto con el autor, del diseño de impresión. Después derivan la impresión a las imprentas que también realizan el encuadernado final.

La editorial gestiona la distribución que lo realiza a través de mayoristas, distribuidores B2B (Business-to-Business), o en otros casos menos frecuentes, a través de sus propios almacenes.

Los mayoristas, al margen de realizar labores de distribución a los minoristas, desempeñan una labor de marketing de la editorial que representa tratando de maximizar las ventas de dicha editorial, organizando promociones de libros en puntos de venta...etc.

Los minoristas o distribuidores B2C (Business-to-Customer), son los responsables de la entrega de las obras al consumidor final. Si además el punto de venta es online, es precisa la colaboración de un proveedor de servicios para entregar el producto final a los consumidores.

#### ▪ Cadena de valor desmaterializada

La desmaterialización y la creación de nuevas tecnologías para la lectura de libros digitales (tabletas, Sony, Kindle, Nook, etc.) han impactado de modo notable en el eslabón de la distribución de los contenidos, donde es preciso destacar dos nuevos canales de distribución para hacer llegar los libros digitales a los consumidores/usuarios.

- Plataformas de distribución y plataformas de venta digitales. Las editoriales desarrollan plataformas digitales para distribuir los libros directamente a los minoristas, que a su vez se han incrementado sus canales de venta tradicionales a través de plataformas online.
- Distribución y ventas bajo una misma plataforma. La distribución y venta de los libros digitales se realiza en una misma plataforma digital como puede ser Amazon, donde la figura del minorista desaparece.

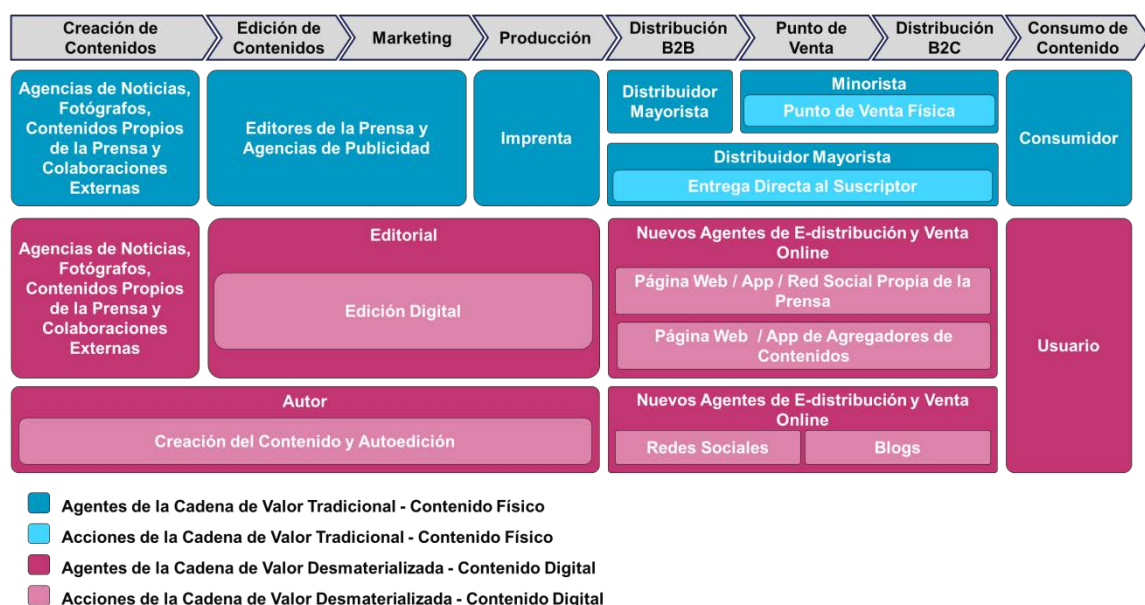
Asimismo merecen una mención especial las Plataformas de autoedición libros. Es preciso destacar las plataformas de autoedición como uno de los canales más disruptivos, aunque menos frecuentes, donde el autor realiza su propia edición y marketing, a través de plataformas de autoedición y redes sociales respectivamente, y publica sus obras directamente en plataformas de distribución como Amazon e iBooks. Esta opción elimina la necesidad de una editorial.

### ▪ Cadena de Valor del Sector Editorial: Prensa y Revistas

El sector editorial de prensa y revistas está más avanzado en su digitalización que el sector de libros al incorporarse al mundo online con la llegada de Internet.

Una de las grandes diferencias del sector de prensa y revistas con el de libros se encuentra en el eslabón de la generación de contenidos. En esta etapa, no solo participa el autor (en este caso el periodista) sino que entran a formar parte de la cadena nuevos agentes, como las agencias de noticias, fotógrafos, la propia prensa y los colaboradores externos, esta última más para las secciones de opinión.

**Gráfico 18 - Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada de prensa y revistas**



- **Cadena de valor tradicional**

En la cadena de valor tradicional, tras la elaboración de los contenidos, los editores de prensa maquetan el periódico/revista con los contenidos generados, e insertan los anuncios publicitarios proporcionados por las agencias de publicidad. A su vez, se encargan de subcontratar la impresión del periódico/revista a las imprentas. La cadena de valor finaliza con la entrega de la copia física, que se puede realizar de dos formas:

- La primera, se involucra a los mayoristas que distribuyen las copias físicas a las tiendas de los minoristas (como quioscos).
- La segunda, la entrega se realiza directamente al cliente suscrita al periódico/revista en su lugar de residencia.

- **Cadena de valor desmaterializada**

En la **cadena de valor desmaterializada** surgen nuevas vías de creación de contenido así como nuevos canales de distribución:

- En el caso de la generación de contenidos digitales por agentes tradicionales, la edición marketing y producción se realiza íntegramente online. Hecho que se extiende también a la publicidad digital, que supone una nueva fuente de ingresos para los editores.  
La gran diferencia se encuentra en la distribución del contenido, que se realiza online a través de varias plataformas (páginas web, aplicaciones móviles o incluso por aplicaciones de chats) por el periódico/revista o por un agregador de noticias.



## 5.4.2 Tendencias Sectoriales

Las tendencias identificadas en el sector editorial se han segmentado en función de la tipología de contenido, libros y prensa y revista, al estar esta última más avanzada en su digitalización.

### Tendencias en el Sector Editorial: Libros

#### ▪ La tabletas y los Smartphone como dispositivos de lectura

La tardía digitalización del sector de libros está inicialmente ligada con la baja penetración de los dispositivos requeridos para realizar la lectura digital entre los usuarios. El incremento de ventas de las tabletas o el aumento del tamaño de las pantallas de los Smartphone son hechos que facilitan la mejora en la experiencia de la lectura digital, resultando esto en un aumento de e-readers. Los usuarios se están decantando por las tabletas y smartphones como dispositivos de lectura digital frente a los dispositivos exclusivamente orientados para la lectura, como el Kindle y Nook, al ofrecer más funcionalidades que solo la lectura digital.<sup>80</sup>

#### ▪ Libros enriquecidos para los mercados nichos

El aumento de la penetración de dispositivos de lectura digitales está impulsando la posibilidad de ofrecer a los usuarios libros interactivos y enriquecidos con vídeos y música/audio. Esta tendencia se asocia en mayor medida a mercados de nicho como libros educativos o literatura infantil, donde la interactividad se valora más.

Si bien, aun siendo tendencia es preciso destacar que un inhibidor para este nuevo concepto de libro, es su mayor coste de producción, a raíz de generar un contenido más complejo, necesitar integrar los distintos contenidos de texto, video y audio en un solo elemento, y la necesidad de desarrollar el libro en varios formatos para que sea compatible con los distintos dispositivos.<sup>81</sup>

#### ▪ Servicios de acceso a contenidos en la nube

De la misma forma que en el sector audiovisual y de la música, se detecta la tendencia hacia el acceso a contenidos a través de servicios de *streaming* versus el pago por contenido individual.

En el sector de libros, el usuario adquiere el derecho a acceder al contenido de una biblioteca digital alojada en la nube. El pago por el acceso puede realizarse de diferentes modos, dependiendo del modelo de negocio que se adopte. Los ejemplos en España de este concepto son 24symbols y Nubico.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

<sup>81</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

<sup>82</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

- **La Autoedición**

La digitalización de la cadena de valor, como se vio anteriormente, ha derivado en varios canales de distribución de libros digitales eliminando en ocasiones actores como el editorial o el minorista. En este caso, es preciso destacar el papel que juegan las nuevas plataformas digitales de autoedición, las cuales permiten a los autores noveles editar y distribuir sus obras literarias, controlando el formato y el precio de comercialización. El autor también es responsable por la promoción de su obra a través de las redes sociales.

- **Redes Sociales para el Intercambio de Opiniones Literarias**

Un fenómeno destacado es el intercambio de opiniones sobre obras literarias a través de las redes sociales. Esto ha aumentado con la adopción de tabletas y los Smartphone como dispositivos de lectura, al poder comentar y citar secciones o frases del libro en las redes sociales a la vez que están leyendo. También se han formado comunidades virtuales en las redes sociales. Las editoriales y las plataformas de venta online están aprovechando esta tendencia para aumentar la difusión de obras.

- **Alianzas entre empresas del sector TIC y del sector editorial**

El establecimiento de alianzas entre empresas TIC y del sector editorial es un fenómeno que se considera fundamental para garantizar el consumo de contenidos legales. El proveer plataformas tecnológicas potentes, permite a los usuarios consumir contenidos de calidad, confrontar la oferta no autorizada, o combatir la creación de posiciones de dominio. Un ejemplo de estas alianzas es el servicio Nubico lanzado por Telefónica junto con el Círculo de Lectores.

### **Tendencias en el Sector Editorial: Prensa y Revistas**

- **Modelo de barrera de Pago o *Paywall* se consolida como modelo de negocio en las principales cabecera mundiales**

*Paywall* es el modelo de negocio usado por las principales cabeceras mundiales, como The New York Times, The Economist, Le Monde, y Bild. El nombre *Paywall*, muro de pago, proviene de una pantalla específica que informa al lector de la necesidad de realizar una suscripción para acceder a la noticia. Un derivado de este modelo de negocio es el denominado *Soft Paywall* que permite al usuario acceder gratuitamente a un número limitado de noticias antes de requerir una suscripción.

- **El consumo de noticias se hace móvil**

La tendencia principal relacionada con el consumo de las noticias es el incremento en el acceso a la prensa digital, especialmente a través de los *Smartphone* y las tabletas. Los usuarios no solo están accediendo a

la prensa digital con más frecuencia, sino que también están permaneciendo más tiempo en la página web o aplicación de la prensa.<sup>83</sup>

El incremento del consumo móvil impacta en el modo de medición de las audiencias digitales, actualmente las editoriales valoran el tiempo de exposición en la noticia por encima del número de visitas a las páginas visitas. De este modo es preciso que dichas editoriales focalicen sus esfuerzos en maximizar la calidad del contenido para maximizar a su vez el impacto publicitario, y colateralmente incrementar los ingresos por publicidad.<sup>84</sup>

#### ▪ **Integración del vídeo como fuente de información**

La prensa digital está apostando fuerte por la integración de contenidos de vídeo como fuentes de información adicionales. Este hecho se ha visto impulsado en parte por el incremento del consumo de noticias a través de los dispositivos móviles, minimizando la dificultad la lectura (dado que el tamaño de letra puede ser limitado) o facilitando el consumo de noticias desplazamientos del lector.<sup>85</sup>

#### ▪ **Realidad virtual aplicada al periodismo**

Los reportajes conocidos como *Immersive Journalism*, donde los usuarios pueden experimentar la noticia en primera persona, ofrecen una inmersión total en la noticia. Nuevos dispositivos como Google Glasses, Oculus Rift, Samsung Gear VR, permiten realizar y disfrutar estos reportajes.<sup>86</sup>

### 5.4.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno

Al igual que en el resto de las secciones analizadas, en los subsectores de libros y prensa y revista los modelos de negocio innovadores que se están implementando a raíz de la desmaterialización se deben diferenciar.

#### **Modelos de Negocio en el Sector Editorial: Libro**

##### ▪ **Pago por descarga de libros electrónicos**

Es el modelo más utilizado para la venta de libros digitales. El usuario paga por cada descarga de la copia digital del libro. Dependiendo de la plataforma utilizada para descargar el libro, la copia digital puede estar en un formato abierto y compatible en múltiples dispositivos, o cerrado vinculados al dispositivo del proveedor de contenidos (por ejemplo iBooks de Apple y Kindle de Amazon, aunque

<sup>83</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

<sup>84</sup> <http://www.aede.es/nuevas-tendencias-en-la-medicion-de-las-audiencias-digitales/>

<sup>85</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

<sup>86</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

esta segunda ha creado una aplicación que permite leer sus contenidos en otros dispositivos).<sup>87</sup>

### ▪ **Préstamo Digital**

En el modelo de negocio de préstamo de libros electrónicos el usuario final, a través de una plataforma online, tiene acceso temporal al libro digital.<sup>88</sup> Para poder ofrecer el préstamo digital a sus usuarios, la empresa ofreciendo el servicio deberá elegir el modelo de compra de licencias que más se adapte a sus necesidades, usuarios, títulos prestados y presupuesto. Existen tres características que definen una licencia digital:

- la concurrencia de usuarios que es el número de lectores que pueden leer a la vez un mismo documento;
- la circulación, definida como el número de veces que un mismo libro puede ser prestado durante el tiempo de la licencia;
- y por último, el periodo de tiempo durante el cual la biblioteca puede utilizar la licencia.

El usuario se beneficia en este modelo al solo tener que pagar por el libro el tiempo que le dura la licencia. En el caso de libros escolares donde se suelen usar solo durante un año, el usuario puede pagar por el préstamo a un precio descontado. Un ejemplo es la de Kindle Lending de Amazon.<sup>89</sup>

### ▪ **Subscripción a bibliotecas virtuales**

El modelo que más está creciendo en los últimos años es el de acceso a bibliotecas virtuales, donde los contenidos están almacenados en la nube y los usuarios suscritos al servicio pueden acceder a estos contenidos desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Un ejemplo es el servicio de 24Symbols que permite a sus usuarios a acceder a un catálogo de más de 300.000 títulos, pudiendo construir su propia estantería online de libro leídos y pendientes de leer, así como seguir a lectores con gustos similares facilitando el proceso de descubrimiento de nuevos libros/escritores.<sup>90</sup>

#### • **Plataformas de compra y venta de derechos**

En el mercado de contenidos digitales, un aspecto crucial son los derechos de autor, el copyright. En muchos países se están creando plataformas para conectar a los editores y agentes, a través de la cual pueden comprar y vender estos derechos.

- En el sector editorial una iniciativa pionera en España es la plataforma conlicencia.com, desarrollada por el Centro Español de Derechos Reprográficos

---

<sup>87</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

<sup>88</sup> La Economía Digital en España 2013 – ONTSI

<sup>89</sup> Guía de Modelos De Compras De Licencias De Libros Electrónicos para Bibliotecas y Editoriales – Dosdoce.com

<sup>90</sup> <https://www.24symbols.com/help/whatis>

(CEDRO) para la gestión de las autorizaciones necesarias (licencias de pago por uso ) para que una organización o un usuario pueda reutilizar libros, revistas o periódicos protegidos por derechos de autor.<sup>91</sup>

- En este contexto también se ha creado The Spanish Bookstage que informa en tiempo real sobre la compra-venta de derechos de autor de libros en lengua española. Va dirigida principalmente a los agentes literarios y editores del sector editorial internacional interesados en estos mercados, facilitando el establecimiento de relaciones entre profesionales del sector y la difusión de los libros en español en el mercado internacional.<sup>92</sup>

- **Acceso Abierto (*Open Access*) - P2P – Mooc's**

Un modelo en permanente crecimiento, en concreto para contenido educativo, académico, y científico, es la de *Open Access*, donde el acceso no tiene restricciones, es decir, no precisa de una suscripción o pago previo. En este modelo los contenidos publicados suelen estar arbitradas mediante el sistema de revisión *peer review*, que garantiza que los artículos sean leídos y aprobados por otros especialistas en la materia, saltándose el proceso de edición que en ocasiones tarde demasiado tiempo en aprobar la publicación.

Este movimiento, que nace como respuesta al continuo aumento de información académico, y científico, su elevado coste y la crisis económica, pretende eliminar barreras económicas y legales en la difusión de los contenidos, facilitando su acceso a todos los usuarios globales. La difusión de estos contenidos es considerado imprescindible para el desarrollo de la ciencia y la sociedad.<sup>93</sup>

- OpenEdition Books es una plataforma de publicación digital en abierto para libros académicos de humanidades y ciencias sociales, seleccionados por un comité de expertos en cada materia. Combinan el modelo *Open Access* con un modelo Premium, donde el acceso a algunos contenidos requiere un pago por parte del usuario.

En el ámbito educativo, este modelo se está explotando a través de MOOCs (*Massive Open Online Course*), que como el mismo nombre menciona, son cursos online en abierto disponibles a estudiantes de todo el mundo donde realizan lecturas, comparten recursos, intercambian ideas y debaten sobre las preguntas asignadas.

- La University of the People, dedicada a la promoción y democratización mundial de la educación superior, es uno de los primeros ejemplos de una institución mundial que ofrece contenidos académicos en abierto online.

---

<sup>91</sup> <https://www.conlicencia.com/es>

<sup>92</sup> [http://www.ances.com/web/guest/actualidad-ances/-/asset\\_publisher/Y6Ci/content/id/82496](http://www.ances.com/web/guest/actualidad-ances/-/asset_publisher/Y6Ci/content/id/82496)

<sup>93</sup> Acceso abierto (*open access*), un modelo necesario de comunicación científica - B. San José Montano

## **Modelos de Negocio en el Sector Editorial: Prensa y Revistas**

### ▪ **Modelos transaccionales - pago por copia y suscripciones**

En este modelo de negocio los usuarios pagan por acceder a las noticias. Este pago puede ser por copias individuales de la revista o periódico digital, o una suscripción que permite el acceso al contenido durante el periodo de la suscripción. El modelo de suscripción es el más utilizado entre los editores, incorporando el concepto *Paywall* mencionado anteriormente. Existen varios modelos de suscripción, donde se varía el periodo de suscripción y el nivel de acceso permitido. Este modelo suele permitir un acceso gratuito a un número limitado de noticias.

### ▪ **Modelos de pago a través de dispositivos móviles**

El consumo cada vez más frecuente de noticias a través de dispositivos móviles presenta una oportunidad para incrementar el número de lectores, así como incrementar el tiempo invertido por cada uno en la lectura de noticias. Por ello, los editores de prensa están a la vanguardia de todas las tecnologías para crear una red de difusión multiplataforma, adaptada a las necesidades del lector. Así pues los editores han lanzado aplicaciones móviles innovadoras con interfaces amigables, que mandan notificaciones al usuario de las últimas noticias. También se está experimentando con nuevas formas de integrar las noticias en las comunicaciones diarias de los usuarios de las aplicaciones de chats como Whatsapp, Viber, Kik, Telegram o Firechat.<sup>94</sup>

### ▪ **Agregadores de Noticias**

Un nuevo agente ha surgido en la cadena de valor a raíz de la digitalización, los agregadores de noticias. Su modelo de negocio se basa en la recopilación de noticias de diferentes fuentes y la presentación de las mismas a través de un único punto centralizado en sus páginas Web.

### ▪ **Subcompact Publishing**

Un modelo derivado de la agregación de contenidos es el *subcompact publishing*, agregación de contenido específico. El usuario selecciona las temáticas que le interesa y a través de una aplicación móvil recibe contenidos de interés. Ejemplos de este modelo de negocio son Flipboard o Apple News.

---

<sup>94</sup> <http://www.aede.es/el-futuro-de-la-distribucion-de-noticias-en-las-aplicaciones-de-chat/>

## 5.5 Sector de Videojuegos

El sector de video juegos español es el quinto más grande de Europa, tras Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, y el décimo en el ranking mundial tanto en términos de consumo como de penetración social. España se encuentra entre los cuatro de Europa con más jugadores (14 millones, un 40% del total de la población de entre 11 y 64 años) y con mayor consumo en múltiples pantallas.

El consumo de videojuegos, incluyendo la venta de software, hardware y accesorios, en 2014 incremento un 6,8% alcanzando los 996 millones de euros.<sup>95</sup> En cuanto a la facturación de software, en 2014 se alcanzó 412 millones de euros, de la cual 89% procedió de ventas de videojuegos online.<sup>96</sup> El sector de videojuegos junto con la de publicidad-online son los únicos sectores de contenidos digitales que tienen una tasa de digitalización del 100%.

La proliferación de motores gráficos (como el Unity 3D, GameMaker Studio, Torque y Shiva 3D), facilitan y simplifican la tarea de diseñar un videojuego. Ha sido uno de los factores que ha influenciado el crecimiento de la industria del videojuego donde existen alrededor de 400 compañías de desarrollo de videojuegos en España. Estas están concentradas sobre todo en Madrid y Barcelona, que suman más de la mitad del total nacional.<sup>97</sup>

**Gráfico 19 – Grandes cifras del sector de videojuegos en 2014**



<sup>95</sup> Anuario de la Industria del Videojuego - AEVI

<sup>96</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>97</sup> Anuario de la Industria del Videojuego - AEVI

## 5.5.1 Descripción de la cadena de valor

A continuación se presenta la cadena del sub sector audiovisual, distinguiendo bajo el mismo ilustrativo, los principales eslabones correspondientes a la cadena de valor tradicional (generadora del contenido físico), y los eslabones correspondientes a la cadena de valor del contenido digital.

Esta sección analiza el impacto que ha tenido la desmaterialización en la cadena de valor del sector de videojuegos y los agentes involucrados.

**Gráfico 20 - Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada de videojuegos**



### ▪ Cadena de valor tradicional

En el primer eslabón de la cadena de valor se encuentran los desarrolladores, dedicados a la creación de videojuegos (software), y a la selección de la tecnología que se utilizarán para su desarrollo. A su vez es importante destacar el papel que juegan:

- i. Los proveedores de tecnología (middleware), que ofrecen a los desarrolladores y editores herramientas informáticas para el desarrollo de videojuegos.
- ii. Fabricantes de periféricos que desarrollan los equipos necesarios para crear la experiencia completa de los videojuegos.
- iii. Los proveedores de hardware (las consolas y otros dispositivos como los PC) a través de la cual los jugadores pueden disfrutar de los juegos. El mercado de videojuegos de consolas se encuentra dominado por tres proveedores (Sony – Playstation, Microsoft – Xbox, y Nintendo – Wii). Estos tienen una participación destacada en el resto de eslabones de la cadena de valor, participando directamente en la producción propia de contenidos o de manera indirecta al establecer contratos, en muchos casos exclusivos, con editores y desarrolladores.



- iv. Los editores / Publishers se encuentran en el segundo eslabón de la cadena, estos actores se responsabilizan de editar y adecuar los contenidos del juego al mercado, gestionando la producción, y realizando las actividades de marketing y difusión. Los editores financian la generación de videojuegos, y correspondientemente, gestionan los derechos de comercialización y canalizan la publicidad en los videojuegos.
- v. Los distribuidores mayoristas se encargan de la logística de distribución de las copias físicas a las tiendas de minoristas para su venta a los usuarios finales. Su función se ha visto limitada debido a la integración de este cargo por parte de los editores.

#### ▪ Cadena de valor desmaterializada

En el sector de los videojuegos el paradigma tradicional ha cambiado con la desmaterialización de la cadena de valor a favor de las nuevas tecnologías. En este sentido, se ha producido un fenómeno de “desintermediación”, donde la logística, tradicionalmente gestionada por el distribuidor, ha perdido relevancia gracias a la distribución digital online que permite a los editores asumir este rol.

Asimismo han entrado en el sector nuevos agentes como los proveedores/editores de servicios de Internet (ISP), que proporcionan portales de distribución / difusión de juegos. Los editores de los ISPs, que actúan desempeñando una labor de “re-intermediación” similar a la distribución a mayoristas pero en formato digital.

La desmaterialización ha beneficiado a los desarrolladores al incrementar las oportunidades y reducir el coste de comercializar sus videojuegos que pueden ser comercializados a través de la descarga digital desde la web del desarrollador, o una variedad de plataformas como la App Store de Apple para juegos para móviles, Microsoft Store, Nintendo eShop, PlayStation Store para consolas y Steam Greenlight para juegos de PC. Esta disponibilidad de comercialización a un coste más bajo, ha impulsado la creación de juegos por parte desarrolladores independientes (no perteneciendo a una editora) especialmente en el mercado de aplicaciones/juegos para los *Smartphone* / tabletas.

Los usuarios finales también se han beneficiado por la digitalización de videojuegos y las nuevas plataformas de comercialización. Ahora pueden comprar sus videojuegos favoritos en estas nuevas plataformas, descargarlas al instante y jugar a través de múltiples dispositivos.

Otros agentes que han ganado protagonismo en la nueva cadena de valor son los localizadores y dinamizadores.

- Los localizadores, tradicionalmente traductores, ahora abarcan un proceso de creación de contenido para adaptarlo a las necesidades y exigencias culturales de los destinatarios. Pueden ser independientes subcontratados por los editores o pertenecer a un sub-departamento de los editores.

- Los dinamizadores gestionan las comunidades virtuales, donde los jugadores de todo el mundo se comunican en torno a temas afines.

## 5.5.2 Tendencias Sectoriales

Esta sección resume las grandes tendencias del sector de videojuegos.

- **El fenómeno de independencia**

La aparición de nuevos entornos de explotación de videojuegos ha favorecido el incremento del número de desarrolladores que se han independizado de las grandes multinacionales, ya que el desarrollo de aplicaciones móviles tiene un coste menor que los juegos de consolas tradicionales.

- **Consolidación del Rol de las Editoras / Publishers**

A pesar del incremento del número de desarrolladores independientes, las grandes editoras multinacionales se consolidan en el mercado de los videojuegos. El motivo principal es que el incremento en la diversidad de videojuegos disponibles incrementa la competitividad para captar un porcentaje significativo de jugadores y dificulta diferenciarse en el mercado. Ante esto las grandes editoras multinacionales pueden explotar sus recursos y conocimiento del mercado para maximizar esta captación.

- **Gamificación y los Dispositivos Portables**

Se entiende por Gamificación el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización. Los videojuegos en el marco de los dispositivos portables también están haciendo uso de técnicas de *Gamificación*.

Asimismo la visualización gráfica de los videojuegos ha mejorado notablemente en los últimos años, llegando a rozar el foto-realismo. Este hecho ha llevado a los principales fabricantes de videojuegos a invertir en tecnología de realidad virtual, y así ofrecer al usuario experiencias mejoradas y aumentadas de juego, en las que los jugadores se sienten protagonistas de la historia.

- **Cloud gaming - Game as a Service (GaaS)**

La tendencia de *Cloud Computing* o computación en la nube, ha comenzado a ganar relevancia en el sector de videojuegos, presentando varias ventajas, tanto para el desarrollador como para el usuario final. En este sentido se presenta el *cloud gaming* o juego en la nube, donde el juego en sí se almacena y se ejecuta en el servidor de la compañía de videojuegos. El jugador accede al juego online mediante una plataforma / aplicación de *streaming* de la desarrolladora en el PC o dispositivo móvil (Game as a Service).

Las ventajas son impulsadas en gran medida por las economías de escala en la creación de la infraestructura logrando maximizar el uso del servidor al compartir el espacio entre los clientes cuyas necesidades de espacio y potencia de procesamiento puede variar de forma flexible.<sup>98</sup> Esto permite el acceso a juegos de gran potencia gráfica sin necesidad de contar con dispositivos con gran capacidad de procesamiento.

#### ▪ **Juegos Multipantalla**

El auge de dispositivos móviles ha llevado a los desarrolladores de videojuegos a explorar los diferentes usos que pueden tener estos dispositivos (tanto los *smartphones* como las tabletas) en el ámbito del juego:

- Periféricos que permiten el control de lo que sucede en la pantalla principal (utilizándolos a modo de mando),
- Periféricos que muestran estadísticas y datos relevantes para el jugador
- Dispositivos que permiten la interacción remota con otros jugadores
- Dispositivos en los que proseguir una partida iniciada en la pantalla principal o viceversa

#### ▪ **El auge de los juegos serios**

Diversos sectores como la de salud, educación y defensa están empezando a ver el sector de videojuegos como una nueva oportunidad, tanto de ingresos y captación de clientes. Los juegos serios utilizan el entretenimiento del videojuego como una herramienta de aprendizaje o concienciación de la sociedad.

#### ▪ **El componente social del juego en las consolas de nueva generación**

Los grandes fabricantes de consolas de videojuegos, (Sony - Playstation, Microsoft - Xbox, y Nintendo - Wii) han incorporado aspectos sociales en sus nuevos dispositivos lanzados en los dos últimos años. Entre las principales características sociales que incorporan se destaca la posibilidad del usuario de compartir su progreso en el juego y la retransmisión en directo de la partida a sus amigos a través de Internet.

#### ▪ **El juego se hace móvil**

Existen una serie de factores que están impulsando la migración de los usuarios hacia el juego a través de dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas). Una de las más significativas es el aumento de las capacidades de procesamiento de los nuevos terminales móviles, que permiten a los creadores de juegos portables a desarrollar juegos más detallados con una mayor visualización gráfica.

Además dado que muchos de los juegos creados para dispositivos móviles se descargan y tienen funcionalidades online la mejora de la banda ancha móvil, fundamentalmente en los países emergentes, beneficia notablemente el crecimiento

---

<sup>98</sup> Consolidated Report: Addressing The Tax Challenges Of The Digital Economy – OECD

del mercado de videojuegos para móviles.

Otro factor favorable para este mercado es el abaratamiento del coste de las tabletas, haciéndolas más asequibles para grandes segmentos de población, el aumento del tamaño de pantalla de los *smartphones*.

### 5.5.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno

El sector de videojuegos en sí es una industria joven e innovadora que está a la vanguardia de nuevas tendencias. Desde su creación el sector se ha visto obligado a reaccionar innovando nuevos modelos de negocios. En la actualidad, existen tres grandes modelos de negocio en el sector de videojuegos. En muchos casos se hacen combinaciones de estos modelos para adaptarse a los diferentes perfiles y preferencias de los usuarios.

- **Pay to Play:** Es el modelo de negocio usado en la cadena de valor tradicional donde se compra el videojuego en formato físico. También se ha visto replicado en la cadena de valor desmaterializada donde se paga por la descarga de un juego online.
- **Free to play (F2P) o freemium:** Se ofrece una versión gratuita del juego con funcionalidades limitadas. Dentro del juego se ofrece la posibilidad de adquirir versiones mejoradas o nuevas funcionalidades a través de micro pagos. En las versiones gratuitas del juego se suele utilizar publicidad como fuente de ingreso, incentivando la compra de la versión mejorada sin publicidad.
- **Publicidad:** El juego se ofrece gratuitamente, financiándose a base de contener publicidad dentro del juego. Existen varias formas de incorporar esta publicidad:
  - **In Game Advertising:** La publicidad está metida directamente en el juego donde aparecen avisos publicitarios o productos de una marca determinada.
  - **Around-Game Advertising:** La publicidad se proyecta antes de que comience el juego, incluso en ocasiones al finalizar una partida (muy común en los juegos online).
  - **Anuncios Banner:** La publicidad esta insertada en la aplicación móvil.
  - **Advergaming:** Aquí los juegos están desarrollados específicamente para promocionar una marca que está financiando el juego como parte de una estrategia de publicidad.

## 5.6 Sector de la publicidad digital

El sector de publicidad digital es el sub sector más significativo en el mercado de contenidos digitales en términos de cifra de negocio. En 2014 la inversión publicitaria en Internet creció un 11% con respecto al año anterior, alcanzando los 1.066 millones de euros. La publicidad digital se sitúa como el segundo medio por inversión publicitaria, representando el 23% de la inversión total realizada en medios de comunicación (televisión, prensa, radio, exterior, revistas y cine). En cuanto a los formatos en los que se encuentra la publicidad, los enlaces patrocinados representan 53,5% de la inversión total, con los formatos gráficos responsables de restante 46,5%.<sup>99</sup>

**Gráfico 21– Grandes cifras de 2014 del sector de la publicidad digital**



### 5.6.1 Descripción de la cadena de valor

A diferencia con los otros sectores de contenidos, la publicidad digital nace ya en la era de Internet, surgiendo a partir de 1993, en una cadena de valor ya desmaterializada que se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías.

El negocio de la publicidad digital se basa en la compra-venta de medios de publicidad, que trata una conjunción de demanda y oferta.

La demanda surge de los anunciantes (directamente o a través de sus agencias de medios) que compran espacios publicitarios, intentando lograr la mayor eficacia para sus campañas y al menor coste. Por otro lado, la oferta surge de los soportes o medios que ofrecen el inventario de espacios publicitarios con el objetivo de obtener el mayor rendimiento o monetización de los mismos.<sup>100</sup> La cadena de valor y los agentes implicados se muestra a continuación.

<sup>99</sup> Informe Anual del Sector de Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>100</sup> Libro Blanco de Compra Programática 2014 -IAB

Gráfico 22 – Cadena de Valor del sector de la publicidad digital



La cadena de valor comienza con la creación de la campaña de publicidad por el Anunciante. El anunciante es el interesado en la difusión de la publicidad en los medios, determinan el presupuesto total que van a emplear en la campaña y definen los objetivos deseados.

El segundo eslabón de la cadena de valor es el proceso de compra de los espacios publicitarios por parte de la agencia de medios para sus anunciantes finales con el que tienen acordado el contrato publicitario (o en ocasiones directamente por el anunciante).

Las agencias de medios disponen de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos en la compra de los espacios publicitarios que consideren más oportunos para conseguir los objetivos esperados. Esta compra se realiza a través de trading desks, un equipo técnico que puede formar parte de la agencia de medios o ser una compañía independiente. El trading desk optimiza la compra de espacios publicitarios mediante una plataforma de compra (media buying platform) que adquiere los espacios de dos tipos de agentes:

- una red publicitaria, también conocida como red de anuncio (networks)
- o una plataforma de demanda (demand side plataforma o DSP). También conocidos como *bidders*, una tecnología de puja que permite a anunciantes o agencias de medios comprar espacios publicitarios en los diferentes Ad Exchanges en tiempo real, llamado *Real Time Bidding* (RTB).

En este punto de la cadena de valor participan los proveedores de datos, que explotan los datos archivados en las cookies<sup>101</sup> ayudando a segmentar la publicidad y orientarlo al perfil del usuario.

La explotación de datos se realiza mediante los DPMs (Data Management Platforms), en las que se recogen, se integran y se gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados.

En el centro de la cadena, donde se une la oferta y la demanda, están los denominados facilitadores de publicidad. Existen dos tipos de facilitadores,

- Los intercambiadores de anuncios (Ad Exchangers), como DoubleClick Ad Exchange o Facebook Exchange. Los Ad exchangers trabajan bajo una plataforma tecnológica que administra la oferta (de los soportes y redes

<sup>101</sup> Pequeño archivo de texto con información que se aloja en el navegador del usuario con el propósito de identificar el comportamiento del usuario durante su actividad y entre visitas o sesiones.

publicitarias) y la demanda (de los anunciantes/agencias de medios), cobrando una comisión por las transacciones.

- y las redes publicitarias (Ad networks), como Google Ads.

El último eslabón de la cadena de valor es la distribución de contenidos. En esta actividad se encuentran implicados los agentes vendedores, los distribuidores o editores de publicidad. La distribución de la publicidad se realiza a través de distintos soportes como como pueden ser redes sociales, páginas web o el propio buscador, y las redes publicitarias.

Un agente nuevo en la cadena de valor es la aparición del llamado **Ad Verification**, este agente proporciona tecnologías que evitan difundir publicidad en sitios poco recomendables para las marcas, como pueden ser sitios que ofrecen contenidos para adultos, descarga ilegales, y sitios que fomentan la discriminación o la violencia.

### 5.6.2 Tendencias Sectoriales

La importancia que tiene la publicidad digital en los modelos de negocios del global de subsectores de contenidos digitales ha llevado que éste esté en constante evolución para lograr captar la atención de cada vez más internautas. Las tendencias en este sector se detallan a continuación.

- **Real Time Bidding**

«La compra de publicidad en tiempo real, el conocido como *real time bidding*, mencionado en la sección anterior de la descripción de la cadena de valor, es una tendencia cada vez más consolidada como forma de comercialización de la publicidad online. Se espera que la inversión en publicidad programática en Estados Unidos duplique su tamaño entre 2014 y 2016.

