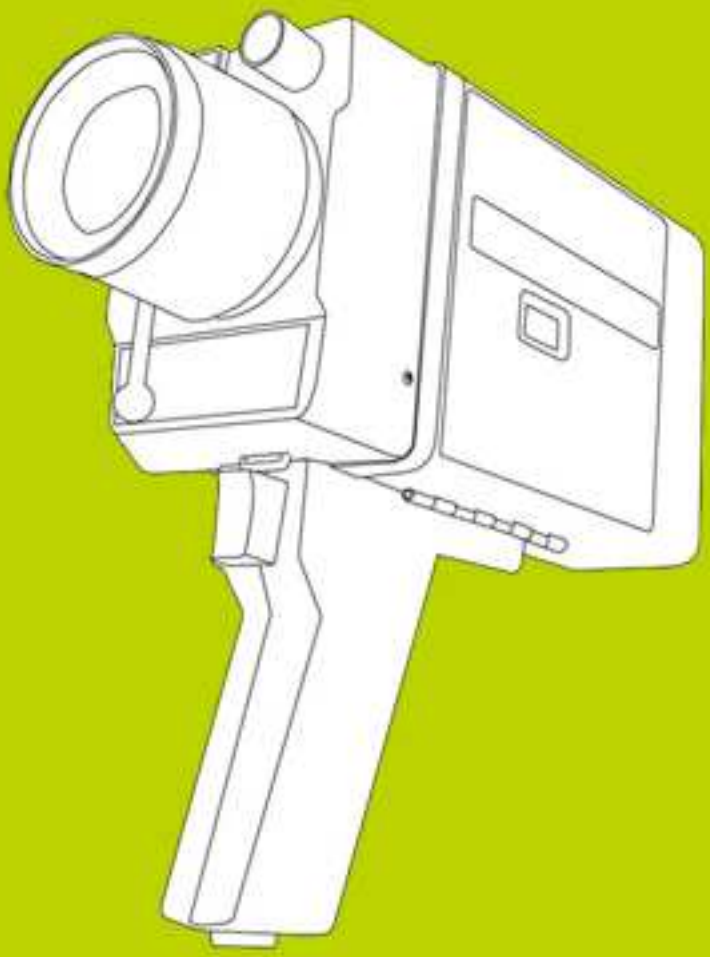

INDUSTRIAS AUDIOVISUALES: PRODUCCIÓN Y CONSUMO EN EL SIGLO XXI

José Patricio Pérez Rufí (Coordinador)

Autores: Andrea García Cay, Marina García Peña, Luisa Gabriela Kendall López, Cristina Isabel Lima Florido, Eduardo García Ortega, Adrián Escribano Santana, Alba López Serrán, Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel, Manuel Prieto Hinojosa, Francisco Javier Villalta, Javier Almazán Martín, Víctor Manuel Andrades Delgado, Cristina Serrano Pedraza, Victor Stefanov, Elise Tandé, Ana Alejandra Algarín López, Óscar de la Rosa Camota, Jenifer Isabel Bautista Sánchez, Katrin Chekunova Gross, Virginia Orellana Montero, Carla Rosa Portal, Luis Sánchez Barranquero y María Torres García.

Coordinador

José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga)

Autores

Andrea García Cay, Marina García Peña, Luisa Gabriela Kendall López, Cristina Isabel Lima Florido, Eduardo García Ortega, Adrián Escribano Santana, Alba López Serrán, Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel, Manuel Prieto Hinojosa, Francisco Javier Villalta, Javier Almazán Martín, Víctor Manuel Andrades Delgado, Cristina Serrano Pedraza, Victor Stefanov, Elise Tandé, Ana Alejandra Algarín López, Óscar de la Rosa Carnota, Jenifer Isabel Bautista Sánchez, Katrin Chekunova Gross, Virginia Orellana Montero, Carla Rosa Portal, Luis Sánchez Barranquero y María Torres García.

Diseño de portada

José Miguel Fernández Rubio.

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos
Bulevar Louis Pasteur, 4
MÁLAGA 29071
España

JULIO DE 2013
ISBN-13: 978-84-15774-74-7
Nº Registro: 201355038
DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:
http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/index.htm

ÍNDICE

Prólogo. José Patricio Pérez Rufí 3

Youtube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. Andrea García Cay, Marina García Peña, Luisa Gabriela Kendall López y Cristina Isabel Lima Florido. 6

El film español de éxito como caso excepcional: claves del consumo masivo en la producción española. Eduardo García Ortega, Adrián Escribano Santana y Alba López Serrán. 29

Nuevos modelos de producción y distribucción en el cine andaluz. Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel y Manuel Prieto Hinojosa. 47

Nuevas formas de financiación: Crowdfunding. Francisco Javier Villalta, Javier Almazán Martín y Víctor Manuel Andrades Delgado. 68

Youtube, tráiler y recaudación en taquilla. Cristina Serrano Pedraza, Victor Stefanov y Elise Tandé. 89

Youtube como red social. Marina García Peña, Gabriela Kendall López y Cristina Lima Florido. 114

El futuro de las videoconsolas: apuestas, nuevos competidores y aparición de los smartphones. Ana Alejandra Algarín López y Óscar de la Rosa Carnota. 135

Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. Jenifer Isabel Bautista Sánchez, Katrin Chekunova Gross y Virginia Orellana Montero. 156

La industria discográfica en España. Carla Rosa Portal, Luis Sánchez Barranquero y María Torres García. 183

PRÓLOGO

José Patricio Pérez Rufí

Las industrias culturales vivieron con la digitalización un cambio transcendental que varió el modelo de negocio previo: de la compra de un producto físico o de una entrada que daba acceso al visionado de una producción, financiado a través de empresas que se servían a aquel para transmitir un mensaje artístico, comercial o ideológico, se pasó a otro en el que el formato dejaba de ser físico para ser digital y distribuido a través de redes cibernéticas. Esta contundente revolución del mercado y de la relación de cada uno de los agentes implicados en el mismo vino acompañada de una crisis económica que afectaba a todos los sectores industriales, incluidos el de la comunicación y la cultura, obligando a reformular su sentido y dirección.

El sector audiovisual, aquel que será objeto de este estudio, sobrevive protegido por la alta demanda de contenidos y su consumo creciente, si bien es consciente de que el momento actual es crucial para definir las bases del negocio futuro. Desde esta obra hemos planteado un análisis del contexto industrial del audiovisual muy sujeto a los problemas (y soluciones) que de una forma antes estructural que coyuntural los explican.

Los autores de este trabajo se inician en la investigación con ilusión, interés, novedosos planteamientos y la conciencia de ser los protagonistas de la revolución digital, como sus propios trabajos muestran. Abordan así la que en muchos casos es su primera colaboración en la creación de material científico publicado, con la esperanza y la ilusión también de que esta iniciación tenga una próspera continuidad que acompañe su futura carrera profesional.

Andrea García Cay, Marina García Peña, Luisa Gabriela Kendall López y Cristina Isabel Lima Florido analizan los perfiles de los usuarios con mayor número de suscriptores en España de YouTube con objeto de identificar las causas de su popularidad, en especial desde el momento en que dichos usuarios no son profesionales ligados a las industrias culturales.

Eduardo García Ortega, Adrián Escribano Santana y Alba López Serrán contrastan los diferentes resultados de taquilla del cine español de éxito de los

últimos años a fin de demostrar su excepcionalidad dentro de la industria, con resultados generales mucho más discretos. Al mismo tiempo, intentarán conocer los rasgos comunes de los títulos nacionales más taquilleros con objeto de reconocer un patrón común.

Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel y Manuel Prieto Hinojosa focalizan su atención en los nuevos métodos de producción y distribución que en 2012 llevaron a cabo los productores de *Carmina o revienta* y *El mundo es nuestro*, destacando la importancia de las herramientas de la Web 2.0 y de la implicación del usuario, tanto en la producción como en la promoción de las obras.

Francisco Javier Villalta, Javier Almazán Martín y Víctor Manuel Andrades Delgado analizan el crowdfunding como estrategia de financiación de la producción audiovisual a través de la conversión del usuario en productor, al tiempo que evalúan su eficacia según los formatos en que se ha utilizado en los principales portales del sector.

Marina García Peña, Luisa Gabriela Kendall López y Cristina Isabel Lima Florido se cuestionan la naturaleza de las redes sociales con objeto de identificar el portal de contenidos de vídeo YouTube como posible red social. Aunque las herramientas de socialización de contenidos son varias, el objetivo comercial y la escasa interacción con dichos contenidos lo alejan del concepto de red social.

Ana Alejandra Algarín López y Óscar de la Rosa Carnota hacen una prospectiva del mercado de las consolas de videojuegos de sobremesa a partir del análisis de la inmediata apuesta de las principales compañías del sector durante 2013, en lo que se ha venido a llamar la octava generación. Las incertidumbres son amplias desde el momento en que surgen nuevos agentes en el sector de manos de los fabricantes de teléfonos smartphones y tabletas.

