

EL MERCADO DEL 'PLAY'

Con la anunciada llegada de Netflix, un puñado de empresas trabajan en España por conquistar el creciente negocio que hay detrás del consumo de vídeo bajo demanda.

Bajo demanda. Con esta expresión se resume la revolución digital que están viviendo numerosas industrias. También la cinematográfica. El principio que la riges es sencillo: permitir que el consumidor pueda disfrutar de su película favorita cuándo, dónde y cómo desee gracias a la red. Una década atrás, las alternativas para hacerlo sin recurrir a la piratería más allá de una sala de cine o un canal 'tradicional' de televisión (un año después de su estreno) eran escasas. La consolidación de Internet como medio de distribución ha abierto grandes posibilidades de negocio.

La expansión en España llegó en el último lustro, con nuevos proyectos que querían competir por controlar distribución en *streaming*. Primero fue Filmin, centrada en el cine y series independientes. Después Wuaki TV. Y por último llegaron Yomvi y Movistar para cerrar un círculo, en el que Apple (o Google) también reivindica su papel, y donde Netflix planea entrar en este 2015. Entre todos se reparten un negocio que, pese a todo, sigue siendo minoritario. "La industria del contenido es de billones de euros y hoy en Internet en España debe ser de decenas de millones", explica el fundador de Wuaki, Jacinto Roca.

Una década atrás, un grupo de distribuidoras *indies* creaban Filmin. Tras unos años de experimentos, relanzaban en 2010. "La desconfianza de la industria era total y me costó muchísimo convencerlos", explica Juan Carlos Tous, su fundador, quien recuerda que hablar de internet era hablar de mala calidad de visionado y de piratería. Hoy cuenta con 300.000 usuarios registrados, 8.000 títulos disponibles y una

facturación anual de 2 millones de euros (en 2015 esperan salir de números rojos y lograr beneficios). En el camino ha habido dos ingredientes fundamentales: la 'evangelización' a los tenedores de derechos audiovisuales y la transparencia para esquivar todas las dudas.