Se trata de la utilización de sistemas de puja en tiempo real a través de los que se van adjudicando los diferentes espacios publicitarios de las páginas web, que permite al anunciante mejorar la efectividad de la publicidad mostrada, al contar con información previa del perfil del usuario que la va a visualizar. Por el lado del usuario de Internet, éste se encuentra con publicidad personalizada en base a su perfil, que resulta menos intrusiva.»<sup>102</sup>

- **El fenómeno multipantalla y el marketing transmedia**

«Una de las principales tendencias que ha atraído la atención de los anunciantes en los últimos tiempos es el fenómeno de la multipantalla, por el que los usuarios acceden cada vez más a contenidos en diversas pantallas, incluso de forma simultánea. Con el fin de aumentar los impactos de sus campañas los anunciantes elaboran cada vez más campañas publicitarias que incluyen, además de la

---

<sup>102</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

televisión, otros soportes digitales como el ordenador, el smartphone o la tableta. De este modo el mensaje publicitario llega al usuario por diversos canales. La audiencia, y especialmente los jóvenes, valora cada vez más el contenido que el canal, y tiende a abandonar los medios tradicionales como la televisión. Esto está transformando también el contenido de la publicidad online, que cada vez mira más hacia nuevas formas de comunicar y realizar campañas, como la denominada estrategia transmedia. Se entiende por transmedia una estrategia de marketing digital más emocional, centrada en contar historias que lleguen y conecten con la audiencia a través de múltiples medios y pantallas, buscando una relación más estrecha entre el usuario y la marca. La campaña publicitaria se centra en ofrecer una historia fragmentada, que enganche al usuario, de forma diferente para cada canal de comunicación: redes sociales, blogs, la web, la televisión, etc.»<sup>103</sup>

#### ▪ **Publicidad visual**

Relacionada con la tendencia anterior de transmedia, la publicidad se está tendiendo a hacer cada vez más visual, con los anunciantes optando por generar imágenes, videos e infografías para captar más la atención de los internautas. A su vez, los medios que soportan estos anuncios también han llevado a cabo un proceso de rediseño que facilita insertar anuncios visuales sin ser intrusivos. Unos ejemplos son las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest e Instagram.

#### ▪ **La publicidad se hace móvil**

El auge de los dispositivos móviles, como en todos los sectores, crea nuevas oportunidades de crecimiento. En la publicidad digital, los anunciantes y soportes se están desarrollando nuevas estrategias publicitarias para ofrecer medios y anuncios más ágiles y dinámicas que se pueden visualizar en los diferentes dispositivos. Este cambio hacia la publicidad móvil también está produciendo sinergias entre el sector de las apps, con los anunciantes creando sus propias aplicaciones que permiten promocionar de forma lúdica las marcas. Esto ha generado otra tendencia, la Gamificación de la publicidad<sup>104</sup>

#### ▪ **Gamificación de la publicidad**

La aplicación de técnicas propias de los juegos se está empezando a aplicar en la publicidad, especialmente en la publicidad móvil. La gamificación permite atraer y retener a más usuarios consiguiendo un mayor impacto y efectividad de las campañas publicitarias. A raíz de la gamificación, el modelo de pago, Coste por Compromiso (Cost per Engagement, CPE) está ganando importancia. En este modelo de pago el anunciante solo paga cuando el usuario muestra señales de compromiso. Se puede considerar un compromiso cuando:<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>104</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>105</sup> <https://www.quora.com/What-is-CPE-cost-per-engagement>



- El usuario coloca el puntero sobre el anuncio activando la reproducción del contenido.
- Si el anuncio está en forma de una encuesta y el usuario lo completa.
- Si la publicidad este en la forma de un juego y el usuario juega.

#### ▪ ***Ad-blockers y Native advertising***

Los anunciantes han detectado que la publicidad intrusiva, como las ventanas emergentes y banners con sonido, no son los más eficientes al ser molestos para los internautas, llevándoles a aplicar *Ad-blockers* (sistemas de bloqueo de publicidad online).

«El Internet Advertising Bureau (IAB) ha publicado en el mes de octubre en el Reino Unido un estudio<sup>106</sup> que afirma que el 18% de los adultos británicos ya usan estos sistemas de bloqueo, cifra que era tres puntos porcentuales menor tan sólo cuatro meses antes. Entre los usuarios de entre 18 y 24 años el porcentaje de uso alcanzaba el 35%.»<sup>107</sup>

Estos sistemas de bloqueo han llevado a las empresas del sector de la publicidad online a desarrollar una nueva forma, menos intrusiva, de anunciar, llamada *native advertising*. En esta forma de publicidad, el usuario ve el anuncio dentro de la experiencia de la lectura de la página web, por lo que es importante que el contenido sea de una calidad similar al contenido de la página web para que la integración sea lo más natural y facilite la retención. Ejemplos de este tipo de publicidad son las empresas sugeridas por Facebook en el muro del usuario (o las apps sugeridas en la aplicación de Facebook para móviles), los tweets promocionados en Twitter o los videos patrocinados en Youtube.<sup>108</sup>

#### ▪ ***Reposicionamiento o Retargeting***

*El reposicionamiento, Retargeting, o remarketing* es una forma de publicidad digital que permite retener la marca o el producto/servicio de una empresa en la mente del usuario, incrementando las posibilidades de convertir una visita inicial en una compra. La empresa anunciante utiliza *scripts* (un código conocido también como pixels) en su página web, que insertan cookies en el navegador del usuario, que permiten desplegar anuncios sobre la empresa anunciante visitada en otros sitios a los que acceda el usuario.

#### ▪ **Mayor eficacia mediante el uso de Big Data**

La mayor preocupación de los agentes involucrados en el sector de publicidad digital es una palanca para incrementar la eficacia de las campañas publicitarias. La mejor forma de obtener esta mayor eficacia es perfilando los usuarios para dirigir la

<sup>106</sup> IAB (2015): Adblocking October 2015

<sup>107</sup> Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI

<sup>108</sup> Análisis Cualitativo De La Industria De Contenidos Digitales En España – iClaves para Red.es

publicidad a sus intereses (*behavioral targeting*). El uso de Big Data, un concepto que engloba los sistemas informáticos que analizan y procesan grandes volúmenes de datos con la finalidad de extraer información relevante, permite justamente eso, analizar el comportamiento de los usuarios en la Red. Como ya se mencionó en la descripción de la cadena de valor, un agente que cada vez tiene más protagonismo son los proveedores de datos, que explotan los datos archivados en las cookies mediante los DPMs (Data Management Platforms), permitiendo orientar las acciones publicitarias de una forma más exacta.

### 5.6.3 Modelos de negocio innovadores en España y en países de nuestro entorno

Como se ha visto a lo largo del Estudio, la publicidad digital es una de las principales fuentes de ingresos en muchos modelos de negocios innovadores presentes en el sector de los contenidos digitales. A continuación se detallarán los dos formatos diferenciales de publicidad digital así como los modelos de ingresos más extendidos.

- **Publicidad Gráfica (*Display*)**

La publicidad gráfica es aquella que aparece en forma de banner en las páginas web, conteniendo texto, logotipos, imágenes, fotografías, flash, video, mapas de localización, y otros elementos multimedia. En este modelo de negocio los ingresos generados se reparten entre el anunciante/agencia de medios y el medio en el que se publica. Para incrementar la efectividad de la publicidad, los anunciantes usan cookies para identificar la localización geográfica y actividad pasada en la Red del usuario y así insertar una publicidad más orientada al perfil del usuario.

- **Enlaces patrocinados (*Search Engine Marketing, SEM*)**

El segundo formato de publicidad digital es la de enlaces patrocinados. En este modelo de negocio, los creadores o administradores de páginas web se anuncian en los buscadores (*search engines*) como google, en formato de texto, permitiendo que la publicidad esté directamente relacionada con el contenido que está buscando el usuario. El servicio más conocido es la de *Google Adwords*, donde los anuncios SEM se muestran en la parte superior y lateral derecha de la página de resultados de búsqueda en Google, mientras que los resultados naturales u orgánicos aparecen en la parte central.<sup>109</sup> Este formato de publicidad es la más popular entre los anunciantes al resultar en una publicidad menos intrusiva y más orientada a los intereses del usuario, permitiendo aumentar el retorno económico generado.

- **Modelos de ingresos por publicidad**

Existen diferentes modelos de generación de ingresos mediante publicidad digital. Los diferentes mecanismos de *pricing* que se utilizan en publicidad insertada en páginas web y servicios online son los siguientes:

---

<sup>109</sup> <https://www.google.com/adwords/>

- **Coste por mil impresiones, CPM** – El anunciante paga una cifra determinada cuando su anuncio ha reproducido en mil ocasiones. Este modelo no asegura que los usuarios se hayan interesado por el producto o servicio anunciado, por lo que el retorno sobre la inversión (ROI) por parte del anunciante suele ser el más bajo entre los diferentes mecanismos de *pricing*.
- **Coste por click, CPC** – El anunciante paga una cantidad determinada cada vez que el internauta pincha sobre su anuncio.
- **Coste por lead, CPL** – El anunciante paga una cantidad mayor si aparte de pinchar sobre el anuncio un internauta anónimo se registra en la página web, facilitando datos que permiten seguir en contacto con él (mail por ejemplo) o que le identifican (edad, código postal, etc.).
- **Coste por adquisición, CPA** – Conocido también por coste por conversión, es el modelo donde el anunciante sólo paga si el *lead* (internauta registrado) se ha convertido en cliente al comprar un producto o servicio anunciado.
- **Coste por Compromiso, CPE** – El anunciante solo paga cuando el usuario muestra las señales de compromiso acordados entre el anunciante y el soporte.

## 6 OFERTA NO AUTORIZADA

El estudio de la oferta no autorizada requiere el planteamiento de un análisis basado en dos aspectos diferenciados, analizar el marco normativo regulatorio vigente para establecer una definición como tal de dicha “oferta no autorizada” así como recoger y establecer los principales atributos que caracterizan dicha “oferta no autorizada”.

Por tanto, en primer lugar, el presente capítulo realiza un análisis del marco normativo que regula aspectos directamente relacionados con la propiedad intelectual, en particular este capítulo recoge:

- análisis del marco normativo actual a nivel nacional, en particular la Ley 21/2014, de 4 de noviembre,
- un posterior análisis de la normativa a nivel Europeo, en concreto aquellas medidas establecidas para la creación del Mercado Digital Único Europeo (DSM – Digital Single Market)
- las pautas y recomendaciones normativas que establecen los tratados y convenios internacionales.

Este análisis se complementa y enriquece un estudio de las fortalezas y debilidades del mismo. Asimismo el capítulo define qué se entiende por oferta no autorizada, cuáles son los motivos que pueden empujar a los usuarios a explotar dicha oferta. Esta caracterización se completa con un análisis de sensibilidad y escuchas en la red de la voz de esta demanda, con la finalidad de entender su comportamiento y establecer medidas que permitan minimizar este tipo de mercado.

Gráfico 23 – Resumen del análisis llevado a cabo del marco normativo



## 6.1 El marco normativo de propiedad intelectual: norma y directrices

La legislación española en materia de Propiedad Intelectual, ha sufrido diversas modificaciones y adaptaciones a lo largo de su historia, buscando la generación de un espacio de seguridad jurídica adecuado a un sector tan relevante desde el punto de vista cultural, económico e industrial. Como reflejo de este marco jurídico en continua evolución, son siete leyes que se han conocido en la materia desde 1987 hasta la fecha.

«A continuación se señalan los hitos normativos y jurisprudenciales desde 1987 hasta la fecha:

- Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual.
  - Real Decreto 287/1989, de 21 de marzo, por el que se regula el procedimiento para determinar los equipos y materiales sujetos, el importe, el sistema de recaudación y la distribución de la remuneración compensatoria a que se refieren los arts 25 y 31 de la ley 22/1987 de 11 de noviembre de propiedad intelectual.
- Ley 20/1992, de 7 de julio, de modificación de la ley 22/1987 de propiedad intelectual y real decreto 1434/1992 de 27 de noviembre de desarrollo de los artículos 24,25 y 140 de la ley 22/1987
- Ley 43/1994, de 30 de diciembre, de incorporación al derecho español de la directiva 92/100/CEE, de 19 de noviembre de 1992, sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual
- Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia
- Ley 23/2006 de reforma del texto refundido de la ley de propiedad intelectual
  - Orden Ministerial PRE/1743/2008, de 18 de junio
- Sentencia Padawan. El 21 de octubre de 2010 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictó una Sentencia en el asunto C-467/08 (SGAE vs Padawan), en la que se contestaba las cuestiones prejudiciales formuladas por la Sección 15 de la Audiencia Provincial de Barcelona.

En esta Sentencia el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) reconoce que el aparato, dispositivo o soporte, que se destine a un fin distinto de la copia privada, no tiene que pagar la remuneración compensatoria. O lo que es lo mismo que el canon no puede aplicarse indiscriminadamente a cualquier aparato, tan sólo por su capacidad de hacer daño sino por el daño efectivamente causado. Estos planteamientos fueron incorporados, por el órgano jurisdiccional consultante prácticamente en su integridad, a través de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona.

- Real Decreto-ley 20/2011, de 30 de diciembre, de medidas urgentes en materia presupuestaria, tributaria y financiera para la corrección del déficit público. Disposición Adicional Decima, de Modificación del régimen de compensación equitativa por copia privada.

Se suprime la compensación equitativa por copia privada, prevista en el artículo 25 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, con los límites establecidos en el artículo 31.2 de la misma ley.

- El marco normativo nacional se establece por la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil y cuyo análisis se profundiza a continuación.»<sup>110</sup>

### **6.1.1 Marco Normativo Nacional: Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, TRLPI**

El pasado 1 de enero de 2015 entró en vigor la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. En esta línea el compromiso de la Administración ha sido hacer de la cultura un elemento de dinamización económica, abordando las lagunas regulatorias en materia de derechos de propiedad intelectual que provocaban su desprotección, y el perjuicio de los creadores culturales. La Ley 21/2014 ha buscado<sup>111</sup> conciliar dicho impulso de un marco jurídico protector con el pleno desarrollo de la sociedad de la información, y el impulso del acceso de los ciudadanos a los contenidos culturales en línea, prestando especial atención a los cambios que Internet está produciendo en el mundo de las industrias culturales y favoreciendo las transiciones que se operan en este nuevo marco de la globalización.

La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual intenta combatir el impacto sobre los derechos de propiedad intelectual que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de la información y de las redes informáticas descentralizadas. Su objetivo es proporcionar, instrumentos eficaces que permitan la mejor protección de estos derechos legítimos, sin menoscabar el desarrollo de Internet, basado en gran parte en la libertad de los usuarios para aportar contenidos. En este sentido, los temas que la Ley 21/2014 ha afrontado de manera prioritaria son:

- El fortalecimiento de los instrumentos de reacción frente a las vulneraciones de derechos que permita el impulso de la oferta legal en el entorno digital a

<sup>110</sup> Notas sobre texto de anteproyecto de ley propiedad intelectual. Ángel García Castillejo.

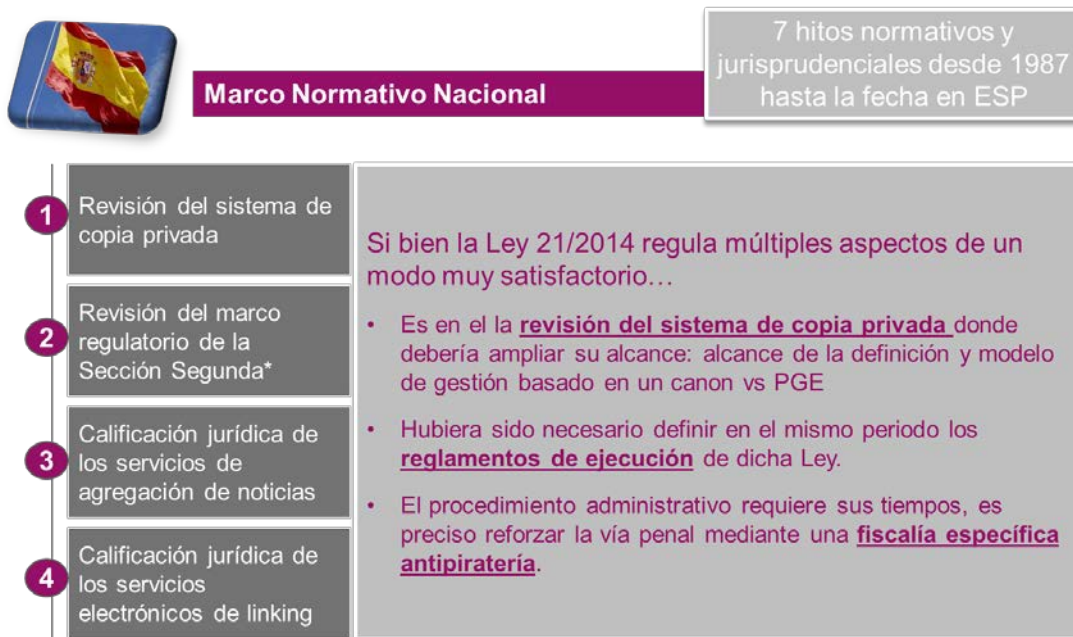
<sup>111</sup> Aspectos facilitados por la Subdirección General de Propiedad Intelectual, adscrita a la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la cual se encarga de la propuesta de las medidas adecuadas para la defensa y protección de la propiedad intelectual, el ejercicio de las funciones que correspondan al Departamento en materia de registro de la propiedad intelectual, así como las relativas a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual

través de la revisión del marco regulatorio de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual (creada por la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y ya en funcionamiento desde marzo de 2012),

- La profunda revisión del sistema de copia privada incluyendo el nuevo procedimiento de pago de la compensación,
- El diseño de mecanismos eficaces de supervisión de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual
- Y la transposición de la Directiva 2011/77/UE, de ampliación del plazo de protección a los fonogramas, y de la Directiva 2012/28/UE, de ciertos usos de las obras huérfanas.<sup>112</sup>

El análisis realizado se focaliza por tanto, en un estudio de los puntos anteriormente citados:

Gráfico 24 – Resumen del análisis llevado a cabo del marco normativo nacional



<sup>112</sup> Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

### 6.1.1.1 Revisión del sistema de copia privada incluyendo el nuevo procedimiento de pago de la compensación

#### **Reforma efectuada mediante la Ley 21/2014 revisa el concepto legal de copia privada recogido en el artículo 31.2 del TRLPI**

*Sin perjuicio de la compensación equitativa, no necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, sin asistencia de terceros, de obras ya divulgadas, cuando concurren simultáneamente las siguientes circunstancias, constitutivas del límite legal de copia privada:*

- a) *Que se lleve a cabo por una persona física exclusivamente para su uso privado, no profesional ni empresarial, y sin fines directa ni indirectamente comerciales.*
- b) *Que la reproducción se realice a partir de obras a las que haya accedido legalmente desde una fuente lícita. A estos efectos, se entenderá que se ha accedido legalmente y desde una fuente lícita a la obra divulgada únicamente en los siguientes supuestos:*
  - i. *Cuando se realice la reproducción, directa o indirectamente, a partir de un soporte que contenga una reproducción de la obra, autorizada por su titular, comercializado y adquirido en propiedad por compraventa mercantil.*
  - ii. *Cuando se realice una reproducción individual de obras a las que se haya accedido a través de un acto legítimo de comunicación pública, mediante la difusión de la imagen, del sonido o de ambos, y no habiéndose obtenido dicha reproducción mediante fijación en establecimiento o espacio público no autorizada.*
- c) *Que la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa, ni de distribución mediante precio.*

Apartado 3. *Quedan excluidas de lo dispuesto en el anterior apartado:*

- a) *Las reproducciones de obras que se hayan puesto a disposición del público conforme al artículo 20.2.i), de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y momento que elija, autorizándose, con arreglo a lo convenido por contrato, y, en su caso, mediante pago de precio, la reproducción de la obra.*
- b) *Las bases de datos electrónicas. Los programas de ordenador, en aplicación de la letra a) del artículo 99*

En un contexto general es preciso destacar que «La normativa Española, como el resto de los países Europeos y a diferencia de países Anglo-Sajones como Reino Unido y EEUU, permite la copia privada, compensando los derechos de propiedad intelectual que se dejan de percibir por razón del límite legal de copia privada con una compensación equitativa con cargo a los Presupuestos Generales del Estado. Esto suprime las regulaciones hasta ahora vigentes a través del “canon digital”». <sup>113</sup> Este aspecto se regula de este modo a colación de que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea clasificara este canon como no conforme con la directiva europea sobre derecho de autor al tratarse de una aplicación indiscriminada del canon en relación con todo tipo de equipos, aparatos y soportes de reproducción digital, incluido el supuesto de que éstos sean adquiridos por personas distintas de las personas físicas para fines manifiestamente ajenos a la copia privada.

En este sentido, la administración responsable de velar por la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual destaca que «la reforma efectuada mediante la Ley 21/2014 revisa el concepto legal de copia privada recogido en el

<sup>113</sup> <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/10/29/5450b3caca4741943c8b4572.html>



artículo 31.2 del TRLPI, revisa el sistema de copia privada en los siguientes términos:

- Mantiene los requisitos ya previstos relativos a dicho límite (que la reproducción por copia privada se lleve a cabo por una persona física para su uso privado –sentencia del TJUE *Padawan*- sobre obras ya divulgadas, y que la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa), y se añade la condición de que la reproducción se realice sin asistencia de terceros.
- Por otro lado, se determina que se entiende por acceso legal (sentencia del TJUE *ACI Adams*) a la obra que puede reproducirse por las personas físicas con fines de uso privado. Respecto a este último aspecto, el acceso legal se circunscribe a dos supuestos exclusivamente: la reproducción que se realice a partir del soporte original adquirido en propiedad por compraventa comercial; y la reproducción individual y temporal de obras a las que se haya accedido a través de un acto legítimo de comunicación pública, mediante radiodifusión, únicamente con el propósito de permitir su visionado o audición en un momento temporal más oportuno, en el sistema conocido como pausa en directo. Se trataría del más conocido como "*time shifting*".

Por otra parte, el nuevo apartado 3 del artículo 31 del TRLPI prevé la inoperatividad del límite de copia privada respecto a las bases de datos electrónicas y los programas de ordenador, lo que no constituye una novedad. Sí se excluyen *ex novo* del límite de copia privada las reproducciones que se realicen respecto a las obras que se hayan puesto a disposición del público con arreglo a lo convenido por contrato de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y momento que elija. La justificación principal para ello es que la voluntad de las partes a través de un contrato prevalecerá sobre el límite, es decir que el límite de copia privada deja de tener sentido cuando son el usuario y el titular de derechos los que pueden convenir cuantas copias se pueden realizar de una obra determinada, sin que se esté ya ante la figura de copia privada.

Por tanto es preciso destacar que la reforma **impulsa un modelo de explotación de los derechos de propiedad intelectual más adecuado a las actuales necesidades, pudiendo autorizar los titulares de derechos los usos que estimen pertinentes**, como pueda ser la realización de reproducciones de las obras adquiridas por sus usuarios en las formas, soportes y en los términos temporales que se adecuen de mejor manera a las necesidades del mercado y a las demandas de los usuarios, que evolucionan constantemente de acuerdo con los progresos de la sociedad de la información»<sup>114</sup>

A pesar los aspectos que regula el marco normativo vigente, existen multitud de opiniones entre el colectivo de expertos entrevistado, el cual, en su mayoría considera que si bien la Ley 21/2014 regula múltiples aspectos de un modo muy

---

<sup>114</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

satisfactorio, es en el plano de la revisión del sistema de copia privada donde el marco de esta Ley debería ampliar su alcance. En particular los expertos solicitarían:

- Una definición del concepto de copia privado más amplio que el concepto actualmente en vigor, extendiendo el alcance de su definición, acercando el modelo Español a modelos similares a los que rigen países como Francia, Alemania o Italia. Además el colectivo experto muestra su preocupación al añadir que esta acotación donde queda fuera del concepto copia privada los productos de contenidos digitales, criminaliza a los usuarios por realizar actuaciones antes permitidas.
- Con respecto al modelo de gestión, los expertos son más favorables al pago de los derechos de autor a través del 'canon digital' asociados a los soporte tecnológicos frente al pago vía partida presupuestaria, si bien dicho canon, debiera adaptarse y ampliarse teniendo en cuenta los nuevos dispositivos de explotación.

#### 6.1.1.2 Citas y Reseñas: calificación jurídica de los servicios electrónicos de agregación de noticias

**El artículo 32.2 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI), introducido por la Ley 21/2014, el cual clarifica la calificación jurídica de los servicios electrónicos de agregación de noticias**

*La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual. En cualquier caso, la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica estará sujeta a autorización.*

*Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo anterior, la puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios que faciliten instrumentos de búsqueda de palabras aisladas incluidas en los contenidos referidos en el párrafo anterior no estará sujeta a autorización ni compensación equitativa siempre que tal puesta a disposición del público se produzca sin finalidad comercial propia y se realice estrictamente circunscrita a lo imprescindible para ofrecer resultados de búsqueda en respuesta a consultas previamente formuladas por un usuario al buscador y siempre que la puesta a disposición del público incluya un enlace a la página de origen de los contenidos.*

*Artículo 32.3, 4 y 5 del TRLPI . En defecto de previo acuerdo específico al respecto entre el titular del derecho de propiedad intelectual y el centro universitario u organismo de investigación, y salvo que dicho centro u organismo sea titular de los correspondientes derechos de propiedad intelectual sobre las obras reproducidas, distribuidas y comunicadas públicamente de forma parcial según el apartado b), los autores y editores de éstas tendrán un derecho irrenunciable a percibir de los centros usuarios una remuneración equitativa, que se hará efectiva a través de las entidades de gestión.[...]*

«El artículo 32.2 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI), introducido por la Ley 21/2014, clarifica la calificación jurídica de los

**servicios electrónicos de agregación de noticias**, cuyo encaje en las previsiones del párrafo segundo del apartado 1 de ese mismo artículo 32, referente a las recopilaciones de reseñas o revistas de prensa, estaba dando lugar a una clara situación de inseguridad jurídica, por datar de un momento en el que la realidad de dichos servicios electrónicos no era ni mucho menos clara ni conocida.

Este ajuste legal supone adaptar el límite de reseña (establecido en su día para el ámbito físico, es decir, para la prensa tradicional) al ámbito de los agregadores de contenidos (como Google News y Flipboard) y de los buscadores en Internet, reconociendo el derecho de las empresas editoras y autores de noticias a ser compensadas económicamente en determinados casos, y no sujetando a autorización ni a compensación equitativa alguna la puesta a disposición del público, por motores de búsqueda de palabras aisladas, siempre que ello se realice sin finalidad comercial propia, sólo para ofrecer resultados de búsqueda, e incluyendo un enlace a la página de origen de los contenidos. Establece que los prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos no tendrán que solicitar autorización de los editores, pero sí estarán obligados a pagar un Canon de compensación (conocido en los medio como Canon AEDE / Tasa Google), que será irrenunciable, por enlazar fragmentos de contenidos en sus publicaciones o sitios Web.

En cuanto a la nueva regulación del límite de ilustración en la enseñanza (artículo 32.3, 4 y 5 del TRLPI), se ha modificado el límite de ilustración con fines educativos y de investigación científica, de tal modo que éste quede ampliado respecto a pequeños fragmentos de obras divulgadas en forma de libros o publicaciones similares en determinados casos, y reproducciones parciales de las mismas, exigiéndose a cambio, en este último caso, en defecto de previo acuerdo específico al respecto entre titular y centro educativo y salvo que dicho centro sea el titular de las obras reproducidas, una licencia obligatoria traducida en una remuneración equitativa.

La novedad viene al incluir en el límite tanto a los libros de texto como a los manuales universitarios, y al modificar el objeto de la reproducción que pasa a ser de pequeños fragmentos a reproducciones parciales. Asimismo, se incluye un nuevo límite relativo a la investigación científica.

Por tanto, y a modo resumen:

- El artículo 32.2 del TRLPI ha establecido **un nuevo marco normativo que permite un justo equilibrio entre los diferentes actores en el entorno de los medios digitales**, incluyendo editores de prensa, plataformas de agregación de noticias y usuarios, facilitando un desarrollo armonioso y equitativo de nuevos modelos de negocio y maximizando el acceso a informaciones periodísticas de calidad, como presupuesto básico para una opinión pública madura y bien informada.
- El artículo 32.3, 4 y 5 del TRLPI **permite aportar más flexibilidad al uso de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual en actividades de gran valor para el desarrollo de nuestro país**, como la

enseñanza y la investigación científica, dentro de los límites de la normativa europea. »<sup>115</sup>

Al igual que en el anterior punto comentado, al margen de los aspectos que regula el marco normativo vigente, existen multitud de opiniones entre el colectivo de expertos entrevistado si bien existe una unanimidad por parte de los mismos al valorar como una fortaleza de la Ley la calificación jurídica de los servicios electrónicos de agregación de noticias.

- En este caso particular los expertos no están en contra que el buscador derive el tráfico, sin embargo refuerzan y apoyan la modificación de la Ley por la que se exija una remuneración por el uso de estos contenidos. Defienden que en el nuevo paradigma asociado al uso y explotación de contenidos digitales ningún actor debe tomar una posición de dominio frente al resto de los actores de la cadena de valor, eliminando de este modo teorías parásitas.
- Asimismo los expertos comentan que si bien la ley contempla dicho derecho de remuneración, es preciso que la Ley hubiera definido en el mismo periodo el reglamento de aplicación de dicha Ley, y en particular permitiera conocer y aplicar las tarifas asociadas para así poder implementar dicha remuneración.
- Respecto al hecho de compartir noticias en redes sociales, los expertos no consideran, a grandes rasgos, un conflicto este aspecto siempre que el enlace redirija de un modo directo a la fuente origen. Determinados expertos afirman que, de hecho, en muchos casos este canal actúan como canalizadores del tráfico para los editores, redirigiendo el usuario a las páginas web original de la noticia e incrementando el tráfico de las mismas.

---

<sup>115</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

### 6.1.1.3 Revisión del marco regulatorio de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual<sup>116</sup>

#### Innovaciones introducidas por la Ley 21/2014 relativas a la mejora de la protección, por parte de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual

##### Artículo 158

Apartado 1. *Se crea adscrita al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte la Comisión de Propiedad Intelectual, como órgano colegiado de ámbito nacional, para el ejercicio de las funciones de mediación, arbitraje, determinación de tarifas y control en los supuestos previstos en el presente título, y de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual que le atribuye la presente ley. Asimismo ejercerá funciones de asesoramiento sobre cuantos asuntos de su competencia le sean consultados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.*

*La Comisión actuará por medio de dos Secciones:*

*a) La Sección Primera ejercerá las funciones de mediación, arbitraje, determinación de tarifas y control en los términos previstos en el presente título.*

*b) La Sección Segunda velará, en el ámbito de las competencias del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.*

##### Artículo 158 ter.

Apartado 1. *La Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual ejercerá las funciones de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información a través de un procedimiento cuyo objeto será el restablecimiento de la legalidad.*

En este sentido, la administración responsable de velar por la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual destaca que «la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual fue creada por la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y puesta en marcha en marzo de 2012.

Por tanto, las principales innovaciones introducidas por la Ley 21/2014 relativas a la mejora de la protección, por parte de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, de los derechos de propiedad intelectual, frente a las vulneraciones que puedan sufrir en Internet, son las siguientes:

- Se permite a la Sección Segunda **actuar frente a servicios de localización sofisticados de contenidos ofrecidos ilícitamente**, esto es, frente a las webs que tengan como principal actividad facilitar de manera específica y masiva la localización de contenidos ofrecidos ilícitamente de forma notoria (por ejemplo, webs de enlaces).

<sup>116</sup> Creada por la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y ya en funcionamiento desde marzo de 2012

- Se la dota de mecanismos más eficaces de reacción frente a aquellos que no cumplan voluntariamente con los requerimientos de retirada de contenidos vulneradores de los derechos de autor, incluyendo la estrangulación económica de las páginas web infractoras. De este modo, se incluye la posibilidad de requerir la **colaboración de intermediarios de pago electrónico y de publicidad**.
- En aquellos supuestos en que esté justificado, la Jurisdicción Contencioso-Administrativa competente podrá resolver el **bloqueo técnico** de la web.
- Se prevé que la denuncia ante la Sección Segunda debe ir precedida de un **requerimiento previo de retirada al infractor que debe de ser infructuoso** para acudir a la vía administrativa. Al mismo tiempo, se habilita a la Sección para que pueda extender sus medidas a otras obras y prestaciones suficientemente identificadas que igualmente sean ofrecidas ilícitamente.
- En caso de incumplimiento reiterado de los requerimientos de retirada de contenidos ilícitos, se articula un procedimiento administrativo a través del que **podrán imponerse sanciones económicas** de entre 150.001 y 600.000 euros
- **Mejora la eficacia de las notificaciones** al sustituir la notificación por correo postal por notificación a través del Boletín Oficial del Estado en los siguientes supuestos: que se conozca el domicilio del interesado, pero este radique fuera del espacio de la Unión Europea, o en aquellos casos relativos a notificaciones masivas a los distintos intermediarios.

Por tanto, con las innovaciones introducidas se produce un **significativo avance y sustantiva mejora en las actuaciones de las Administraciones Públicas** en relación con la protección de los derechos de propiedad intelectual frente a las vulneraciones que puedan sufrir en Internet»<sup>117</sup>

Respecto a la opinión del panel de expertos, existe acuerdo por parte de los mismos al valorar como fortaleza la ampliación de competencias, por parte de la Sección Segunda relativas a la mejora de la protección de la Propiedad Intelectual.

- En particular el problema principal según los expertos radica en que si bien el instrumento existe, este no se aplica con la periodicidad y frecuencia con la que debería. A su vez destacan que hace falta asignar más recursos humanos para poder tratar todas las peticiones en tiempo y forma.
- Como medidas que refuercen este aspecto, se plantea la creación de una fiscalía especializada en propiedad intelectual que actúe con protocolo, contundencia y rapidez.
- Los expertos también destacaron la posibilidad de establecer un canon de piratería, similar al canon digital que antes existía para las copias privadas. En este sentido proponen el pago de una tasa por parte de los operadores

---

<sup>117</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

de telecomunicaciones, al proporcionar ellos la infraestructura de Redes que habilita la piratería digital.

#### 6.1.1.4 Ampliación del Concepto Infractor y el *Linking*

##### Derechos de Propiedad Intelectual – Linking. Artículo 158 ter, apartados 2 y 3.

2. El procedimiento de restablecimiento de la legalidad se dirigirá contra:

- A. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que vulneren derechos de propiedad intelectual, atendiendo la Sección Segunda para acordar o no el inicio del procedimiento a su nivel de audiencia en España, y al número de obras y prestaciones protegidas indiciariamente no autorizadas a las que es posible acceder a través del servicio o a su modelo de negocio.
- B. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que vulneren derechos de propiedad intelectual de la forma referida en el párrafo anterior, facilitando la descripción o la localización de obras y prestaciones que indiciariamente se ofrezcan sin autorización, desarrollando a tal efecto una labor activa y no neutral, y que no se limiten a actividades de mera intermediación técnica. En particular, se incluirá a quienes ofrezcan listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras y prestaciones referidas anteriormente, con independencia de que dichos enlaces puedan ser proporcionados inicialmente por los destinatarios del servicio.

3. El procedimiento se iniciará de oficio, previa denuncia del titular de los derechos de propiedad intelectual que se consideren vulnerados o de la persona que tuviera encomendado su ejercicio, debiendo éste aportar junto a la misma una prueba razonable del previo intento de requerimiento de retirada infructuoso al servicio de la sociedad de la información presuntamente infractor solicitando la retirada de los contenidos específicos ofrecidos sin autorización, siendo suficiente dirigir dicho requerimiento a la dirección electrónica que el prestador facilite al público a efectos de comunicarse con el mismo (...). En caso de que el prestador de servicios no facilite una dirección electrónica válida para la comunicación con el mismo no será exigible el intento de requerimiento previsto en este párrafo. El intento de requerimiento se considerará infructuoso si el prestador requerido no contesta o, incluso contestando, no retira o inhabilita el acceso a los contenidos correspondientes en un plazo de tres días desde la remisión del correspondiente requerimiento.

En este sentido, la administración responsable de velar por la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual destaca que «La ampliación de los posibles servicios de la sociedad de la información contra los que puede iniciarse el procedimiento de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual en Internet busca reforzar las medidas de protección, **incluyendo a aquellos servicios de la sociedad de la información que facilitan la descripción o la localización de obras ilegalmente, como por ejemplo las páginas de enlaces** (siguiendo el sentido de la sentencia del TJUE en el caso *Svensson*).

De esta forma **se incrementa la efectividad de la observancia de los derechos de propiedad intelectual en Internet**, haciendo más difícil la elusión del procedimiento de salvaguarda.»<sup>118</sup>

<sup>118</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Si bien, los expertos y artículos analizados destacan como fortalezas los mecanismos puestos en marcha por la Administración resumen diversos aspectos relativos al Artículo 158 ter. Apartado 2-6l. En particular:

- Relativo al Artículo 158 ter. Apartado 2 A y B, indican que si bien amplía el concepto de infractor y establece como ilegal facilitar en un sitio Web la descripción o la localización de obras y prestaciones que se ofrezcan sin autorización, como ofrecer listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras y prestaciones referidas anteriormente (incluso si no los ha colocado el responsable del sitio). La ampliación de los posibles servicios de la sociedad de la información contra los que puede iniciarse el procedimiento de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual en Internet busca reforzar las medidas de protección, **incluyendo a aquellos servicios de la sociedad de la información que facilitan la descripción o la localización de obras ilegalmente, como por ejemplo las páginas de enlaces** (siguiendo el sentido de la sentencia del TJUE en el caso *Svensson*). A su vez se elimina del texto el requisito de "daños significativos" implicando que cualquier daño se puede considerar una infracción. »<sup>119</sup>
- El artículo 158 ter. en su apartado 3 establece que si uno considera que un sitio ha vulnerado sus derechos de propiedad intelectual y quiere pedir amparo a la Sección Segunda, debe 'demostrar' que antes ha tratado de avisar al supuesto infractor y que éste no le ha hecho caso. Un correo al presunto 'infractor', incluso si este no contesta basta para demostrar que se intentado notificar. Si no se facilita una cuenta de correo, este requisito ni siquiera es necesario.
- Asimismo, el Artículo 158 ter. Apartado 4 a 6 establece que si la Sección Segunda considera que el supuesto infractor debe retirar los contenidos, pueden darse dos situaciones diferenciadas, en cuyo caso, el infractor es dictaminado como tal, y debe acatar la Ley. En particular:
  - Si el supuesto infractor se niega a retirar contenidos la Sección Segunda podrá utilizar una serie de herramientas para reforzar su poder.
    - i. Puede solicitar a intermediadores, servicios de alojamiento web, de pago y de publicidad su colaboración para suspender su colaboración con un sitio declarado infractor.
    - ii. Si el sitio web dispone de una dirección bajo el dominio nacional '.es' puede ordenar a la autoridad registradora de dominios responsable (RED.es) que cancele dicho dominio por un plazo de, al menos, seis meses.