Jenifer Isabel Bautista Sánchez, Katrin Chekunova Gross y Virginia Orellana Montero investigan la industria discográfica para conocer la evolución en cuanto a ventas de los discos de almacenamiento ópticos como sistema y formato en decadencia. El futuro del sector, como por fin parece comprender el sector, se encuentra en un adecuado uso de las posibilidades de la venta digital.

Carla Rosa Portal, Luis Sánchez Barranquero y María Torres García continúan el desarrollo del análisis de la industria musical, atendiendo al caso específico español. De este modo, intentarán detectar tendencias de mercado, al tiempo que abogarán por la distribución online como medio de superación de la crisis en que se encuentra inmersa.

Youtube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España.

Andrea García Cay
Marina García Peña
Luisa Gabriela Kendall López
Cristina Isabel Lima Florido

Resumen

La presente investigación toma como objeto de estudio los cincuenta primeros canales con más suscriptores de YouTube España. Partiremos de la hipótesis de que los canales con mayor número de suscriptores de YouTube, refiriéndonos siempre al ámbito nacional, han sido creados por personas anónimas, a las que calificaremos de “amateurs”, no por su falta de profesionalidad, sino por su contenido de bajo presupuesto y por tratarse éste del producto inicial de tales usuarios. Analizaremos la temática, el perfil de los consumidores y el uso de las redes sociales, así como páginas externas al portal de vídeos online, de los canales que se colocan en el Top 50 nacional. YouTube se está convirtiendo en una de las formas más populares de entretenimiento dentro de la Web 2.0.

1. Introducción.

La presente investigación tiene como objeto de estudio el conocimiento de las claves de los canales del ámbito nacional con mayor número de suscriptores de la popular página web de intercambio de vídeos y red social, YouTube.

El estudio se realizará en base a cuatro objetivos diferenciados mediante los que se pretende la confirmación de la hipótesis general planteada. Dicha hipótesis determina que los canales con mayor número de suscriptores poseen contenidos que no ha sido creado por profesionales de la industria audiovisual.

El primer objetivo consistirá en determinar si los canales con mayor número de suscriptores –relativos a los cincuenta canales más populares de

aspecto nacional- pertenecen a personalidades que hayan conseguido su éxito a través de un medio distinto a Internet, en este caso, YouTube. Para llevarlo a cabo, a partir de la lista elaborada sobre los cincuenta canales más populares, se realizará una investigación y observación minuciosa del perfil de YouTube de cada canal y los enlaces ofrecidos en éstos para tratar de averiguar si los usuarios logran su éxito a través de YouTube o mediante otros medios tales como la televisión, el cine, la industria musical o páginas web ajenas a YouTube. Se prestará especial atención al contenido de los comentarios, a la descripción presentada en el perfil y a las entradas publicadas, para conocer el origen de la popularidad de cada usuario.

El segundo objetivo versará sobre la tarea de determinar el perfil –edad, localización geográfica y sexo- de los consumidores usuales de YouTube comprendidos en el rango de los veinte canales más populares a nivel nacional. Para lograrlo, se analizarán las estadísticas que ofrece YouTube tomándose muestras de los tres vídeos más populares dentro de los veinte canales con mayor éxito nacional. Basándonos en dichas estadísticas, se extraerán los datos relativos a los grupos demográficos principales divididos en secciones de edad y sexo, así como en ubicaciones principales, expresadas en países. Sobre los datos de edad y sexo, se realizará un recuento centrado en las franjas de edad que más presencia poseen, para averiguar qué grupos de edad realizan un mayor consumo de los distintos canales y vídeos. Sobre los datos de ubicación, se realizará un recuento para averiguar en qué países se realiza un mayor consumo de la muestra de canales de procedencia nacional del estudio.

El siguiente objetivo será determinar si la temática de los vídeos de los canales con más suscriptores es similar, estableciendo lo que podría denominarse una clasificación de géneros. De acuerdo al listado de los cincuenta canales más populares, se elaborará de manera preferente, el visionado de los tres vídeos más significativos, pues no resulta conveniente basarnos de forma única en la categorización automática, dado la eventual presencia de errores, siendo anotadas sus temáticas. A continuación, se formalizará una clasificación a raíz de los datos obtenidos.

El objetivo final consistirá en determinar qué porcentaje de YouTubers utilizan las redes sociales como medio publicitario. Se realizará, siguiendo los datos estadísticos de los que nos provee la propia web, un análisis del origen de acceso a los vídeos, así como a sus respectivas reproducciones.

Los antecedentes del estudio que planteamos, proceden de las investigaciones sobre los nuevos patrones del consumo cultural, lo que incluye el modo en el que YouTube se suma al carro de la espectacularización que alimenta la industria cultural actual (Bañuelos, 2009), así como la concepción de dicho soporte como un artefacto sociotécnico, indagando en niveles de creación de contenido (Siri, 2008). Encontramos también amplias referencias en torno al estudio de ese contenido y también de la respuesta de la sociedad a éstos mismos, presentes en YouTube, analizando los perfiles de los consumidores, datos a través de los cuales se buscarán modelos de negocio, algo que resultará realmente útil para contrastar la conclusión del objetivo segundo de nuestro propio estudio (Lavado, 2010).

2. El poder de YouTube.

Según la revista Interactiva (2006, p. 10), YouTube se creó con la firme vocación de brindar a cada usuario su propia televisión. Sólo un año y medio después, esta plataforma de gestión de vídeos se había colado en millones de hogares en todo el mundo hasta hacer posible el visionado de más de 100 millones de vídeos al día.

YouTube es un portal de alojamiento de vídeo online que permite ver y compartir material audiovisual a usuarios de todos los países. Tan sólo hay que unirse ésta red para poder difundir vídeos de cualquier tipo de contenido, con la limitación de ciertas temáticas como la violencia o la pornografía, y los internautas pueden visualizarlos y disfrutar de las creaciones, sin necesidad de registrarse.

La web de YouTube fue fundada en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de Paypal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. La historia de cómo surgió YouTube es algo confusa, pues Hurley y Chen aseguran que se les ocurrió la idea en una fiesta por las dificultades que experimentaban a la hora de subir y compartir vídeos en Internet; Karim, en cambio, niega los

hechos. El éxito del primer portal de vídeo online fue inmediato y no tuvo que transcurrir mucho tiempo para que las grandes multinacionales invirtieran en él, como fue el caso de Sequoia Capital que invirtió más de 8 millones de dólares.

Tal fue la importancia de YouTube que la revista Time lo escogió como “Invento del año” en 2006. Las razones con las que argumentó esta elección se citan a continuación:

Los creadores de YouTube se han topado con el cruce de tres revoluciones. Primero, la revolución en la producción de vídeo, hecha posible gracias el uso de cámaras baratas y software de vídeo fáciles de usar. Segundo, la revolución social que expertos y analistas han apodado Web 2.0. Se ha ejemplificado con páginas web como MySpace y Wikipedia - híbridos que son herramientas útiles pero también comunidades en desarrollo donde la gente crea y comparte información. Mientras mayor sea el uso por parte de los usuarios, mejor funcionarán, incrementando aún más dicho uso. La tercera revolución es cultural. Los consumidores son impacientes con los medios convencionales. La idea de una cultura jerárquica, donde bustos parlantes alimentan las ideas de espectadores pasivos sobre lo que pasa en el mundo, se ha acabado.

En octubre de 2006, Google Inc. vio las posibilidades que ofrecía el portal como negocio y decidió adquirirlo por 1.100 millones de euros e intentar rentabilizarlo lo máximo posible. Sin embargo, aún no ha dado los frutos que esperaban. Como comentan Larrañaga y Ruiz (2009), actualmente, el modelo de negocio de YouTube se basa en los ingresos que genera la publicidad. En otras palabras, para obtener ganancias, YouTube vende espacio publicitario en su web a empresas que quieran anunciarse. Sin embargo, todavía no se ha llegado a los niveles de rentabilidad previstos por Google Inc. debido a que, a pesar de su incuestionable éxito social, debe afrontar las cotas de mantenimiento que supone el almacenamiento y divulgación del material.

Por tanto, desde 2008, YouTube ha buscado nuevos modelos que impliquen más a los internautas, como el control sobre los vídeos propios, YouTube Insight o el programa de partners. Larrañaga y Ruiz (2009, p. 122) apuntan que “los partners son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen una serie de requisitos como

ser el propietarios de todos los derechos de copyright y distribución de los videos, crear videos originales para distribución online y tener éxito en los vídeos que suben regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema que se empezó a utilizar el año pasado de “publicidad en video” con clips que aparecen cuando se reproducen los videos”.