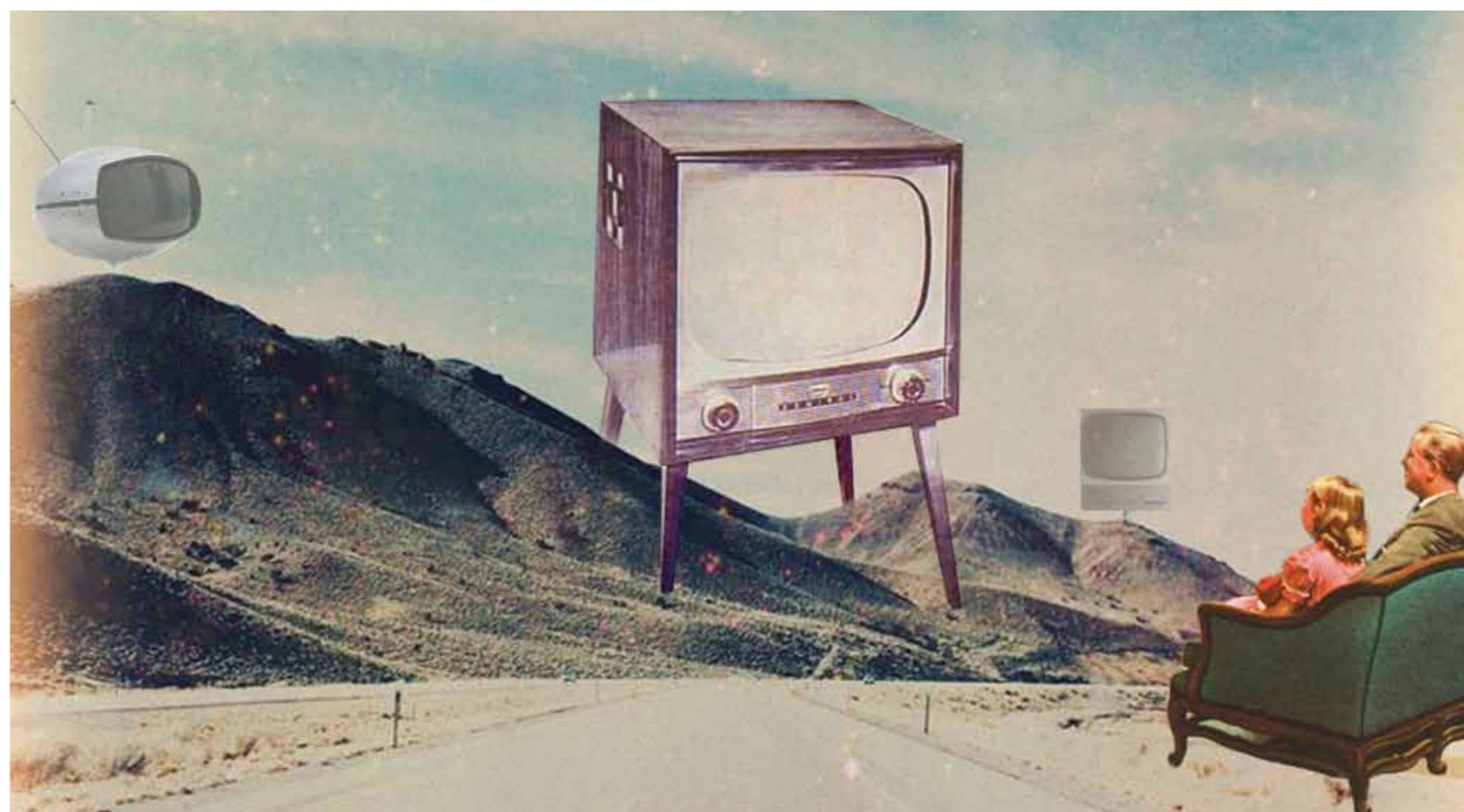
La unión hace la fuerza

2008 fue la fecha elegida por un grupo de profesionales procedentes del ámbito tecnológico y de la industria del cine para unirse y crear una plataforma más generalista. Durante tres años construyeron lo que hoy es Wuaki y negociaron acuerdos con la industria de Hollywood para incorporar contenido. Hoy opera bajo el paraguas de la compañía japonesa Rakuten —que la adquirió en 2012 en plena expansión en el continente europeo— y está presente en cinco países, cuenta con 3.000 títulos y tiene 1,8 millones de usuarios. Desde hace tres años el crecimiento de ventas anual es del 100% y si aún no han alcanzado la rentabilidad es porque se encuentran en pleno proceso de crecimiento.

El tercero en liza es Yomvi. Nació en octubre de 2011 como alternativa digital para el consumo de cine y series de abonados de Canal+. La oferta original, con 2.000 títulos, se limitaba a los derechos de canales propios. Hoy el crecimiento ha sido mucho más intenso y su tamaño es el mayor del sector en España. Si en 2012 hubo 10 millones de descargas de vídeo bajo demanda con 3.000

FILMIN CUENTA CON 300.000 USUARIOS REGISTRADOS Y UNA FACTURACIÓN ANUAL DE €2 MILLONES

títulos, 2014 se cerró con 60 millones de visualizaciones y un portfolio de 10.000 'piezas', de las que un tercio son vídeo bajo demanda 'puro' (Yomvi Play es la herramienta de distribución de este último grupo y supera los 650.000 usuarios activos). "El mercado ha cambiado de arriba abajo; la industria de Hollywood ha entendido que era una nueva manera de mover su producto frente a ofertas ilegales", confirma Pablo Romero, director de contenidos de la plataforma.



Y en este terreno de juego ha llegado un nuevo actor: Movistar. Con su televisión de pago y, sobre todo, con su servicio bajo demanda centrado en series ha irrumpido para lograr su parte del pastel. La primera ha superado los 2 millones de usuarios gracias a acuerdos exclusivos y el segundo fue lanzado en enero y ha concluido febrero con más de 40 series, cantidad que esperan duplicar a mediados de año. Pero la importancia de este actor radica en la operación que hoy está pendiente de aprobación por parte de la Comisión Nacional de la Competencia: la adquisición de Canal+ por Telefónica. En caso de que tenga lugar, controlarían una parte muy mayoritaria del mercado.

Pero, ¿cuál es el modelo de negocio tras este segmento? Rentabilizar la distribución. ¿Cómo? Asumiendo la inversión para el almacenamiento, digitalización y transmi-

sión de esos contenidos; para rentabilizar la adquisición de derechos, cada plataforma lo hace a través de dos vías: el pago por suscripción mensual (entre 6 y 10 euros) o el alquiler individual de títulos. Dependiendo de los acuerdos de cada compañía, ésta reparte ingresos con los tenedores de esos derechos.

En la construcción de este mercado ha habido dificultades. Todos los actores señalan las reticencias de la industria para abrir más ventanas de distribución como una de las fundamentales. "Está cambiando muy poco a poco y eso genera que muchos clientes opten por alternativas como las descargas en Internet", explica Jacinto Roca, quien recuerda que esa consecuencia lleva a otra: la dificultad para crecer y lograr fuerza con la que negociar y cambiar el modelo.

En esta consolidación del sector tendrán un papel importante los 'gigantes'

LA LLEGADA DE NETFLIX NO ES VISTA COMO UNA AMENAZA, SINO COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

que aterricen. Netflix, con una facturación superior a los 5.500 millones de dólares al año, ha confirmado que lo hará en los dos próximos años en España. Su llegada no es vista como una amenaza por todos los actores del mercado nacional, sino como un motor para acelerar el crecimiento. Mientras en Filmin señalan la importancia de que dinamice el sector, desde Wuaki resaltan la posibilidad de incrementar el conocimiento de estos servicios.

Sin embargo, es evidente que la competencia será mucho mayor en los próximos años. Pablo Romero señala que los servicios puros independientes deberán enfrentarse a la llegada de otros como Amazon y otras tecnológicas o a proveedores de telecomunicaciones. "La complejidad será enorme con la presencia de operadores internacionales que llevará a un mapa en el que vamos a ver muchos movimientos", augura. Con este horizonte, los actores españoles buscan hacer crecer su oferta tanto en cantidad como en calidad y, en el caso de Wuaki y Filmin, crecer en mercados internacionales de Europa y Latinoamérica.

Se esperan años con grandes movimientos en un sector en el que sus actores hacen tiempo que le dieron al *play*. Ahora sólo les hace falta que una gran mayoría de consumidores haga lo propio. ■