---

<sup>119</sup> Así afectará a Internet la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. El Mundo. Patxi Romero.



El incumplimiento de retirar los contenidos será sancionado como infractor, y en caso de un incumplimiento 'reiterado' los responsables se enfrentan a multas entre 150.001 hasta 600.000 euros.

- Si el responsable denunciado retira voluntariamente el contenido tendrá valor de reconocimiento implícito de la referida vulneración de derechos de propiedad intelectual y será clasificado como infractor. »<sup>120</sup>

### 6.1.1.5 Incorporación de Directivas Establecidas por el Parlamento Europeo

Cabe destacar, que, además de estas grandes modificaciones, la Ley incorpora dos directivas obligatorias establecidas por el Parlamento Europeo sobre Obras Huérfanas (Artículo 37 bis) y Contratos de Cesión (Artículo 110 bis.).

#### Directivas obligatorias establecidas por el Parlamento Europeo sobre Obras Huérfanas (Artículo 37 bis) y Contratos de Cesión (Artículo 110 bis.).

##### Artículo 37 bis.

Apartado 1. *Se considerará obra huérfana a la obra cuyos titulares de derechos no están identificados o, de estarlo, no están localizados a pesar de haberse efectuado una previa búsqueda diligente de los mismos.*

Apartado 5. *Las obras huérfanas se podrán utilizar siempre que hayan sido publicadas por primera vez o, a falta de publicación, hayan sido radiodifundidas por primera vez en un Estado miembro de la Unión Europea. Dicha utilización podrá llevarse a cabo previa búsqueda diligente, en dicho Estado, de los titulares de los derechos de propiedad intelectual de la obra huérfana. En el caso de las obras cinematográficas o audiovisuales cuyo productor tenga su sede o residencia habitual en un Estado miembro de la Unión Europea, la búsqueda de los titulares deberá realizarse en dicho Estado.*

Apartado 7. *En cualquier momento, los titulares de derechos de propiedad intelectual de una obra podrán solicitar al órgano competente que reglamentariamente se determine el fin de su condición de obra huérfana en lo que se refiere a sus derechos y percibir una compensación equitativa por la utilización llevada a cabo conforme a lo dispuesto en este artículo.*

##### Artículo 110 bis.

Apartado 1. *Si, una vez transcurridos cincuenta años desde la publicación lícita del fonograma o, en caso de no haberse producido esta última, cincuenta años desde su comunicación lícita al público, no se pone a la venta un número suficiente de copias que satisfaga razonablemente las necesidades estimadas del público de acuerdo con la naturaleza y finalidad del fonograma, o no se pone a disposición del público, en la forma establecida en el artículo 20.2.i), el artista intérprete o ejecutante podrá poner fin al contrato en virtud del cual cede sus derechos con respecto a la grabación de su interpretación o ejecución al productor de fonogramas.*

*El derecho a resolver el contrato de cesión podrá ejercerse si, en el plazo de un año desde la notificación fehaciente del artista intérprete o ejecutante de su intención de resolver el contrato de cesión conforme a lo dispuesto en el párrafo anterior, el productor no lleva a cabo ambos actos de explotación mencionados en dicho párrafo. Esta posibilidad de resolución no podrá ser objeto de renuncia por parte del artista intérprete o ejecutante.*

<sup>120</sup> Así afectará a Internet la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. El Mundo. Patxi Romero.

## 6.1.2 Marco Normativo Europeo – Un Mercado Único Digital Conectado

«El mercado único digital es uno de los ámbitos más prometedores y más desafiantes del progreso, que crea posibilidades de mejora de la eficiencia por valor de 260 000 millones de euros al año. Abre nuevas oportunidades para fomentar las opciones de negocio mediante el comercio electrónico, a la vez que facilita el cumplimiento de los requisitos administrativos y financieros para las empresas y da capacidades a los clientes a través de la administración electrónica (e-government). Los servicios del mercado y de la administración desarrollados dentro del mercado único digital están evolucionando de plataformas electrónicas a plataformas móviles, son cada vez más omnipresentes y ofrecen acceso a la información y al contenido en cualquier momento, lugar o dispositivo. Estos avances requieren un marco normativo que facilite el desarrollo de la computación en nube, una conectividad de datos móviles sin fronteras y un acceso simplificado a la información y al contenido, preservando la privacidad, los datos personales, la seguridad cibernética y la neutralidad de la red.»<sup>121</sup>

Por tanto, y en línea con estos aspectos se detallaran por un lado, los objetivos del Mercado Único Digital Conectado así como las acciones que la Comisión Europea llevara a cabo en el periodo de 2015-2016 según la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> El mercado único digital omnipresente. Parlamento Europeo. Mariusz Maciejewski.2015. [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.4.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.4.html)

<sup>122</sup> Los objetivos y actuaciones que se detallan a continuación son una adaptación del presente documento – Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa

Gráfico 25 – Resumen del análisis llevado a cabo del marco normativo comunitario



### Marco Normativo Comunitario: Mercado Único Digital Conectado

Las iniciativas en materia de **acceso transfronterizo y portabilidad** deben ser bienvenidas para avanzar hacia un mercado único digital verdaderamente integrado...

#### Un mercado único que...

- Que **no cuestione otros principios** que actualmente se garantizan en el ordenamiento jurídico de la UE **para proteger a los creadores**



## 1. Mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa

En el marco normativo europeo actual existen varios obstáculos a la actividad transfronteriza en línea, tales como las diferencias en materia de Derecho contractual y de propiedad intelectual entre Estados miembros, y la necesidad de reducir las cargas relacionadas con el IVA. La Comisión Europea se plantea combatir estos obstáculos mediante las siguientes acciones:

### 1.1 Normas de comercio electrónico transfronterizo en las que los consumidores y las empresas puedan confiar

Con el objetivo de garantizar que los agentes económicos en el mercado interior no se vean disuadidos de participar en las transacciones transfronterizas por las diferencias entre las legislaciones contractuales nacionales, la Comisión ha aprobado 2 propuestas en diciembre 2015, «una sobre el suministro de contenidos y otra sobre la venta de mercancías online»<sup>123</sup>. Estas propuestas incluyen normas de la UE armonizadas para compras en línea de contenidos digitales que permiten a los comerciantes apoyarse en su legislación nacional. Las propuestas también van orientadas a incrementar la confianza de los consumidores a realizar compras transfronterizas. Al armonizar los derechos contractuales (suprimiendo las barreras originadas por las diferencias en el Derecho contractual) a lo largo

<sup>123</sup> La UE aprueba dos propuestas para incentivar el comercio electrónico transfronterizo, ituser.es

y ancho de la UE, la Comisión pretende facilitar el suministro tanto de contenidos digitales como de bienes en Europa.

Sin embargo, disponer de una serie de normas común no es suficiente. La aplicación de estas normas debe ser más rápida, ágil y coherente, por lo que la Comisión presentará una propuesta de revisión del Reglamento sobre la Cooperación para la Protección de los Consumidores con el fin de desarrollar mecanismos de cooperación más eficaces.

▪ **1.2 Un marco europeo moderno de los derechos de propiedad intelectual para un mejor acceso a los contenidos digitales-**

Para conseguir un mercado único digital con un acceso en línea a las obras por parte de los usuarios de toda la UE, la Comisión hará propuestas legislativas antes de finales de 2015 donde introducirá nuevas medidas de armonización para reducir las diferencias entre los regímenes de derechos de propiedad intelectual nacionales. Las propuestas incluirán:

- La portabilidad de contenidos adquiridos legalmente,
- Garantizar el acceso transfronterizo a los servicios en línea adquiridos legalmente respetando el valor de los derechos en el sector audiovisual,
- Una mayor seguridad jurídica para el uso transfronterizo de contenidos con fines específicos (por ejemplo, investigación, educación, extracción de texto y de datos, etc.) mediante la armonización de las excepciones,
- La clarificación de las normas sobre las actividades de los intermediarios en relación con contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual
- En 2016 se llevara a cabo la modernización de la observancia de los derechos de propiedad intelectual, centrada en las infracciones a escala comercial (el enfoque «*follow the money*»), así como su aplicación transfronteriza.

▪ **1.3 Reducción de las cargas y obstáculos relacionados con el IVA en las ventas transfronterizas**

Uno de los obstáculos para empresas que tratan de llevar a cabo transacciones transfronterizas es la necesidad de hacer frente a múltiples sistemas nacionales. La Comisión está trabajando para reducir estos obstáculos y crear condiciones de competencia equitativas para las empresas de la UE, garantizando que los ingresos procedentes del IVA revierten al Estado miembro del consumidor. La Comisión ya ha dado pasos hacia delante con la entrada en vigor el 1 de enero de 2015 de las nuevas

normas sobre el «lugar de la prestación», estableciendo que el IVA sobre todos los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y electrónicos se recauda donde se encuentre el cliente. A su vez, se ha creado un sistema electrónico de registro y pago para reducir los costes y las cargas administrativas de las empresas en cuestión. La Comisión también tiene previsto presentar en 2016 una serie de propuestas legislativas para:

- Ampliar el actual mecanismo electrónico único de registro y pago a las ventas en línea de bienes materiales en la UE y terceros países
- Introducir una medida de simplificación común a escala de la UE (umbral del IVA) para ayudar a las pequeñas empresas emergentes de comercio electrónico
- Permitir controles en el país de origen, incluido un control de auditoría de las empresas transfronterizas a efectos del IVA
- Suprimir la exención del IVA en la importación de pequeños envíos procedentes de proveedores de terceros países

La Comisión también estudiará la manera de abordar el tratamiento fiscal de determinados servicios electrónicos, como por ejemplo los libros digitales y las publicaciones en línea, en el contexto de la reforma general del IVA.

## **2. Crear las condiciones adecuadas para que las redes y servicios digitales prosperen**

Uno de los aspectos clave en la Agenda Digital es la creación del mercado único de telecomunicaciones que debe basarse en redes y servicios de alta velocidad fiables y asequibles, que protejan los derechos fundamentales de los consumidores a la intimidad y la protección de los datos personales, fomentando al mismo tiempo la innovación. Por ello la Comisión abordará los siguientes temas:

### **▪ 2.1 La normativa sobre telecomunicaciones**

El 27 de Octubre de este año se tomó el primer paso hacia el mercado único de telecomunicaciones con el acuerdo llegado por parte de los Gobiernos de la Unión Europea y el Parlamento Europeo para eliminar a partir del 15 de Junio de 2017 las tarifas de *roaming* y establecer por primera vez normas para garantizar el acceso abierto a Internet a toda persona sin discriminación, conocidas como las normas de neutralidad de la red, en la

legislatura Europea.<sup>124</sup> La aprobación de la neutralidad total de la red se considera crucial para eliminar la discriminación por parte de las operadoras del tráfico en red, que suelen beneficiar a aquellas empresas, que aportan de una forma a otra, beneficios a las operadoras. Esto perjudica a las PYMEs que les impide difundir sus contenidos al no poder asumir el coste que implica tener acuerdos con las operadoras, beneficiando las grandes empresas.

## ▪ **2.2 El marco regulador para los medios de comunicación**

Las mejoras en las redes y el auge de los dispositivos móviles han cambiado los patrones de visionado en el sector audiovisual. En este sentido, la actual Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE) ha facilitado la circulación en toda la UE de programas audiovisuales, incluyendo tanto las emisiones de televisión tradicionales como los servicios de comunicación audiovisual a la carta, imponiendo una serie de normas mínimas sobre ambos tipos de servicios. La Comisión va a revisar la Directiva de servicios de comunicación audiovisual para garantizar que se mantenga plenamente adaptado a la evolución de la tecnología y del mercado. Se centrará en su ámbito de aplicación y a la naturaleza de las normas aplicables a todos los agentes del mercado, en particular, las medidas para promover las obras europeas, las normas sobre la protección de los menores y las normas en materia de publicidad.

## ▪ **2.3 Marco regulador para las plataformas y los intermediarios**

Las plataformas en línea (como los motores de búsqueda, las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico, las tiendas de aplicaciones, los sitios web de comparación de precios) han evolucionado y ahora compiten en muchos sectores de la economía, desempeñando un papel cada vez más central en la vida económica y social. Su poder en el mercado ha hecho que la Comisión ponga en marcha una evaluación exhaustiva de la función de las plataformas, incluida su actividad en la economía participativa, y de los intermediarios en línea, que abordará cuestiones como

- La transparencia, por ejemplo en los resultados de las búsquedas (incluidos pagos por enlaces y/o publicidad);
- El uso por parte de las plataformas de la información que recogen;
- Las relaciones entre plataformas y proveedores;
- Las restricciones sobre la capacidad de las personas y las empresas para pasar de una plataforma a otra.

---

<sup>124</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20150630/europa-acuerda-eliminar-recargos-roaming-junio-2017/1171087.shtml>

En paralelo a su evaluación de las plataformas en línea, la Comisión analizará la necesidad de adoptar nuevas medidas para luchar contra los contenidos ilícitos en Internet, teniendo debidamente en cuenta su efecto sobre el derecho fundamental a la libertad de expresión e información. También estudiarán si se debe obligar a los intermediarios a ejercer una mayor responsabilidad y diligencia debida en la gestión de sus redes y sistemas.

### **3. Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital europea**

La necesidad de digitalizar todos los sectores en EU es una realidad si Europa quiere mantener su competitividad y una base industrial fuerte. Para ello la Comisión propondrá una serie de medidas para garantizar que las industrias europeas estén en la vanguardia del desarrollo y la explotación de las TIC.

#### ▪ **3.1 Construir una economía de los datos**

La Comisión propondrá en 2016 una iniciativa europea de «libre circulación de datos» para eliminar las restricciones innecesarias relativas a la ubicación de los datos dentro de la UE y por motivos de protección de datos personales.

#### ▪ **3.2 Impulsar la competitividad mediante la interoperabilidad**

La Comisión propondrá actualizar y ampliar el «Marco Europeo de Interoperabilidad» que presento en 2010 el, con el objetivo de garantizar una comunicación efectiva entre los servicios de administración electrónica que se están desarrollando en diferentes Estados miembros, y así evitar que se desarrollen de manera aislada. A su vez, la Comisión pondrá en marcha un plan integrado de normalización de las TIC para aumentar la interoperabilidad, y ayudara orientar el desarrollo de nuevas tecnologías, como las comunicaciones inalámbricas 5G, la informatización de los procesos de fabricación (Industry 4.0), servicios basados en los datos, servicios en nube, y pagos móviles.

#### ▪ **3.3 Una Sociedad electrónica integradora**

La Comisión abordará las cualificaciones y la experiencia digitales como componente clave de sus futuras iniciativas sobre cualificaciones y formación. También presentará un nuevo Plan de Acción Europeo sobre Administración Electrónica 2016-2020 para modernizar las administraciones públicas, lograr la interoperabilidad transfronteriza y facilitar la interacción con los ciudadanos.

La Comisión Europea resalta la importancia de realizar un seguimiento exhaustivo a través de indicadores de la economía digital, en concreto el cambio en el consumo y

el uso de contenidos con el fin de garantizar el nivel necesario de protección de menores y promoción de contenidos y mantenerse al día de la evolución de la convergencia tecnológica. Los indicadores de seguimiento que se están usando en la actualidad para evaluar el consumo de contenidos en línea, cuya fuente de datos es la base de datos de Eurostat, son:<sup>125</sup>

- Porcentaje de individuos que leen las noticias en línea
- Porcentaje de individuos que juegan o descargan juegos
- Porcentaje de individuos escuchando música (radio online, streaming)
- Porcentaje de individuos viendo TV at través del internet (en vivo o de programación) de emisoras de televisión
- Porcentaje de individuos viendo videos a demanda de servicios comerciales
- Porcentaje de individuos viendo videos a través de "sharing services"
- Porcentaje de hogares que están suscritos Video a demanda
- Porcentaje de individuos subiendo contenidos de creación propia a cualquier página web
- Porcentaje de individuos creando páginas web o blogs
- Porcentaje de individuos usando TV inteligentes para actividades varias

Además, la Comisión resalta la necesidad de desarrollar para el periodo de 2016-2021 indicadores relacionados con la demanda de acceso a contenidos de otros países (por ejemplo, % individuos que usan VPN para evitar las restricciones geográficas), y así entender mejor el comportamiento del usuario, identificar cuáles son los temas más urgentes en la necesidad de la intervención, y evaluar los efectos de las medidas puestas en marcha.

En el marco de este Estudio, y con respecto a las normas y directrices del Mercado Único Digital, la opinión de la administración responsable de velar por la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual es clara «Las iniciativas en materia de **acceso transfronterizo y portabilidad** deben ser bienvenidas para avanzar hacia un mercado único digital verdaderamente integrado. Sin embargo, **no deben cuestionar otros principios que actualmente se garantizan en el ordenamiento jurídico de la UE para proteger a los creadores**, como el principio de libertad contractual, la justa remuneración de los autores y el respeto a la exclusividad territorial, que legitima casos de geobloqueo justificados.

Además, la UE debe ser consciente de los nuevos modelos de negocio existentes en el marco del derecho de autor en Internet. Debe avanzarse rápidamente en la creación de un marco europeo común para estas actividades, asegurando un **justo equilibrio entre los diversos agentes de mercado afectados** –titulares de derechos, creadores y servicios de Internet- que a la vez fomente el desarrollo de iniciativas privadas europeas innovadoras al incrementar la seguridad jurídica.

---

<sup>125</sup> Monitoring the Digital Economy and Society 2016-2021 - Digital Agenda High Level Group members and to Eurostat Information Society Statistics Working group



Por último, es prioritario el refuerzo de la materia de observancia/*enforcement*, si bien no tanto en una revisión de la regulación en la UE como en una posición europea común que permita avanzar en una estrategia holística que aborde el problema que incluya medidas "*follow the money*" y posiciones comunes en foros como el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, con sede en California).

En este sentido, la modificación legal aprobada por la Ley 21/2014 ha constituido una reforma urgente y acotada pero muy ambiciosa, de las materias de observancia en Internet, transparencia y gobernanza de las entidades de gestión, y actualización de algunas excepciones y límites (copia privada, reseñas de agregadores electrónicos de contenidos, ilustración en la enseñanza). Sin embargo, la propia Ley 21/2014 ya mandata al Gobierno a iniciar los trabajos preliminares necesarios, en colaboración con todos los sectores y agentes interesados, de una reforma integral de la Ley de Propiedad Intelectual ajustada plenamente a las necesidades y oportunidades de la sociedad del conocimiento, que inevitablemente deberá ir de la mano con las iniciativas que la UE vaya impulsando en el marco de la Estrategia del Mercado Único Digital.»<sup>126</sup>

En general, los expertos comentan que la iniciativa Europea de creación de un Mercado Digital Único, desde un punto de vista teórico refuerza la posición de Europa como potencia, asegurando y reforzando (dependiendo del sector) determinadas industrias. Ahora bien, desde un punto de vista práctico el panel de expertos coincide:

- en la necesidad de asegurar la estabilidad del entorno a través de una misma seguridad jurídica y una misma fiscalidad. Es decir, consideran que la armonización digital precisa de una armonización fiscal previa.
- También apuestan por la creación de un "Mercado Único de Autor", donde se unifiquen las licencias de derecho de autor, las llamadas licencias paneuropeas, facilitando la difusión de contenidos en toda Europa. Si bien uno de los principales obstáculos es la barrera lingüística, que puede limitar la utilidad de un mercado único digital para la industria cultural y creativa española, por la limitada demanda por el contenido español por los demás ciudadanos europeos.
- A su vez es esencial establecer un mercado único de las telecomunicaciones eliminando las tarifas de *roaming*, y sobre todo aprobar la neutralidad total de la red (como se ha hecho en EEUU, donde se aprobó por ley), para eliminar la discriminación por parte de las operadoras del tráfico en red. Estos dos temas se han tratado en el acuerdo llegado entre los Gobiernos de la Unión Europea y el Parlamento Europeo, aunque los expertos consideran que la abolición del *roaming* llega tarde y que la redacción del

---

<sup>126</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

texto de la normativa de neutralidad de la red puede comprometer la protección esta misma. En concreto:

- La ley obliga a los operadores a tratar el tráfico de forma equitativa, el principio según el cual ni el contenido ni la calidad de las conexiones puede verse afectado por los intereses comerciales de proveedores de internet (ISPs) y otras compañías, por lo que se prohíbe cobrar una tasa adicional a los proveedores de contenido para llevar más rápidos sus datos. Sin embargo, quedan exentos de esta normativa los “servicios especializados”, que en la opinión de los expertos no quedan exactamente definidos en la nueva ley, abriendo las puertas a que los proveedores de internet (ISP) puedan discriminar el tráfico, rompiendo así la neutralidad de la red que la propia ley pretende defender.
- A su vez, los expertos destacan que la norma no prohíbe la práctica de los ISP de excluir el consumo de datos contratados por parte de algunas aplicaciones, conocido como *zero-rating*. Tampoco deja claro si los países miembros pueden regular el *zero-rating* para tratar temas de competición.

Los expertos coinciden, en que la innovación en la industria digital europea se verá perjudicada al no establecer normativas claras sobre la neutralidad de la red. En especial, las grandes perjudicadas serán las pequeñas empresas que se verán obligadas a hacer frente a un sobrecargo para desarrollar la actividad en las mismas condiciones que las grandes compañías, que no tendrán tanto problema para costear los gastos extra que le exigirá su ISP.

### 6.1.3 Marco Normativo Global: Tratados Internacionales-

Por último, es preciso comentar como los marcos normativos, tanto Nacionales como Europeos están alineados con las pautas y recomendaciones que establecen los tratados internacionales. Se destacan, por tanto, las directivas y tratados: <sup>127</sup>

- El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, (1886, enmendado en 1979) - Determinan la protección mínima que ha de conferirse a los autores de obras literarias y artísticas, así como las disposiciones especiales para los países en desarrollo que quieran valerse de ellas. <sup>128</sup>
- La Convención de Roma (1961) - Asegura la protección de las interpretaciones o ejecuciones de los artistas intérpretes o ejecutantes, los fonogramas de los productores de fonogramas y las emisiones de los organismos de radiodifusión. <sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/eu-copyright-legislation>

<sup>128</sup> [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/summary\\_berne.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/summary_berne.html)

<sup>129</sup> [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/summary\\_rome.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/summary_rome.html)

- El Acuerdo sobre los ADPIC de la Organización Mundial del Comercio (1995)
  - Es hasta la fecha el acuerdo multilateral más completo sobre propiedad intelectual. Establece las normas mínimas de protección que ha de prever cada Miembro, definiendo cada uno de los principales elementos de la protección: la materia que ha de protegerse, los derechos que han de conferirse y las excepciones permisibles a esos derechos, y la duración mínima de la protección.<sup>130</sup>
  
- Los dos Tratados de Internet de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1996)
  - Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) – Es un arreglo particular adoptado en virtud del Convenio de Berna que trata de la protección de las obras y los derechos de sus autores en el entorno digital. En cuanto a los derechos concedidos a los autores al margen de los derechos reconocidos por el Convenio de Berna, el Tratado también confiere: el derecho de distribución, el derecho de alquiler y un derecho más amplio de comunicación al público.<sup>131</sup>
  
  - Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) - Contempla los derechos de propiedad intelectual relacionados con sus interpretaciones o ejecuciones fijadas y exclusivamente sonoras (que son la materia objeto de protección de los fonogramas) en el entorno digital de los artistas intérpretes o ejecutantes, y los productores de fonogramas.
  
- Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (2012) - Confiere a los artistas intérpretes o ejecutantes cuatro tipos de derechos patrimoniales sobre sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fijaciones audiovisuales: el derecho de reproducción; el derecho de distribución; el derecho de alquiler; y el derecho de puesta a disposición.<sup>132</sup>
  
- Anti-Counterfeiting Trade Agreement, traducido como Acuerdo comercial anti-falsificación (ACTA) - Es un acuerdo multilateral, negociado entre EEUU, Europa, Suiza, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, México, Singapur, Marruecos, Japón y Corea del Sur durante 2007 hasta 2010 (de las cuales 8 firmaron el acuerdo en Octubre 2011) para crear un nuevo estándar de propiedad intelectual mundial, que va más allá del derecho internacional actual. Tiene como objetivo entregar una mayor autoridad a las agencias encargadas de hacer cumplir la ley y aumentar así la vigilancia fronteriza y hacer frente a la piratería en las redes digitales.<sup>133</sup>

<sup>130</sup> [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intel2\\_s.html](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.html)

<sup>131</sup> [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/summary\\_wct.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/summary_wct.html)

<sup>132</sup> [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/beijing/summary\\_beijing.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/beijing/summary_beijing.html)

<sup>133</sup> Acuerdo Comercial contra la Falsificación - 2011

Por otra parte, muchas de las disposiciones de la legislación de la UE se ven reflejadas en los acuerdos de libre comercio entre la UE y un gran número de países terceros.

## 6.2 Caracterización de la oferta no autorizada

El presente capítulo presenta un análisis exhaustivo de la oferta no autorizada en España, en particular se acotará una definición de la misma, se presentaran las grandes cifras del sector de modo global y segmentado en función de su impacto en los diferentes subsectores y se analizara las causas que lo favorecen, incluyendo un análisis de sensibilidad de escuchas en la red por parte de la demanda.

### 6.2.1 Definición de oferta no autorizada y medidas para minimizar su consumo.

La Organización para las Naciones Unidas, para la Educación la Ciencia y la Cultura UNESCO, defiende que la oferta no autorizada de contenidos digitales comprende la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente. Es decir, la reproducción, comunicación, distribución o explotación de aquellos contenidos que estando protegidos por derechos de autor se realiza sin la autorización pertinente por parte de los titulares de dichos derechos.<sup>134</sup>

El sector estima que la piratería en la industria cultural y creativa ha causado un lucro cesante de 1.700 millones de euros, que representa el 53,2% del valor actual de la industria (3.194 millones de euros). El impacto estimado por subsector está reflejado en la siguiente ilustración.<sup>135</sup>

**Gráfico 26 – Valor estimado del lucro cesante por subsector de la industria cultural y creativa causado por la piratería**



Fuente - Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014 –GfK (2015)

El informe elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 encuentra que:

- «En el Sector de Libros se estima que el 2,5% de la población descarga libros gratuitamente por Internet.

<sup>134</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

<sup>135</sup> Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014 –GfK (2015)

- En el Sector de Música la incidencia de las descargas gratuitas ha aumentado al 18,3% de la población, identificando que el motivo principal es el ahorro económico, 77,5%, cifra similar a motivos como la comodidad, 75,1%, y la rapidez e inmediatez, 59,8%.
- En el Sector Audiovisual el porcentaje de personas que trimestralmente realiza descargas de vídeos gratuitamente de Internet es del 16,1% de la población. Entre los que realizan descargas gratuitas de vídeo la comodidad pasa a ser el principal motivo, 78%, seguido a corta distancia del ahorro económico, 77%, o la rapidez e inmediatez, 55,7%. Un 17,6% señala los horarios y un 6% las dificultades para encontrarlo en un establecimiento comercial.
- Por último, destaca que en el Sector de Videojuegos las vías de adquisición utilizadas por los que obtuvieron software de videojuegos, si se consideran aquellos que no conservan copias originales de los programas, junto a los que declaran haberlo obtenido mediante copias de un amigo y a los que descargan gratuitamente de Internet programas que no sean de libre acceso (software libre, en prueba, etc.), resulta en su conjunto un 11,9% de la población.»<sup>136</sup>

Tanto la administración responsable de velar por la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual como el colectivo de expertos entrevistado coinciden en que:

- «El consumo de contenidos no autorizados se debe a razones de dos tipos, por un lado, la facilidad para su localización y consumo en Internet, y, por otro lado, la falta de oferta legal para acceder a través de internet en algunos casos.»<sup>137</sup>
- Si bien existen otros aspectos adicionales a tener en cuenta. En concreto, el panel de expertos coincide en que en España existe una cultura de consumo de contenidos no autorizados derivada, en gran parte, por las facilidades asociadas al consumo de contenidos digitales autorizados, hecho que se refuerza históricamente por el acceso libre a los contenidos autorizados como radio o televisión en abierto. En cierta manera consideran que la sociedad se ha acostumbrado a acceder a contenidos culturales de un modo gratuito.

Asimismo, el informe publicado en 2015 por GfK, Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014, segmenta varias de las razones por la que los usuarios optan por consumir contenidos ilícitos, destacando que el motivo principal es el económico. Estos son:

---

<sup>136</sup> Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 - Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

<sup>137</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

**Gráfico 27 - Motivos por los que los usuarios piratean<sup>138</sup>**



En cuanto a las medidas para combatir la piratería, la Administración manifiesta que «En lo que se refiere a la disponibilidad en Internet de la oferta no autorizada, **se han puesto en marcha distintos mecanismos para luchar contra la vulneración de derechos de propiedad intelectual en Internet, entre los que destacan la puesta en marcha de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, la reforma de la Ley de Enjuiciamiento Civil y la reforma del Código Penal**, que han provocado la disminución objetiva de este tipo de vulneraciones.

De cara al futuro, las medidas **adicionales** que se podrían tomar para reducir la vulneración de derechos de propiedad intelectual en Internet pueden ser de diferentes tipos.

- Por un lado, las industrias culturales, apoyadas desde la propia Administración a través de **campañas de sensibilización, ayudas a la creación digital y otras acciones complementarias**, deberían seguir trabajando en una oferta legal que se adapte mejor a las demandas de los consumidores.
- además con el impulso de la Unión Europea se debería fomentar una **aproximación voluntaria con los principales agentes del ecosistema digital** (prestadores de servicios de acceso a internet, servicios de asignación de nombres de dominio, motores de búsqueda, mercados de aplicaciones, servicios de publicidad y pagos electrónicos, etc.) para que todos contribuyan a un mayor equilibrio, competencia efectiva y seguridad jurídica en los mercados digitales, y a un menor nivel de fraude.

<sup>138</sup> GfK del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014

- Asimismo es clave la divulgación de la protección de la propiedad intelectual engloba igualmente **actividades educativas destinadas a facilitar su comprensión y utilización**, de forma que se eduque en el correcto uso de los derechos de autor, principalmente dirigidas a una población joven que empieza a acceder en Internet a contenidos protegidos por la propiedad intelectual. »<sup>139</sup> En este sentido, la «UNESCO destaca distintas actuaciones buenas prácticas en materia de fomento educativo como:
  - Las campañas educativas sólidas que alientan al consumidor a no comprar películas, CD o videojuegos pirateados. Las campañas educativas exitosas cuentan con frecuencia con un sitio web y establecen alianzas con artistas populares u otras personalidades destacadas. Los países organizan a menudo concursos sobre creación de carteles o anuncios en las escuelas para sensibilizar a los jóvenes. Este es el caso de países como Colombia, Finlandia, Grecia, Japón, Líbano, Namibia o Polonia.
  - Foros itinerantes contra la piratería. Los foros de sensibilización educan y además reúnen a varios sectores conexos. Las giras exitosas congregan a la industria, las fuerzas y cuerpos de seguridad y a expertos legales que realizan presentaciones, y además brindan formación a los asistentes. Dichos foros contribuyen a sensibilizar sobre las consecuencias de los delitos contra la propiedad intelectual y acerca de cómo proteger los derechos personales. Asimismo, en los foros se facilita información que puede ser útil para la policía, las aduanas, los fiscales, el personal encargado de la reglamentación y otros funcionarios administrativos en la lucha contra la piratería. A menudo se brinda a las escuelas y a los jóvenes formación específica y centrada en ellos, esta buena práctica se aplica en Canadá.
  - Al igual que las campañas educativas, los mensajes en los medios de difusión cumplen una importante función de sensibilización y frenan la demanda de productos pirateados. Las campañas en vallas de zonas urbanas, estaciones de trenes, aeropuertos, oficinas de aduanas, estacionamientos y ferias comerciales son buenos ejemplos de difusión social. La celebración de días antipiratería, en el marco de los cuales se organizan diversos actos en cines y comercio, junto con la industria a través de radio, la televisión o películas, han demostrado su eficacia. También han dado buenos resultados los sitios web antipiratería que contienen enlaces a eventos recientes contra ese fenómeno en el plano nacional, junto con las últimas novedades sobre el tema en todo el mundo. Se destacan las actuaciones en esta materia llevadas a cabo por países como Bosnia y Herzegovina, Seychelles, Suiza, Trinidad y Tobago o Zimbabwe.»<sup>140</sup>

<sup>139</sup> Subdirección General de Propiedad Intelectual, de la Secretaría de Estado de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<sup>140</sup> UNESCO. Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería. Mejores prácticas.



- Igualmente los expertos coinciden en que una de las estrategia prometedoras para cerrar páginas de contenidos es la estrategia denominada *follow the money*, que pretende asfixiar al “pirata” cortando su cadena de suministro económico, y resaltaron la necesidad de acometer acciones como la creación de una Fiscalía especializada en Propiedad Intelectual que actúe con protocolo, contundencia y rapidez para poder ejecutar efectivamente dicha estrategia.
- Los expertos también subrayan la necesidad de adaptar y alinear las políticas fiscales, homogeneizando los impuestos de los contenidos independientemente del soporte del mismos (por ejemplo, en el sector editorial, la estructura actual del IVA es un inhibidor de la venta de libros digitales).
- Es importante tener en cuenta las cifras de piratería de Software y el cómo los programas informáticos de verificación de archivos ayudan a combatir el consumo no autorizado de los mismos. Estos programas informáticos indican a los usuarios si un producto electrónico descargable es legal o no, y ayudan reducir la piratería en Internet. Dichos programas refuerzan las iniciativas que tratan de educar a los usuarios de Internet sobre las consecuencias de la piratería en dicho medio y contribuyen a disminuir las descargas ilegales. (Argentina).

### 6.2.2 Estudio cualitativo de la demanda de contenidos digitales en la Red. Análisis de Sensibilidad en la Red.

El presente apartado tiene como objetivo **analizar las conversaciones** y publicaciones vertidas en Internet sobre la distribución y consumo de **contenidos digitales a través de medios no autorizados**.

Para realizarlo se ha utilizado la herramienta Brandwatch que analiza publicaciones y conversaciones en más de 75 millones de fuentes únicas, entre las que se encuentran tanto medios digitales relevantes como espacios de colaboración de la llamada Web 2.0: blogs, foros y redes sociales.

Para llevar a cabo las búsquedas se han tenido en cuenta diferentes criterios y se han configurado numerosas palabras clave combinadas mediante algoritmos. Entre estas palabras clave además de terminología y jerga específica sobre el tema, se han incluido los sitios de descarga de contenidos no autorizados más populares entre los usuarios, así como determinados términos que identifican contenidos digitales asociados a una distribución no autorizada.

Para llevar a cabo los trabajos de detección y recopilación de publicaciones es necesario fijar previamente un alcance de las tareas de escucha.

Este alcance se ajusta en torno a tres dimensiones, que en este caso han sido definidas del siguiente modo:

- **Ámbito temporal de la escucha:** determina el periodo en el que se recogen publicaciones y conversaciones. En este caso el plazo tenido en cuenta ha sido diez meses de Enero a Septiembre de 2015.
- **Idioma:** Consiste en definir el idioma en el que deben estar las menciones, de este modo se evitan las menciones que aun conteniendo las palabras clave se han emitido en otros idiomas, evitando equívocos y conversaciones no relevantes. En este caso sólo eran interesantes menciones emitidas en español.
- **Ámbito geográfico:** Se utiliza para limitar los resultados a aquellos que han sido publicados en un país en particular. En este caso el alcance se limita a publicaciones y conversaciones que se han producido en España.<sup>141</sup>

Gráfico 28 – Alcance definido para el informe



El **contenido del Análisis de la opinión en la Red** se agrupa en torno a los siguientes sub-apartados:

1. Volumen de conversaciones:

Donde se analiza el volumen total de conversaciones y su porcentaje de distribución a través de los diferentes medios (noticias, blogs, videos, imágenes, foros, Twitter y Facebook), de modo global y por cada uno de los sub-sectores: audiovisual, cine, música, publicaciones, y videojuegos.

Finalmente se realiza un análisis de las menciones que se han producido en el tiempo por cada tipo de contenido.

2. Análisis de medios y autores:

A través del analisis de los medios y autores se puede evaluar de una manera más exhaustiva el origen de las menciones y los **espacios de más relevancia** donde estan ocurriendo las conversaciones.

El análisis contiene la siguiente información:

<sup>141</sup> El anexo “soporte metodológico” amplía con mayor detalle el modo en el que se ha actuado.

- **Los medios con mayor frecuencia de publicación asociada a oferta no autorizada de contenidos:** se analizan diferentes KPIs<sup>142</sup> de estos medios que nos ayudan a ponderar de forma objetiva su importancia.
- **Los enlaces más populares en estas conversaciones:** en base al impacto generado.
- El **perfil de los usuarios** que están hablando en la Red.
- **Los autores más activos en este ámbito:** la herramienta usa la información pública disponible en la Red para identificar a los autores de las menciones, ya sea en un medio digital, en un blog o en una cuenta de una red social (usuario), por ejemplo. Importante decir que la información identificada es la completada por el usuario en los campos dedicados a "autor" por lo que puede que esta información no siempre responda a un nombre propio.