En YouTube, los usuarios eligen los contenidos que quieren ver. Pueden disponer en cualquier momento del material audiovisual que deseen consumir sin tener que esperar. Los usuarios registrados van marcando sus vídeos preferidos y se suscriben a los canales que más les interesen. Con estas referencias el portal “estudia” los gustos del consumidor para recomendarle contenidos similares. Según Lavado (2010, p. 78), esto, que también se hace en el ámbito televisivo, resulta muy útil para las empresas audiovisuales, pues se sirven de los datos sobre las preferencias de los usuarios para llevar a cabo proyectos, dentro de la plataforma, sin trabajar a ciegas.

No existen barreras de entrada a YouTube, cualquiera, independientemente del nivel de conocimientos que tenga acerca de la producción audiovisual, puede convertirse en productor y compartir sus creaciones llegando a captar una audiencia. Es el caso de muchos usuarios que, con contenidos de carácter amateur, han conseguido miles de seguidores que están atentos a las actualizaciones del canal al que están suscritos. De este modo, el canal del usuario se asemeja a un canal de televisión: debe emitir producciones que contenten al público si no quiere perder seguidores o para captar aún más espectadores. Pérez Rufí (2011, p. 4) afirma que “YouTube se postula por sí misma como el canal de televisión del propio usuario”.

Existen muchos tipos de usuarios en YouTube y, aunque no todos tienen la misma participación, todos conforman una importante parte de la web. Patricia G. Lange (2007, p. 4) clasifica los usuarios de YouTube de la siguiente forma:

1. Antiguos participantes: ya no “suben” vídeos pero probablemente mantienen su cuenta abierta y ven vídeos en el portal, comentándolos esporádicamente.

2. Usuarios ocasionales: no suelen tener una cuenta en YouTube y ven vídeos cuando buscan algo específico, navegan por la red o cuando alguien les pasa un enlace a un vídeo en concreto.

3. Participantes activos: tienen una cuenta y “suben” vídeos o, al menos, intervienen dejando comentarios en los canales de otros usuarios o en sus vídeos.

4. YouTubers o tubers: aquellas personas que tienen un fuerte compromiso con YouTube en términos de la cantidad o el tipo de participación. Suelen visitar la página a diario y cada visita dura una hora o más. La mayoría de los YouTubers promocionan sus trabajos dentro y fuera de YouTube. “Suben” vídeos y están atentos y participan en debates de YouTube. Se muestran orgullosos de formar parte de la comunidad de YouTube.

5. Celebridades de YouTube: comparten características con los YouTubers. Sin embargo, son conocidos tanto dentro como fuera de la página. Tienen influencia en el discurso, las metas y las actividades en YouTube mediante sus vídeos, comentarios, boletines, y otras formas de interacción.

“El impacto social de este servicio web ha ido alcanzando cotas muy altas, al usarlo los principales políticos (durante la campaña), deportistas, artistas y grupos musicales, cineastas, actores y actrices, y demás personajes de la esfera pública mundial”, menciona David Polo (2010, p. 12). Muchas personalidades públicas han hecho uso de YouTube para promocionar sus productos o compartir su ideología y, dado a la influencia que estos tienen sobre las masas, han hecho incrementar las visitas y el uso de la website. Esto incluso ha dado lugar a que haya feedback dado que, de manera positiva o negativa, otros usuarios han “subido” vídeos al portal comentando el material audiovisual compartido por los personajes célebres.

Adolfo González, presidente de la agencia digital de publicidad Razorfish Spain (WYSIWYG), reflexiona sobre si el término medio masivo ha dejado de ser exclusivo de la televisión. Si lo miramos objetivamente, ¿qué llega a más público, un spot de televisión a nivel nacional o un spot en YouTube que puede verse en todo el mundo? Además, Fernando Polo (DiceLaRed.com) comenta que lo que llega a YouTube no son microaudiencias, ya que un anuncio en la web es perfectamente comparable a cuatro minutos de prime time en la

televisión (Notoriedad ¡¡¡por un tubo!!! Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital).

El crecimiento del consumo de vídeos en Internet, ha roto con el monopolio que tenían las cadenas de televisión: YouTube España consigue 36 minutos diarios por espectador online en un contexto en el que 19,3 millones de espectadores ven algún vídeo en Internet en España al mes (Comscore, 2011), lo que supone un 54,25% de la audiencia total de Internet en el país. Pero también tenemos que tener en cuenta la influencia de los contenidos televisivos en YouTube, que es de un 61,5% frente al 38,5% del resto de vídeos (Gallardo, 2010). Una de las razones es la "alianza" que han decidido hacer los canales televisivos con YouTube, puesto que, la mayor parte de televisiones de todo el mundo tiene ya su propio canal en el portal web. Entre ellas, en YouTube España, podemos encontrar canales como los de Antena 3 (antena3), RTVE (rtve) o La Sexta TV (misextatv), mientras otras, como el grupo Mediaset, ha decidido ir contra él, prohibiendo cualquier contenido producido en sus cadenas.

Aunque no es el único portal de vídeo online, sí es el que recibe mayor número de visitas diarias. En el ámbito nacional, según el índice Alexa.com (2013), YouTube es la cuarta website más visitada de Internet después de Google España, el buscador Google y la red social Facebook, y la tercera en el mundo, pero la primera en entretenimiento. Además, indica que la media de tiempo que cada usuario pasa en dicha web es de veinte minutos, siendo la mayor parte de usuarios menores de 35 años o mayores de 65.

Las estadísticas actuales publicadas en YouTube, en términos mensuales, señalan que más de 800 millones de usuarios visitan el portal, lo que se traduce a 4 billones de horas vistas de vídeo, y que tan solo en 2011 recibió un trillón de visitas, es decir, 140 vistas por cada persona del planeta. También se realizan alrededor de 400 millones de visitas al día desde teléfonos inteligentes y tabletas.

Google España encargó a la empresa TNS un estudio sobre el consumo y perfil del usuario del portal de vídeo (¿Quiénes son los YouTubers? 13 Octubre 2009 a 23 Noviembre 2009), que tuvo en cuenta una muestra de 2.500 internautas de 16 a 56 años, considera al YouTuber español como un hombre

maduro, de clase media, que vive en la ciudad y muy activo tanto en el mundo real como en el virtual. Aun así, observando el estudio de la TNS, los datos que aporta son muy generales y no incide en las características de los contenidos, lo que sí haremos en nuestro trabajo. Además, se ve cierto predominio de un uso comercial de los resultados por tratarse de un encargo realizado por la propia empresa implicada.

Como red proveedora de vídeos contraria a YouTube encontramos Hulu, portal que surge en 2007 de la mano de NBC Universal, News Corporation y Providence Equity Partners. Juan Pablo Artero explica las principales diferencias entre YouTube y Hulu (Álvarez Monzoncillo, 2011, pp. 205-216) e indica que uno de los principales rasgos que comparten ambas redes es que ofrecen vídeos de manera gratuita. Mientras que YouTube, como ya hemos señalado anteriormente, ofrece a escala mundial una gran cantidad de vídeos de corta duración y baja calidad, subidos y, en la mayoría de los casos, producidos por los usuarios de dicha red, Hulu, en cambio, ofrece un menor número de vídeos, únicamente de producción profesional y sólo en el ámbito nacional de Estados Unidos. Sin embargo, los vídeos de Hulu son de calidad y duración mayor, distribuidos en la red por las propias cadenas y productoras poseedoras de los derechos, lo que significa que este portal de vídeo tiene menos problemas en cuanto a violaciones legales, tecnología o comercialidad.

Como señala este mismo autor (2011, p. 214), “el problema principal de Hulu es que probablemente no puede aspirar a convertirse en un sitio global por el daño que eso haría al enorme negocio de cesión de derechos televisivos y cinematográficos a otros países de sus propios proveedores de contenidos”.

La “cultura participativa” es un término general usado para describir la conexión aparente entre las tecnologías digitales, contenido creado por el usuario y algún tipo de cambio en las relaciones de poder entre los segmentos de mercado de los medios de comunicación y sus consumidores, según Jenkins (2006). De hecho, la definición de "cultura participativa" de Jenkins establece que "los aficionados y otros consumidores son invitados a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos” (Jean Burgess y Joshua Green, 2010, p. 10).

Para autores como Cabrera (2010), con la llegada de la web 2.0, las audiencias se han vuelto activas ya que participan de diversas formas en el proceso comunicativo: aportando opiniones (foros, encuestas, chats), y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos). Barroso (2008) comenta que el término 2.0 que acuña Tim O'Rilley "no representa sólo un modelo tecnológico sino también social y empresarial. Un nuevo modelo de Internet basado en una arquitectura de participación e interacción entre redes sociales. En definitiva, cuando hablamos de 2.0, hablamos básicamente de participación e intercambio".

Sin embargo, encontramos opiniones contrarias, como la de Jorge Gallardo Camacho (2013), que afirma que el espectador adopta una actitud pasiva frente a la potencialidad de interacción que ofrece el sitio web: puntuar, comentar, o responder con otros vídeos. Con esto, se rebate el eslogan de YouTube "Broadcast Yourself", puesto que las bajas cifras de interacción revelan que se trata más de un sitio web para ver que para crear o interactuar.