A su vez, para analizar este apartado se ha distinguido entre **dos tipos de medios**:

- **Información objetiva:** en este caso se entiende como fuente un medio "oficial" como por ejemplo un periódico digital o un blog.
- **Opinión personal:** medios en los que el usuario actúa directamente como generador de opinión, por ejemplo redes sociales o foros.

### 3. Análisis de opinión:

A través de análisis de contenido semántico de las menciones se han detectado los **temas que con mayor frecuencia se repiten en las menciones**, y que a su vez definen la voz del usuario, es decir topics y motivaciones relacionados con el uso de estos canales.

### 4. Análisis de un caso destacado

- Análisis de presencia del caso en la red.
- Temas más destacados.
- Impacto generado en Twitter.

## 6.2.2.1 Volumen de conversaciones

### Volumen de conversaciones por tipo de fuente

Durante el periodo analizado se han encontrado **un total de 50.871 menciones** que hablan sobre contenidos no autorizados.

Se observa que es en Twitter donde existe la mayor presencia de comentarios. En base a la experiencia este suceso es frecuente, ya que la red social de microblogging permite compartir el contenido con facilidad con contenidos de 140

---

<sup>142</sup> Kpi (Key Performance Indicators): es una medida del nivel del rendimiento de un proceso; el valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano.

caracteres o bien haciendo retweet a otros usuarios. Además es la fuente abierta más estandarizada y pública donde los usuarios pueden interactuar entre los más de 300 millones de miembros registrados en la plataforma.

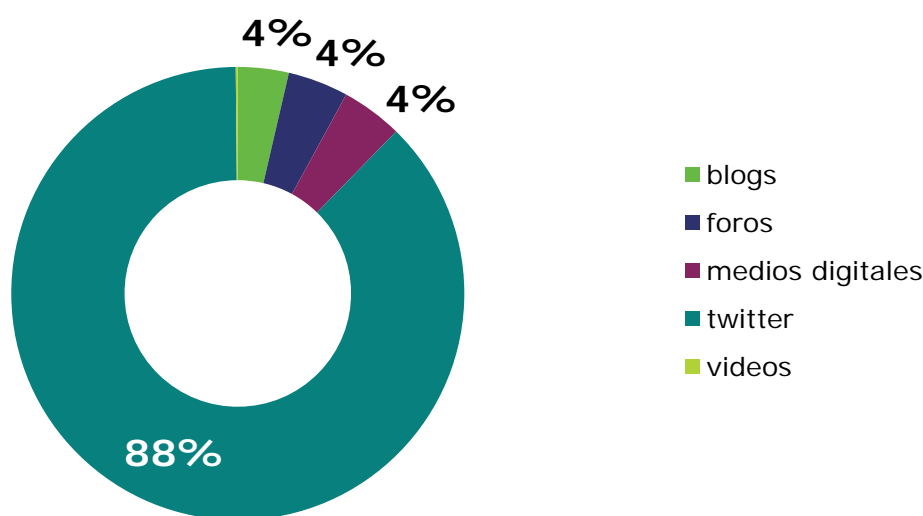
Respecto al resto de fuentes, en los blogs, foros y medios digitales se encuentran un número similar de menciones, mientras que en los contenidos de video tienen una presencia mucho menor.

Se observa también que los medios digitales (entendiendo como tales los medios “profesionales” como las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales, por ejemplo) son fuente de contenido original, que posteriormente son “replicadas” por los usuarios en el resto de medios.

Teniendo en cuenta la división de fuentes que previamente se ha realizado, en la que medios digitales, blog y videos son tenidas en cuenta como medios de información objetiva y Twitter, Facebook y foros son medios en los que el usuario vierte su opinión, diremos que:

- La mayor parte de las publicaciones o conversaciones sobre distribución de contenidos en digitales no autorizados se produce en los medios en los que el usuario publica, sin embargo hemos de decir que en estos medios muchas veces el usuario re-publica y difunde contenidos de los medios “profesionales” con lo que la repercusión de las noticias tienen mayor alcance a través de estos canales.
- Los medios más visuales para compartir contenido de imágenes o video apenas tienen notoriedad en esta temática en cuanto al volumen de publicaciones, pero sin embargo desde un punto de vista “cualitativo” sirven para publicar tutoriales que extienden prácticas de consumo de contenidos digitales no autorizados.

**Gráfico 29 – Distribución de las menciones por fuente de información**

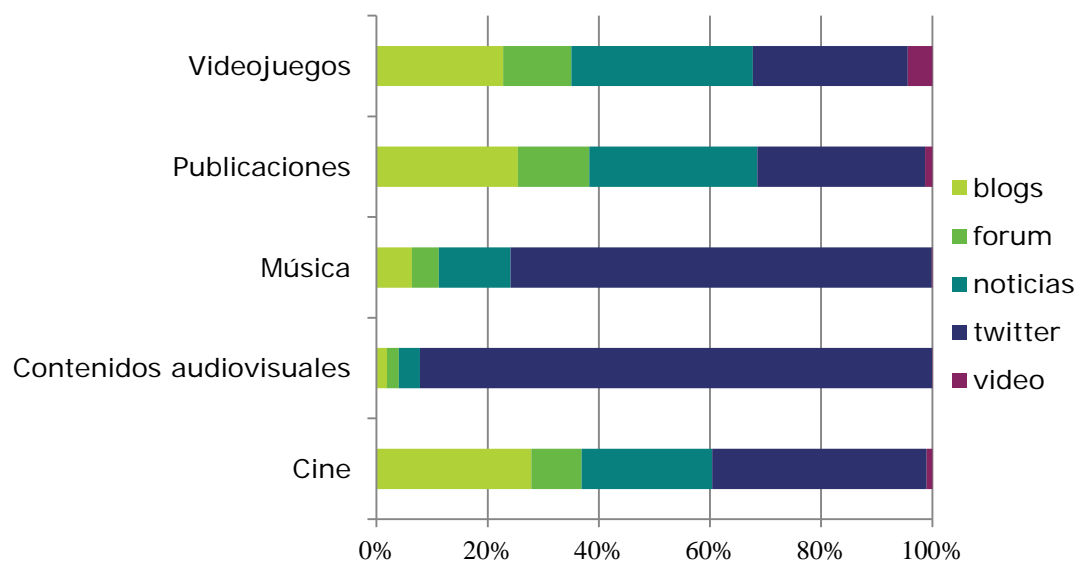


## Volumen de conversaciones por tipo de contenido

Respecto a los distintos tipos de contenidos no autorizados, el cine y los contenidos audiovisuales son los más comentados en los distintos canales de comunicación en la red. Los contenidos audiovisuales están más presentes en medios de opinión del usuario, teniendo más presencia en Twitter y en foros mientras que los medios de comunicación publican más noticias sobre los contenidos digitales no autorizados relacionados con el cine.

La siguiente grafica muestra el volumen de conversaciones sobre contenidos no autorizados en las diferentes redes sociales.

**Gráfico 30 - Volumen de conversaciones sobre contenidos no autorizados en las diferentes fuentes de información**

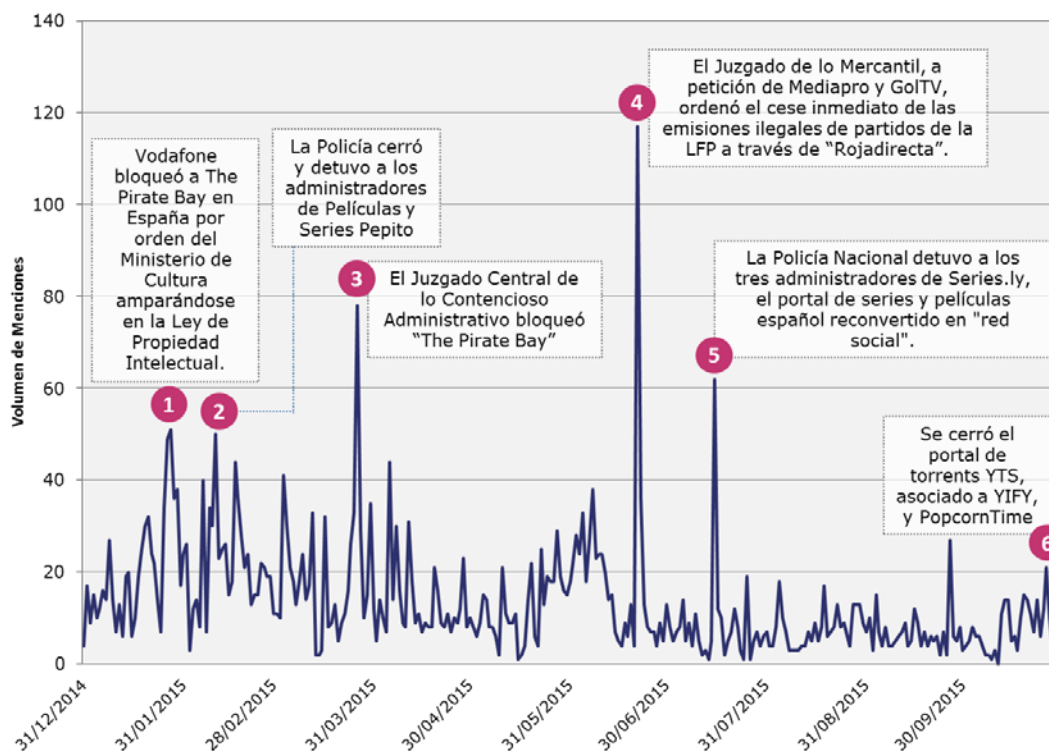


## Volumen de conversaciones por tipo de fuente

Teniendo en cuenta la división de fuentes que se ha realizado, los siguientes gráficos dibujan en una línea del tiempo el volumen de menciones obtenidas.

En los medios de información objetiva como medios digitales o blogs profesionales, etc., la línea del tiempo es la siguiente:

Gráfico 31 – Línea del tiempo del volumen de menciones obtenidas en los medios de información objetiva



En la imagen, el eje de ordenadas muestra el momento temporal y el eje de abscisas muestra el volumen de menciones. Este tipo de gráfico ayuda a detectar y analizar los hechos más relevantes sobre los que se ha publicado en esta categoría de medios. En análisis se realiza analizando los topics o temas que provocan un pico de ruido en un día o momento determinado.

En el caso de esta gráfica los picos de *buzzing*<sup>143</sup> han sido provocados por los siguientes hechos:

- *Primer pico* - 27/01/2015

Fue provocado por noticias relacionadas con el fin del bloqueo a "**The Pirate Bay**", por parte de Vodafone en España, a falta de una orden judicial que permita hacer efectiva dicha restricción.

- *Segundo pico* - 11/02/2015

Lo protagonizan las noticias relacionadas con las detenciones de los administradores de "**Seriespepito**", una de las webs de descargas más utilizadas de España.

<sup>143</sup> Buzzing: Ruido generado en la Red. Es aquello de lo que la gente habla más en internet en un momento dado, sobre uno o varios temas determinados.

- *Tercer pico - 27/03/2015*

Fue generado por la decisión del bloqueo administrativo impuesto a “**The Pirate Bay**”, desde España, por parte del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo Número 5 de Madrid. Se instó a los proveedores de servicios de acceso a internet a bloquear todos los dominios identificados del grupo en un plazo de 72 horas.

- *Cuarto pico - 22/06/2015*

Se debe a la decisión del Juzgado de lo Mercantil número 11 de Madrid que, a petición de Mediapro y Go!TV, ordenó el cese inmediato de las emisiones ilegales de partidos de la LFP a través de “**Rojadirecta**”. Esta decisión se hacía extensible también a cualquier medio que pudiera utilizarse con el mismo fin (incluyendo redireccionamientos a la website).

- *Quinto pico - 16/07/2015*

Este pico se produce por las reacciones a las noticias relacionadas con la detención por parte de la Policía Nacional de los tres administradores del sitio “**Series.ly**”, uno de los sitios más populares en España a la hora de encontrar series y películas, así como la intervención de equipos informáticos y documentación.

- *Sexto pico - 27/10/2015*

Lo provoca el cierre de las plataformas “**Popcorn Time**” e “**YIFY**”.

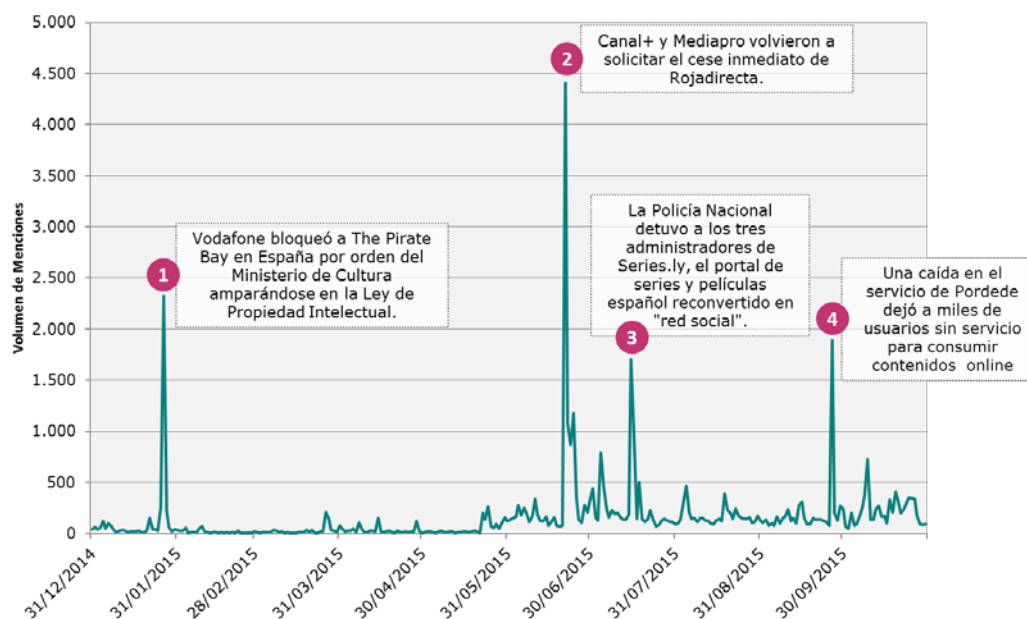
Como síntesis, se puede decir que las noticias que más relevancia tienen en la red corresponden con **persecuciones de espacios de publicación de contenidos no autorizados** por parte de los diferentes entes de la **justicia española** para ejercer un control sobre la piratería e intentar la erradicación de esta.

Como se puede ver en el siguiente apartado estos hechos generan también volúmenes destacados de ruido en los medios de opinión del usuario. Este “efecto espejo” son producidos por dos tipos de reacciones:

- Por un lado, como se ha dicho antes los medios de comunicación encuentran un altavoz en las redes sociales, donde se republican sus contenidos. Es por esto que una de las conclusiones de este estudio, desde el punto de vista de la comunicación por parte de las administraciones públicas, es que los medios de comunicación mantienen una importante repercusión en el ámbito digital en esta materia.
- Por otro los usuarios se “reorganizan” buscando alternativas a la fuente de distribución que es cancelada.

La línea del tiempo obtenida de la escucha de las conversaciones en **medios de opinión personal** es la siguiente:

Gráfico 32 – Línea del tiempo del volumen de menciones obtenidas en los medios de información de opinión



- *Primer pico - 27/01/2015*

Este pico se corresponde con el de los medios objetivos en relación al bloqueo de **“The Pirate Bay”** por parte de Vodafone, con el matiz de que en estas fuentes se destacan que el origen de la decisión es una orden del Ministerio de Cultura, así como comentarios con instrucciones para saltarse el bloqueo. También aparecen, noticias que hablan de la decisión de llevar a cabo el desbloqueo.

- *Segundo pico - 22/06/2015*

Este pico se debe, al igual que en medios objetivos, a la orden judicial del cese de las emisiones de **“Rojadirecta”**, pero destaca la magnitud del mismo, unas 37 veces mayor que en el caso de medios objetivos. También se hace mayor seguimiento de la parte afectada, que defiende su legitimidad y su intención de apelar.

- *Tercer pico - 16/07/2015*

Como en el caso anterior, este pico se corresponde con la noticia de los medios objetivos sobre la detención de los administradores de **“Series.ly”**. De igual modo, en estos medios también se hacen más eco de la parte afectada, y puede verse también información presentada por la empresa, mediante un comunicado. Adicionalmente en los foros se producen conversaciones para buscar alternativas de consumo de contenidos no autorizados.



- *Cuarto pico - 27/09/2015*

El pico hace referencia a la caída temporal (y posterior vuelta) del servicio de “**Pordede**”, así como algunas de sus alternativas. Destaca el hecho de que el hashtag #Pordede llegará a la décima posición de Trending Topic en España.

De la lectura y el análisis de las conversaciones y opiniones encontradas, podemos decir que:

- Los usuarios de estos canales tienen un gran dependencia de ellos y su cierre genera movilizaciones inmediatas.
- En todos los casos aparecen soluciones alternativas a los cierres de estos portales que “viralizan” en la red con gran facilidad.

Este análisis de las menciones en la línea del tiempo nos lleva a obtener algunas conclusiones importantes. En primer lugar constata que los dos tipos de medios (los objetivos y los de opinión de los usuarios) responden con mayores volúmenes de publicaciones ante hechos relacionados con el cierre de plataformas o con la adopción de medidas legales contra estas.

Este hecho tiene su lógica y la razón dibuja un círculo vicioso en el que es difícil encontrar el inicio:

- Los cierres de sitios provocan que sus miles de usuarios reaccionen comentando sobre ello.
- Este tipo de noticias generan interés para una audiencia importante lo que hace que sean atractivos para los medios de comunicación, que escriben sobre ellas.
- Los usuarios republican estas noticias en redes sociales y blogs, y se hacen eco de las mismas en los foros, con lo que tienen un gran alcance como hemos dicho antes.

No obstante la difusión de estas noticias en unos y otros medios provocan reacciones diferentes: mientras que los medios se limitan a hacer un análisis objetivo de los hechos, los usuarios (principalmente en foros y blogs) buscan alternativas en la Red para seguir descargando contenidos similares.

Este proceso nos lleva a constatar un hecho adicional, cada vez que desaparece un sitio de descargas no autorizado:

- Otro sitio similar cobra importancia entre los usuarios.
- Aparecen nuevos sitios similares que intentan ocupar el lugar del sitio desaparecido.

Esto hace que tras el cierre de un sitio de referencia las menciones que hablaban de él se repartan entre otros sitios similares que, en mayor o menor medida, va ocupando cada uno de los mismos.

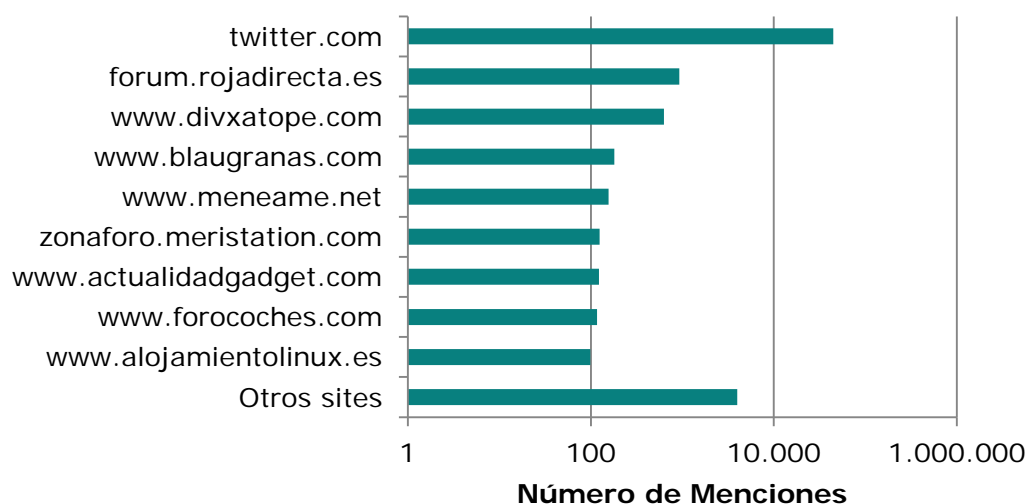
## 6.2.2.2 Análisis de principales medios y autores

### Análisis de medios

Otra de las capacidades que ofrecen las herramientas de escucha es ponderar la importancia de los medios que publican sobre un determinado tema. Para ello se usan diferentes criterios, KPIs sociales o indicadores complejos que las propias herramientas construyen. Entendemos como un medio, un sitio web, es decir un dominio o URL.

Desde este punto de vista los **medios en los que más se publican** sobre menciones de contenido no autorizado son:

**Gráfico 33– Volumen de menciones de contenidos no autorizados en los medios en los que más se publican**



Como ya podía intuirse, Twitter es la fuente con más conversaciones sobre este tema, seguida de los foros de “Rojadirecta” y “www.divxtope.es”. La mayor parte del resto de fuentes son foros y también aparece la página de opiniones “Meneame” que los usuarios lo utilizan para compartir sitios de zonas de descarga.

En la siguiente tabla podemos ver KPIs relativos a las fuentes anteriores, lo que nos puede permitir aplicar diferentes criterios de relevancia. En ella se muestra:

- En la primera columna podemos consultar el número de menciones sobre contenidos no autorizados que aparecen en ese medio.
- En la segunda columna podemos consultar el índice de posicionamiento del medio. El índice de posicionamiento está extraído a través del mozRank, que es un indicador de la capacidad de posicionamiento en buscadores de los sites (para más información sobre este indicador ver el siguiente enlace <https://moz.com/learn/seo/mozrank>).

La tabla siguiente ordena el anterior listado de medios en función de su “autoridad” en la Red medida a través de su mozRank score:

**Gráfico 34 – Tabla de volumen de menciones de contenidos no autorizados en los medios en los que más se publican ordenados por su “autoridad” en la Red, medida a través de su mozRank score**

Web	Menciones	Posicionamiento Web
<b>twitter.com</b>	44.529	9,6
<b>www.forocoches.com</b>	117	4,99
<b>forum.rojadirecta.es</b>	925	4,95
<b>www.actualidadgadget.com</b>	123	4,71
<b>zonaforo.meristation.com</b>	125	4,62
<b>www.blaugranas.com</b>	180	4,6
<b>www.divxatope.com</b>	628	3,72
<b>www.alojamientolinux.es</b>	99	3
<b>www.meneame.net</b>	156	0

Desde este punto de vista, el segundo medio tras Twitter en importancia en la red es “forocoches.com”. En este foro los distintos usuarios ofrecen su opinión sobre los principales portales de descarga de contenidos.

En el foro del portal “Rojadirecta”, se producen multitud de conversaciones sobre retransmisiones en directo de partidos de fútbol y se cuelgan videos de repeticiones de la jornada. Todos los contenidos que se distribuyen en este portal no cuentan con los derechos de emisión de la LFP, la cual es dueña de los derechos televisivos de este deporte en España. En este espacio a su vez hay multitud de enlaces a la plataforma de videos “moevideo.net”, donde se cuelga contenidos.

En “actualidadgadget.com” se detecta mayoritariamente noticias sobre contenidos que hablan de portales de descarga “The Pirate Bay”, “Seriespepito”, “Series.ly”, “EliteTorrent”, “MejorTorrent”, “PopCorn Time”.

Esta información ha sido obtenida a partir del análisis de los gráficos de “nube de palabras”. Estos gráficos permiten detectar los términos que más se repiten en un segmento de conversaciones. En ellos el tamaño de cada una de las palabras de la nube indica el volumen de menciones.

A continuación se muestra, a modo de ejemplo, la nube de palabras obtenida tras el ejercicio de escucha:

Gráfico 35 – Nube de palabras relacionada con contenido ilícitos



Una vez obtenida esta nube de palabras las herramientas permiten profundizar en cada una de estas palabras para entender el significado que esconden hasta llegar a la respuesta que el análisis plantea.

Volviendo a los sitios más relevantes destacaremos el foro de “meristation.com” ocupa otro de los espacios más utilizados para comentar la experiencia sobre películas, portales de descarga o enlaces a videojuegos. En el portal “blaugranas.com” hay multitud de enlaces que redirigen a páginas para ver el fútbol en directo, y otro de los portales referencia es “Divxatope.com”, en este portal se producen principalmente publicaciones acerca del lanzamiento y difusión de nuevas películas y series de contenido no autorizado para su distribución.

Por último las fuentes “alojamientolinux.es” y “meneame.net” publican multitud de noticias sobre portales de contenido no autorizado como “The Pirate Bay”, “Popcorn Time”, “Rojadirecta”, “Pordede”, “Seriesyonkis”, “Series.ly”, “Mega”, “YTS”, “Kickass” o “Series Pepito”.

### Enlaces destacados

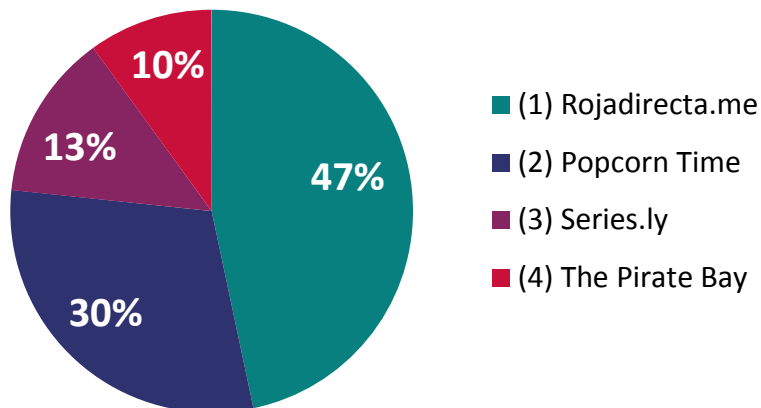
En este apartado se muestran los treinta enlaces más difundidos por los usuarios en Twitter, en conversaciones relacionadas con contenidos digitales no autorizados.

**Gráfico 36 – Tabla de los treinta enlaces más difundidos por los usuarios en Twitter, en conversaciones relacionadas con contenidos digitales no autorizados**

	URL	Enlaces	Impacto
1	<a href="http://www.elmundo.es/cronica/2015/07/05/5597c741e2704e86338b4577.html">http://www.elmundo.es/cronica/2015/07/05/5597c741e2704e86338b4577.html</a>	657	4.945.556
2	<a href="http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/07/16/catalunya/1437068432_826155.html?id_externo_rsoc=TW_CM">http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/07/16/catalunya/1437068432_826155.html?id_externo_rsoc=TW_CM</a>	47	4.562.369
3	<a href="http://twitter.com/AndroidG_T/status/649769567468679169/photo/1">http://twitter.com/AndroidG_T/status/649769567468679169/photo/1</a>	32	4.546.568
4	<a href="http://androidegt.blogspot.com/2015/10/popcorn-time-series-y-peliculas-sin.html">http://androidegt.blogspot.com/2015/10/popcorn-time-series-y-peliculas-sin.html</a>	32	4.546.568
5	<a href="http://www.genbeta.com/actualidad/los-administradores-de-series-ly-detenidos-por-la-policia-nacional-espanola">http://www.genbeta.com/actualidad/los-administradores-de-series-ly-detenidos-por-la-policia-nacional-espanola</a>	299	4.458.680
6	<a href="http://www.xataka.com/streaming/el-culebron-de-popcorn-time-de-crisis-interna-al-cierre-de-popcorn-time-io">http://www.xataka.com/streaming/el-culebron-de-popcorn-time-de-crisis-interna-al-cierre-de-popcorn-time-io</a>	158	4.437.461
7	<a href="http://es.gizmodo.com/5-populares-alternativas-a-the-pirate-bay-para-buscar-a-1669409686">http://es.gizmodo.com/5-populares-alternativas-a-the-pirate-bay-para-buscar-a-1669409686</a>	36	4.146.484
8	<a href="http://www.elgoldigital.com/se-descubre-la-identidad-del-creador-de-rojadirecta/">http://www.elgoldigital.com/se-descubre-la-identidad-del-creador-de-rojadirecta/</a>	114	4.146.212
9	<a href="http://www.marca.com/2015/06/22/futbol/1434970779.html?cid=SM_BOSO34503ys_kw=twitterCMyt=118478694Twitter">http://www.marca.com/2015/06/22/futbol/1434970779.html?cid=SM_BOSO34503ys_kw=twitterCMyt=118478694Twitter</a>	378	3.779.119
10	<a href="http://twitter.com/marca/status/612944488873492481/photo/1">http://twitter.com/marca/status/612944488873492481/photo/1</a>	357	3.727.489
11	<a href="http://twitter.com/FichajesDigital/status/617781269426913281/photo/1">http://twitter.com/FichajesDigital/status/617781269426913281/photo/1</a>	95	3.667.304
12	<a href="http://twitter.com/genbeta/status/621741639632076800/photo/1">http://twitter.com/genbeta/status/621741639632076800/photo/1</a>	121	3.559.905
13	<a href="http://futbol.as.com/futbol/2015/06/22/primera/1434971858_109896.html?ref=rssyformat=simpleylink=link">http://futbol.as.com/futbol/2015/06/22/primera/1434971858_109896.html?ref=rssyformat=simpleylink=link</a>	31	3.498.962
14	<a href="http://twitter.com/elmundoes/status/617605310929350656/photo/1">http://twitter.com/elmundoes/status/617605310929350656/photo/1</a>	186	3.405.409
15	<a href="http://es.gizmodo.com/rojadirecta-sabemos-bien-de-nuestra-legalidad-vamos-1713136992">http://es.gizmodo.com/rojadirecta-sabemos-bien-de-nuestra-legalidad-vamos-1713136992</a>	38	3.366.029
16	<a href="http://www.xataka.com/streaming/ultimatum-a-rojadirecta-o-dejan-de-emtitar-futbol-u-ordenaran-a-las-operadoras-que-la-bloqueen">http://www.xataka.com/streaming/ultimatum-a-rojadirecta-o-dejan-de-emtitar-futbol-u-ordenaran-a-las-operadoras-que-la-bloqueen</a>	176	3.265.707
17	<a href="http://www.xataka.com/streaming/rojadirecta-apelara-aseguran-que-su-web-es-legal-y-no-esperan-cambios-para-el-usuario-final">http://www.xataka.com/streaming/rojadirecta-apelara-aseguran-que-su-web-es-legal-y-no-esperan-cambios-para-el-usuario-final</a>	111	3.099.917
18	<a href="http://www.xataka.com/aplicaciones-y-servicios/popcorn-time-asi-es-a-quien-netflix-senala-como-su-gran-competidor">http://www.xataka.com/aplicaciones-y-servicios/popcorn-time-asi-es-a-quien-netflix-senala-como-su-gran-competidor</a>	128	3.069.582
19	<a href="http://www.xataka.com/xataka/juegos-ms-dos-popcorn-time-rime-la-historia-de-ilm-y-mucho-mas-los-fines-de-semana-son-para-leer-y-ver-tecnologia">http://www.xataka.com/xataka/juegos-ms-dos-popcorn-time-rime-la-historia-de-ilm-y-mucho-mas-los-fines-de-semana-son-para-leer-y-ver-tecnologia</a>	67	3.065.802
20	<a href="http://hipertextual.com/2015/07/series-ly-detenciones">http://hipertextual.com/2015/07/series-ly-detenciones</a>	149	2.997.181
21	<a href="http://www.genbeta.com/web/asi-bloquea-vodafone-el-acceso-a-the-pirate-bay">http://www.genbeta.com/web/asi-bloquea-vodafone-el-acceso-a-the-pirate-bay</a>	228	2.830.266
22	<a href="http://www.genbeta.com/actualidad/arrestados-por-difundir-solo-informacion-sobre-popcorn-time">http://www.genbeta.com/actualidad/arrestados-por-difundir-solo-informacion-sobre-popcorn-time</a>	77	2.808.480
23	<a href="http://twitter.com/xataka/status/602021298588508160/photo/1">http://twitter.com/xataka/status/602021298588508160/photo/1</a>	19	2.671.568
24	<a href="http://twitter.com/xataka/status/613089486919086080/photo/1">http://twitter.com/xataka/status/613089486919086080/photo/1</a>	29	2.614.097
25	<a href="http://twitter.com/xataka/status/612940008744480768/photo/1">http://twitter.com/xataka/status/612940008744480768/photo/1</a>	66	2.523.558
26	<a href="http://www.elgoldigital.com/el-responsable-de-rojadirecta-queda-al-descubierto/">http://www.elgoldigital.com/el-responsable-de-rojadirecta-queda-al-descubierto/</a>	57	2.468.479
27	<a href="http://twitter.com/genbeta/status/633999630548762624/photo/1">http://twitter.com/genbeta/status/633999630548762624/photo/1</a>	16	2.359.248
28	<a href="http://twitter.com/xataka/status/558292964875980800/photo/1">http://twitter.com/xataka/status/558292964875980800/photo/1</a>	31	2.273.756
29	<a href="http://es.gizmodo.com/vodafone-confirma-el-bloqueo-a-the-pirate-bay-por-orden-1681982564">http://es.gizmodo.com/vodafone-confirma-el-bloqueo-a-the-pirate-bay-por-orden-1681982564</a>	307	2.203.707
30	<a href="http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150624/abci-roja-directa-enlaces-201506241905.html">http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150624/abci-roja-directa-enlaces-201506241905.html</a>	39	2.116.673

Para analizar rápidamente la lista hemos agrupado los links en función al contenido al que se refieren.

Gráfico 37 – Distribución de los contenidos a los que los treinta enlaces más difundidos por los usuarios en Twitter hacen referencia



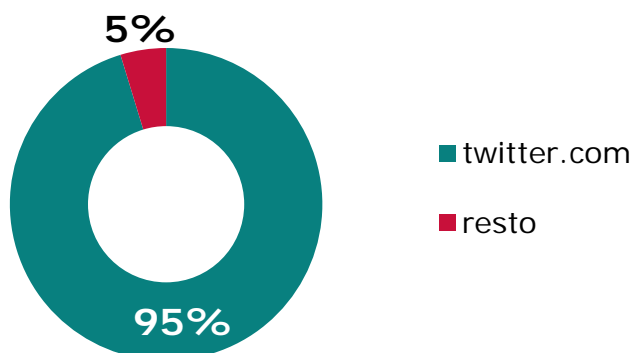
Como se puede observar la mayor parte de estos enlaces apuntan al site "Rojadirecta", no solo a sus contenidos de descarga también a otros contenidos relativos al sitio web, el resto enlazan a "Popcorn Time", "Series.ly" y "The Pirate Bay".

En cualquier caso se debe decir que este listado de enlaces se corresponde con los más repetidos, junto a estos existe una interminable lista de enlaces (long tale) a contenidos digitales y descargas.

### Usuarios de las conversaciones

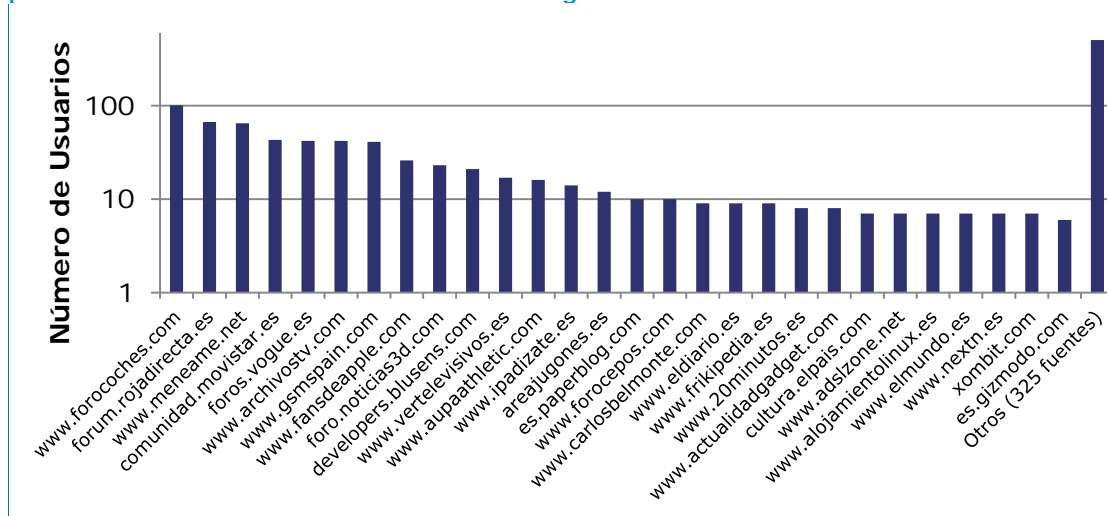
Según los resultados obtenidos se han detectado un total de **24.326 usuarios únicos** conversando sobre la distribución de contenidos no autorizados. El **95%** pertenece a usuarios registrados en la red social **Twitter**.

Gráfico 38 – Distribución del registro de los usuarios



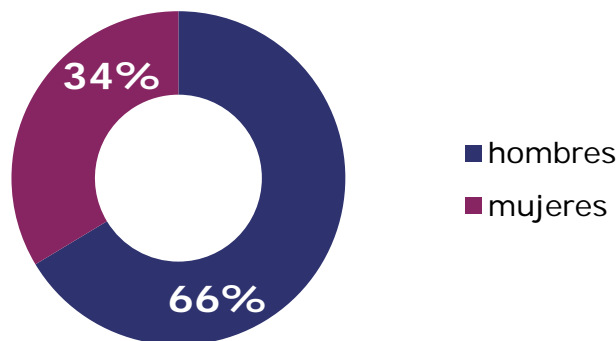
El siguiente gráfico muestra el resto de las plataformas relevantes en las que se han producido conversaciones sobre contenidos digitales no autorizados.

Gráfico 39 – Número de usuarios del resto de las plataformas relevantes en las que se han producido conversaciones sobre contenidos digitales no autorizados



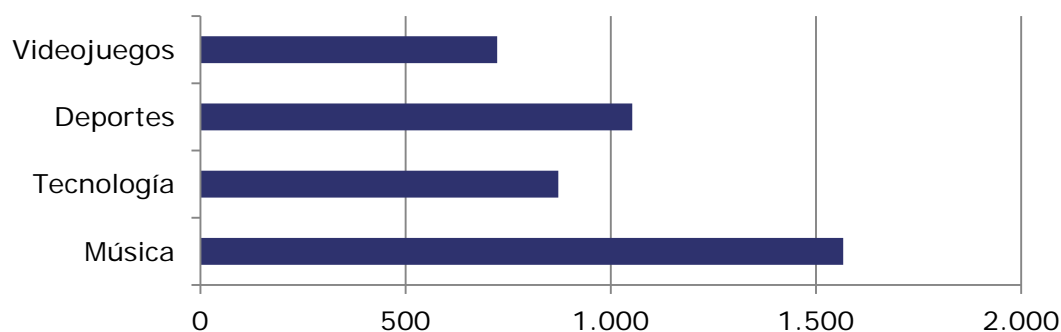
La herramienta también nos permite identificar el género de estos usuarios. Según los resultados obtenidos a partir de la información publicada que puede procesar Brandwatch Los **hombres** han sido **más activos** que las mujeres durante el periodo analizado.

Gráfico 40 – Distribución de hombre y mujeres en las conversaciones sobre contenido no autorizado



Los intereses más destacados por estos usuarios son la **música**, los **deportes**, la **tecnología** y los **videojuegos**.

Gráfico 41 - Intereses más destacados por estos usuarios



### **Análisis de la opinión de los usuarios**

En esta última parte del informe de voz del usuario, se ha llevado a cabo un análisis más cualitativo para detectar motivaciones y argumentos de los usuarios en sus conversaciones sobre consumo de contenidos no autorizados, destacando las casuísticas que más se repiten.

### **Principales topics de los medios de información objetiva**

#### **1. Cierre de páginas web de distribución de contenidos digitales no autorizados**

Se encuentra información sobre el cese de diversos portales de difusión de contenidos. A raíz de la nueva Ley de Propiedad Intelectual, que entró en vigor el uno de enero de 2015 se introdujeron cambios relevantes para las páginas de difusión de contenidos.

Además el lobby estadounidense que lucha por la protección de los derechos de autor sigue actuando con firmeza en portales que tienen origen en su jurisdicción pero que opera en el resto de países europeos, España entre ellos.

Esto ha generado el cese de actividad de diversos portales, entre los que encontramos: "The Pirate Bay", "Rapidshare", "Elitetorrent", "PorcornTime", "Rojadirecta" o "YTS" entre otros.



## Extractos de Medios de Información Objetiva



## 2. Filtrado de contenidos en la red

Otros de los topics de elevada difusión son las filtraciones de contenidos en la Red antes de su fecha de difusión autorizada. A lo largo de este periodo diversas series de televisión sufrieron la difusión de algunos de sus capítulos antes de su estreno. En todos estos casos los medios se dan la voz en la red, ya que entre los usuarios tienen una alta en la red.

En las noticias se destaca el hecho de que pese a que estos hechos perjudican de forma clara la futura audiencia que iba a obtener la cadena estas filtraciones también proporcionan notoriedad a las series atrayendo espectadores y generando una mayor expectación en las redes sociales alrededor del estreno.

## Extractos de Medios de Información Objetiva



### 3. Apertura de nuevas alternativas para el consumo de contenidos

Los medios de comunicación también se hacen eco del hecho que decíamos antes poniendo de manifiesto que el mercado de difusión digital de contenidos no autorizados crea de manera rápida alternativas que ocupan el espacio que dejan los servicios que ya no están, subsanando las brechas que dejan la caída de los servicios de otros portales.

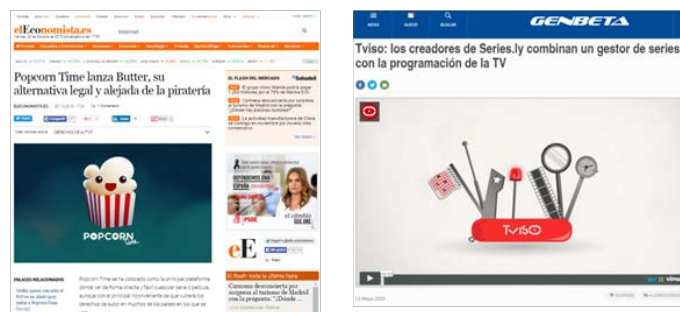
## Extractos de Medios de Información Objetiva



#### 4. Reconversión y transformación de sitios web con contenido ilegal a plataformas con contenido legal

De forma frecuente, tras el cierre de una plataforma que ofrece contenidos ilegales sus creadores optan por la solución de continuar ofreciendo servicio a los usuarios pero esta vez con servicios web de contenido legal. Bajo nuestro punto de vista esta es una buena opción. Si tenemos en cuenta que los usuarios están acostumbrados a encontrar los contenidos que desean en una determinada plataforma, y por tanto se sienten cómodos con su funcionalidad y usabilidad así como con la oferta que ofrece, un buen primer paso para lograr que este usuario descargue o consuma contenido autorizado es aprovechar estas bondades. Según comprobaremos un poco más adelante, según los testimonios de los usuarios en la Red consumirían contenidos autorizados si aportasen calidad y el precio fuese más bajo, por tanto añadiendo estos dos ingredientes a lo anterior sería posible construir la fórmula que hiciese que migrase consumidores de contenidos no autorizados a usuarios de sitios autorizados.

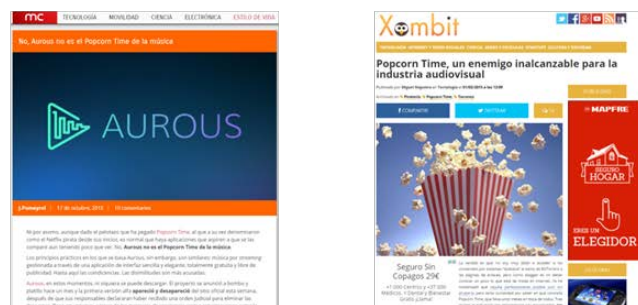
#### Extractos de Medios de Información Objetiva



#### 5. Análisis y valoraciones sobre nuevas plataformas de contenido ilegal

Numerosos medios y blogs “de nicho”, sobretodo dedicados a tecnología, dedican posts y artículos a comentar su opinión sobre las propuestas que surgen en torno a nuevas plataformas con contenido ilegal, ofreciendo su valoración en torno a las virtudes y defectos que rodean su servicio.

#### Extractos de Medios de Información Objetiva



## 6. Nuevas actualizaciones en servicios de contenidos ilegales

En los medios citados anteriormente también es habitual la información en torno a la actualización e implantación de nuevas funcionalidades en las plataformas de distribución no autorizada, así como su acceso a través de otros dispositivos.

### Extractos de Medios de Información Objetiva



## 7. Información sobre el estado de las diferentes demandas judiciales

Existe gran interés en los medios sobre el procesamiento judicial de los diferentes servicios de contenido no autorizado para de esta manera hacer seguimiento del proceso y poder informar en torno al hipotético cierre del mismo.

### Extractos de Medios de Información Objetiva

**Aurous, 'el PopCorn Time de la música', se enfrenta a su primera demanda**

El servicio de música en streaming más conocido como 'PopCorn Time' se enfrenta a su primera demanda por infracción de los derechos de autor.

**La plataforma de streaming musical Aurous; recién llegada y ya demandada**

Publicado el 15 de octubre de 2015 por Antonio Pastor

**La Policía detiene a los dueños de la página web de descargas 'Series.ly'**

Se han detenido los autores de la página web de descargas de series de televisión y películas de Internet.

**Por qué «Rojadirecta» sigue funcionando si ha sido prohibida por un juez**

La web de películas continúa funcionando, ¿por qué?

**Un juez ordena el cese inmediato de la actividad de 'Rojadirecta'**

El juez ordena el cese inmediato de la actividad de la web de películas.

**Tribunal ordena confiscar dominios de The Pirate Bay**

El juez ordena la confiscación de los dominios de la web de descargas de películas.

**Cierra la web pirata de libros que denunció Quim Monzó**

El juez ordena el cierre de la web de descargas de libros.

**La Audiencia Nacional ordena el bloqueo de la web de streaming 'Goeat'**

El juez ordena el bloqueo de la web de streaming de música.

**Seis meses de cárcel y 250.000 euros de multa por subir películas a Internet**

El juez ordena la prisión y multa a los autores de la web de películas.

## 8. Información sobre fallos, errores y caídas en el servicio de las plataformas de contenido ilegal

Hasta tal punto está extendido el uso de los espacios de distribución no autorizada de contenidos digitales que los medios de comunicación se hacen eco de sus caídas y fallos de servicio.

### Extractos de Medios de Información Objetiva



## 9. Recomendación de listados de los mejores sitios para consumir contenidos ilegales

Por último indicar que existen en la Red numerosos sitios web (sobre todo sitios de nicho dedicados a tecnología) que ofrecen listados de las mejores plataformas para disfrutar de música, cine, series o canales de pago de forma gratuita.

### Extractos de Medios de Información Objetiva



### 6.2.2.3 Principales topics de los medios de opinión del usuario

En este apartado se analizan experiencias recurrentes de distintos usuarios de la red para detectar impresiones comunes.

1. **Altos precios de los contenidos digitales.** La mayoría de usuarios que hablan sobre los precios de consumo de productos culturales demandan una reducción en ellos. Argumentan que los altos precios les abocan a descargar contenidos mediante descarga ilegal.

La mayoría de los usuarios que critican el alto precio de los contenidos, se quejan del coste de las entradas del cine. Además algunos los usuarios también critican los anuncios en las proyecciones.

2. **Los servicios que poseen un precio ajustado y ofrecen contenidos de calidad son alabados** por numerosos usuarios como la fórmula a seguir para acabar con la piratería. Quizá deberían lanzarse este tipo de mensajes coincidiendo con el desconcierto que generan en los usuarios los cierres de plataformas no autorizadas.
3. **Ciertos usuarios también celebran, se hacen eco y dan** difusión a acciones puntuales que a veces llevan a cabo los profesionales del mundo de la cultura **a favor de la descarga de contenidos digitales libre de derechos.**
4. Otros usuarios hacen uso de la **descarga ilegal como un método de descubrimiento de productos culturales** que en muchos casos dicen comprar posteriormente de forma legal.
5. En algunas ocasiones los usuarios se quejan de **defectos de plataformas legales** de consumo de contenidos lo que les hacen acudir a las plataformas de distribución no autorizada y alabar su servicio, donde en algunas ocasiones **el contenido no autorizado tiene mejor calidad** que el contenido ofrecido por algunas plataformas Este hecho nos parece especialmente relevante y son casos que la industria debería abordar, ya que parece obvio que pueden ser una importante causa de fuga de los usuarios que ahora usan canales autorizados debido a una falta de percepción de valor.
6. Las **redes sociales se utilizan como medio para compartir información** y preguntar sobre páginas web y sitios relevantes que se recomiendan entre usuarios para la descarga de contenidos ilegales. Esto se hace más visible cuando se cierra un site. En el caso de series.ly analizado más adelante se puede experimentar este hecho en un caso real.
7. Otra de las razones es la **oferta de servicios o funcionalidades añadidas** a la mera descarga de contenidos ilegales. En este punto destacamos otra buena práctica que debería incorporar la industria. En este momento existen dos hechos alrededor de las plataformas de distribución de contenido no autorizado:
  - Cuentan un gran número de usuarios.
  - Al ser muy numerosas imprimen al sector un alto nivel de innovación en funcionalidades y servicios.



Un importante número de usuarios, potenciales clientes de portales de distribución de contenidos autorizados, están habituados a los procesos de navegación y la usabilidad de estos sites de distribución no autorizada, por lo que sería una buena práctica imitar los procesos para que les sean amigables.

La industria de los contenidos digitales debería vigilar permanentemente las innovaciones del sector no autorizado y la valoración de los usuarios para incorporarlas a sus sites.

8. En muchos de los casos **el mercado no ofrece un contenido determinado** y el usuario lo busca en los sitios de distribución no autorizada dicho contenido. A veces esto es debido a que los tiempos de lanzamiento de dicho contenido autorizado no cubre las expectativas del usuario.
9. Algunos usuarios se quejan de que los **tiempos de salida al mercado español** no cubren sus expectativas.
10. Otros usuarios únicamente quieren mostrar una **actitud** trasgresora con el uso de la piratería.

#### 6.2.2.4 Principales topics por tipo de contenido

##### 1. Cine

En cuanto a la piratería en el cine, se puede observar, que las acciones que los usuarios acometen en contra del sistema de propiedad intelectual son castigadas con sanciones de cierres de portales o detenciones de los propietarios de las webs donde se distribuyen estos contenidos.

A su vez podemos apreciar el lanzamiento al mercado de diferentes alternativas de consumo de contenidos digitales, por lo que deducimos que tanto la ley como el lanzamiento de estas plataformas y el tipo de consumo de estos contenidos por parte de los usuarios está avanzado y su tendencia será encontrar un punto de equilibrio entre todos ellos, ya que los usuarios siguen demandando la descarga de películas en *streaming*.






## Cine – Topics por Contenido (1/4)

- lavanguardia.com** (News) mozRank: 6.61 16 Jul  
 **Detenidos 3 administradores de una web de descargas que ganaron 600.000 euros**  
 "...los responsables de esta página web por un delito contra la propiedad intelectual. Fuentes de la investigación han indicado a Efe que se trata de la web **Series Ly**, la que más descargas tiene. Este tipo de páginas ofertan obras audiovisuales, como películas o series, protegidas y no autorizadas. Para permitir el acceso a las mismas, utilizaban..."
- md**  **MarketingDirecto.com** @MkDirecto 21 Oct  
 La web de cine pirata Popcorn Time echa el cierre 48 horas después de su lanzamiento [marketingdirecto.com/actualidad/dig...](http://marketingdirecto.com/actualidad/dig...) [pic.twitter.com/2ZKS2XJ5TM](https://pic.twitter.com/2ZKS2XJ5TM)
- ADSL ZONE**  **ADSLZone** @adszone 25 Jul  
 Un cineasta español compra sus películas piratas para saber si la copia es de calidad. [adszone.net/2015/07/24/un-...](http://adszone.net/2015/07/24/un-...) [pic.twitter.com/ZHJFFUfP2c](https://pic.twitter.com/ZHJFFUfP2c)
- 
- lavanguardia.com** (News) mozRank: 6.61 9 Sep  
 **La Coalición de Creadores pide al Gobierno "mucho más agilidad" en la LPI**  
 "...que la Ley de Propiedad Intelectual contempla un máximo de 90 días. "Si presentamos una solicitud de retirada de contenidos de una página de enlaces ilegales a una película de estreno y tarda 1.225 días, cuando se resuelva el expediente esa cinta ya no estará en el capítulo de estrenos sino en el catálogo de históricas", ha indicado Navarrete..."
- lavanguardia.com** (News) mozRank: 6.61 5 Jan  
 **Tres predicciones sobre internet para el 2015**  
 "SeriesPepito y PeliculasPepito han dejado de funcionar. Fuera del país también se ha cerrado el portal sueco de descargas **The Pirate Bay** . Cabe prever, por lo tanto, que los servicios de pago se adoptarán como una alternativa, a la que ya optan el 60% de los hogares en Estados Unidos, según revela la consultora Nielsen ; y quizá despegan..."
- AGENCIAS - publico.es** (News) mozRank: 6.23 16 Jul  
 **La Policía detiene a los tres administradores de la web Series.ly | Diario Público**  
 "Están acusados de obtener un beneficio económico ilícito de unos 600.000 euros ofreciendo enlaces a películas y series, gracias a la publicidad, la implantación de cuentas 'premium' y la venta de puntos de fidelidad. La Policía Nacional ha detenido a los tres administradores de una conocida web Series.ly que ofrece enlaces a películas y series..."
- europapress.es** (News) mozRank: 6.56 15 May  
 **Cerrar o bloquear sitios pirata no sirve para nada ¿Por qué?**  
 "MADRID, 15 May. (Portaltic) - Cerrar sitios web de películas, series o música pirata no sirva para nada. Esta es la conclusión de un estudio realizado por el Centro de Investigaciones de la Comisión Europea. Pero, ¿por qué no es efectiva esta medida? El estudio señala que el cierre de una web no disminuye el tráfico "pirata" ni tampoco..."
- europapress.es** (News) mozRank: 6.56 7 Jan  
 **Google recibió 345 millones de peticiones para retirar links piratas en 2014**  
 "...dominios 4shared.com, rapidgator.com o uploaded.net, con más de cinco millones por cada uno. La British Phonographic Industry fue la que más links pidió que se retirasen: más de 60 millones, todos ellos relacionados con la música. Pese a que Google ya actúa contra el contenido pirata, los propietarios de derechos de autor le piden al motor de..."
- europapress.es** (News) mozRank: 6.56 19 Feb  
 **50 sombras de Grey alcanza las 450.000 descargas ilegales**  
 "...convertido en el mejor estreno de una película con calificación R. Pero esto no es todo, las copias piratas de la película ya alcanzan las 450.000 descargas . De acuerdo con Bloomberg, en solo dos días , 50 sombras de Grey era la quinta película más pirateado dentro de Estados Unidos . También hemos conocido varios incidentes producidos por el..."





## Cine – Topics por Contenido (2/4)

	<b>Gizmodo en Español</b> @gizmodoES	12 Jun
	La Academia de Cine española sigue mintiendo sobre la piratería <a href="https://gizmo.do/Eu6Woiu">gizmo.do/Eu6Woiu</a> <a href="https://pic.twitter.com/WvM0uH3qS0">pic.twitter.com/WvM0uH3qS0</a>	
	<b>ADSLZone</b> @adslzone	15 May
	Cerrar webs de series, películas y música pirata no es efectivo <a href="https://adslzone.net/2015/05/14/cer...">adslzone.net/2015/05/14/cer...</a> <a href="https://pic.twitter.com/FkWq2AX91h">pic.twitter.com/FkWq2AX91h</a>	
	es.gizmodo.com (Blog) Comments: 0	17 Jan
	<b>Casi todas las películas nominadas a los Oscar ya están en torrents</b> "...interés es La Teoría del Todo, que cuadruplicó su presencia en línea después de la nominación a mejor película. De todos los nominados del 2015, el 95% ya está disponible en algún sitio web pirata. Esto quiere decir que 34 de 36 cintas se han colado en torrents ."	
	lavanguardia.com (News) mozRank: 6.61	5 Jun
	<b>La Policía detiene a uno de los "piratas" de películas más activos</b> "Barcelona (Redacción). - Agentes de la Policía Nacional han detenido a un conocido uploader de series y películas "piratas". El arrestado estaba considerado como uno de los "subidores" o uploaders más activos y famosos de nuestro país por la gran cantidad de obras que compartía así como por la calidad de las mismas. Los servidores que..."	
	lavanguardia.com (News) mozRank: 6.61	14 Oct
	<b>Enrique Cerezo: si no se toman medidas contra la piratería es imposible seguir</b> "...responsabilidad de EGEDA en la defensa de los derechos de propiedad intelectual. Y reiteró la necesidad de proteger la producción audiovisual de la "gran lacra" que supone la piratería, que tiene un importante impacto económico en el cine. Desde EGEDA se trabaja en "concienciar" a los Gobiernos para que promuevan legislaciones que establezcan..."	
	europapress.es (News) mozRank: 6.56	2 Apr
	<b>Un pirata informático es condenado a pagar una indemnización de 250.988 euros</b> ". Las películas de las que se acusan no habían sido comercializadas y sólo habían sido exhibidas en salas de cine. Desde su página no sólo se facilitaba la descarga, también daba enlaces para el visionado online. Algunas de las películas que se citan en la sentencia son 'Ex, todos tenemos uno', 'Pagafantas', 'Fuga de cerebros' o 'Ágora'."	
	europapress.es (News) mozRank: 6.56	21 Oct
	<b>Cierra Browser Popcorn "hasta nuevo aviso"</b> "MADRID, 21 Oct. (Portaltic) - El éxito de la versión web de Popcorn Time ha sido fugaz . La versión para hacer 'streaming' de películas pirateadas en navegadores que llegaba con aspiración a éxito y como competencia del recién estrenado Netflix en España, ya no está disponible . El servicio ha sido cerrado a petición de la MPAA (Asociación..."	
	europapress.es (News) mozRank: 6.56	22 Feb
	<b>Y el Oscar del pirateo es para...</b> "... han aumentado exponencialmente las copias piratas de las películas que optan a la estatuilla. Irdeto, compañía encargada de ofrecer protección anti-pirateo a diferentes medios, ha elaborado un informe en el que ha monitorizado las descargas de los films una semana antes y otra después de que se anunciara su nominación y tiene sus claros..."	
	europapress.es (News) mozRank: 6.56	14 Oct
	<b>Los españoles quieren descargar pelis y series en los servicios por 'streaming'</b> "MADRID, 14 Oct. (Portaltic) - Los servicios legales de películas , programas, emisiones en directo y series por 'streaming' quieren terminar con la piratería. Sin embargo, si quieren hacerlo, necesitan incorporar una opción que no es muy habitual: la descarga de contenidos para poder consumirlos sin conexión , donde y cuando los usuarios quieran..."	

## Cine – Topics por Contenido (3/4)

-  David Valero - [adslzone.net](#) (News) mozRank: 5.94 12 Mar  
**Para la industria la solución a la piratería es "secuestrar" los dominios**  
"La industria de la música sigue en pie de guerra contra la piratería de álbumes y canciones en Internet. Desde Estados Unidos, los principales grupos de autores del sector reclaman una mayor presión sobre los propios dominios de los portales piratas, pidiendo una mayor implicación de las compañías que ofrecen el servicio del registro del dominio..."
-  Carlos González - [adslzone.net](#) (Forum) Posts: 0 - Views: 0 - mozRank: 5.94 1 Jan  
**The Pirate Bay volverá el 1 de febrero**  
"...días atrás The Pirate Bay ya colgó su primera película: "The Interview". Además del enlace directo a la descarga del torrent, los de The Pirate Bay incluyeron en la página web un contador y una clave de cifrado AES, lo que ha llevado a considerar que la vuelta de la web se producirá con interesantes mejoras a nivel de seguridad. Ahora, para..."
-  David Valero - [adslzone.net](#) (News) mozRank: 5.94 18 Mar  
**La nueva red de The Pirate Bay hace inútiles los bloqueos**  
"...problemas a la página. Aunque tras la entrada en vigor de la nueva Ley de Propiedad Intelectual muchos usuarios tuvieron miedo de volver a descargar contenido ilegal, la vuelta de The Pirate Bay ha provocado que de nuevo muchos usuarios echen mano de este portal para descargar películas, música o videojuegos. Esperemos que sea Full SSL estricto..."
-  Carlos González - [adslzone.net](#) (News) mozRank: 5.94 17 Feb  
**Los 5 mejores programas para descargas P2P**  
"...servidores son cosa del pasado. Si haces descargas P2P, deberías saber que... Este tipo de descargas están siendo atacadas, a nivel mundial, por todo tipo de organismos legales. Aunque el cine cree que la piratería es su gran enemigo, Noruega ha conseguido reducir la piratería sin multar ni censurar herramientas de este tipo que, en realidad..."
-  Juan Diego Polo - [wwwwhatsnew.com](#) (News) mozRank: 5.9 28 Jul  
**Gobierno español canta victoria en la lucha contra la piratería**  
"...líderes en streaming de vídeo han cerrado: [películaspepito.com](#) y [seriespepito.com](#) – Entre los 250 sitios más visitados en España (según alexa), 30 eran "piratas", ahora solo hay 13, y en posiciones mucho más bajas que antes. Son muchas las acciones, muchos los cierres, muchas las detenciones... es cierto que hay alternativas, pero no todo el..."
-  [bitacorras.com](#) (News) mozRank: 5.76 28 Sep  
**Referencias a Las 11 mejores alternativas para ver películas y series gratis online en Bitacorras.com**  
"Nos hemos enterado vía [adslzone.net](#) que Pordede, web de series y películas en streaming que ha recogido el testigo de la difunta [Series.ly](#), no está funcionando (lo cual hace sospechar que pudiera tener un final similar al de otros sitios de enlaces ilegales). De ahí que los chicos de ADSL Zone, ante la inquietud de la comunidad de cinéfilos..."
-  Rosalía Rozalén - [siliconnews.es](#) (News) mozRank: 5.55 15 May  
**Ni la censura y ni el bloqueo de sitios web es un método eficaz contra la piratería - Silicon News**  
"...estudio, el bloqueo tuvo poco efecto sobre el tráfico de la web que sigue siendo uno de los 500 mejores sitios en Internet a día de hoy, de acuerdo con el ranking de Alexa. Por otro lado, los investigadores han apuntado la rápida aparición de nuevas plataformas que infringen los derechos de autor en el mercado de streaming de películas, por lo que la..."

## Cine – Topics por Contenido (4/4)

	Juan David Quiñónez - <a href="#">wwwwhatsnew.com</a> (Blog) Comments: 0 - mozRank: 5.9	16 Jan
	<b>Una película nominada a los Óscars 2015 permite su descarga pirata, aunque recibe donaciones para la caridad</b>	
	"Una película nominada a los Óscars 2015 permite su <b>descarga pirata</b> , aunque recibe donaciones para la caridad Por Juan David Quiñónez en Cine Tweet 16/01/2015 Leviathan, cinta de origen ruso ganadora del Globo de Oro en su más reciente edición y presente en la lista de nominadas a los premios Óscars 2015 como "mejor película de lengua..."	
	David Valero - <a href="#">adslzone.net</a> (News) mozRank: 5.94	31 Mar
	<b>La Industria quiere boicotear a los medios que publican alternativas a The Pirate Bay</b>	
	"...lejos de ser la única fuente de <b>enlaces para descargar películas piratas</b> , existen muchas otras opciones demostrándose que por muchas webs de este tipo que se cierren, surgen otras tantas para ocupar el vacío dejado. Tanto El Confidencial – vía Teknautas- como ABC son varios de los medios que han sufrido presiones por parte de las empresas y..."	
	Carlos González - <a href="#">adslzone.net</a> (News) mozRank: 5.94	4 Jan
	<b>Netflix bloquea el acceso a los usuarios de países no autorizados</b>	
	"...su cuota todos los meses, mintieron sobre su domicilio al registrarse y aceptar las condiciones de uso. Lo único que al final a este tipo de usuario le están empujando a la <b>piratería</b> . Realmente la industria del cine se tiene que renovar, empezando por las altas esferas repletas de dinosaurios, reticentes a cambiar un modelo de negocio obsoleto..."	
	David Valero - <a href="#">adslzone.net</a> (News) mozRank: 5.94	26 Mar
	<b>Reforma del Código Penal: 6 años de cárcel por enlazar y será delito protestar en Twitter</b>	
	"...arrestados por la policía. Además la nueva normativa considerará la venta de piratería en el "top manta" como un delito que podrá ser castigado con penas de prisión de 6 meses a 2 años . Es frecuente ver en las calles de las grandes ciudades la venta <b>ilegal de todo tipo de material</b> , incluidos discos de música y películas, pero el impacto en la..."	
	Juan David Quiñónez - <a href="#">wwwwhatsnew.com</a> (News) mozRank: 5.9	31 Oct
	<b>Cierra YIFY Torrents, para siempre</b>	
	"Cierra YIFY Torrents, para siempre 30. oct. 2015 Tweet YIFY Torrents, uno de los más populares servicios para <b>descargar torrents de películas</b> -sino es que el más popular del mundo-, ha detenido su funcionamiento en recientes días; Hoy, los responsables de YIFY Torrents, le han confirmado al medio especializado TorrentFreak que el cierre es..."	
	AGENCIAS - <a href="#">diariocordoba.com</a> (News) mozRank: 5.5	13 Apr
	<b>Más de 1,7 millones de descargas piratas de 'Juego de tronos' en 24 horas - Gente - Diario Córdoba</b>	
	"...productos más codiciados por la lacra del pirateo digital. Así, la serie original de la cadena de pago HBO tiene el triste récord de ser la producción más pirateada del mundo en el 2014, con más de 48 millones de episodios descargados a través de los servicios de intercambio de archivos torrent. Las productoras han señalado que la piratería de..."	
	blodico.com (Blog) Comments: 0 - mozRank: 4.14	23 Jul
	<b>Increíble pero cierto: las distribuidoras piden a Google que elimine películas... descarga - Blodico</b>	
	"...en sus propios ordenadores? Parece una broma, pero es real: la división francesa de este distribuidor de cine está pidiendo a Google que elimine de su buscador <b>enlaces de descarga</b> a filmes como Jurassic World, y entre ellos podemos ver perfectamente referencias a la IP 127.0.0.1. Esa IP corresponde a la dirección local de un ordenador, a..."	

## 2. Contenidos audiovisuales

Gracias a la introducción de nuevas tecnologías (Smart TV), nuevos servicios (Video on Demand) y la gestión de los derechos audiovisuales de series, tv en directo y eventos deportivos (emitidos en canales de pago exclusivos), el mundo de la TV ha sufrido una revolución que ha provocado un extraordinario interés por parte del público en el consumo de este tipo de contenidos audiovisuales. Esta situación ha generado un aumento considerable en el intento por parte de un gran número de usuarios de su consumo de forma ilegal.

El incremento en la mejora del diseño y de funcionalidades de las diferentes plataformas de contenido ilegal ha permitido añadir al consumo de contenido ilegal un componente de claro de instantaneidad. Actualmente los usuarios pueden disfrutar de forma ilegal de series de TV, programas de TV y partidos de fútbol en directo en el mismo momento de su emisión o, como es el caso de las series de TV, antes de la misma a causa del filtrado de episodios por estrenar.

Las noticias sobre el filtrado de episodios de series de TV de éxito suele generar un gran revuelo y expectación en la Red. Este es el caso del enorme volumen de descargas alcanzado, millones en un mismo día, en el estreno de temporadas de series populares como "Juego de Tronos" o "The Walking Dead". Actualmente se da la circunstancia de la filtración, incluso meses antes, de episodios piloto y temporadas completas (como son el caso de "Super Girl" y "Minority Report") que se encuentran todavía a meses de su estreno, las cuales se ponen a disposición total de los usuarios para su consumo. Estas acciones son perseguidas de forma contundente por las fuerzas de Policía, llegando incluso a detectar y encarcelar a aquellas personas responsables de las filtraciones.

Es común la gran dificultad que hay para realizar el cierre de plataformas de contenidos audiovisuales ilegales por parte de las autoridades. Plataformas como Seriespepito.com sortean dichos cierres utilizando acciones como la realización de un cambio de dominio, hecho del cual los usuarios quieren estar informados para continuar disfrutando del contenido de forma gratuita.

Por otro lado, en lo referente a la emisión de fútbol en directo, contenido estrella por antonomasia, existe una gran polémica en torno a la enorme cantidad de dinero perdida en la gestión de los derechos de TV a causa de la piratería. La Liga de Fútbol Profesional informa de pérdidas en torno a los 500 millones de euros, y de una cantidad económica de 2.500 millones de euros que deja de ingresar por culpa de la piratería, impidiéndole ser competitivo con el resto de las ligas europeas.

La importancia del problema hace que la Liga de Fútbol Profesional se alíe con países de la envergadura de EE.UU. para luchar contra plataformas como Rojadirecta.com, la cual ha sido cerrada hace pocos días, las cuales aglutinan la mayor cantidad de usuarios dispuestos a disfrutar de éste tipo de contenido ilegal.

Según las opiniones de los usuarios la problemática radica en el alto precio que posee la oferta de estos contenidos en las plataformas legales. Esta situación ha provocado la aparición de datos que afirman que uno de cada cuatro internautas consume series de TV de forma ilegal, colocando así a España como uno de los países en los que la piratería está batiendo récords.

## Audiovisual – Topics por Contenido (1/3)



ADSLZone @adszone

8 Jul

La Liga colabora con Estados Unidos para luchar contra la piratería del fútbol.  
adszone.net/2015/07/07/la-... pic.twitter.com/eRHL4xPFq0



AGENCIAS - lacronicabadajoz.com (News) mozRank: 4.84

13 Apr

Más de 1,7 millones de descargas piratas de 'Juego de tronos' en 24 horas - Gente - La Crónica de Badajoz

"...productos más codiciados por la lacra del pirateo digital. Así, la serie original de la cadena de pago HBO tiene el triste récord de ser la producción más pirateada del mundo en el 2014, con más de 48 millones de episodios descargados a través de los servicios de intercambio de archivos torrent. Las productoras han señalado que la piratería de..."



zonaforo.meristation.com (Forum) Posts: 0 - Views: 0 - mozRank: 4.62

13 Mar

«Uno de cada cuatro internautas ve series ilegalmente» Fuente:Elmundo.es - Página 9 - Off Topic - Foro Meristation

"...de esa película al mismo tiempo? Nunca habrá dos reproducciones simultáneas de esa película ¿Eso sería piratería? en primer lugar no se que ganas con poner una película que no te pertenece en internet, obviamente no lo harás gratis, buscaras la forma de lucrarte, ya sea con donaciones o con publicidad, créeme que todos esos que suben series o lo..."



tecno\_ciencia - meneame.net (News)

10 Aug

Se filtra el episodio piloto completo de la serie Minority Report

"Fox está preparando una serie de televisión basada en la película de Steven Spielberg (y Tom Cruise) Minority Report. Eso sí, esta no se estrenará hasta finales de este mismo año, pero ya se ha filtrado en todos los sitios de películas y series piratas en primer episodio de la serie, en forma de archivo torrent. #4 Yo me dejaría de tonterías..."



FÁTIMA ELIDRISSI - elmundo.es (News) mozRank: 6.87

28 May

Los piratas capturan a 'Supergirl' seis meses antes de su estreno | Televisión | EL MUNDO

"Se trata de una de las grandes apuestas de CBS para la próxima temporada, pero seis meses antes de su estreno el primer capítulo de Supergirl ya se ha filtrado en diversas páginas de descargas ilegales. Según informa Variety, el pasado 22 de mayo copias de alta calidad del piloto de esta serie aparecieron en varios sitios de descargas ilegales..."



20 minutos.es (News) mozRank: 6.36

10 Mar

El fútbol español perdió 509 millones de euros en 2014 por culpa de la piratería - 20 minutos.es

"El fútbol español perdió 509 millones de euros en 2014 a través de los 139 millones de partidos que se piratearon en los 1,8 millones de hogares que visualizan este tipo de contenidos de manera ilegal, según refleja el Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. Este informe, presentado por la Coalición de Creadores..."



estrelladigital.es (News) mozRank: 5.44

18 Jul

La piratería televisiva hunde el barco del fútbol español - Televisión - Estrella Digital - Primer diario digital en español

"...parece dar con la solución al gran problema de nuestro fútbol, la piratería televisiva que le hace perder al fútbol español más de 500 millones de euros anuales. En esa cantidad, en concreto en 509 millones de euros, fue lo que estableció el Observatorio de Piratería y Hábitos fútbol en 2014, año en el que se piratearon 139 millones de partidos..."



Toretto - fansdeapple.com (Forum) Posts: 0 - Views: 0 - mozRank: 3.98

27 Oct

Los torrents no lo tienen fácil: YTS caído, Popcornime.io muerto, y Kickass bloqueado; ¿qué está pasando? - Fans de Apple

"...compartir su música, vídeos o lo que tenga con otra gente... Para mí es más pirata y ladrón el que te pide 50€ por ver el fútbol, 20€ por ver las motos y la F1 o el pagar 5€ por el alquiler de una película o 17€ por la compra de la misma en formato digital... Ya que priva el acceso a mucha gente que no puede pagar más de 100€ solo por cultura..."