Una de las características que define al portal de vídeos es su capacidad de convertir sus vídeos en virales. Al usuario convencional le es bastante difícil transformar su contenido en viral, aun empleándose a fondo con su difusión, por la falta de publicidad masiva. Sin embargo, los productos generados por las industrias culturales, muy especialmente, por las discográficas, tienen una difusión muy superior a las producciones creadas por usuarios, que no tienen la capacidad de promoción y difusión de la industria audiovisual convencional. Se ha producido la adaptación del clásico boca-a-boca a los modos digitales y las redes sociales, el llamado "marketing viral".

En el caso de estas piezas con visitas millonarias, el eco que tuvieron en otros medios como la televisión o la prensa ha supuesto una promoción determinante. Este es el caso del ya mundialmente conocido *Gangnam Style* del cantante coreano Psy, que conseguía sumar 1.200 millones de visitas en Internet, en diciembre de 2012, después de llevar tan solo cuatro meses en la red (1.390.996.969 reproducciones el 07/03/13), desbancando al que era hasta el momento el vídeo con más reproducciones de YouTube, el videoclip de la canción *Baby* de Justin Bieber (837.003.059 reproducciones el 07/03/13)

Con la llegada de las nuevas tecnologías (smartphones, tablets, etc.), el acceso a Internet es casi ilimitado. Los dispositivos móviles permiten al usuario estar conectado cuándo y dónde quiera. Para cuantificar las reproducciones globales a través de la aplicación para dispositivos móviles, YouTube incorpora el apartado “estadísticas”, dentro de la pestaña “Prensa y blogs”, en su página web. Así, el 25% de las reproducciones globales proceden de dispositivos móviles. Además, los usuarios ven más de 1000 millones de vídeos diarios de YouTube en móviles, ya que se encuentra disponible ya en 400 millones de dispositivos. El tráfico procedente de los dispositivos móviles se triplicó en 2011.

El fenómeno denominado “glocal” hace alusión al interés por lo local. Robertson (1995) introdujo en las Ciencias Sociales el uso del concepto de “glocalización”, inspirándose en el marketing japonés, ante la necesidad de adaptar los productos destinados a la exportación a los mercados locales hacia los que se dirigían. Gallardo y Jorge (2012) citan a Díaz (2009) para señalar que “el concepto de ‘glocalización' se podría plantear como una alternativa a la globalización, como una explicación a la misma o como una alternativa a la dicotomía global-local”. Google da por hecho que al usuario le interesa el contenido que provenga del país al que señale que pertenece, o en su idioma, lo que hace también con YouTube.

Esto se confirma en la medida que los internautas que se conectan a YouTube por su “carácter global” ascienden solo a un 4%, según el II Estudio sobre redes sociales en Internet (IAB, 2010 a través de Gallardo y Jorge, 2012). En la investigación, se preguntó a los usuarios de YouTube su principal motivo de preferencia de la web, frente a las otras redes sociales en España. Sobresale que el 47% de los internautas prefirió la red YouTube por los vídeos, el 33% porque era muy completa, el 23% por los contenidos, el 20% por entretenida y el 14% porque permite escuchar música y porque es fácil de usar, entre otros. Con estos porcentajes, deducimos que el contenido del vídeo sería el principal atractivo de YouTube y no su carácter global.

3. Análisis de los canales con más éxito en YouTube.

El análisis realizado está estructurado en cuatro partes, atendiendo a cada aspecto planteado en el trabajo.

El primer tema en el que nos hemos centrado es en el origen de la fama de los Top 50 canales con mayor volumen de suscriptores. Los usuarios de cada canal pueden haber adquirido seguidores dándose a conocer a través de la propia red de YouTube o mediante cualquier otro medio, como la industria cinematográfica o musical. De los cincuenta canales analizados, el 70% pertenecen a personas o grupos de personas que han conseguido su fama a través de dicho portal, es decir, individuos inicialmente anónimos que han ido adquiriendo reconocimiento a través de la subida de vídeos amateurs. El 30% restante ya eran conocidos por otros medios (blogs, webs, industria deportiva, industria musical, industria cinematográfica y un largo etcétera) y para seguir promocionándose han creado un canal en YouTube donde comparten sus últimos trabajos o noticias que interesen a sus fans.

Con estos resultados, podemos deducir que los usuarios que consumen vídeos en YouTube prefieren aquellos canales cuyo contenido está producido por aficionados que no tienen ninguna formación profesional y que se dan a conocer por medio de esta web. Esto quizá se deba a que los internautas se sienten más identificados con este tipo de usuarios ya que se trata de gente corriente, usuarios que suelen prescindir de grandiosidades en la realización de sus vídeos, pues cuentan con un presupuesto mínimo, incluso nulo. Por otro lado, la razón por la que los consumidores de vídeos nacionales optan por canales de contenido no profesional puede ser porque los videos de producción profesional, tales como vídeos musicales de artistas famosos, pueden ser vistos en otras websites e incluso en otros medios, como la televisión.

El siguiente aspecto analizado viene dado por el perfil de los usuarios que visualizan los top vídeos de los veinte canales con mayor cantidad de suscriptores en España. En base a los datos de las estadísticas ofrecidas por YouTube, encontramos dos ámbitos diferenciados (edad/sexo y ubicaciones), como hemos adelantado en el aspecto metodológico, de modo que serán desarrollados de manera diferenciada.

En el análisis de las ubicaciones principales, dentro del 100% extraído de la muestra de sesenta vídeos divididos en los veinte canales con mayores

índices de popularidad, - en el cual el 85,3% es el realmente válido debido a que el 14,7% es desconocido pues en ciertos canales o vídeos han sido desactivadas sin mayor pretexto- hemos encontrado un 24,61% de audiencia española encabezando la lista, seguido por México con un 15,69% y Chile con un 13,07%.

Sin embargo, se ha creído conveniente realizar una segunda agrupación de los países, por continente, para darle una perspectiva global y más definida a los datos, a la hora de extraer conclusiones. En dicha agrupación, hemos encontrado el mayor índice de audiencia por parte del continente americano, dentro del cual un 95,08% corresponde a Sudamérica, que supera los índices de España, aun siendo el país de origen de los vídeos analizados, lo cual además de sorprendente, puede suponer una retroalimentación de su consumo hacia nuestros vídeos y viceversa, atractivo a nivel empresarial.

Por otra parte, resulta, asimismo, significativo el hecho de que de Asia no provenga ninguna valor de audiencia, siendo el continente que ocupa el último lugar de consumo de vídeos de carácter nacional; cabe la posibilidad de que pueda ser debido al uso de otras páginas web de intercambios de vídeos, así como el hándicap del idioma, siendo fundamental en algunos casos, como los Vlogs.

En cuanto al análisis de los grupos demográficos principales, encontramos una amplia audiencia por parte de los públicos más jóvenes, de entre 13 y 24 años con un 65,40% de la audiencia total. Posee presencia significativa además, el grupo de edad de entre 45 y 55 años, con un 14,46%. Podremos encontrar las posibles razones de éstas divisiones de la audiencia en las conclusiones que aparecerán más adelante.

En base a los grupos de edad mostrados por YouTube, podríamos apuntar que las estadísticas reflejarían quizá de un modo más cercano a la realidad si se situasen franjas de edad por debajo de los trece años, e incluso nos atreveríamos a decir que también por encima de los cincuenta y cinco.

Como último dato significativo en base al presente objetivo hemos encontrado la presencia de preferencias estereotipadas dentro de los grupos demográficos principales en el aspecto relativo al sexo de los consumidores de contenido en YouTube. Además de un 84,56% de presencia masculina, a

medida que realizábamos el estudio hemos observado cómo las reproducciones por parte femenina están potencialmente concentradas en los vídeos relacionados con el cuidado personal y la estética, a diferencia de la presencia masculina, concentrada en videojuegos y deportes.

La tercera característica que hemos estudiado son las temáticas, o géneros, existentes en YouTube, determinando cuáles de ellas se encuentran dentro del ranking de los 50 canales con más suscriptores en España. Hemos comprobado si la temática de los canales de dicho ranking es similar y, por ello, son más consumidos por los usuarios de la web.

Las categorías en las que se dividen los vídeos que se ofrecen en YouTube son las siguientes:

- Música: donde podemos encontrar contenidos tanto de industrias culturales como de usuarios amateur que suben sus trabajos a su canal.
- Comedia: monólogos ofrecidos por algún canal con relevancia social fuera de Internet, vlogs con contenido doméstico y toques de humor en sus historias...
- Cine y entretenimiento: información sobre los espectáculos de última hora.
- Juegos: abarca todo tipo de contenido de juegos, desde gameplays hasta análisis comentados sobre algún juego de moda.
- Belleza y moda: canales dedicados a trucos femeninos para mejorar su aspecto físico
- Visto en TV: un espacio único para las industrias culturales de los mass media.
- Animación: todas las novedades, cortometrajes, entrevistas sobre este mundo digital.
- Deportes: información al día de todo tipo de deportes.
- Tecnología: los avances tecnológicos a al alcance de todos, además de información sobre ordenadores, móviles, etc.
- Ciencia y educación: manera entretenida y audiovisual para conocer más sobre un tema.