## Audiovisual – Topics por Contenido (2/3)

	tecnologia.facilísimo.com (News) mozRank: 3.8	5 Mar
	<b>series yonkis   Estar al día en tecnología es facilísimo.com</b> "Este fin de semana, las conocidas páginas de <b>enlaces</b> y <b>descargas Series Yonkis</b> y <b>Películas Yonkis</b> han eliminado los <b>enlaces</b> gratuitos a contenidos protegidos, una medida que se ha tomado sin advertir a los usuarios, quienes son remitidos a una página en la que deben introducir su número de teléfono para acceder a las descargas. No se sabe a..."	
	EFE - marca.com (News) mozRank: 6.45	10 Mar
	<b>El fútbol perdió 509 millones de euros por culpa de la piratería - MARCA.com</b> "El fútbol español perdió 509 millones de euros en 2014 a través de los 139 millones de partidos que se piratearon en los 1,8 millones de hogares que visualizan este tipo de contenidos de manera <b>ilegal</b> , según refleja el <b>Observatorio de Piratería</b> y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. Este informe, presentado por la Coalición de Creadores e..."	
	sport.es (News) mozRank: 5.91	14 Apr
	<b>Tebas: "Con piratería no podremos competir en Europa"</b> "...14-4-2015   11:20 H. El presidente de la Liga de la LFP Javier Tebas , ha asegurado en una conferencia sobre la <b>piratería</b> en el <b>fútbol</b> , que si en España no se le pone freno "no podremos competir con otras ligas europeas, porque para que se sustente la industria del fútbol es indispensable acabar con la "los cálculos que tenemos en la..."	
	ideal.es (News) mozRank: 5.94	7 Jan
	<b>Vuelve SeriesPepito con nuevo dominio (seriespepito.to) y su catálogo completo online</b> "... la página que ofrecía <b>enlaces de descarga</b> y <b>visionado de películas</b> y series en 'streaming', anunció que retiraba los enlaces de su web para acatar la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI). © Corporación de Medios de Andalucía, S.A. Responsable Legal: Corporación de Medios de Andalucía S.A.. C.I.F.: A78865458. Dirección: C/ Huelva 2..."	
	diariovasco.com (News) mozRank: 5.97	11 Mar
	<b>Detenidas dos personas por colgar series ilegalmente en internet</b> "...provisión de enlaces a películas y series de reciente estreno y de buena calidad, obtenidas previamente a través de grabaciones de vídeo o de audio. Este contenido audiovisual protegido y no autorizado estaba así a disposición de una pluralidad de usuarios a través de conocidas páginas web de descarga directa o visionado en línea (streaming..."	
	laguiatv.abc.es (News)	13 Apr
	<b>Localizado el responsable de la filtración de «Juego de Tronos»</b> "Ayer la HBO sufrió un duro varapalo. Horas antes del estreno de la quinta temporada de «Juego de Tronos», aparecieron en varias plataformas <b>ilegales de Internet</b> los cuatro primeros <b>capítulos</b> de la serie. Tras la filtración, HBO indicó que el canal está trabajando para averiguar quién es el responsable. Sin embargo, parece que la cadena ya ha..."	
	blodico.com (Blog) Comments: 0 - mozRank: 4.14	19 May
	<b>EZTV ha sido secuestrado - Blodico</b> "Si <b>descargas capítulos de series</b> en redes <b>BitTorrent</b> o en <b>descarga</b> directa seguramente te habrás encontrado la mayoría de veces que en el nombre del informe te encuentras las siglas <b>EZTV</b> . Es el nombre de un famoso grupo que se dedica a grabar y subir capítulos de series de televisión y documentales a redes <b>BitTorrent</b> . Este grupo es uno de los..."	
	europapress.es (News) mozRank: 6.56	10 Feb
	<b>El regreso de The Walking Dead, récord en piratería</b> "...descargado el episodio tan solo 20 horas después de su emisión la noche del pasado domingo en Estados Unidos, según los datos proporcionados por la firma de seguimiento de la piratería Excipio. Un dato que lo coloca por delante del anterior récord de la serie en descargas <b>ilegales</b> , el estreno de <b>No Sanctuary</b> , el primer capítulo de la quinta..."	
	eleconomista.es (News) mozRank: 7.4	10 Mar
	<b>La LFP ingresaría hasta 2.500 millones por derechos de TV si no 'pirateasen' sus partidos - elEconomista.es</b> "La Liga de Fútbol Profesional (LFP) estima que ingresaría entre 2.000 y 2.500 millones de euros por los derechos de televisión si no <b>pirateasen</b> sus partidos de <b>fútbol</b> , según datos del <b>Observatorio de la piratería</b> y hábitos de consumo de contenidos digitales 2014 hechos públicos este martes. MADRID, 10 (EUROPA PRESS) "Es difícil poner un dato..."	
	20minutos.es (News) mozRank: 6.36	11 Feb
	<b>El último capítulo de 'The Walking Dead' se convierte en su episodio más pirateado - 20minutos.es</b> "...cable de la historia. El último <b>capítulo de 'The Walking Dead'</b> , récord de <b>descargas ilegales</b> El primer <b>capítulo</b> de la segunda parte de la quinta temporada, 'What happened and what's going on... LEER MÁS El aroma y el éxito de 'Breaking bad' logran infectar a su 'spin-off' La nueva serie 'Better call Saul', que desarrolla la trayectoria de uno..."	



## Audiovisual – Topics por Contenido (3/3)

	<p>EDUARDO FERNÁNDEZ - <a href="#">elmundo.es</a> (News) mozRank: 6.87 <span style="float: right;">10 Mar</span></p> <p><b>Uno de cada cuatro internautas ve series ilegalmente   Medios   EL MUNDO</b></p> <p>"831 millones de contenidos musicales, con un valor de mercado de 6.773 millones de euros. En el ámbito del cine, la piratería afectó a 877 millones de accesos a películas (un valor de mercado de 6.139 millones). Asimismo, se contabilizaron 335 millones de accesos ilegales a libros (valor de mercado de 1.755 millones). En lo que respecta a los..."</p>
	<p><a href="#">galiciae.com</a> (News) <span style="float: right;">22 Jun</span></p> <p><b>Ordenan el cese de actividad de Rojadirecta   Galiciae</b></p> <p>"Cookies Los aficionados 'piratas' al fútbol pueden ponerse de luto. Las grandes empresas poseedoras de los derechos televisivos en este país siguen con su cruzada para que no se les escurra de los dedos ni un potencial céntimo de los bolsillos de los amantes del deporte rey y han forzado a la justicia a que apruebe el cierre cautelar de la..."</p>
	<p>David Valero - <a href="#">adsizone.net</a> (News) mozRank: 5.94 <span style="float: right;">10 Mar</span></p> <p><b>Solo 6 de cada 100 partidos de fútbol que se ven en España son legales</b></p> <p>"...hogares en España usaron mecanismos ilegales para ver fútbol pirata mediante páginas webs o programas de P2P. Casi 230 millones "perdidos" en retransmisiones ilegales Además el 18% de los internautas accede al fútbol por Internet de manera ilegal, a pesar de que plataformas como Yomvi o Gol Stadium, permiten mediante claves de usuario poder..."</p>
	<p><a href="#">europapress.es</a> (News) mozRank: 6.56 <span style="float: right;">16 Jun</span></p> <p><b>El final de la quinta temporada de Juego de Tronos rompe récord de piratería</b></p> <p>"MADRID, 16 Jun. (Portaltic) - Juego de Tronos lo ha vuelto a hacer. La quinta temporada acaba de terminar y el polémico final ha batido un nuevo récord de piratería con 1, 5 millones de descargas ilegales en ocho horas después de su emisión en televisión. Hasta ahora el récord de piratería de la serie lo tenía el quinto capítulo de la quinta..."</p>
	<p><a href="#">blogs.20minutos.es</a> (Blog) Comments: 0 - mozRank: 5.92 <span style="float: right;">12 Apr</span></p> <p><b>Filtran cuatro episodios de la quinta temporada de Juego de Tronos   Solo un capítulo más</b></p> <p>"...descargáretos a través de torrent. Se ha cumplido así uno de los mayores miedos de algunos responsables de la serie. Aquí tenéis capturas de uno de los capítulos, ya que he querido comprobar que eran auténticos. La filtración se produjo ayer por la noche, y ya se han producido cientos de miles de descargas de dichos episodios. Todo empezó en unos..."</p>
	<p><a href="#">cope.es</a> (Blog) Comments: 0 - mozRank: 5.86 <span style="float: right;">10 Mar</span></p> <p><b>La piratería digital bate récords en España   COPE</b></p> <p>"...un escenario sin piratería. El volumen de películas al que se accedió ilegalmente el pasado año fue de 877 millones, cuyo valor en el mercado es 6.139 millones de euros. La industria pasaría de los 673 millones de euros de valor actual a los 1.244 millones sin piratería. A las series de televisión un 25 % accede ilegalmente, sumando 1.033..."</p>

### 3. Música

La industria musical es quizá, en lo referente a contenidos culturales multimedia, la que mayor tiempo lleva sufriendo los problemas de la difusión de contenido ilegal a causa de la piratería. Tras tantos años de conflicto muchas de las piezas existentes en el engranaje de la distribución musical (discográficas, artistas, salas de conciertos...) han empezado a ajustarse y a tomar como válidos servicios que, hasta hace tan solo unos pocos años, se consideraban perjudiciales para el desarrollo de la industria, como es el caso de las plataformas de *streaming* como Spotify.

El número de artistas que consideran la descarga gratuita de su obra por parte de los usuarios como una oportunidad inigualable para la difusión de su obra y ser, de esta manera, más conocidos y atraer más personas a sus conciertos ha crecido de una forma incuestionable. Sin duda las salas y festivales de conciertos de música han visto incrementada su asistencia de forma increíble gracias a la capacidad que tienen los usuarios de acceder a contenidos musicales de una forma fácil, rápida y gratuita.

A pesar de éste hecho, todavía existe una política de recelo, desde las grandes discográficas musicales como Universal, a los métodos gratuitos de consumo y descarga de música identificando el descenso en la venta de discos en formato físico como una pérdida económica y no como una oportunidad para encontrar nuevas formas de distribución musical que se adapten al cambio que ha habido en el hábito de consumo de los usuarios.

Las nuevas tecnologías (Smartphones, aumento en las velocidades de conexión a Internet...) han generado el cambio en los modos de consumo de música por parte de los usuarios anteriormente mencionados. Una de las propuestas de contenido legal que mayor éxito ha tenido ha sido la ya mencionada plataforma de *streaming* Spotify la cual, junto a otros servicios similares, ha conseguido producir un descenso muy importante en el número de descargas de música ilegal en países como Noruega.

A pesar de ello existe todavía una lucha férrea por parte de la industria para el cierre de sitios web con Grooveshark o Aurous implicando para ello a instituciones jurídicas que permiten el cierre de estas plataformas.

## Música – Topics por Contenido

-  **hispasonic.com** (Blog) Comments: 0 - mozRank: 5.07 26 Mar  
**Para los artistas no es un crimen descargar su música | Hispasonic**  
 "...artistas han votado en contra de maniobras dedicadas a perseguir criminalmente a miembros del gran público por haber descargado **ilegalmente música**. Este punto de vista le será expresado a de The Clash si estuvieron presentes. Bragg habla como miembro clave de la coalición, fundada para darle una voz colectiva a los artistas que luchan por sus..."
-  **ALICIA IBARRA / SANDRA DE LA PEÑA - 20minutos.es** (News) mozRank: 6.36 3 Jul  
**La revolución de internet cambia la forma de consumir música: del vinilo al 'streaming' - 20minutos.es**  
 "...inversión de tiempo y dinero . Aunque los informes oficiales del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo hablan de cifras de descargas "alarmantes", Jesús Acevedo se muestra en desacuerdo, porque "suelen recoger muchas falacias y exageraciones que no son realmente constatables". Un ejemplo, según este experto, es la relación entre..."
-  **europapress.es** (News) mozRank: 6.56 6 Aug  
**La industria discográfica pide ayuda a BitTorrent para combatir la piratería**  
 "...problema. A estas alturas quedará poca gente que no sepa qué son este tipo de archivos o, al menos, para qué sirven. Para la RIAA, asociación que representa a las discográficas en Estados Unidos, BitTorrent es el principal culpable de la **piratería de música** . En una carta enviada a los propietarios de BitTorrent, el organismo les acusa de..."
-  **eldiariomontanes.es** (News) mozRank: 5.85 6 Apr  
**La Audiencia Nacional ordena el bloqueo de la web de streaming Goeat**  
 "La Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional ha confirmado el bloqueo de Goeat, una página web que llevaba funcionando varios años y ofrecía la escucha de audio en 'streaming' de casi cuatro millones de archivos musicales subidos por los usuarios, de forma ilegal y sin ningún tipo de autorización por..."
-  **elotrolado.net** (Forum) Posts: 0 - Views: 0 - mozRank: 5.36 27 Apr  
**Grooveshark se enfrenta a una multa millonaria por infringir intencionadamente los derechos de autor @ EIOtroLado.net Noticias Internet**  
 "..., el juez Griesa dictaminó que Escape y sus fundadores, Samuel Tarantino y Joshua Greenberg, eran directa e indirectamente responsables de haber subido de forma **ilegal** cientos de canciones de artistas como Madonna, Eminem, Bob Marley o Jay-Z para aumentar la popularidad de Grooveshark. "Por favor, compartir toda la música posible desde fuera de..."
-  **Joaquín García - actualidadgadget.com** (News) mozRank: 4.71 1 May  
**Grooveshark cierra definitivamente tras un acuerdo con las empresas de música**  
 "...confirmado que los administradores de Grooveshark si que habían subido miles de canciones beneficiándose de ello a través de la publicidad. Desde luego es una lástima porque en Grooveshark no sólo se encontraba **música ilegal** sino otro tipo de **música** que por voluntad de sus autores querían que estuviese a disposición de todos sin que otras..."
-  **ideal.es** (News) mozRank: 5.94 22 Jun  
**Editores, discográficas y autores exigen un plan contra la piratería como el de tráfico o tabaco**  
 "...que la gente recicle de manera generalizada. El consejero y expresidente de Warner Music en España Portugal Mariano Pérez ha recordado que desde 2005 la industria de la **música** en España ha caído un 80 por ciento como consecuencia de la **piratería** y ha denunciado que los autores y discográficas se han sentido "solos" durante estos años ante la..."
-  **calros - hispasonic.com** (News) mozRank: 5.07 30 Jun  
**Universal dice que sin la piratería, el negocio musical sería 17 veces mayor | Hispasonic**  
 "...poco los resultados y fantasea demasiado. ¿Tú qué crees? ¿Podemos dar marcha atrás y volver a un mundo sin streaming en modalidad freemium o en el que eliminamos de un plumazo el consumo de música "pirata"? Más información | Digital Music News Me dedico al periodismo, vivo en Galicia y lo que más me interesa es hablar de las nuevas formas de..."
-  **Efe - expansion.com** (News) mozRank: 7.18 27 Mar  
**Un juez ordena bloquear The Pirate Bay en España**  
 "..., dictada en 2009 por el Tribunal Supremo sueco, "hasta lograr lo mismo en tantos países". En este sentido, este auto tiene "una especial relevancia", no sólo "por ser una noticia muy positiva en la lucha contra la **piratería**", sino porque se trata "del primer bloqueo de una página web dedicada al **pirateo de música** y otros contenidos" que tiene..."

#### 4. Publicaciones y videojuegos

La información sobre publicaciones no autorizadas y distribución de videojuegos no autorizados en la red no es tan notoria como los casos anteriores. Encontramos noticias sobre la persecución de estos casos por la ley y sobre las pérdidas que generan este tipo de acciones en el sector del consumo de contenidos.

### Publicaciones y Videojuegos – Topics por Contenido

	<b>Diariocrítico/Agencias - diariocrítico.com</b> (News) mozRank: 5.56	9 Feb
	<b>El sector del libro en valenciano denuncia la falta de legislación contra la piratería - Diariocrítico.com</b> "...propiedad intelectual". También han destacado la escasa penetración, por ahora, del libro digital -se estima un porcentaje del 4 por ciento, aunque no se cuenta con cifras fiables- y, sobre todo, de su comercialización, puesto que el número de libros digitales leídos es muy superior al de los comprados, a causa de la piratería y por la gran..."	
	<b>ideal.es</b> (News) mozRank: 5.94	4 Mar
	<b>Más de librerías cerraron en España en 2014, una por cada cuatro que se abren</b> "...el que el libro en papel está llamado a "complementarse", sino que el verdadero enemigo es "la piratería". En este sentido, el Mapa de Librerías de 2014 refleja que un 40% de las librerías que facturaron 1,5 millones de euros venden lectores de libro electrónico y un 66% distribuye libros electrónicos, mientras que en los centros con una..."	
	<b>rtve.es</b> (News) mozRank: 6.8	10 Mar
	<b>La piratería ha generado 1.700 millones en pérdidas según las industrias de contenidos, Telediario - RTVE.es A la Carta</b> "Cine, música y libros fueron el año pasado, los sectores con más descargas ilegales en la red, y muchos consumidores lo justifican, con el pago de la conexión a Internet."	
	<b>juegoscinetecnologia @juegoscinetecno</b>	27 Apr
	La ley española califica ilegales las tarjetas para NDS que permiten jugar copias piratas #videojuegos #nds #Nintendo	
	<b>fantasymundo.com</b> (News) mozRank: 4.99	30 Mar
	<b>El código penal refuerza el control de la piratería - videojuegos - Multi - Fantasymundo.com</b> "...razones de este desfase es los altos índices de piratería que ha provocado que se viera con desconfianza a nuestro país y las inversiones internacionales se concentraran en otras áreas geográficas. En 2014, las pérdidas en el sector por la piratería de videojuegos subieron hasta los 226 millones de euros..."	
	<b>Toni García Arias - blogs.periodistadigital.com</b> (Blog) Comments: 0 - mozRank: 5.61	8 Feb
	<b>Entre la piratería y la huida de lectores</b> "...editorial menos autores son publicados. Según un estudio realizado por el Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales de 2013, el número de españoles que accede ilegalmente a contenidos digitales supera el 51%. La descarga ilegal de libros, con un 21%, aumenta considerablemente año tras año. Pero la cifra más..."	
	<b>Josep Massot - lavanguardia.com</b> (News) mozRank: 6.61	1 May
	<b>Cierra la web pirata de libros que denunció Quim Monzó</b> "...This Account Has Been Suspended". Estas cinco palabras cuelgan como una esquila sobre fondo azul claro en la pantalla del ordenador. La web de descargas ilegales de libros epub.cat ha sido clausurada, tres meses después de que Quim Monzó la denunciara en su columna diaria de La Vanguardia. Ofrecían gratis 1.036 libros. Once de ellos firmados..."	
	<b>elmundo.es</b> (News) mozRank: 6.87	10 Mar
	<b>El 60% del consumo de contenidos digitales en España es pirata   Cultura   EL MUNDO</b> "Coalición de Creadores presenta este martes y donde se detalla que "el 60% de los accesos a contenidos digitales en España" (música, cine, libros, videojuegos, series de televisión y fútbol) durante 2014 fueron ilegales. "Subamos o bajemos un 10%, sigue siendo un problema muy relevante. Sobre todo en el caso de la música, donde el mercado pirata..."	
	<b>vandal.net</b> (News) mozRank: 5.95	27 Apr
	<b>La ley española califica de ilegales las tarjetas para NDS que permiten jugar copias piratas - Vandal</b> "Nintendo ha anunciado que dos nuevas sentencias de distintos juzgados de lo penal fechadas en 2015 confirman de nuevo que la importación y venta de tarjetas R4 para jugar con videojuegos de forma pirata es ilegal. Dos empresas ("Myrtle LLC" y "Gigabyte Sistemas") fueron condenadas por separado con sentencias penalizaron a los imputados con penas..."	

### 6.2.2.5 Caso destacado – CIERRE DE SERIES.LY

#### Introducción del caso

Con el inicio del año 2015 comienza el período de vigencia de la nueva Ley de Propiedad Intelectual. Con esta nueva reforma mucho de los portales no cumplen los requisitos necesarios para continuar su actividad.

Este fue el caso de Series.ly, uno de los portales referencia de descarga y visualización de contenidos audiovisuales en la red, probablemente el que mayor tráfico ostentaba en aquel momento.

El portal consistía en una red social donde los usuarios colgaban enlaces a diferentes plataformas de consumo de contenidos digitales en *streaming*. Ninguno de estos enlaces, o la mayor parte de ellos contaba con autorización de difusión por parte de las empresas que poseían los derechos de propiedad intelectual.

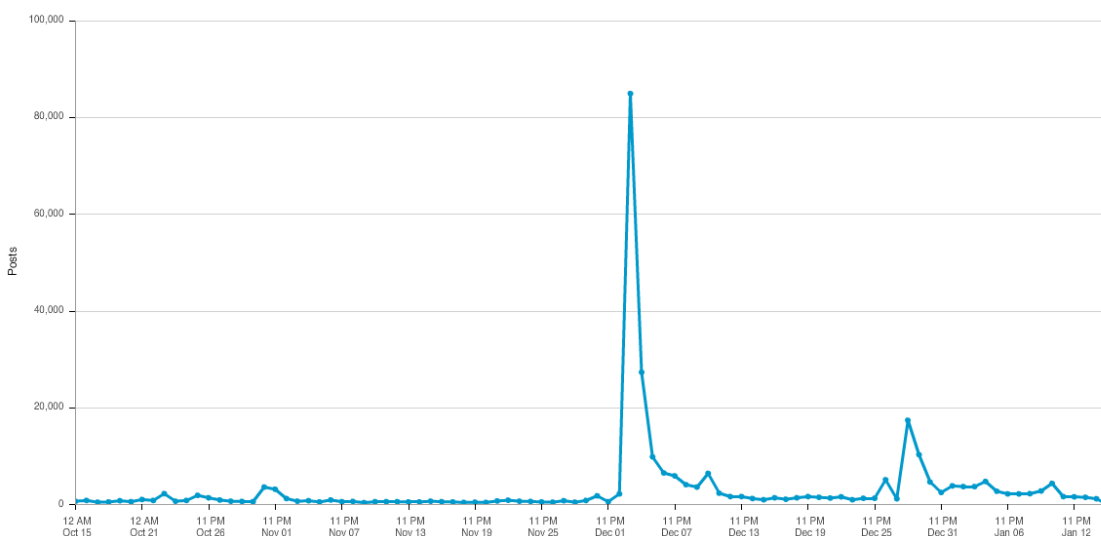
Tras las constantes luchas con la justicia, finalmente los administradores de la plataforma optaron por modificar el modelo de negocio hacia una plataforma de vídeo que enlazaba a contenido de otras plataformas legales como Wuaki, NubeOX, AppStore, Yomvi, y otras.

#### ¿Qué pasa cuando series.ly deja de ser una opción de descarga de contenidos no autorizados?

A continuación vamos a llevar a cabo un análisis de las conversaciones que se produjeron en Twitter durante el “cierre” de series.ly tal como se entendía antes de la ley de propiedad intelectual de 2015, y las semanas posteriores para entender las reacciones y el modus operandi de los usuarios.

El siguiente gráfico muestra las conversaciones sobre series.ly desde el 15 de Octubre de 2014, hasta el 15 de Enero de 2015.

Gráfico 42 - Conversaciones sobre series.ly desde el 15 de Octubre de 2014, hasta el 15 de Enero de 2015

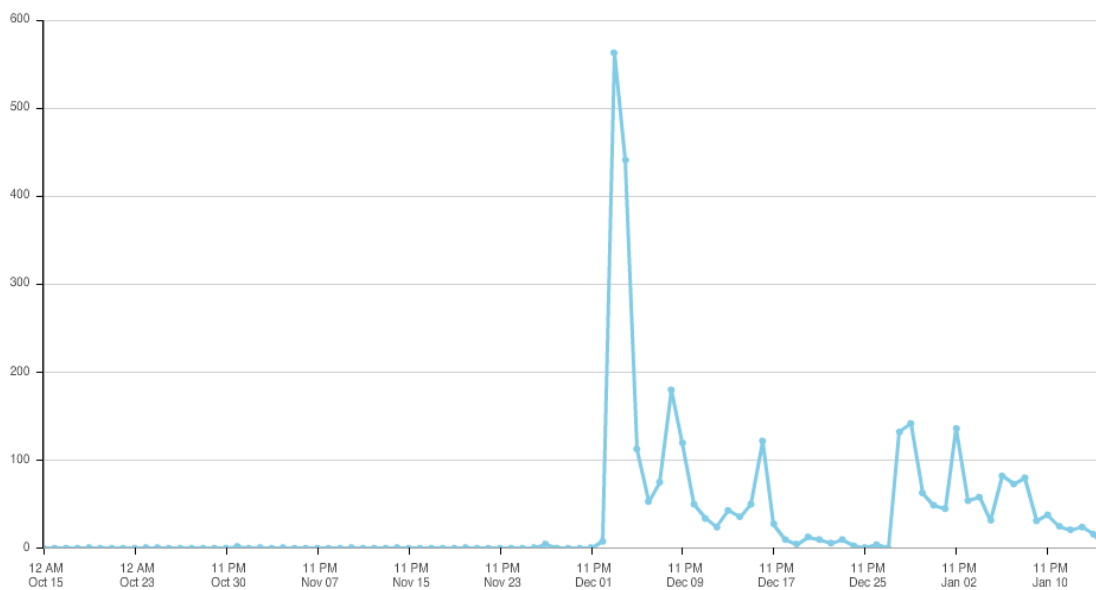


En medio de este periodo aproximadamente, se produjo el hecho que vamos a analizar. Como vemos tuvo una gran repercusión en la Red provocando un pico de publicaciones, pero como también podemos ver en el gráfico este ruido duro poco, tan solo una semana.

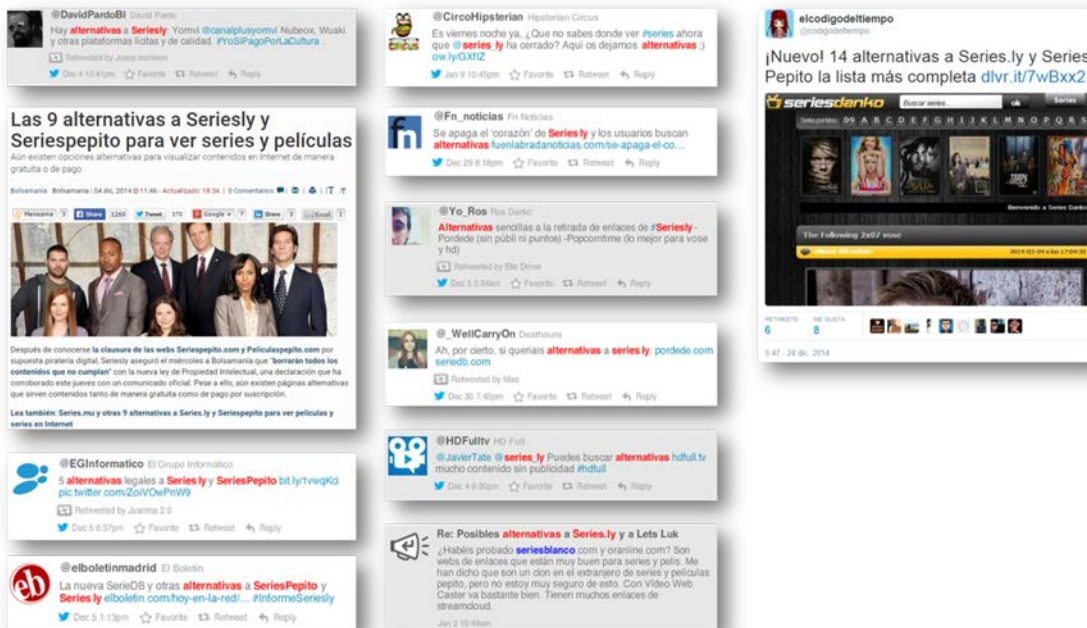
Una primera lectura nos podría indicar que este tipo de sucesos generan una importante reacción pero que esta dura poco tiempo, que no tiene mucho impacto sostenido, pero ¿Por qué dura tan poco este crecimiento de menciones?

En parte la respuesta está en el siguiente gráfico, en él se muestra las conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de alternativas a series.ly.

**Gráfico 43 – Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de alternativas a series.ly**



A continuación mostramos algunos ejemplos de estas menciones:



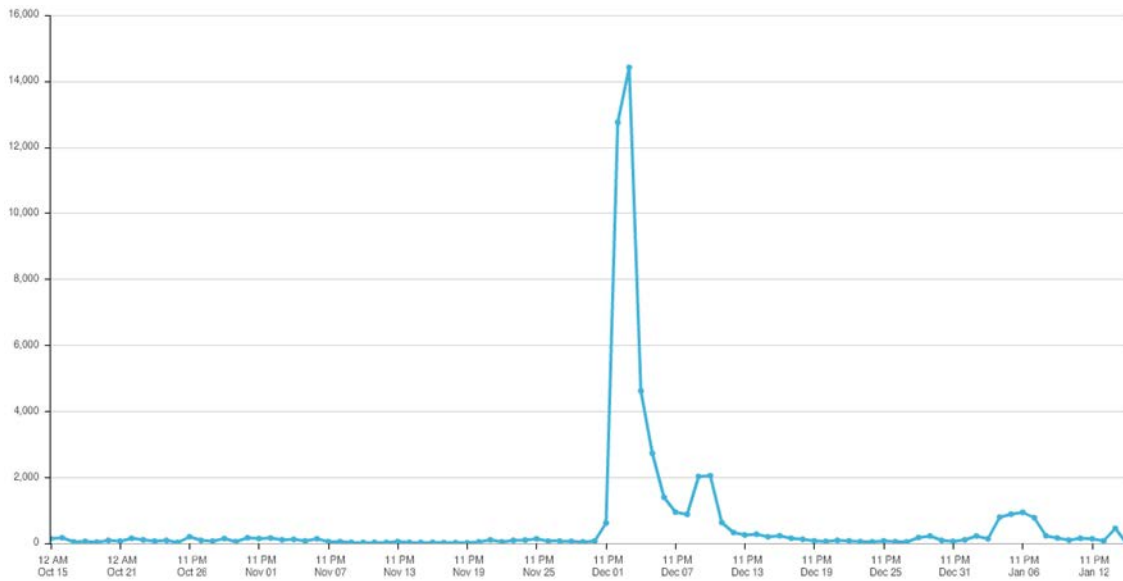
Como podemos ver las conversaciones sobre posibles alternativas se producen en el mismo momento en el que ocurre el cese de la actividad que hasta ahora series.ly venía desarrollando. Para contrastar el impacto de este hecho en estos sitios alternativos, hemos analizado el volumen e conversaciones de los sitios más relevantes que aparecen en ellas. Como podemos ver en las gráficas siguientes todas ellas:

- Tienen un crecimiento sensible de menciones a raíz del cese de series.ly.
- Mantienen un crecimiento posterior y mejoran su notoriedad tras este hecho.

Ordenamos las gráficas de mayor a menor impacto.

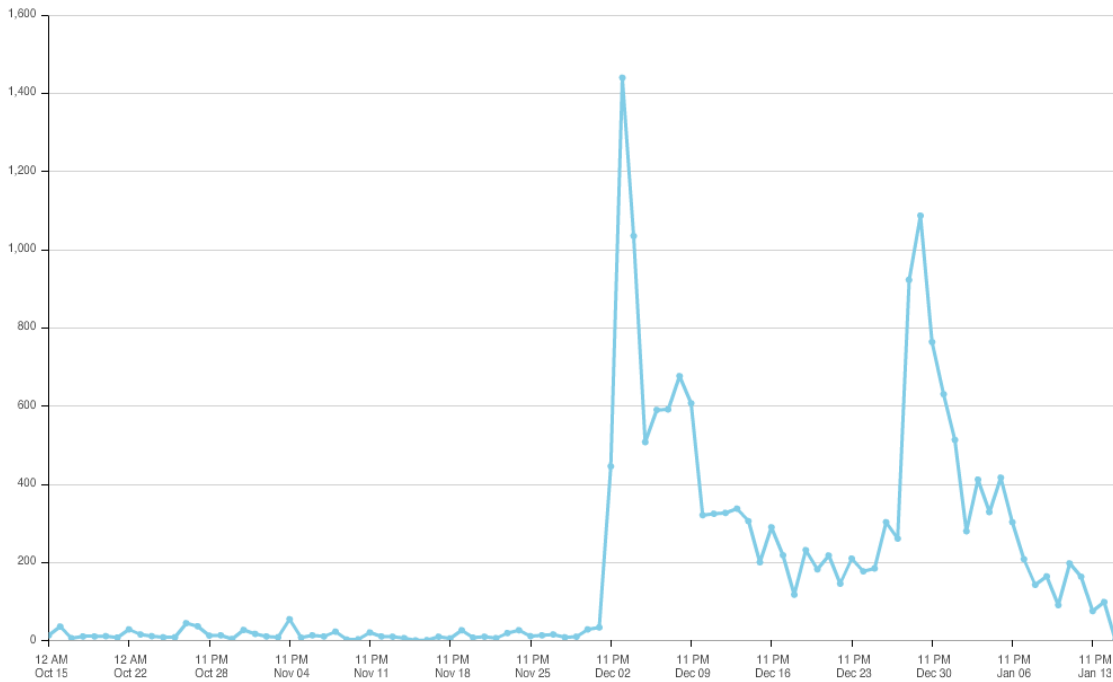
Seriespepito que es la gran beneficiada:

**Gráfico 44 - Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de Seriespepito**



Series yonkis, que ante la amenazas cambio de dominio, de hecho, en los meses siguientes podemos observar otros pico de menciones debidos a la comunicaci3n entre los usuarios del nuevo dominio:

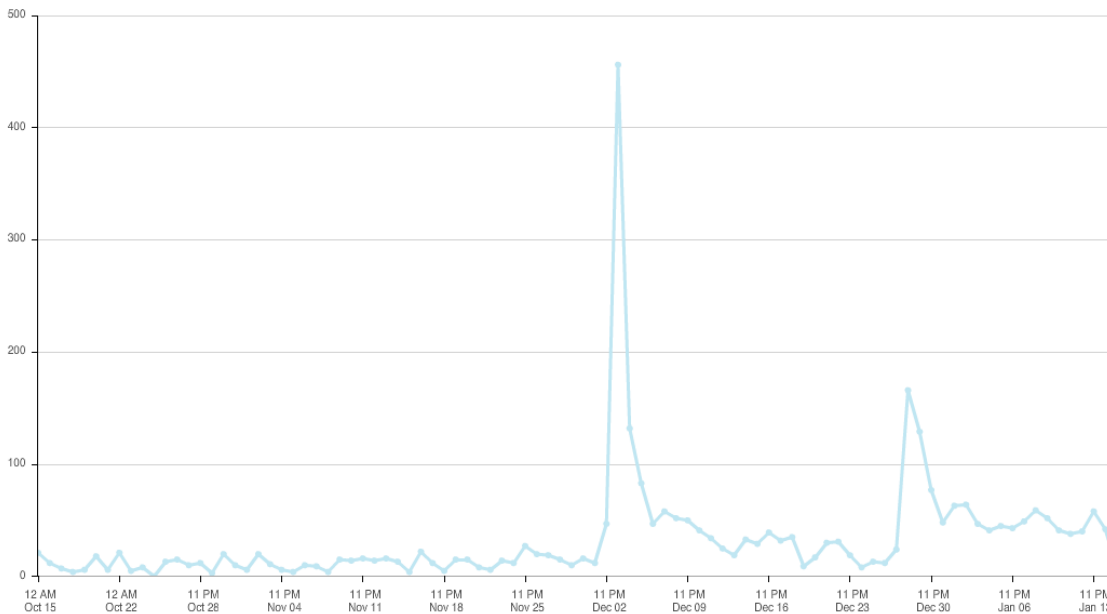
**Gráfico 45 – Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de Series Yonkis**





Y Seriesdanko que alcanzó tras este periodo mayor notoriedad como puede verse en el gráfico de volumen de ruido sobre ella en las semanas posteriores al uno de Enero:

**Gráfico 46 – Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de Seriesdanko**



Tras el análisis semántico de las conversaciones que se produjeron sobre series.ly en los días siguientes a dejar de ofrecer contenidos no autorizados llegamos a las siguientes conclusiones:

- Cuando finaliza la oferta de contenidos no autorizados en series.ly se desatan conversaciones con dos temas como protagonistas:
  - La nueva ley y sus consecuencias.
  - La búsqueda de alternativas al site que ha cesado su actividad.
- Los usuarios encuentran rápido alternativas de consumo de contenidos no autorizados
- En estas alternativas vemos dos reacciones:
  - Algunas menos conocidas hasta ese momento mejoran su posicionamiento en las conversaciones de los usuarios.
  - Otras, además, lanzan nuevas ofertas que les permitan aprovechar las circunstancias para consolidar un nuevo dominio.

Por todos ello nuestras conclusiones son:

- El cese de series.ly no logró que sus usuarios no continuasen accediendo a contenido no autorizado.
- Otras opciones que hasta entonces no eran referencia lograron mayor visibilidad y audiencia y algunas aprovecharon para afianzar su estrategia. La oferta de contenidos no autorizados se fragmentó y a partir de ese momento el usuario encontró más opciones para el consumo.

## 7 CONCLUSIONES

La industria cultural y creativa, a través del sector de los contenidos digitales es una de las claves de la economía digital y por tanto uno de los pilares del crecimiento económico. Esta industria continúa sufriendo el llamado proceso de digitalización, donde los distintos eslabones de las cadenas de valor los subsectores música, publicaciones, contenidos audiovisuales, cine, videojuegos o publicidad, se encuentran bajo el proceso de desmaterialización, es decir un fenómeno de sustitución de valor, aportado tradicionalmente a través de soportes físicos por nuevos soportes digitales.