- Cocina y salud: los vídeos de los canales de esta sección ofrecen desde recetas de diversos platos hasta las pautas a seguir para tener una vida saludable.
- Acción social: información actualizada sobre los acontecimientos que suceden en el mundo.
- Noticias y política: una categoría meramente informativa.
- Estilo de vida: ofrece maneras alternativas de ver el mundo que nos rodea.

El propio usuario selecciona al registrarse en la página el género al que cree que pertenece su canal. Hemos observado que muchos de los canales han elegido una categoría que no concuerda con el contenido audiovisual que ofrecen a los consumidores. Por ello, los canales han sido analizados uno a uno, para corregir este error y no basarnos a ciencia cierta de lo que nos ofrece la web. Tres vídeos de cada canal han sido elegidos como prueba visual de los resultados y las interpretaciones llevadas a cabo. Una cuestión que debemos aclarar es que la categoría Estilos de vida no se encuentra dentro del ranking sobre el que se construye el trabajo.

El 40% de los canales analizados pertenecen a la categoría Juegos, es decir, un total de veinte canales del ranking del Top 50. Este dato puede deberse a la afición de los jóvenes por este sector comercial del mundo audiovisual y a la evolución que éste está teniendo en los últimos años. La conexión en los juegos online por parte de dos o más jugadores se está llevando a cabo cada vez con más frecuencia, lo que posibilita la elaboración de vídeos más entretenidos y dinámicos sobre muchos juegos.

Con una gran diferencia de resultados, la segunda categoría más consumida es la de música, con un 16% del análisis llevado a cabo. La música puede obtenerse por otros medios ajenos a YouTube. Su difusión, al igual que la de las otras industrias culturales es mayor que la de los videos amateurs. No obstante, es un producto muy consumido y esta web nos posibilita la facilidad de ver vídeos musicales.

La comedia es el tercer género más usado por estos usuarios del ranking. La comedia es sinónimo de entretenimiento y es justo lo que buscan

los consumidores de esta página. Los usuarios quieren distraerse y evadirse mientras navegan por este portal.

El siguiente género es el de deportes, donde únicamente hallamos canales pertenecientes a industrias culturales. Sólo cuatro de los cincuenta canales analizados pertenecen a esta categoría, es decir un 8%, los cuales ofrecen desde partidos completos hasta fragmentos de entrenamientos de distintos deportes, aunque existe un claro predominio de los canales futbolísticos.

Visto en Tv, al igual que la categoría analizada anteriormente, ofrece información obtenida a partir de canales televisivos, aunque se abren un espacio dentro de este medio de comunicación. No nos ofrece nada nuevo, tan sólo unas revisiones de los contenidos que ya se emiten por televisión. Son el 6% de los canales existentes en el ranking.

Belleza y moda es una categoría que corresponde principalmente a canales amateurs, por lo general, dedicados al ámbito femenino. Esta temática ocupa un 4% de los Top 50 usuarios con más suscriptores dentro de España.

Existen, además, otras categorías como Tecnología, Cocina y Salud, Acción social, Noticias y política, Cine y entretenimiento y Animación que solo tienen un 2% de representación en el Top50, entre todas.

La última cuestión analizada en este trabajo es la importancia de las redes sociales para la evolución y la difusión de YouTube. Sirviéndonos del artículo de Henry Jenkins, "Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube" (2007), el valor de YouTube depende, en gran medida, de su despliegue a través de otros sitios web como las redes sociales - con una posibilidad mucho mayor de ganar visibilidad y circulación cuando es promovido a través de blogs, Live Journal, MySpace y similares.

En los últimos años, YouTube ha ido ofreciendo distintas actualizaciones relacionadas con la difusión del contenido como la de 2010 en la que, además del nuevo diseño, nos posibilitaba el hecho de compartir el contenido a través de redes sociales como Orkut, Tuenti y otros servicios como Blogger; o la de 2011, cuando se volvió a cambiar el diseño y se añadieron las redes como Google+ y Facebook. El verdadero éxito de la web reside en su capacidad para la fácil difusión de contenidos (Jenkins, 2007).

En este sentido, YouTube supone un alejamiento de la era de la “pegajosidad”, donde el objetivo era atraer y retener a los espectadores en su sitio, para conducirnos hacia una era en la que el valor más alto se encuentra en la extensibilidad (un término que hace hincapié en los consumidores activos en la creación de valor y sensibilización a través de la circulación de contenidos de los medios).

Viendo la gran importancia que ha llegado a cobrar el uso de las redes sociales y otras páginas externas a YouTube como medio de difusión de los vídeos que en ella se cuelgan, así como de los canales de los usuarios en su totalidad de contenido, elaboramos un análisis para descubrir en qué medida los YouTubers con más suscriptores, en el ámbito nacional, usan las redes sociales como medio publicitario. Asimismo, observamos si la página de YouTube ha sido el origen de la creación por parte del usuario, de cuentas en distintas redes sociales y/o de una página web/blog o, por el contrario, se trata de una manera más de difundir otro tipo de contenido cuyo origen no se encuentra en la página web de YouTube.

A partir de los veinte YouTubers españoles con más suscriptores, hemos podido determinar que un 65% de estos usuarios hace un uso considerable de páginas externas a YouTube para la difusión de los contenidos que crean. Entre ellos, hallamos al YouTuber que se encuentra en cabeza respecto a las suscripciones nacionales, elrubiusOMG; el que lo ha sido durante mucho tiempo hasta que fue desbancado por el anterior, Willyrex o la cadena de televisión, Antena 3. Aunque en un primer momento nos pudo parecer que los que más hacen uso de este tipo de plataformas, son los usuarios anónimos con el objetivo de difundir su contenido, puesto que presenta una manera fácil y rápida de llegar a numerosas personas, además de no suponer ningún gasto para ellos, hemos podido comprobar que los canales analizados en este Top 20, RealMadridC.F, FCBarcelona, Antena3, Pocoyotv y LIGABBVA, son de los que cuentan con más reproducciones a través de las redes sociales. De esta manera, podemos determinar que para estas empresas, el uso de YouTube y las redes sociales y/u otras páginas (páginas web, iTunes, así como plataformas del mismo formato que YouTube como Vimeo) se equiparan en la medida en que tienen un uso meramente publicitario de su producto inicial.

Las páginas más usadas como difusión son las redes sociales Twitter, siendo el 100% de estos YouTubers los que poseen una cuenta activa, y Facebook, que cuenta con un 98%.

Por otra parte, un 35% de los YouTubers españoles con más suscriptores, aunque hace uso de las redes sociales y/u otras páginas para la divulgación de su contenido, obtiene la mayor parte de las reproducciones desde la misma página de YouTube, destacando las reproducciones que se dan por la llegada al vídeo a través de una anotación con enlace en otro de los vídeos del mismo usuario (vídeos relacionados), desde el módulo de suscriptores o mediante la búsqueda directa del canal, del usuario o de cualquiera de sus vídeos. Observamos que se tratan de los usuarios más antiguos, por lo que, aun haciendo uso de páginas externas, no se centran en este ámbito, ya que aprovechan más de las ventajas que les ofrece la misma página de YouTube por formar parte del programa Partner (posicionamiento de vídeos en destacado, recomendación del canal, subida de vídeos de larga duración, etc.). Por este motivo, los usuarios, sean o no suscriptores de los usuarios en cuestión, están más acostumbrados a acceder a sus contenidos a través de YouTube, por lo que no les es necesario buscarlos en páginas externas.

Finalmente, un 5% de los usuarios, cuya actividad con las redes sociales hemos analizado, tiene desactivadas las estadísticas que facilita YouTube en cada video, por lo que no nos ha sido posible determinar a qué grupo, de los dos anteriores expuestos, pertenece.

En cuanto al origen de la creación del canal de YouTube, nos encontramos con que el 80% de los usuarios analizados creó sus cuentas en redes sociales después de tenerla en la web de vídeos y de la subida de éstos. Frente a un 20% cuya creación del canal se produjo como forma de introducir y difundir por Internet su producto, lo que sería el caso de los equipos de fútbol Real Madrid C.F. y FC Barcelona, así como la cadena de televisión Antena 3 o La LIGABBVA.

Las razones de estos datos son previas a las anteriores: el 80% representa, en su totalidad, a los usuarios anónimos que analizamos en el Top

20, mientras que el 20% pertenece a empresas que usan YouTube como también medio publicitario.

Para los usuarios anónimos, el contenido que crean para YouTube es ya su producto, por lo que tienen la necesidad de recurrir a otros medios para difundirlo. Por el contrario, las empresas que poseen una cuenta en la plataforma de vídeos, ya tenían el producto, por lo que, reiterándonos, hacen de ella un uso meramente publicitario.

4. Conclusiones.

Una vez analizados todos los parámetros, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios analizados en el Top 50, en concreto, el 70%, no son profesionales de la industria y producen contenidos amateur. Quizá esto se deba al hecho de que las industrias culturales gozan de tener mayor difusión. Esto permite que el espectador llegue a éstos contenidos a través de múltiples maneras, por lo que no tiene la necesidad de buscarlos en YouTube. Otra teoría posible es la búsqueda de entretenimiento de los espectadores. La mayor parte del tiempo que el individuo pasa en Internet, lo hace con fines de entretenimiento y evasión. De esta manera, podemos considerar normal el hecho de que recurran más fácilmente a canales de personas corrientes, que sienten más cercanas.

Como consecuencia de la búsqueda de entretenimiento, hemos podido observar que el 40% de los canales pertenece a la categoría de Juegos. Aunque no supera la mitad del porcentaje, las demás temáticas se alejan mucho de esta cifra. Lo que más influye para la elevación de una categoría u otra, es la edad de los consumidores y el boca a boca –refiriéndonos tanto al *face to face*, como en lo digital a través de las redes sociales. Por lo tanto, comprobamos que la mayor funcionalidad que le dan los consumidores a la red es de entretenimiento y no de información.

Por otro lado, tomando como apoyo el libro de Dennis McQuail *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, -en el que explica que el uso de los mass media se debe a la necesidad de obtener información y consejos externos al individuo, así como a la necesidad de reducir su inseguridad, aprender del mundo, respaldar sus valores, aprender, etc.-, hemos

extrapolado sus aportaciones a la web de YouTube consiguiendo observar dos tipos de público dentro de la misma:

-El primero de ellos lo conforma un grupo de jóvenes de entre 13 y 24 años (no nos ha sido posible el seguimiento de los espectadores menores de 13 años por las restricciones de edad de la página y la consiguiente falta de datos sobre este sector de edad). Siguiendo las palabras de McQuail, inferimos que este público, que aún está por formarse como adulto, consume estos contenidos con la finalidad de aprender y encontrar valores sociales a los que adherirse.

-El otro tipo de público está conformado por personas de entre 45 y 54 años de edad, los cuales usan la página como la evasión de la rutina (la edad, la familia, el trabajo, etc.) Este público cubre su necesidad de disfrutar de un momento para ellos mismos, mediante la consumición de contenidos audiovisuales de carácter cómico o informativo, en algunos casos.

Relativo al uso de las redes sociales y páginas externas a YouTube como forma de promoción de los contenidos de los canales, advertimos que todos los usuarios analizados, ya sean personas anónimas o parte de la industria cultural, tienen sus redes sociales, y/u otras páginas, conectadas a esta web, además de la especificación de las mismas en la caja de descripción de los vídeos subidos de la mayoría de éstos usuarios.

Pero, aunque los contenidos de los usuarios amateurs son capaces de conseguir reproducciones millonarias y por todo el mundo, llegándose a convertir incluso en virales, los que los tienen más fácil son los productos generados por las industrias culturales, por lo que la difusión, a nivel global, de estos contenidos, es mucho mayor. Sin embargo, nos ha llamado la atención el hecho de que, aun siendo los medios industriales los que obtienen más reproducciones a través de redes sociales y páginas externas a YouTube, esto no se traduce necesariamente en suscriptores – recordemos que en el ranking de los diez YouTubers españoles con más suscriptores, el 70% es anónimo – por lo que recurrimos de nuevo a la búsqueda del entretenimiento de contenido creado por personas que nos hacen sentir cercanas a ellas, para interpretar este punto.

Además, YouTube favorece el consumo de contenido dentro del país al que pertenece. Observamos que en el Top 10 elaborado por el mismo sitio web, solo se incluyen aquellos YouTubers que producen contenido en español y que tienen señalada como nacionalidad la española. Esto es interesante en la medida en que hemos podido comprobar que los contenidos más vistos en España no son necesariamente de producción nacional.

Cerramos esta investigación con la conclusión de que la hipótesis planteada en esta investigación se cumple en la medida en que el 70% de los canales del Top 50, del que nos hemos servido para el análisis, han adquirido su fama a través de YouTube, es decir, que los productores de contenido con más suscriptores de YouTube España son, actualmente, usuarios amateurs que realizan contenido de bajo presupuesto con temáticas que corresponden al entretenimiento.

Bibliografía

Alexa (2013): Statistics Summary for youtube.com. Disponible en Internet en: http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com

Álvarez Mozoncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Fundación Telefónica/Arial, Madrid.

Aradas, A. (2012). Las redes sociales potencian el crecimiento de YouTube. Disponible en Internet en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120124_tecnologia_youtube_crecimiento_aa.shtml

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Razón y Palabra, Nº. 66. Disponible en Internet en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf

Barroso, O. (2008): Del portal en la comunicación empresarial a la Web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario. Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago. Año 2, Número 4 / enero – junio 2008, pp. 115-122. Disponible en Internet en: http://www.academia.edu/729760/Del_Portal_en_La_Comunicacion_Empresarial_a_La_Web_2.0._La_Carrera_por_La_Empatia_con_El_Usuario

Brennan, D. (2007). YouTube and the broadcasters. U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 220. Disponible en Internet en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=978710##

Burgess, J.; Green, J. (2010). YouTube: digital media and society series. Cambridge, Malden, MA.

Cabrera González, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Revista Icono 14, 2010, Nº15, pp. 164-177. ISSN: 1697–8293. Madrid (España). Disponible en Internet en: http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287

Comscore (2011): ComScore Video Metrix, 2011. Disponible en Internet en: http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2011/5/Mas_de_19_millones_de_internautas_espanoles_vieron_los_3000_millones_de_videos_online_en_Marzo_2011

Gallardo Camacho, J.; Jorge Alonso, A. (2012). El fenómeno "glocal" en las redes sociales. El caso YouTube España. Disponible en Internet en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Experiencias_92TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1223&idioma=es_ES&id=2012071612090001&activo=7.do#4

Gallardo Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. Disponible en Internet en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=77&lng=esp

Jenkins, H. (2007). Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. Disponible en Internet en: http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Jenkins, H. (2008). What Happened Before YouTube? Disponible en Internet en: http://henryjenkins.org/2008/06/what_happened_before_youtube.html

Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital, ISSN 1576-4885, Nº. 72 (2006). Disponible en Internet en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=6502

Lange, P. G. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. Disponible en Internet en:

http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf

Larrañaga Rubio, J.; Ruiz Molina, A. N. (2009). El modelo de negocio de YouTube. REVISTA ICONO 14, 2009, Nº 12, pp. 109-131. ISSN 1697-8293. Madrid (España). Disponible en Internet en: http://www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/modelo-de-negocio-de-youtube

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. Disponible en Internet en : http://www.scribd.com/doc/82605900/El-consumo-de-Youtube-en-Espana

McQuail, D. (1983) Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Disponible en Internet en : http://es.scribd.com/doc/40402637/Introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-MCQUAIL-Denis

Pérez Rufí, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2011). YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. Disponible en Internet en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/368.pdf

Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. Revista Comunicación, Nº9, Vol.1, año 2011, PP.146-162. ISSN 1989-600X. Disponible en Internet en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

Pérez Rufí, J. P. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. Global Media Journal México, Volumen 9, Número 17 Pp. 44-62 ISSN 20072031. Disponible en Internet en: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/687/68723565004.pdf

Polo Serrano, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. Razón y Palabra "Relaciones Públicas", Número 70. Disponible en Internet en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf

Robertson, R. (2003). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. Disponible en Internet: http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/R%20Robertson.pdf

Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. Diálogos de la comunicación; Nº77. Disponible en Internet en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694479

TNS, ¿Quiénes son los YouTubers? Disponible en Internet en: http://www.etceter.com/files/pill/5792e9dc-43b2-479b-be7a-263f322fac8e/quienes-son-YouTubers.pdf

YouTube, “Estadísticas”. Disponible en Internet en: http://www.youtube.com/t/press:statistics (Consultado el 16 de febrero)

El film español de éxito como caso excepcional: claves del consumo masivo en la producción española.

Eduardo García Ortega
Adrián Escribano Santana
Alba López Serrán

Resumen.

Las cifras que la industria cinematográfica española obtiene en taquilla reflejan una recaudación desigual si comparamos con el impacto de los largometrajes extranjeros en nuestras salas. Los largometrajes españoles han adaptado al público nacional características propias de los taquillazos norteamericanos, tales como la presencia de personajes ampliamente reconocidos o invertir millones en los presupuestos. Son estos filmes los que despuntan cada año con cifras de exhibición positivas enmascarando la situación real de la industria española.