En este sentido y de modo independiente al ritmo de digitalización de los distintos subsectores, existen distintos **efectos comunes de la desmaterialización de las cadenas de valor**, tendencias de mercado y modelos de negocio:

- **Coexistencia de cadenas de valor tradiciones y digitales:** A pesar de que la desmaterialización conlleva la simplificación de la cadenas de valor tradicionales, y se crean nuevas oportunidades de negocio en eslabones como la distribución de contenidos, ambas cadenas deben convivir.
- **Necesidad de contar con personal cualificado** que permita abordar los nuevos desafíos tecnológicos a los que se enfrentan las empresas.
- **Aparición de nuevos actores y negocios derivados del nuevo paradigma tecnológico** (agregadores de contenidos), que deben integrarse de modo natural en la cadena, evitando las teorías parásitas.
- **Un incremento de la variedad de los modelos de negocio y explotación con foco el consumo personalizado:** suscripciones o consumos parciales, a expensas de las ventas globales. Se está tendiendo hacia un modelo de acceso en vez de un modelo basado en la propiedad de contenido.
- **Una reducción de precios:** (con la excepción del sector de videojuegos donde el coste de productos digitales es mayor que el físico).
- El consumo de oferta no autorizada **tiene un impacto significativo, aunque en los mercados más maduros esto parece que se está allanando gracias a nuevas ofertas ilimitadas.**

### TENDENCIAS GLOBALES COMUNES AL SECTOR DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Asimismo es importante destacar las tendencias, que de un modo transversal impactan en el global del sector de los contenidos digitales. Los **avances en materia de telecomunicaciones** conforman el motor que moviliza y permite el avance y cada vez mayor desarrollo del sector de los contenidos digitales. Aspectos como el Equipamiento e infraestructuras, el desarrollo de las redes de alta velocidad, aspectos como los avances hacia banda ancha 5G, las sinergias entre Internet of Things y asistentes de voz, o la cada vez mayor presencia en el mercado de Internet 3D, son **palancas tecnológicas** que sin duda amplían las oportunidades que el sector de los contenidos digitales brinda a la economía digital.

**La innovación constante y la amplia y variable oferta** de contenidos digitales, convierten a esta industria en una de las más dinámicas y cambiantes del entorno de las TIC, esta amplia y variable oferta de contenidos digitales **modifica los hábitos de consumo digitales**

consolidándose en el mercado un nuevo paradigma tecnológico basado en nuevas formas de comunicar, representado por nuevos líderes de opinión como auto generadores de contenidos, o el afianzamiento de las narrativas transmedia, la gamificación o la explotación de BigData y su impacto en los contenidos digitales.

## MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES

Las tendencias y factores que impulsan la economía digital en global y el sector de los contenidos digitales en particular, favorecen la aparición de nuevos modelos de negocio innovadores **que permiten la explotación diferencial de cada uno de los subsectores**. En este sentido cobran especial relevancia los modelos como el modelo de libertad de pago, modelos basados en la paquetización de productos, el crowdfunding, la autoedición de contenidos, los modelos basados en el micropago del contenido fraccionado, el pago por consumo o modelos de suscripción, membresía. En general el mercado tiende a un **incremento en los modelos de negocio por suscripciones**, a expensas de las ventas por unidad. Se está tendiendo hacia un **modelo de acceso en vez de un modelo basado en la propiedad de contenido**.

## IMPULSORES E INHIBIDORES DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Dentro del entorno actual aspectos como la promoción del sector por parte de las Administraciones Públicas a nivel Europeo a través de la convergencia hacia un Mercado Único Digital Conectado o a nivel nacional por la apuesta de la Administración Española por los contenidos, el incremento del número de internautas o la mejora de la red de banda ancha y velocidades de conexión, el incremento de los dispositivos conectados a Internet lo que favorece a su vez el aumento del catálogo de obras disponible y la mayor innovación en los modelos de negocio van a contribuir como impulsores al crecimiento de la industria de los contenidos digitales.

Aunque en general hay un entorno favorable para el crecimiento de la distribución digital de contenidos culturales y creativos, existen unos inhibidores importantes que podrían frenar este crecimiento. El inhibidor más significativo es la oferta no autorizada de contenidos digitales donde el auge de Internet ha supuesto un incremento masivo al hacer accesible a todos los usuarios contenidos digitales de un modo ilícito.

En este sentido las distintas regulaciones en materia de propiedad intelectual, buscan de un modo continuo la generación de un espacio de seguridad jurídica adecuado:

Desde el marco normativo actual a nivel nacional, se destaca la entrada en vigor el pasado 1 de enero de 2015 de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual intenta combatir el impacto sobre los derechos de propiedad intelectual que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de la información y de las redes informáticas descentralizadas. Su objetivo es proporcionar, instrumentos eficaces que permitan la mejor protección de estos derechos legítimos, sin menoscabar el desarrollo de Internet, basado en gran parte en la libertad de los usuarios para aportar contenidos.

Estas Leyes a nivel nacional se han de complementar con las pautas y normativas marcadas a nivel Europeo, en concreto aquellas medidas establecidas para la creación del Mercado Digital Único Europeo sin olvidar las pautas y recomendaciones normativas que establecen los tratados y convenios internacionales.


Es por tanto, una realidad, que el fenómeno de desmaterialización esté impactando y se prevea continúe haciéndolo en el sector de los contenidos digitales de un modo global, y que por tanto las Administraciones Públicas, en todos sus niveles continúen avanzando en la concepción de un espacio de seguridad jurídica propicio a un sector tan notable desde el punto de vista cultural y económico.


## ANEXOS

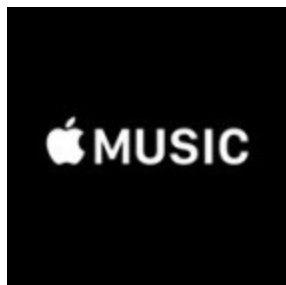
### Oferta legal de contenidos en España y en los Países de nuestro entorno


A continuación se detallan los principales empresas que ofrecen contenidos digitales legales para el sector de Música, Publicaciones, Videojuegos, Contenidos Audiovisuales y de Cine.


#### Oferta Online De Música


<b>7digital</b>	<a href="https://es.7digital.com/">https://es.7digital.com/</a>
Portal de descarga de música que permite la opción de comprar canciones individuales o álbumes completos a través de diferentes tipos de dispositivos (PC, Smartphone o Tableta ).	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 30 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite seleccionar la música a descargar	
<b>Nacionalidad:</b> Británica (Londres)	


<b>Amazon Music</b>	<a href="http://www.amazon.es/b?ie=UTF8&amp;node=1748200031">http://www.amazon.es/b?ie=UTF8&amp;node=1748200031</a>
Tienda de música administrada por Amazon.com. Fue la primera tienda online en la oferta de música sin gestión de derechos digitales. A través de ella se pueden comprar y reproducir canciones desde la nube gracias al servicio Amazon Cloud Player, el cual permite un uso multidispositivo.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 25 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite seleccionar la música a descargar	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Seattle, WA)	


<b>Apple Music</b>	<a href="http://www.apple.com/music/">http://www.apple.com/music/</a>
<p>Plataforma de música de Apple formada por tres servicios claramente diferenciados: Descubre, Radio y Connect. Actualmente Apple Music cuenta con más de 10 M. de usuarios con acceso a millones de canciones en la nube desde la aplicación Música. Las canciones guardadas en iTunes Match son combinadas junto a las existentes en el servicio Apple Music en una sola galería para, de esta manera, poder acceder a ellas y ser utilizadas de una forma más cómoda y rápida en el dispositivo. Apple Music se encuentra disponible por \$9.99 al mes.</p>	
<b>Oferta:</b> iOS, OS X, Windows, Android	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 30 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas y escuchar listas predeterminadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Cupertino, California)	

<b>Atraci</b>	<a href="http://atraci.github.io/Atraci-website/">http://atraci.github.io/Atraci-website/</a>
<p>Aplicación disponible para Windows, Mac y Linux que permite al usuario la escucha al instante de un catálogo de más de 60 millones de canciones con publicidad integrada. El servicio no requiere de registro para su uso y es totalmente seguro. Posee un interfaz sencillo mediante el cual aporta información al usuario sobre las canciones más populares, la búsqueda de canciones o grupos concretos, o la creación de listas de reproducción propias. Gracias a la opción historial el usuario también podrá acceder a las últimas canciones que haya escuchado.</p>	
<b>Oferta:</b> Windows, Mac y Linux	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 60 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música online, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas y escuchar listas predeterminadas.	
<b>Nacionalidad:</b> No disponible	

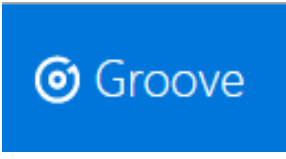
<b>Beatport</b>	<a href="https://www.beatport.com/">https://www.beatport.com/</a>
<p>Tienda online de música, perteneciente al Grupo SFX Entertainment, orientada a DJ's y amantes de la música electrónica. Los usuarios pueden acceder al servicio mediante descargas de MP3, MP4 y WAV en un modelo de pago por descarga. Las canciones se encuentran divididas en géneros como house, trance, techno, electro o minimal. Además de música, Beatport ofrece videos, podcast o listas de eventos que ayudan a enriquecer la experiencia con el servicio.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Nicho: Música electrónica	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Puede seleccionar la música a descargar.	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Denver, CO)	


<b>Deezer</b>	<a href="http://www.deezer.com/">http://www.deezer.com/</a>
<p>Plataforma en línea que ofrece canciones de diversos géneros. Permite a los usuarios disfrutar del servicio a través de su página web o bien mediante la descarga de una aplicación. Deezer da acceso a un catálogo de 30 millones de canciones que pueden escucharse en diferentes dispositivos.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 30 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Puede crear sus listas de reproducción y escuchar listas predefinidas	
<b>Nacionalidad:</b> Francesa (Paris)	


<b>eMusic</b>	<a href="http://www.emusic.com/home/home.html">http://www.emusic.com/home/home.html</a>
Tienda online de música y audiolibros que funciona por suscripción en la cual, eligiendo la opción mensual, los usuarios de eMusic pueden descargar un número fijo de pistas al mes en sus reproductores de MP3.	
<b>Oferta:</b> Windows, Mac y Linux	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 12 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Puede crear sus listas de reproducción y escuchar listas predefinidas	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Nueva York)	


<b>Google Play Music</b>	<a href="https://play.google.com/music/listen">https://play.google.com/music/listen</a>
Servicio de reproducción, sincronización y almacenamiento en la nube y tienda online de música lanzado por Google.	
<b>Oferta:</b> Android, iOS, Navegador web	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Puede seleccionar la música a descargar	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Nueva York)	





<b>Groove</b>	<a href="http://www.microsoft.com/es-es/groove">www.microsoft.com/es-es/groove</a>
<p>Plataforma para escuchar música en streaming que, con la llegada del sistema operativo Windows 10, sustituye al anterior servicio Xbox Music. Ofrece la posibilidad de subir música a OneDrive, servicio en la nube de Microsoft, y poder escucharla desde cualquier dispositivo. Su app está disponible para Xbox One, en versión web, iOS y Android.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Windows, Xbox One y version web</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; 40 millones de canciones</p>	
<p><b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música subida por el usuario, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Nueva York)</p>	


<b>iTunes</b>	<a href="https://itunes.apple.com/es/genre/">https://itunes.apple.com/es/genre/</a>
<p>Aplicación multimedia que permite reproducir, descargar y organizar música, vídeos y audiobooks en ordenadores con el sistema operativo OS X, Windows o dispositivos de Apple. También puede ser utilizado como una biblioteca de medios, una emisora de radio en línea, y como aplicación de gestión de dispositivos móviles.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Windows, OS X, iPod Touch, iPhone, and iPad.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; 30 millones de canciones</p>	
<p><b>Capacidad de decisión:</b> Puede seleccionar la música o discos a descargar</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Cupertino, California)</p>	


<b>Jamendo</b>	<a href="https://www.jamendo.com/es">https://www.jamendo.com/es</a>
Comunidad creada alrededor de la música libre mediante la cual los artistas pueden subir su música de forma gratuita para que los usuarios puedan descargarla de igual manera. Desde 2005, año en el que Jamendo fue creado, el número de artistas y grupos alojados ha crecido de forma ingente. Se anima e invita a los artistas a subir su música y, a los usuarios, a compartir sus artistas favoritos. La música también está disponible en formato ogg y a través de redes como eMule y BitTorrent.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 500.000 canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música subida por el usuario, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Luxemburgués	


<b>Last.fm</b>	<a href="http://www.last.fm">www.last.fm</a>
Compañía de redes sociales que gira en torno a su motor de recomendación de música. Ofrece eventos, perfiles de artistas y foros de la comunidad.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Puede crearse listas de reproducción personalizadas	
<b>Nacionalidad:</b> Británica (Londres)	


<b>Los40.com</b>	<a href="http://los40.com/">http://los40.com/</a>
<p>Servicio para la escucha y distribución de música. Además de permitir al usuario la conexión en directo con la emisora "Los 40 Principales" ofrece la posibilidad de escuchar 30 segundos de una canción seleccionada la cual, a través de enlace de un servicio externo, podrás comprar. También ofrece la posibilidad de ver videos musicales gracias a plataformas como YouTube o Muzu.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite reproducir música y redirige para su compra	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Magnatune</b>	<a href="http://magnatune.com/">http://magnatune.com/</a>
<p>Distribuidora de música a través de Internet. Permite la escucha del contenido alojado de forma gratuita directamente desde el sitio web de Magnatune o a través de un reproductor multimedia compatible en streaming. Hace uso de licencia Creative Commons para la distribución de música sin fines comerciales. Posee un modelo de negocio basado en diferentes precios para distintos usos comerciales.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Nicho: Música alternativa	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Puede seleccionar la música a descargar	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


Mixradio	mixrad.io
<p>Servicio de música perteneciente a la compañía Line Corporation y creada en sus inicios por Nokia. MixRadio ofrece un servicio de streaming de listas de reproducción sin ningún tipo de suscripción o anuncios.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Capacidad de decisión:</b> Puede seleccionar la música a descargar y escuchar las listas creadas offline</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Británica</p>	


Senzari	corp.senzari.com/#/mtv/
<p>Portal que permite el consumo de música personalizada. La plataforma detecta los hábitos de música del usuario y ofrece sugerencias en torno a sus gustos.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; 10 millones de canciones</p>	
<p><b>Capacidad de decisión:</b> El usuario hace listas de lo que quiere escuchar. La aplicación genera las listas para el usuario, como hacen las emisoras de radio.</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (San Francisco, CA)</p>	


<b>Muzu.tv</b>	www.muzu.tv
<p>Plataforma web de música interactiva para artistas y usuarios. Ofrece de forma gratuita fotos, videos musicales y canales personales. MUZU TV genera, a través de la publicidad, una fuente de ingresos la cual es compartida con los propietarios de contenido de música.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música y descargarla.	
<b>Nacionalidad:</b> Irlandesa (Dublín)	


<b>MySpace</b>	https://myspace.com/
<p>Red social dedicada esencialmente a la música. Ofrece la posibilidad de reproducir en formato streaming radios online diseñadas por el servicio y listas de reproducción creadas por los usuarios. Desde la plataforma se pueden descargar las canciones previa compra de las mismas.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Beverly Hills, CA)	


<b>Napster</b>	<a href="http://es.napster.com/">http://es.napster.com/</a>
<p>Plataforma que permite escuchar música desde PC, Mac, Android o iOS. Anteriormente era un programa P2P que dio un giro a su modelo de servicio, ofreciendo actualmente un producto similar a Spotify o Deezer.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 25 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Los Angeles, CA)	

<b>Rdio</b>	<a href="http://www.rdio.com/home/en-gb/">http://www.rdio.com/home/en-gb/</a>
<p>Servicio de música en streaming que permite descubrir, reproducir y compartir música, a través de la cual conecta a sus usuarios. Permite buscar y reproducir instantáneamente cualquier canción, álbum, artista o lista de reproducción sin publicidad. Muestra información sobre la música que están escuchando en tiempo real amigos y artistas con gustos y estilos similares al usuario. Además ofrece la posibilidad de compartir a través de Twitter y Facebook lo que el usuario está escuchando en ese momento.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 35 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	

<b>SoundCloud</b>	<a href="https://soundcloud.com/">https://soundcloud.com/</a>
<p>Plataforma online de distribución de audio en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus propios proyectos musicales.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Alemana (Berlín)	


<b>Spotify</b>	<a href="https://www.spotify.com/">https://www.spotify.com/</a>
<p>Aplicación que permite la reproducción de música a través de la Red. Se encuentra disponible para todos los dispositivos (Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iOS, Android y BlackBerry). Permite buscar las canciones por álbum, artista o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. También ofrece un modo radio online.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 30 millones de canciones	
<b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música, seleccionar la música a descargar y crear listas personalizadas y escuchar listas predeterminadas.	
<b>Nacionalidad:</b> Sueca (Estocolmo)	


Vevo	www.vevo.com
<p>Plataforma de videos musicales a la carta. La empresa está administrada en conjunto con Google, Sony Music Entertainment y Universal Music Group, entre otras. Vevo ofrece una biblioteca, programación exclusiva y conciertos en directo a todo el mundo.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; 140.000 videos musicales</p>	
<p><b>Capacidad de decisión:</b> Permite ver conciertos en directo y visualizar videoclips</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (New York, NY)</p>	


YES fm	www.yes.fm
<p>Servicio de streaming musical. Se encuentra disponible a través de navegadores de Internet y en dispositivos móviles mediante aplicaciones para los sistemas operativos iOS y Android. YES fm pertenece a PRISA Radio.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Capacidad de decisión:</b> Permite escuchar música, crear listas personalizadas de reproducción y seleccionar la música para descargar.</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Española</p>	





## Oferta Online De Publicaciones


<b>20 Minutos</b>	<a href="http://www.20minutos.es/edicion_impresa/">http://www.20minutos.es/edicion_impresa/</a>
<p>Medio de comunicación que proporciona, de forma gratuita, la visualización de sus publicaciones impresas a través de su página web o mediante la descarga de un documento en formato PDF.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> Todas las publicaciones desde 2005 hasta la fecha actual	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad</b> Española	


<b>24symbols</b>	<a href="https://www.24symbols.com/">https://www.24symbols.com/</a>
<p>Servicio para la lectura de libros digitales en Internet a través de un modelo de suscripción. También permite el acceso a la plataforma mediante apps para iOS, Android, Kindle Fire y Blackberry.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 200.000 libros digitales	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, inglés, italiano, francés, alemán, holandés, portugués y catalán	
<b>Nacionalidad</b> Española (Madrid)	


<b>Amabook</b>	<a href="http://www.amabook.es">www.amabook.es</a>
<p>Plataforma que permite la descarga de eBooks y su posterior lectura mediante un sistema en la nube. Contiene un catálogo con miles de libros en formato digital.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Principalmente castellano, inglés, francés. Tiene otros idiomas disponibles	
<b>Nacionalidad</b> Española (Barcelona)	


<b>Amazon</b>	<a href="http://www.amazon.es/eBooks-kindle/b?ie=UTF8ynode=827231031">http://www.amazon.es/eBooks-kindle/b?ie=UTF8ynode=827231031</a>
<p>Tienda online por excelencia a nivel mundial. Ofrece un servicio de distribución de eBooks para su dispositivo Kindle. Posee un extenso catálogo de libros en multitud de idiomas, entre los que se encuentra el castellano. Cuenta con una sección de libros electrónicos gratuitos y diferentes secciones por rango de precios. Además distribuye sus propios lectores de libros electrónicos.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, alemán, checo, chino, danés, francés, griego, hebreo, inglés, italiano, japonés, latín, holandés, noruego, polaco, portugués, rumano, ruso sueco y turco	
<b>Nacionalidad</b> Estadounidense (Seattle, WA)	


<b>BarnesyNoble</b>	<a href="http://www.barnesandnoble.com/b/libros-en-espanol/_/N-1p6a">http://www.barnesandnoble.com/b/libros-en-espanol/_/N-1p6a</a>
Tienda online de la principal cadena de librerías en Estados Unidos. Distribuye libros electrónicos para su dispositivo Nook, al igual que hace Amazon con el lector Kindle. Posee uno de los mayores catálogos existentes en la Red.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Multitud de idiomas entre ellos el castellano e inglés	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Manhattan, NY)	


<b>Blio</b>	<a href="https://www.blio.com/web/1/screens/homepage.jsp">https://www.blio.com/web/1/screens/homepage.jsp</a>
Plataforma para la lectura de publicaciones digitales y la gestión de bibliotecas de eBooks. Funciona en dispositivos Windows, Mac, Linux, Android, Symbian, Windows Mobile e iOS.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Multitud de idiomas entre ellos el castellano e inglés	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Manhattan, NY)	


<b>Casa del libro</b>	<a href="http://www.casadellibro.com/eBooks">www.casadellibro.com/eBooks</a>
Tienda online de venta de libros electrónicos de una de las principales cadenas de librerías en España. Cuenta con un catálogo superior a los 50.000 títulos. Dispone de un apartado para descargar libros de forma gratuita.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > de 50.000 libros digitales	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, inglés, alemán, catalán, francés, italiano y ruso	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Madrid)	


<b>Cilsa</b>	<a href="http://www.libreriacilsa.com/eBooks">www.libreriacilsa.com/eBooks</a>
Tienda online de la librería Cilsa. En su oferta incluye libros electrónicos y dispositivos de lectura.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Especializado y dirigido en su mayoría al profesional del Derecho y al Universitario (economía y empresa, medicina, psicología, matemáticas, ciencia, tecnología, ingeniería, ciencias sociales, literatura y lenguaje, arquitectura, artes, ficción, ocio, deportes, etc.)	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Alicante)	


<b>Cimoc</b>	<a href="http://www.cimoc.com">www.cimoc.com</a>
Librería de cómics digitales para las principales plataformas (PC, iOS y Android).	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cómics de aventura, europeos, infantil, manga, novela gráfica, terror, USA, noveles e ilustración.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 70 comics	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Barcelona)	


<b>Digitalia</b>	<a href="http://www.digitaliapublishing.com/eBooks">http://www.digitaliapublishing.com/eBooks</a>
Plataforma de revistas y libros electrónicos en español de diversas editoriales especializadas en temas científico-técnicos, y de humanidades y ciencias sociales. Su modelo de distribución se basa en el pago por descarga.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Contenidos hispánicos con una alta calidad y rigor científico	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 9.000 libros y revistas	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (New York, NY)	


<b>eCervantes</b>	<a href="http://www.ecervantes.com/">http://www.ecervantes.com/</a>
Portal dedicado a la comercialización de libros electrónicos y dispositivos de lectura digital.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 70 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Oviedo)	


<b>Edi.cat</b>	<a href="http://www.edi.cat/">http://www.edi.cat/</a>
Plataforma de distribución de libros en formato digital en catalán, creada por editores independientes en esta misma lengua.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Catalán	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Barcelona)	


<b>El Corte Inglés</b>	<a href="http://www.elcorteingles.es/eBooks/">http://www.elcorteingles.es/eBooks/</a>
Servicio de distribución de libros electrónicos de El Corte Inglés. Cuenta con un extenso catálogo de libros en formato digital.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Múltiples idiomas (entre ellos el castellano)	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>E-libro</b>	<a href="http://www.e-libro.net/">http://www.e-libro.net/</a>
Plataforma académica que cuenta con miles de títulos digitales en español. Ofrece textos de cátedra, libros, artículos, investigaciones y tesis doctorales de todas las disciplinas académicas. Permite también la compra de tesis doctorales.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 80.000 títulos	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Miami, FL)	

<b>Fnac eBooks</b>	<a href="http://eBooks.fnac.es">eBooks.fnac.es</a>
Plataforma online de la cadena de tiendas Fnac. Los eBooks pueden ser visualizados en el dispositivo Libro Electrónico Fnac o mediante su app móvil, a través de la cual se puede leer desde cualquier dispositivo Apple o Android.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, catalán, gallego, euskera, inglés, francés, alemán, italiano, portugués y árabe	
<b>Nacionalidad:</b> Francesa	


<b>Google Play Books</b>	<a href="https://play.google.com/store/books">https://play.google.com/store/books</a>
<p>Aplicación desarrollada por Google que permite la lectura y compra de eBooks. En ella hay disponibles millones de títulos para su compra o descarga gratuita. También se pueden alquilar libros digitales durante un periodo de tiempo determinado.</p>	 <p><b>Google Play Books</b></p>
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 5.000.000 títulos	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Múltiples idiomas	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>Grammata</b>	<a href="http://grammata.es">grammata.es</a>
<p>Sitio web oficial del lector de libros electrónicos Papyre, el cual permite la reproducción de contenidos digitales. La tienda distribuye una gran cantidad de eBooks.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 70.000 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Granada)	


<b>iBookStore</b>	<a href="https://itunes.apple.com/es/app/ibooks/id364709193?mt=8">https://itunes.apple.com/es/app/ibooks/id364709193?mt=8</a>
<p>Tienda online de eBooks de Apple con un catálogo de millones de libros digitales para su descarga. Posee una aplicación para dispositivos móviles y tabletas que permite organizar los libros por título, autor, categoría o serie.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 2.500.000 títulos	
<b>Lengua de los libros:</b> Múltiples idiomas	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>Kioskoymas</b>	<a href="https://www.kioskoymas.com/">https://www.kioskoymas.com/</a>
<p>Plataforma online que cuenta con la participación de 60 grupos editoriales que aportan más de 350 periódicos y revistas para su lectura en formato digital. Kioskoymas es considerada como el servicio con mayor oferta de prensa digital dentro del mercado español. Grupos como Vocento, Prisa, RBA, G+J, Godó, Zeta, Hearst, entre otros, participan en esta alianza editorial.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Prensa	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 450 publicaciones diarias	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Madrid)	





<b>Kobo</b>	<a href="https://store.kobobooks.com/en-es/">https://store.kobobooks.com/en-es/</a>
<p>Plataforma de distribución de eBooks. Posee un catálogo de libros gratuitos y de pago, una herramienta de autopublicación, varias aplicaciones para leer sus libros en casi cualquier dispositivo y distribuye tabletas y sus propios dispositivos de lectura: los eReaders Kobo.</p> <p>Kobo ha puesto foco en la lectura social en redes sociales. Tiene un sistema que recoge estadísticas sobre hábitos de consumo de libros en Kobo, (número de páginas leídas, libros empezados y acabados, hora del día en las que lees, etc). Los usuarios pueden compartir esos datos con la comunidad de la plataforma. Permite la lectura desde diferentes dispositivos: Windows, Mac, iPad o Android,</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> más de 60 idiomas, entre los que está incluido el español	
<b>Nacionalidad:</b> Canadiense (Toronto)	


<b>Koomic</b>	<a href="http://www.koomic.com">www.koomic.com</a>
<p>Tienda online de cómics digitales en castellano. Permite acceder a los contenidos desde iPhone, iPod touch o iPad mediante sus apps. Próximamente ofrecerá también servicio para dispositivos Android.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Comics	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>La Central</b>	<a href="http://www.lacentral.com/web/eBooks/">www.lacentral.com/web/eBooks/</a>
Plataforma de venta online de libros de diversos temas relacionados con las humanidades y las ciencias sociales.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Humanidades y las ciencias sociales.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Barcelona)	


<b>Laie</b>	<a href="http://www.laie.es/home-eBooks.php">www.laie.es/home-eBooks.php</a>
Tienda online, de la cadena de librerías Laie, que comercializa un importante catálogo de libros electrónicos a disposición de los usuarios.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Lengua de los libros:</b> Varios idiomas con preminencia del catalán y del castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Leer-e</b>	<a href="http://www.leer-e.es/eBooks">www.leer-e.es/eBooks</a>
Tienda online de libros electrónicos con un extenso catálogo para su descarga.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, catalán, euskera, francés, gallego, inglés, italiano y portugués	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Pamplona)	

<b>Librería Bubok</b>	<a href="https://www.bubok.es/tienda/eBooks">https://www.bubok.es/tienda/eBooks</a>
Servicio de distribución de libros electrónicos que permite a cualquier autor distribuir sus propias creaciones. Bubok, ofrece a escritores las herramientas y servicios necesarios para publicar y vender sus obras en formato electrónico.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 30.000 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, inglés, italiano, alemán, vasco, catalán, portugués valenciano, gallego y francés	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Madrid)	


<b>Librería Ramón Llul</b>	<a href="http://www.libreriaramonllul.com">www.libreriaramonllul.com</a>
Tienda online de la cadena de librerías Ramón Llul. En su oferta hay un extenso catálogo de libros electrónicos.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 5.000 publicaciones	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Librería Vid</b>	<a href="http://www.liberiavid.com">www.liberiavid.com</a>
Tienda online creada por la librería Vid que ofrece un importante catálogo de libros electrónicos para sus clientes.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 50.000 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


Me gusta leer	www.megustaleer.com
<p>Portal de distribución de libros digitales de la editorial Penguin Random House.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Española</p>	


Nubico	www.nubico.es
<p>Plataforma de lectura de libros electrónicos que funciona a través de un modelo de suscripción. Su propuesta se basa en el acceso ilimitado a miles de eBooks que incluyen novedades editoriales y libros de las principales editoriales con presencia en España. También ofrece la venta de eBooks de forma individual. Permite la lectura de eBooks en los principales dispositivos del mercado: eReader, iPhone, iPad o Android.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; 15.000 libros</p>	
<p><b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, catalán, gallego, euskera, inglés, francés, alemán, italiano y portugués</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Española</p>	

<b>Orbyt</b>	<a href="http://quiosco.orbyt.es/">http://quiosco.orbyt.es/</a>
<p>Quiosco digital del grupo de comunicación Unidad Editorial que incluye más de 30 periódicos y 50 revistas. El usuario puede pagar una cuota mensual o pagar por contenido consumido.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Prensa y revistas	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> Prensa diaria de 35 periódicos nacionales: Diari Girona, Diario Ibiza, Diario Información, Diario La Ley + Expansión, Diario Mallorca, Diario Sport, El Correo Gallego, El Faro de Vigo, El Mundo, El Periódico de Aragón, El Periódico de Córdoba, El Periódico de Extremadura, El Periódico Mediterráneo, Estadio Deportivo, Expansión, Expansión Bolsa en Tiempo Real, Faro de Ceuta, Faro de Melilla, La Gaceta de Salamanca, La Nueva España, La Opinión de la Coruña, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Zamora, La Provincia, La Razón, Levante, Magisterio, Mallorca Zeitung, Marca, Periódico de Cataluña, Regio 7, Semanari Empordá y Superdeporte</p> <p>Publicación de todos los números de 49 revistas: Actualidad Económica, Android Magazine, AR, Autobild, Car y Driver, Casa Diez, Cocina Diez, Computer Hoy, Crecer Feliz, Cuore, De Viajes, Descubrir el Arte, Diez Minutos, Elle, Emprendedores, Especial Fuera de Serie, Fotogramas, Gigantes del Basket, Golf Digest, Guía Metrópoli Comer y Beber 2014, Guía Metrópoli Tiendas por Madrid 2013, Guías Marca de la liga 2013 – 2014, Harper's Bazaar, Hobby Consolas, Interviu, Jara y Sedal, La Aventura de la Historia, Lances y Ladras, Marca Motor, Más coches de ocasión, Mi Casa, Motorlife, Nuevo Estilo, Papel, Personal Computer, Play mania, Popular 1 Magazine, QMD, Quo, Revista oficial Nintendo, Semana, Siete Leguas, Telefonía y Comunicaciones, Telva, Telva Novias, Trofeo Caza, Woman, Women's Fitness y Yo Dona look book.</p> <p>Actualmente tiene además un catalogo de casi 100 libros. También distribuyen las publicaciones de las guías Marca (futbol, basket, olimpiadas, F1, Motociclismo,etc.)</p>	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Madrid)	


<b>Todoebook</b>	<a href="http://www.todoebook.com/index.aspx?lang=es">http://www.todoebook.com/index.aspx?lang=es</a>
<p>Plataforma de distribución a escala mundial de eBooks en español. Cuenta con miles de títulos de más de 300 editores de España y Latinoamérica.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 10.000 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española (Sevilla)	


Tagus	www.casadellibro.com/Mundo-Tagus
Plataforma de lectura oficial de la Casa del Libro, con ella el usuario tiene acceso a la biblioteca de Tagus. Permite comprar cualquier libro de su biblioteca y acceder desde cualquier dispositivo.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 100.000 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


Trabe	www.trabe.org
Tienda online de libros electrónicos especializada en libros en asturiano.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Lengua de los libros:</b> Asturiano	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


ZonaEBooks	www.zonaeBooks.com
Plataforma creada al servicio de las editoriales. Facilita la distribución, gestión y almacenamiento de los eBooks, sin estar sujetos a exclusividad ni costes de mantenimiento.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 8.000 libros	
<b>Idioma de las publicaciones:</b> Castellano, asturiano, francés , inglés, catalán y gallego	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

## Oferta Online De Videojuegos


<b>Activision Store</b>	<a href="https://www.activision.com/es/">https://www.activision.com/es/</a>
Portal de descargas de la compañía editora de videojuegos Activision-Blizzard. Permite la descarga de videojuegos para PC. Los juegos disponibles en el portal son aquellos editados por la propia empresa. No existe la posibilidad de comprar juegos de otras compañías.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Solo productos de Activision	
<b>Amplitud del catálogo:</b> >100 títulos	
<b>Oferta:</b> Xbox One, Xbox 360, PS3, PS4 y PC	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>App World - Blackberry</b>	<a href="https://appworld.blackberry.com/webstore/product/2/?lang=en&amp;countrycode=ES">https://appworld.blackberry.com/webstore/product/2/?lang=en&amp;countrycode=ES</a>
Tienda de aplicaciones ligada a los dispositivos móviles de la compañía Blackberry. Cuenta con cientos de aplicaciones, entre las que se encuentran juegos para móviles.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Solo para dispositivos Blackberry	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>Bandai Namco Games</b>	<a href="https://www.bandainamcoent.es/descargas/lista/game">https://www.bandainamcoent.es/descargas/lista/game</a>
Tienda online de Bandai Namco. Cuenta con una pequeña selección de videojuegos de la empresa japonesa para su descarga en plataforma PC.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Solo productos de Bandai Namco	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Solo para PC	
<b>Nacionalidad:</b> Japonesa	


<b>Battle.net</b>	<a href="http://eu.battle.net/es/">http://eu.battle.net/es/</a>
Plataforma online de la compañía Blizzard Entertainment a la que los usuarios pueden conectarse para jugar partidas online de videojuegos compatibles con este servicio. Permite la comunicación entre usuarios a través de un sistema de chats. También ofrece la compra o activación de claves de videojuegos de la compañía para su posterior descarga.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Solo productos de Blizzard Entertainment	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Solo para PC	
<b>Nacionalidad:</b> Japonesa	





<b>EA Access</b>	<a href="http://www.xbox.com/es-ES/entertainment/xbox-one/live-apps/ea-access?xr=shellnav">http://www.xbox.com/es-ES/entertainment/xbox-one/live-apps/ea-access?xr=shellnav</a>
<p>Plataforma perteneciente a la compañía EA (Electronic Arts) que ofrece juegos siempre y cuando el usuario sea suscriptor de esta. Posee un catálogo en constante evolución de juegos de EA para Xbox One.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Solo productos de EA	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 15 juegos	
<b>Oferta:</b> Solo para Xbox One	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>El Corte Inglés</b>	<a href="http://elcorteingles.nexway.es/juegos.html">http://elcorteingles.nexway.es/juegos.html</a>
<p>Tienda online de El Corte Inglés que permite realizar compras de videojuegos en formato digital para PC. Cuenta con un extenso catálogo con miles de títulos de los principales editores españoles y extranjeros.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 2.000 juegos	
<b>Oferta:</b> Solo para PC	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/games/">https://www.facebook.com/games/</a>
La red social por excelencia se ha convertido en un agregador de minijuegos gratuitos implantados mediante un modelo de negocio financiado a través de la publicidad y el free-to-play.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Solo desde Facebook	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>FX Classics Store</b>	<a href="http://juegos.fxinteractive.com/catalogo.php">http://juegos.fxinteractive.com/catalogo.php</a>
Tienda online que ofrece la venta de juegos digitales de la compañía FX Interactive desde precios reducidos. Incluye el servicio "FX Cloud" por el cual los usuarios pueden instalar el juego a través de la Red. La tienda digital no ofrece la opción de comprar lanzamientos recientes de la compañía.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Solo productos de FX Interactive	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 50 juegos	
<b>Oferta:</b> Solo para PC	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>G2play</b>	<a href="http://www.g2play.net/">http://www.g2play.net/</a>
Portal que permite la compra de claves para descargar videojuegos digitales. El método de adquisición varía dependiendo de la compañía distribuidora del videojuego.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Xbox One, Xbox 360, PS3, PS4, PS Vita y PC	
<b>Nacionalidad:</b> Rumana (Craiova)	


<b>GAME</b>	<a href="https://www.game.es/videojuegos/pc-digital">https://www.game.es/videojuegos/pc-digital</a>
Portal español de venta de videojuegos para diferentes dispositivos. Únicamente cuenta con una store para la venta de juegos digitales en versión PC.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Xbox One, Xbox 360, PS3, PS4, PS Vita y PC	
<b>Nacionalidad:</b> Rumana (Craiova)	


<b>GamersGate</b>	<a href="http://www.gamersgate.com/">http://www.gamersgate.com/</a>
Plataforma de distribución digital con sede en Suecia que ofrece juegos para Windows, OS X, y Linux a través de descarga directa.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Windows y OS X	
<b>Nacionalidad:</b> Sueca	


<b>Gamesplanet.com</b>	<a href="https://uk.gamesplanet.com/">https://uk.gamesplanet.com/</a>
Plataforma de venta de videojuegos para PC y Mac con un amplio catálogo.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 1.000 videojuegos	
<b>Oferta:</b> Windows y OS X	
<b>Nacionalidad:</b> Francesa	


<b>Get Games</b>	<a href="http://www.getgamesgo.com/">http://www.getgamesgo.com/</a>
Tienda online de venta de videojuegos. Permite la compra y descarga de videojuegos para PC y Mac.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Windows y OS X	
<b>Nacionalidad:</b> Británica (Londres)	