1. Introducción.

El inicio de la llamada crisis del cine español se remonta ya hasta hace más de una década y, año tras año, cuando los datos de la recaudación en taquilla se hacen públicos y todo parece indicar que el año siguiente, dado los desastrosos resultados del actual, no puede ser peor, las cifras vuelven a caer estrepitosamente y vuelve, de nuevo, a hablarse del peor año para la industria del cine español jamás vivido. Cierto es que, aunque no todos los años, determinadas películas españolas mueven en masa a los ciudadanos desde el sillón de casa hasta la butaca del cine y se alcanzan recaudaciones de taquilla que revitalizan la cotización obtenida por las producciones nacionales.

En el presente trabajo desarrollaremos un proyecto de investigación donde estudiaremos pormenorizadamente las producciones de largometrajes de ficción, dado que son éstos y no los documentales los que poseen mayor favor del público, con producción exclusivamente, o mayoritariamente,

porcentualmente hablando, española y atenderemos, a su vez, a la acogida que dichos filmes han obtenido en taquilla. Dado que es imposible, al menos para un trabajo de estas dimensiones, el estudio de un número indeterminado de años focalizaremos nuestro análisis en los datos que obtendremos desde el año 2004 hasta el 2011, siendo, a nuestro parecer, suficientes para poder establecer una pauta de evolución natural del cine español.

Para situar la producción española en el mercado cinematográfico mundial, compararemos los datos obtenidos del listado de las cinco mejores películas españolas, con los datos de producción y exhibición de las cinco películas extranjeras proyectadas en nuestro país que tengan mejores resultados en taquilla.

Así pues, pretendemos estudiar la repercusión media que obtienen los filmes españoles en taquilla cada año para poder determinar así cuál es la pauta de éxito o fracaso más común entre las producciones nacionales. Prestaremos especial atención a aquellos largometrajes que se encuentren entre los cinco más taquilleros de cada año para poder comparar el número de espectadores que acuden a visionar en salas de cine dichas películas de ficción con los que lo hacen en el resto de años a estudiar, estableciendo así las posibles diferencias que puedan encontrarse entre los distintos puestos en cuanto a número de entradas vendidas se refiere.

Nuestra hipótesis, por tanto, sería que tras el mencionado análisis, los resultados nos muestran la escasa capacidad que posee el cine español para mover a los espectadores hasta las salas de cine, a excepción de determinados años en los que el cine español despunta por el estreno de un par de títulos que acaparan un porcentaje bastante significativo de la audiencia y que convierte, ficticiamente, a ese año como “un buen año para el cine español”.

Para llevar a cabo el desarrollo de los mencionados objetivos realizaremos un estudio cuantitativo en diversas bases de datos para obtener la información que requerimos. Consultaremos las memorias anuales que la FAPAE (Federación y Asociación de Productores Audiovisuales Españoles) emite cada año de la cual tomaremos los datos referentes tanto a la producción (número de filmes realizados, presupuesto…etc.) como a la exhibición (número de espectadores, distribución, número de salas…etc.); cotejaremos estos datos

en el INE (Instituto Nacional de estadística) y en el ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) para posteriormente ampliarlos con los que puedan obtenerse de las publicaciones que realiza la Academia de Artes y Ciencias de la Cinematografía; así como la lectura de diversas publicaciones que versan sobre la industria cinematográfica española para poder construir un contexto social adecuado que nos permita obtener unas matizadas y acertadas conclusiones.

Para realizar este trabajo nos hemos apoyado en las teorías, investigaciones y reflexiones de otros autores y expertos acerca de la situación del cine español, tanto histórica como actual. Sobre el contexto de la industria cinematográfica española y su situación hemos consultado autores como José María Álvarez Monzoncillo junto con Javier López Villanueva, a Rafael Linares Palomar, los datos del informe de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de España o José Patricio Pérez Rufí.

También hemos consultado autores como Liran Einav, que nos explica las distintas modalidades de films, Joel Augros el cual nos introduce en la industria de Hollywood; Pau Brunet nos define el concepto de blockbuster; Enrique González Macho, presidente de la academia; y José Roberto Vila Oblitas y Vanesa F. Guzmán Parra nos introducen en el concepto de estacionalidad en taquilla.

2. El estado de la industria cinematográfica y las deficiencias españolas.

Para entender mejor cómo funciona la industria cinematográfica española, debemos tener en cuenta todos los aspectos que condicionan el mercado de la producción y de la exhibición, pues no se trata de un mercado independiente sino que viene marcado por las pautas de la gran “máquina” hollywoodiense, que se basa en una mercadotecnia eficaz que le permite barrer las cinematografías nacionales en cada país (Augros, 2000, p. 21).

Pero igual de importante es el funcionamiento interno del cine español y sus políticas de subvención. Para obtener información del tipo de subvención de mayor importancia en la industria española hemos tenido en cuenta un artículo de Ávilas Puertas "Las subvenciones del cine español por dentro" (2011), que ofrece una visión del sistema de subvenciones estatal con respecto a las producciones cinematográficas. Pero también hemos consultado para

concretar ciertos aspectos sobre las condiciones de acceso a las ayudas, el artículo "Desmontando el cine español", escrito por un usuario anónimo de la red.

Existen diversos tipos de subvenciones al cine español. Estas ayudas deben cumplir unas normas comunes que vienen recogidas en el artículo 10 de la Orden CUL/2834/2009, de 19 de octubre, pero cabe destacar las Ayudas a la Amortización de Largometrajes por ser las más conocidas y polémicas al acaparar la mayor cantidad de dinero del total destinado al sector cinematográfico.

Enrique González Macho, actual presidente de la Academia de Cine española, afirmó tras recibir el premio de honor en el festival de Sevilla en ese mismo año, dijo lo siguiente sobre las subvenciones al cine español: “Esta industria no es la única actividad que recibe subvenciones. El cine tiene ayudas en el mundo entero. Otra cosa es que las subvenciones, en el caso concreto del cine español, están bien dadas o no. Lo que está claro es que cuando se habla de las ayudas en nuestra industria no se hace con conocimiento suficiente. No hay ningún cheque en blanco. Las ayudas a la amortización se dan en función de los rendimientos en taquilla”

Estas amortizaciones de las que González Macho pone en duda su acierto a la hora de repartir, pueden ser de dos tipos, generales y complementarias. Para entender cómo funcionan ambas ayudas es necesario hacer referencia a los artículos 56 y 57 de la Orden CUL/2834/2009, de 19 de octubre, donde se especifican todos los parámetros de aplicación de las amortizaciones. La Ayuda General a la Amortización se establecerá en función de un porcentaje (hasta el 15%) sobre la recaudación bruta de taquilla que obtenga la película durante los doce primeros meses de su exhibición comercial en España al multiplicarse por el precio medio de la entrada en el año anterior a la convocatoria, según lo establece la Orden Ministerial. En cuanto a la Ayuda Complementaria a la Amortización, la Orden Ministerial es más compleja, ya que establece en el apartado 4 del artículo 56, un sistema de puntuación sobre el que se calculará la ayuda final, en función de la inversión del productor, siempre que se supere una mínima recaudación. Este sistema de subvención no tiene en cuenta los crecientes problemas que conlleva el imparable auge de la digitalización y la piratería, por donde se escapa la

mayoría de las audiencias, además de que la forma en que se regulan las ayudas puede dar lugar a prácticas fraudulentas, como se expondrá más adelante, para continuar con el condicionamiento de la industria americana al resto de producciones mundiales.

Joel Augros deja claro desde la introducción de su obra *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados* (2000), la idea de que es la industria cinematográfica norteamericana la que domina el mercado cinematográfico mundial, debido a la política de distribución adoptada. Existen razones de distinta índole que justifiquen la dominación del cine norteamericano en el mundo (Augros, p. 20, 2000).

Las razones estéticas hacen referencia a que el cine norteamericano va dirigido a un público lo más diversificado posible, es un producto homogenizado que no representa la cultura de nadie, es decir, que no sigue las pautas de una estética concreta para atraer a un solo porcentaje de espectadores, sino que va más allá con el objetivo de atraer a todo el público posible. El constante seguimiento de estas pautas a la hora de producir películas puede dar lugar a casi una clonación de películas, que todas los films dentro de un mismo género seguirán la misma fórmula a pesar de que se incluyan pequeñas modificaciones narrativas.

Las razones políticas y económicas vienen marcadas por la ideología propia americana en su afán de exportar su modelo político a través del cine, abriendo nuevos mercados para obtener ganancias a nivel mundial. Los dirigentes vieron en el cine una forma de promocionar el *american way of life*, tal y cómo expuso el trigésimo primer presidente de los Estados Unidos, Herbert Hoover en la siguiente cita: “En los países en los que penetran las películas norteamericanas, vendemos dos veces más automóviles norteamericanos, fonógrafos norteamericanos y gorras norteamericanas”. No parece haber cambiado demasiado el mecanismo que sigue el mercado americano para abrirse paso a nivel mundial, llegando a absorber el resto de productoras nacionales que se rigen bajo las grandes americanas.