GOG	www.gog.com
<p>Servicio de venta de videojuegos de la empresa CD Projekt. La plataforma distribuye principalmente videojuegos de PC antiguos. A diferencia de otros servicios, los videojuegos no usan gestión digital de derechos, por lo tanto el usuario no tiene que instalar un cliente para descargar o ejecutar los videojuegos, aunque el servicio ofrece un gestor de descargas.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; 1.300 videojuegos</p>	
<p><b>Oferta:</b> Windows , Linux y OS X</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Polaca</p>	


Google Play Game	<a href="https://play.google.com/store/apps/category/GAME">https://play.google.com/store/apps/category/GAME</a>
<p>Tienda de aplicaciones para dispositivos con sistema operativo Android. Permite la descarga de juegos gratuitos o de pago.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Oferta:</b> Solo para dispositivos Android</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense</p>	


<b>Green Man Gaming</b>	<a href="http://www.greenmangaming.com">www.greenmangaming.com</a>
Distribuidor de videojuegos para PC. El servicio posee un modelo de negocio distinto al habitual mediante el que el usuario descarga el videojuego a un precio establecido pero, tras haber finalizado el mismo, éste obtiene crédito para adquirir otros videojuegos a mejor precio.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Windows	
<b>Nacionalidad:</b> Británica	


<b>Humble Store</b>	<a href="https://www.humblebundle.com/store">https://www.humblebundle.com/store</a>
Tienda de juegos digitales con un sistema de distribución de ingresos diferente al habitual. Un 10% de los beneficios son destinados a obras benéficas y de caridad, y el otro 90% a la plataforma de venta.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Windows, Mac, Android y Linux	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (San Francisco, CA)	

<b>Itch.io</b>	<a href="http://itch.io/">itch.io/</a>
Plataforma que permite comprar juegos digitales indie. Los desarrolladores de juegos pueden subir archivos del juego, capturas de pantalla y diseñar una página donde la gente puede comprar el juego.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Juegos indies	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Windows, Mac, Android y Linux	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (San Francisco, CA)	


<b>App Store - Apple (Juegos)</b>	<a href="https://itunes.apple.com/es/genre/ios-juegos/id6014?mt=8">https://itunes.apple.com/es/genre/ios-juegos/id6014?mt=8</a>
Tienda de aplicaciones para dispositivos con sistema operativo iOS. La plataforma ofrece un catálogo con multitud de juegos en los que el usuario puede leer las descripciones y valoraciones de otros usuarios.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> Windows, Mac, Android y Linux	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (San Francisco, CA)	


<b>Microsoft Store</b>	<a href="http://www.microsoftstore.com/store/mseea/es_ES/home">http://www.microsoftstore.com/store/mseea/es_ES/home</a>
Tienda oficial de Microsoft de aplicaciones para PC, dispositivos con sistema operativo Windows Phone, Xbox 360 y Xbox One.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> PC, Windows Phone, Xbox 360 y Xbox One	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (San Francisco, CA)	


<b>Xbox Live</b>	<a href="http://www.xbox.com/es-ES/live/games-with-gold?xr=shellnav">http://www.xbox.com/es-ES/live/games-with-gold?xr=shellnav</a>
<p>Servicio online de Microsoft que da soporte a los videojuegos multijugador de sus videoconsolas Xbox One, Xbox 360 y Xbox. Posee dos modalidades de pago: el servicio "Silver" es gratuito y el "Gold" tiene un coste de suscripción. La modalidad "Gold" permite descargar juegos de pago de forma totalmente gratuita, obtener juegos con descuentos de más del 50% sobre su valor en el mercado y la posibilidad de jugar con otros usuarios en la red (sin este servicio Premium no es posible).</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> 2 juegos gratuitos cada quincena. Amplio listado de juegos a precio reducido frente a su valor de mercado.	
<b>Oferta:</b> Xbox, Xbox 360 y Xbox One	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (San Francisco, CA)	


<b>Movistar Juegos</b>	<a href="http://emocion.movistar.es/emocion/Index.jsp?from=emo">http://emocion.movistar.es/emocion/Index.jsp?from=emo</a>
<p>Portal de descarga de juegos para clientes del operador de telecomunicaciones Movistar. Cuenta con miles de juegos gratuitos y de pago.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 600 juegos	
<b>Oferta:</b> App móvil	
<b>Nacionalidad:</b> Española	





<b>Nintendo Eshop</b>	<a href="http://www.nintendo.com/eshop">www.nintendo.com/eshop</a>
Servicio online ofrecido por Nintendo Network para las videoconsolas de Nintendo (Nintendo 3DS y Wii U). Ofrece juegos digitales, aplicaciones e información sobre videojuegos para la consola.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 500 juegos	
<b>Oferta:</b> Nintendo 3DS y Wii U	
<b>Nacionalidad:</b> Japonesa	


<b>Opera Mobile Store</b>	<a href="http://ovi.sigma.apps.opera.com/en_gb/">http://ovi.sigma.apps.opera.com/en_gb/</a>
Tienda de aplicaciones que ofrece multitud de juegos para diferentes plataformas móviles de forma gratuita en la mayor parte de los casos. Opera Mobile Store sustituyó a la antigua Tienda Nokia.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> App móvil	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>Orange Juegos</b>	<a href="http://movil.orange.es/elig-e-tus-servicios/juegos/">http://movil.orange.es/elig-e-tus-servicios/juegos/</a>
Portal del operador Orange que permite la descarga de juegos para smartphones de los clientes de la compañía.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> App móvil	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Origin</b>	<a href="https://www.origin.com/es-es/store/">https://www.origin.com/es-es/store/</a>
<p>Plataforma de venta de videojuegos en formato digital a través de una cuenta de usuario desarrollada por la compañía EA. Permite a los usuarios jugar desde cualquier ordenador prescindiendo de soportes físicos. Ofrece actualizaciones ty extras a los juegos adquiridos por el usuario. Posee un sistema de gestión similar a Steam.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 600 juegos	
<b>Oferta:</b> Windows, OS X, iOS, Android y Facebook	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	


<b>Play Station Store</b>	<a href="https://www.playstation.com/es-es/buy/playstation-store/">https://www.playstation.com/es-es/buy/playstation-store/</a>
<p>Servicio online de distribución de videojuegos digitales para los usuarios de videoconsolas de la compañía Sony a través de PlayStation Network.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> PlayStation 3, PlayStation 4, PlayStation Portable y PlayStation Vita	
<b>Nacionalidad:</b> Japonesa	

Samsung Apps	<a href="http://apps.samsung.com/">http://apps.samsung.com/</a>
<p>Tienda de aplicaciones con un amplio catálogo de juegos para dispositivos de la marca Samsung.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Oferta:</b> Android, Tizen y Smart TV</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Surcoreana</p>	


Sega	<a href="http://www.sega.es/store">www.sega.es/store</a>
<p>Tienda online de la desarrolladora Sega que permite la descarga de videojuegos de la compañía para PC o Mac.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Oferta:</b> Android, iPad, iPhone, Nintendo 3DS, PC, Linux, Mac, PlayStation3, PlayStation4, Wii U, Xbox 360 y Xbox One</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Japonesa (Tokio)</p>	


<b>Steam</b>	<a href="http://store.steampowered.com/">store.steampowered.com/</a>
<p>Plataforma de servicios multijugador y venta de videojuegos digitales creada por la compañía Valve. Desarrolladores independientes y distribuidoras de software la utilizan para la venta de sus videojuegos. Además ofrece otros servicios como son el chat por voz y actualizaciones automáticas para todos los juegos de su plataforma. Es necesario registrarse en el servicio mediante la creación de una cuenta a la que se vinculan las compras del jugador.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 3.000 juegos	
<b>Oferta:</b> GNU/Linux, Windows, Mac OS, PlayStation , iOS y Android	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Bellevue, WA)	


<b>Ubisoft</b>	<a href="http://shop.ubi.com/store/ubiempa/es_ES/search/plat.pcdownload">shop.ubi.com/store/ubiempa/es_ES/search/plat.pcdownload</a>
<p>Portal de descarga de videojuegos en formato digital para PC del desarrollador Ubisoft.</p>	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Oferta:</b> PC, PlayStation3, PlayStation4, Wii U, Xbox 360 y Xbox One	
<b>Nacionalidad:</b> Francesa	


<b>Vodafone Juegos</b>	<a href="http://www.vodafone.es/apps-y-descargas/es/juegos/juegos-hd+/todos-los-juegos/">http://www.vodafone.es/apps-y-descargas/es/juegos/juegos-hd+/todos-los-juegos/</a>
Plataforma oficial de la compañía Vodafone de descarga de juegos para móviles.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 40 juegos	
<b>Oferta:</b> Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry	
<b>Nacionalidad:</b> Británica	


## Oferta Online De Contenidos Audiovisuales


<b>Adnstream</b>	<a href="http://www.adnstream.com">www.adnstream.com</a>
Distribuidor de contenidos audiovisuales mediante pago por contenido consumido o a través de un modelo de suscripción. Actualmente los canales de la plataforma que disponen de tarifa plana son: BRB Internacional, Caracol TV y Motion Pictures.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > de 150 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

<b>Atres Player</b>	<a href="http://www.atresplayer.com/">http://www.atresplayer.com/</a>
Plataforma del grupo Atresmedia que permite la visión en directo de sus canales de televisión y radio y el consumo de contenidos audiovisuales de producción propia. El usuario puede adelantarse a la emisión de los contenidos en televisión adquiriendo los preestrenos de los programas y series. AtresPlayer integra el anterior servicio del grupo conocido con el nombre de Nubeox.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Bein Sports</b>	<a href="http://www.beinsportsconnect.es/">http://www.beinsportsconnect.es/</a>
<p>Plataforma de emisión en directo de todos los partidos de la Champions League, Europa League, y las ligas y torneos de otros países internacionales.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta. El usuario debe darse de alta en los servicios de beIN SPORTS previamente.</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Deportes. Fútbol.</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Miami, FL)</p>	


<b>Comedy Central</b>	<a href="http://www.comedycentral.es/">http://www.comedycentral.es/</a>
<p>Plataforma para la visualización de contenidos audiovisuales, centrados en el género de comedia, tanto de producciones nacionales como internacionales.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Comedia</p>	
<p><b>Antigüedad del catálogo:</b> Actual</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (New York, NY)</p>	


<b>Discovery Max</b>	<a href="http://www.discoverymax.marca.com/player/">http://www.discoverymax.marca.com/player/</a>
Portal con contenido audiovisual del canal Discovery Max que permite el acceso a los contenidos del mismo.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>RTVE</b>	<a href="http://www.rtve.es/alacarta/">http://www.rtve.es/alacarta/</a>
Plataforma de noticias, series, programas y deportes, en directo, o a la carta, de los canales TVE1, TVE2, Teledporte y Canal 24h. El portal también permite escuchar las diferentes emisoras de radio de RTVE.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	





<b>Eurosport player</b>	<a href="http://www.eurosportplayer.es/">http://www.eurosportplayer.es/</a>
Plataforma de emisión en directo y bajo demanda de la programación de deportes del canal Eurosport. Con la suscripción se pueden ver los canales Eurosport, Eurosport 2 y Eurosportnews.	
<b>Oferta:</b> Abierta. El usuario debe de estar suscrito a EuroSport	
<b>Tipo de catálogo:</b> Deportes	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Francesa (Issy-les-Moulineaux)	


<b>Filmin</b>	<a href="https://www.filmin.es/">https://www.filmin.es/</a>
Plataforma online de contenidos audiovisuales en streaming centrada en el cine independiente y de autor. Permite el acceso a preestrenos y festivales online de cine.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine y series comerciales e independientes, clásicas y exclusivas.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > de 8.000 películas y series	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>LaLiga TV</b>	<a href="http://www.laliga.es/laliga tv">http://www.laliga.es/laliga tv</a>
Aplicación oficial de contenido audiovisual de la Liga Española de Fútbol Profesional con resúmenes, goles y programas de la competición.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Deportes. Fútbol.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> Resúmenes, goles y programas de cada jornada	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Microsoft Películas y TV</b>	<a href="http://www.microsoft.com/es-es/movies-and-tv">www.microsoft.com/es-es/movies-and-tv</a>
Servicio de Microsoft mediante el que el usuario puede alquilar o comprar las películas, series y programas de TV más recientes. La antigua Store de Xbox Movies se fusionó con esta plataforma.	
<b>Oferta:</b> El usuario debe de tener una cuenta de Microsoft	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Mitele</b>	<a href="http://www.mitele.es/">http://www.mitele.es/</a>
Televisión en directo o a la carta que ofrece series online, tvmovies, programas y contenido infantil procedentes de los canales de Mediaset (Telecinco, Cuatro, Divinity, Boing, Factoría de Ficción...) de forma gratuita.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Netflix</b>	<a href="https://www.netflix.com/es/">https://www.netflix.com/es/</a>
Plataforma de contenido audiovisual líder en el mundo con más de 65 millones usuarios. Los suscriptores de Netflix pueden ver las series y películas que deseen, en cualquier momento y en cualquier dispositivo, sin anuncios ni compromiso de permanencia.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Los Gatos, CA)	


<b>Open Futbol</b>	<a href="http://www.openfutbol.es/">http://www.openfutbol.es/</a>
<p>Plataforma de emisión de fútbol en directo. Permite elegir a la carta los partidos que el usuario desea ver consiguiendo que solo pague por aquellos que realmente consume, sin compromisos ni permanencia de ningún tipo.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Deportes. Fútbol.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> Partidos de la liga BBVA y copa del rey de cada jornada	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Orange TV</b>	<a href="http://descubre.orange.es/orange-tv/">descubre.orange.es/orange-tv/</a>
<p>Plataforma oficial de Orange para ver películas, series, canales de tv y videoclub online. Permite el acceso a través de su versión Web o mediante aplicación para dispositivos móviles y Smart TV.</p>	
<b>Oferta:</b> Acceso es gratuito para todos los clientes de Orange que hayan contratado el servicio de Televisión.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Películas, series, programas y fútbol	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Francesa (Paris)	


<b>Play Station Store</b>	<a href="https://store.playstation.com/#!/es-es/home/main">https://store.playstation.com/#!/es-es/home/main</a>
Tienda oficial de Sony la cual permite el acceso a series de televisión y películas de multitud de géneros.	
<b>Oferta:</b> Cualquier navegador y dispositivos de Sony (PS3 y PS4). El usuario tiene que tener una cuenta de Sony	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Japonesa	


<b>R</b>	<a href="http://www.mundo-r.com/es">http://www.mundo-r.com/es</a>
Plataforma online de cine, series, programas infantiles, conciertos y documentales.	
<b>Oferta:</b> Acceso es gratuito para todos los clientes con la televisión de R	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Japonesa	


<b>Terra TV</b>	<a href="http://www.terra.tv">www.terra.tv</a>
Servicio gratuito de distribución de TV y videos a través de Internet con diferentes canales temáticos dedicados a noticias, deportes, música, cine, cultura o estilo de vida.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>TotalChannel</b>	<a href="http://www.totalchannel.com/">http://www.totalchannel.com/</a>
<p>Plataforma que ofrece al usuario un catálogo de los canales de pago más representativos del mercado: AXN HD, AXN White HD, Calle 13 HD, Cosmopolitan HD, Fox HD, Fox Crime HD, National Geographic HD, Paramount Comedy, SyFy HD, TNT HD, HISTORIA, Crimen y Investigación y beIN SPORTS.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> 100 películas a la semana y 120 series de estreno. También difunde partidos de fútbol europeos en directo	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Tviso</b>	<a href="http://es.tviso.com">es.tviso.com</a>
<p>Plataforma surgida a partir de los problemas legales que tuvieron los fundadores Series.ly. Permite organizar la colección de contenidos (películas, series y programas) mediante el uso de favoritos, ya visualizados o que quedan por visualizar. Además permite comparar precios para escoger la mejor oferta de las plataformas legales de streaming que existen en España como Wuaki, Yomvi, Comedy Central, Google Play, Netflix, AtresPlayer, iTunes, MiTele, FilMin y YouTube entre otras.</p>	
<b>Oferta:</b> Solo usuarios registrados	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Vodafone Tv / Ono Tv</b>	<a href="http://www.vodafonetvonline.es/">http://www.vodafonetvonline.es/</a>
Plataforma oficial de Vodafone – Ono para ver películas, series, canales de tv y videoclub online. Permite el acceso a través de su versión Web o mediante aplicación para dispositivos móviles y Smart TV.	
<b>Oferta:</b> Abierta. Vodafone TV está disponible para clientes de Vodafone-Ono en territorio español.	
<b>Tipo de catálogo:</b> Películas, series, programas y fútbol	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > de 3.000 contenidos	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

<b>Voddler</b>	<a href="http://voddlergroup.com/">http://voddlergroup.com/</a>
Videoclub online en streaming que ofrece películas, series y documentales de diferentes géneros. El usuario tiene un periodo de visionado de 24 horas para la película alquilada. Cuenta con una plataforma para la reproducción en streaming en PC y aplicaciones para los principales dispositivos móviles.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > de 800 contenidos	
<b>Nacionalidad:</b> Sueca	

<b>Wuaki.tv</b>	<a href="https://wuaki.tv/">https://wuaki.tv/</a>
Plataforma de contenido audiovisual en streaming que permite su consumo pagando o alquilando sólo lo que se va a ver, o bien disfrutando del servicio premium con series y películas ilimitadas. Permite su visualización a través de Xbox 360, Xbox One, Android, iPad, o Smart TV. Además incorpora el sistema de Chromecast.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > de 3.000 contenidos	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Yomvi</b>	<a href="https://www.plus.es/canplusyomvi">https://www.plus.es/canplusyomvi</a>
<p>Plataforma audiovisual, disponible en múltiples dispositivos (PC, Android, iOS, Xbox 360, Smart TV, iPlus...), que ofrece a l usuario el contenido contratado a través de Movistar+. Posee un amplio catálogo de cine, series, fútbol, baloncesto, programación infantil y documentales, tanto en directo como bajo demanda (video on demand). También es posible visualizar las principales cadenas de televisión gratuitas o de pago en tiempo real.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Para acceder a Movistar+ Yomvi es necesario ser cliente de Movistar+</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> &gt; de 4000 títulos. Cine con las películas que ganaron Oscar y las súper taquilleras, las series recién estrenadas en EEUU, documentales o programación infantil para todas las edades, fútbol (Liga BBVA, Copa del Rey, Ligas Internacionales) y deporte s(NBA, Euroliga, golf, tenis, rugby) en directo.</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Española</p>	


<b>YouTube</b>	<a href="https://www.youtube.com/movies">https://www.youtube.com/movies</a>
<p>Portal de Google dedicado inicialmente a la distribución de contenidos audiovisuales generados por los usuarios, el cual cuenta también con un servicio de alquiler online de películas en streaming. Permite elegir entre un catálogo con los estrenos más recientes, películas galardonadas e incluso las que se están proyectando en los cines.</p>	
<p><b>Oferta:</b> Abierta</p>	
<p><b>Tipo de catálogo:</b> Generalista</p>	
<p><b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible</p>	
<p><b>Nacionalidad:</b> Estadounidense</p>	


<b>Zattoo</b>	<a href="http://zattoo.com/es/">http://zattoo.com/es/</a>
<p>Plataforma que ofrece más de 20 canales de forma gratuita. Además permite grabar programas y guardarlos para verlos más tarde en una lista de reproducción.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> 25 canales de TV	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Ann Arbor, MI)	





## Oferta Online De Cine


<b>400Films</b>	<a href="http://www.400films.com/">http://www.400films.com/</a>
<p>Plataforma de cine en streaming centrada en el cine de autor, independiente y en versión original. El usuario tiene acceso a la visualización de la película durante 72 horas desde que realiza el pago. Además, la plataforma dispone de un blog, una radio y una televisión en las que se analizan las películas de la plataforma desde una óptica periodística, incluyendo críticas y entrevistas a los directores, actores y productores.</p>	
<b>Oferta:</b> PC, Ipad y Iphone	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine de autor, independiente y en versión original.	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 400 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Cineclick</b>	<a href="http://cineclick.com/">http://cineclick.com/</a>
<p>Plataforma de alquiler películas que permite a los usuarios su visualización durante 48 horas para disfrutar de ellas desde PC o tabletas. También permite realizar una suscripción mensual para consumir todos los contenidos disponibles en la plataforma.</p>	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 1.000 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Cineyfe</b>	<a href="http://www.cineyfe.com/">http://www.cineyfe.com/</a>
Portal de alquiler y compra de películas. El servicio de alquiler permite el acceso al contenido vía streaming durante 48 horas todas las veces que se quiera visualizar. Por otro lado, el servicio de compra permite ver el contenido también en streaming de forma permanente.	
<b>Oferta:</b> PC o Mac	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine Religioso y de Valores	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 250 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Filmotech - El Corte Inglés</b>	<a href="http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp">http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp</a>
Plataforma que ofrece un catálogo centrado en contenidos de cine español y latinoamericano.	
<b>Oferta:</b> PC, Mac, iPad e iPhone	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine español y latino	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 1.200 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Feelmakers</b>	<a href="http://www.feelmakers.com/">http://www.feelmakers.com/</a>
Portal dirigido a los amantes del cine, del cortometraje, la animación y el documental. Dispone de tres canales: Feeldocs, Feelshorts y Feeltoons. Ofrece el alquiler de cualquier título del catálogo de forma unitaria o, por otro lado, la contratación de una suscripción mensual para disponer del acceso a todo el contenido.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Documentales, cortometrajes y cine de animación	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 600 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Española	


<b>Google Play Movies</b>	<a href="https://play.google.com/store/movies">https://play.google.com/store/movies</a>
Servicio de visualización de películas que el usuario haya comprado o alquilado en Google Play a través de smartphone, tableta, navegador web o HDTV mediante Chromecast. También ofrece la posibilidad de descarga del contenido para verlo sin conexión a la Red.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 1.000 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense	

<b>iTunes (Películas)</b>	<a href="https://itunes.apple.com/es/genre/peliculas/id33">https://itunes.apple.com/es/genre/peliculas/id33</a>
Plataforma de compra y alquiler de películas para su visionado a través de PC, dispositivos móviles de Apple y Apple TV.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Generalista	
<b>Amplitud del catálogo:</b> > 85.000 películas	
<b>Nacionalidad:</b> Estadounidense (Cupertino, California)	

<b>Márgenes</b>	<a href="http://margenes.org/">http://margenes.org/</a>
Plataforma de cine online que ofrece tanto contenidos gratuitos como de pago mediante el acceso vía streaming a las películas disponibles durante un periodo de tiempo determinado.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine español	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

<b>Mivideoclub.com</b>	<a href="http://www.mivideoclub.com">www.mivideoclub.com</a>
Videoclub online para el visionado de películas españolas vía streaming.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine español	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

<b>Mubi</b>	<a href="https://mubi.com/">https://mubi.com/</a>
Red social dirigida a cinéfilos y amantes del cine que permite el consumo de películas mediante alquiler, compra o suscripción mensual.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine español	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

<b>PLAT</b>	<a href="http://www.plat.tv/">http://www.plat.tv/</a>
Plataforma de difusión de cine que utiliza como única fuente de financiación donaciones directas. Cada autor posee un microsite que permite contextualizar sus películas y consultar información adicional.	
<b>Oferta:</b> Abierta	
<b>Tipo de catálogo:</b> Cine español	
<b>Amplitud del catálogo:</b> No disponible	
<b>Nacionalidad:</b> Española	

## Soporte metodológico

El estudio se realizó basándose en tres actuaciones diferenciadas:

### 1. Análisis de Fuentes Secundarias

- *18º Censo de Salas de Cine 2015, AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*
- *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence 2015, Comisión Europea*
- *Análisis Cualitativo de la Industria De Contenidos Digitales en España 2013, iClaves para Red.es*
- *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*
- *Anuario de la Industria del Videojuego 2014, AEVI*
- *Consolidated Report: Addressing The Tax Challenges Of The Digital Economy 2015, OECD*
- *Digital Convergence: Policy and Regulatory Issues 2015, OECD*
- *Digital Economy Outlook 2015, OECD*
- *El Sector del Libro en España 2013-2015, Observatorio de la Lectura y el Libro*
- *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 - Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*
- *EU Copyright Reform: Revisiting the Principle of Territoriality 2015, Parlamento Europeo*
- *Evolución de los Nuevos Modelos de Negocio en la Era Digital 2015, Dosdoce.com y CEDRO*
- *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015, ONTSI*
- *La Economía Digital en España 2013, ONTSI*
- *La Piratería Domestica Como Delito 2012, Pablo Rando Casermeiro*
- *Ley 21/2014, de 4 de noviembre, Texto Refundido de la de Propiedad Intelectual*
- *Libro Blanco de Compra Programática 2014, IABSpain*
- *Libro Blanco de la Música en España 2014, PROMUSICAE*
- *Manual Jurídico de Propiedad Intelectual del Mercado Online 2012*
- *Media Strategies – The Content Industry's Fundamentals 2015, IDATE para Red.es*
- *Mercado de la Música Grabada en España 2014, PROMUSICAE*
- *Monitoring the Digital Economy and Society 2016-2021, Comisión Europea*
- *Nuevos Modelos de Negocio en la Era Digital 2014, Dosdoce.com y CEDRO*
- *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014, GfK (2015)*
- *Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales, 2013, Ministerio de Industria, Energía y Turismo*
- *Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products 2013, OECD*

- *Situación del Sector de los Contenidos Digitales 2015, ONTSI*
- *Sobre la Responsabilidad Indirecta de los Agregadores de Información por Contribución a la Infracción de Derechos de Propiedad Industrial e Intelectual en Internet 2012, Fernando Carbajo Cascón*
- *The Development and Diffusion of Digital Content 2012, OECD*
- *Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa 2015, Comisión Europea*

## **2. Trabajo de Campo – Entrevistas Presenciales**

Adicionalmente merece una mención especial y agradecimientos por su colaboración en la elaboración del informe:

- *Alejandro Perales Albert, Presidente Ejecutivo de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, AUC*
- *Amalia Pelegrín, Directora de Operadores, Nuevos Modelos de Negocio y Competitividad de AMETIC*
- *Ángel García Castillejo, Socio Director en el Despacho Madrid Espacio Legal Abogados, S.L.P. (MEL Abogados S.L.P.)*
- *Antonio Cimorra, Director de Tecnologías de la Información, Desarrollo de la Economía Digital y Estudios de AMETIC*
- *Antonio Guisasola, Presidente de PROMUSICAE*
- *Antonio María Ávila, Director Ejecutivo y Secretario de la Federación de Gremios de Editores de España, FGEE*
- *Carlos Guervos Maíllo, Subdirector General de Propiedad Intelectual de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*
- *Carmelo Muñoz, Director ONTSI*
- *Equipo de Julia López de Sa Fernández, Comisión Nacional del mercado de la competencia*
- *Cristina Morales, SDG contenidos de la SI*
- *Fabian de Castro, Business Manager en Zenith España*
- *Ignacio Pérez Dolset, Presidente de la Asociación de Desarrollo Español de Videojuegos, DEV, y Zed Group*
- *Jorge Pérez Martínez, Director de Economía Digital*
- *Jose Gabriel Gonzalez, Director General de AEDE*
- *Juan Gascón Cánovas, Director de Servicios y Contenidos Digitales e I+D+i de AMETIC*
- *Magdalena Vinent, Directora General de CEDRO*
- *Martín Pérez Sánchez, Presidente de Fundación España Digital*
- *Rafael Sanchez, Director de Relaciones Institucionales y Comunicación de EGEDA*
- *Salvador Soriano Maldonado, SDG contenidos de la SI*

### 3. Escucha en Red - Análisis de Sensibilidad en la Red

La metodología seguida para la elaboración del capítulo destinado al estudio cualitativo de la demanda de contenidos digitales en la Red es la siguiente:

Este estudio tiene como objetivo final analizar el impacto sobre el consumo de contenidos no autorizados para su distribución en la red.

La información se ha extraído mediante el monitoreo de más de 75 millones de fuentes únicas entre las que se encuentran páginas web, blogs, foros, comentarios, redes sociales, Twitter, wikis, imágenes y vídeos.

Se han tenido en cuenta distintas variables en las búsquedas de resultados, incluyendo los principales portales de descarga ilegal más utilizados por los usuarios, terminología relacionada con contenidos digitales y léxicos que verifiquen el uso ilícito de estos.

Gráfico 47 – Alcance de la escucha en red



Las herramientas de escucha o social monitoring son comúnmente utilizadas para detectar conversaciones en la red sobre marcas, productos, hechos o tendencias ocurridas a lo largo de un periodo de tiempo concreto.

Para el análisis de este estudio se ha seleccionado la herramienta de escucha activa Brandwatch. Brandwatch es una de las primeras empresas que rastreo la red en tiempo real, y desarrollo grandes capacidades de personalización en la forma de presentar los resultados al usuario. Esto permite configurar diferentes escenarios de escucha con un acceso fácil a los resultados a través de dashboards personalizables.

Esta herramienta ofrece ventajas respecto a las otras herramientas que han sido evaluadas para la elaboración de esta propuesta. En concreto destaca la rapidez con la que extrae los resultados debido a que cuenta con un modelo de indexación y de acceso a fuentes más avanzado. Brandwatch también supera a otras herramientas del mercado en su capacidad de acceso al histórico de datos y en sus funcionalidades de segmentación a través de una libre y versátil configuración de dashboards personalizados que permiten segmentar y resegmentar los datos por cada uno los criterios hasta destilar la información deseada. Además Brandwatch es ágilmente parametrizable tanto en fuentes como en el listado de términos clave mediante el una interfaz amigable para su parametrización.

En lo que a gráficos se refiere, todas las herramientas facilitan la extracción de datos, pero Brandwatch permite además segmentarlos en el formato más adecuado para mostrar los resultados permitiendo la extracción de información en multitud de formatos para facilitar la realización de informes ad-hoc para el usuario.

Las herramientas de escucha en la Red permiten indexar fuentes públicas.

Son públicos todos los medios de comunicación, blogs o foros donde los usuarios vuelcan su opinión, así como todas las páginas de contribución de videos u otro tipo de contenido que el usuario sube a la Red.

Sin embargo no es pública la información contenida en algunas redes sociales que por su naturaleza son privadas, u otras en las que el usuario en el ejercicio de su libertad decide que su información sólo sea accesible a otros usuarios que el mismo autoriza.

Un aspecto que puede llamar la atención en los resultados de informe es la baja presencia de menciones detectadas en Facebook, a lo explicado anteriormente. En estos últimos casos las herramientas de rastreo no pueden acceder a dicha información ya que esto vulneraría el derecho constitucional a la intimidad que tenemos las personas. Es una de las limitaciones de este tipo de herramientas

Otro aspecto relevante respecto a los resultados obtenidos en Facebook es que uno de los elementos que usa la herramienta de escucha para determinar la localización de una mención es la dirección IP. En el caso de Facebook los contenidos cuentan con la IP de los servidores del site que están ubicados en EEUU.

Es por eso que tanto Brandwatch como la práctica totalidad de herramientas de escucha localizan las menciones emitidas de esta red social en EEUU.

Esta limitación de las herramientas nos hace ponderar en cada uno de los casos como utilizar la funcionalidad de ubicación de las herramientas. En el caso concreto del español que es hablado en numerosos países como primera lengua, lo más adecuado es primar la restricción de país si queremos aislar las menciones emitidas por españoles. Aunque esta restricción nos haga perder algunas menciones sobre este topic que son pertinentes para este informe, emitidas por españoles desde España en Facebook.

En este caso con la funcionalidad país se está primando localizar opiniones solo en España, lo que a la hora de detectar tendencias, motivaciones u otra información de valor similar es suficiente.

Respecto a LinkedIn los términos y condiciones no permiten el crawling de la red social y el almacenamiento de sus datos. Debido a esto, tampoco hemos rastreado menciones de LinkedIn.

Algunos ejemplos de redes privadas (cuya información no es accesibles de forma libre o pública) son: Tuenti, las redes sociales empresariales tipo Yammer, o aplicaciones de comunicación privada como Whatsapp o similar.



La herramienta analiza más de 75 millones de fuentes únicas en tiempo real entre las que se encuentran:

**Gráfico 48 – Descripción de los diferentes fuentes de información que se han analizado**

Tipo de fuente	Descripción
Noticias	Artículos formales en páginas de medios digitales. Con frecuencia, los post son manifestaciones de hechos desde un punto de vista neutral (o que pretenden ser percibidas como tales).
Blogs	Artículos que tratan más sobre opinión personal y análisis que sobre hechos y detalles de eventos actuales.
Videos	Páginas de video como Youtube, Vimeo y Daily Motion. Otras menciones que se centren en contenido de videos.
Imágenes	Páginas de imágenes como Instagram y Pinterest. Otras menciones que se centran en contenido de imágenes en redes sociales.
Foros	Menciones/sites en donde el objetivo principal es la realización de discusiones entre compañeros. Por lo general, están estructuradas como hilos de discusión dentro de subforos con asuntos específicos. También incluye páginas de preguntas y respuestas, como Yahoo Answers.
Twitter	Toda mención pública en Twitter
Facebook	Toda <i>mención</i> en Facebook que sea pública

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Grandes cifras del global del sector de contenidos y una comparación del desglose por contenido entre la facturación total del sector de contenidos culturales y creativos, y la facturación de la industria de los contenidos digitales.....	12
Gráfico 2 - Predicciones de ingresos de la industria global de contenidos por subsector y tasa de desmaterialización global para el periodo de 2014 y 2019 .....	13
Gráfico 3 – Resumen de las tendencias globales en el mercado de contenidos .....	14
Gráfico 4– Resumen, no exhaustivo, de las tendencias específicas por subsector.....	14
Gráfico 5 – Resumen de los modelos de negocio innovadores globales en el mercado de contenidos digitales.....	20
Gráfico 6 – Resumen, no exhaustivo, de los modelos de negocio innovadores por subsector.....	21
Gráfico 7 – Resumen de los impulsores e inhibidores de la distribución de contenidos digitales .....	28
Gráfico 8 – Grandes cifras del sector de música grabada en España en 2014 .....	36
Gráfico 9 – Comparación de la cadena de valor de música tradicional y la desmaterializada .....	36
Gráfico 10 – Grandes cifras de 2014 del sector cine y de vídeo.....	41
Gráfico 11 – Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada del sector cine.....	42
Gráfico 12 – Grandes cifras del sector audiovisual del año 2014.....	45
Gráfico 13 – Distribución de los ingresos por tipo de emisión de televisión .....	45
Gráfico 14 - Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada del sector audiovisual .....	46
Gráfico 15 – Grandes cifras del sector de libros del año 2014 .....	52
Gráfico 16 – Grandes cifras del sector de libros y de prensa y revistas del año 2014.....	53
Gráfico 17 – Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada de libros.....	54
Gráfico 18 - Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada de prensa y revistas .....	55

Gráfico 19 – Grandes cifras del sector de videojuegos en 2014.....	63
Gráfico 20 - Comparación de la cadena de valor tradicional y desmaterializada de videojuegos .....	64
Gráfico 21– Grandes cifras de 2014 del sector de la publicidad digital .....	69
Gráfico 22 – Cadena de Valor del sector de la publicidad digital.....	70
Gráfico 23 – Resumen del análisis llevado a cabo del marco normativo .....	76
Gráfico 24 – Resumen del análisis llevado a cabo del marco normativo nacional.....	79
Gráfico 25 – Resumen del análisis llevado a cabo del marco normativo comunitario .....	91
Gráfico 26 – Valor estimado del lucro cesante por subsector de la industria cultural y creativa causado por la piratería .....	101
Gráfico 27 - Motivos por la que los usuarios piratean.....	103
Gráfico 28 – Alcance definido para el informe .....	106
Gráfico 29 – Distribución de las menciones por fuente de información .....	108
Gráfico 30 - Volumen de conversaciones sobre contenidos no autorizados en las diferentes fuentes de información .....	109
Gráfico 31 – Línea del tiempo del volumen de menciones obtenidas en los medios de información objetiva .....	110
Gráfico 32 – Línea del tiempo del volumen de menciones obtenidas en los medios de información de opinión .....	112
Gráfico 33– Volumen de menciones de contenidos no autorizados en los medios en los que más se publican .....	114
Gráfico 34 – Tabla de volumen de menciones de contenidos no autorizados en los medios en los que más se publican ordenados por su “autoridad” en la Red, medida a través de su mozRank score.....	115
Gráfico 35 – Nube de palabras relacionada con contenido ilícitos .....	116
Gráfico 36 – Tabla de los treinta enlaces más difundidos por los usuarios en Twitter, en conversaciones relacionadas con contenidos digitales no autorizados.....	117
Gráfico 37 – Distribución de los contenidos a los que los treinta enlaces más difundidos por los usuarios en Twitter hacen referencia.....	118

Gráfico 38 – Distribución del registro de los usuarios.....	118
Gráfico 39 – Número de usuarios del resto de las plataformas relevantes en las que se han producido conversaciones sobre contenidos digitales no autorizados .....	119
Gráfico 40 – Distribución de hombre y mujeres en las conversaciones sobre contenido no autorizado.....	119
Gráfico 41 - Intereses más destacados por estos usuarios .....	120
Gráfico 42 - Conversaciones sobre series.ly desde el 15 de Octubre de 2014, hasta el 15 de Enero de 2015.....	141
Gráfico 43 – Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de alternativas a series.ly .....	142
Gráfico 44 - Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de Seriespepito .....	144
Gráfico 45 – Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de Series Yonkis.....	144
Gráfico 46 – Conversaciones de este periodo en el que los usuarios hablan de Seriesdanko .....	145
Gráfico 49 – Alcance de la escucha en red .....	207
Gráfico 50 – Descripción de los diferentes fuentes de información que se han analizado .....	209