Dichas razones son las causantes de que exista una desproporción en el mercado español, entre las películas que se producen y las películas que se distribuyen (Vila Oblitas y Guzmán Parra, 2011, p. 103). Este fenómeno de

desproporción se debe al fenómeno de estacionalidad de la taquilla que producen las distribuidoras americanas al mando del mercado.

Las distribuidoras juegan el papel de intermediario entre las productoras y los espectadores, por lo que tienen la última palabra a la hora de elegir las películas que llegan a nuestras pantallas de cine. Es el sector de la distribución el que controla el mercado y, por lo tanto, el que decide sobre los factores que pueden convertir a una película en un fracaso o en un éxito de taquilla: inversión publicitaria, número de copias que se estrenan y la fecha del estreno. La industria cinematográfica norteamericana posee el dominio de estos factores, lo que facilita la eliminación de la posible competencia de las producciones norteamericanas frente a las producciones extranjeras.

Es conveniente determinar qué es un éxito de taquilla propio de la industria americana, citando para ello distintas definiciones de varios autores. Se pretende con ello observar mejor en el análisis de qué manera afecta, ya no sólo a la economía sino a la producción cultural cinematográfica mundial por parte de Estados Unidos. Expondremos en primer lugar el concepto de blockbuster que surge con la industria americana y en segundo lugar, la división que establece Liran Einav de los diferentes tipos de estrenos cinematográficos, para así ofrecer una visión más amplia del término film estrella.

El concepto anglosajón blockbuster no tiene un origen ni una definición establecida por ningún autor en concreto, por eso y basándonos en varias descripciones llegamos a la conclusión de que un blockbuster es toda aquella producción cinematográfica orientada al público más amplio posible que consuma masivamente el producto, en detrimento de la calidad del mismo. Teniendo su origen en las grandes productoras estadounidenses, este sistema tal como lo define Pau Brunet en su artículo del 2009 "La esencia de los blockbusters", es sinónimo de éxito en el negocio del entretenimiento, no sólo define a las películas comerciales, sino que hace referencia a todas las superproducciones destinadas a batir records de recaudación y aguantar en taquilla semana tras semana. También explica que los blockbuster incluyen en sus ingresos los beneficios que obtienen directamente de la gran variedad de productos provenientes del merchandasing y la publicidad.

Einav (2007, pp. 127-145.) expone en una clasificación los posibles tipos de estrenos dividiéndolos en tres modalidades de films: “Gran estreno”, “Plataforma de estreno” y “Limitado”. El término “Gran estreno” hace referencia a todas esas películas que se estrenan a la vez en un gran número de salas, y que van acompañadas de una laboriosa campaña publicitaria convirtiéndola en manos de los distribuidores en un éxito de taquilla; “Plataforma de estreno” alude a aquellas películas que se estrenan en unas cuantas salas y en pocas ciudades para luego obtener beneficios a través del boca a boca y ahorrar en campañas publicitarias masivas; “Limitado” es el estreno del que el distribuidor no confía de su éxito y se estrena en muy pocas salas sin intención de una promoción posterior

Por otro lado, y dejando la explicación de la gran maquinaria cinematográfica, nos centraremos en el caso, más concreto, del mercado de la producción y distribución de cine español, para contextualizar su situación y nuestro análisis sobre él.

El sector de cine español tiene de base ciertas limitaciones que desde un principio han causado que la trayectoria de este sea algo complicada, llena de dificultades, acerca de estos puntos débiles de la industria de cine español hablaremos a continuación (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, pp. 7-8).

La industria del cine español presenta importantes debilidades financieras, lo que causa que deban recurrir a diversos modos financiación, teniendo posteriormente que dividir así lo recaudado, entre las ventanas y mercados.

La atomización empresarial que tiene lugar en el cine español, con muchas pequeñas empresas que realizan un número muy limitado de películas al año, impide asentar grandes estructuras empresariales que tengan una capacidad de inversión mayor.

Además de factores más generales como marketing y propaganda poco efectivos, relacionado con esto, una insuficiente expansión internacional (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, pp. 7-8).

Centrándonos en la crisis del cine español, algo que viene desde hace años, el sector se enfrenta a ciertas amenazas o puntos clave que causan o acentúan esta compleja situación. A continuación y centrándonos en artículos,

libros y tesis doctorales de otros autores que anteriormente han investigado sobre esta situación, enumeraremos algunas de las debilidades o amenazas al sector.

Empezaremos por una relación directa entre la piratería y el descenso de las cifras de audiencia en las salas de exhibición. De hecho, casi el 75% de los productos audiovisuales se visualiza a través de páginas web ilegales, esto se puede traducir en una cifra de pérdida para el sector de alrededor de 2.800 millones de euros, según la Coalición de Creadores (Lara, 2012, p. 9).

Las películas están disponibles para descargar ilegalmente al mismo tiempo o incluso antes de su exhibición en los cines. Ante esto los productores deciden coger dos caminos, uno de ellos es conseguir que la película se visione en los cines de las localidades hasta conseguir la cifra de recaudación esperada. La otra forma es que el productor ponga el dinero necesario para alcanzar el mínimo de espectadores (Ávila Puertas, 2011).

Los nuevos modos de entretenimiento del sector joven de la población, la llegada de la televisión digital terrestre con su extensión de canales televisivos ofertados, sin olvidar los avances tecnológicos que facilitan visionados de gran calidad fuera de las salas de exhibición (Rafael Linares, 2008, pp. 78-79), han trastocado el sector audiovisual y, con ello, afectado al cine.

Siguiendo con las cadenas de televisión, también juegan un importante papel en cuanto al cine español, ya que la mayoría de películas emitidas en éstas son extranjeras, discriminando así las producciones nacionales, excepto TVE, la cual, como explica la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (Lara, 2012, p.6): "Cuando las empresas de exhibición aun no han recuperado sus inversiones iniciales, deben hacer un enorme esfuerzo económico para enfrentarse a nuevas inversiones con el proceso de digitalización". Como expone Rafael Linares (2008, p. 79) esto “puede suponer un estrangulamiento financiero de la empresa que no ha conseguido amortizar sus inversiones iniciales y debe realizar otras posteriores”.

Una gran paradoja en la industria del cine español es que a pesar de la evidente crisis en la que se ve sumergida, tanto en audiencia como en recaudación, a la hora de producir films no parece estarlo. La producción

cinematográfica española se ha ido incrementando sin que ni él público ni los beneficios de éste lo hagan. Una posible medida a contemplar sería reducir el número tanto de estas producciones como de las empresas dedicadas a ello.

Esto se une a un aumento de la competencia entre películas que se dirigen al mismo sector de espectadores y también a la excesiva concentración de estrenos en las mismas fechas, lo cual crea una división de la audiencia entre las diversas ofertas.

Otro dato a tener en cuenta es que el margen de población que se comprende entre los 14 y los 34 años, es tan solo son de 35%, y a su vez este sector comprende un 60,6% de los espectadores de cine, debido al envejecimiento de la población, según los datos de la EGM (Rafael Linares, 2008). Sin duda alguna no podemos dejar atrás la reciente subida del IVA cultural de un 8% a un 21%, que ha causado el brutal incremento en el coste de las entradas de cine, además de la reducción de subvenciones.

Todos estos factores provocan que actualmente el cine español se encuentre en esta situación de crisis con un incierto futuro. Hay autores que aseguran que el cine tal y como lo conocemos, pronto desaparecerá, otros que ven esto prácticamente imposible, pero en lo que prácticamente todos están de acuerdo es en que debe evolucionar y buscar nuevas formas para adaptarse a los tiempos que corren y así resurgir del crítico estado en el que se encuentra.

3. Análisis de la producción y exhibición cinematográfica en las salas españolas.

Cuando centramos la atención en la recaudación obtenida por las cinco películas más vistas cada año observamos que, efectivamente, se repite el mismo esquema entre los filmes que ocupan los primeros puestos y los de los últimos. Cada año se hace patente una abismal diferencia entre los resultados económicos de la película que ocupa el primer puesto y aquellas que ocupan el quinto, el cuarto, e, incluso, el segundo puesto.

En 2004 es *Mar adentro*, con 19.353.426'58 €, la película que se encuentra en primera posición en cuanto a recaudación se refiere, siendo *Crimen ferpecto* la número 5 de ese mismo ranking con 4.216.832'01 €. Como podemos ver, casi 15 millones de euros en recaudación separan a estas dos películas y, si nos fijamos en el segundo film por cantidad recaudada (*Isi*

Disi) apreciamos que la diferencia, en este caso de unos 12 millones de euros, sigue siendo bastante relevante.

Idéntico esquema se repite en 2005, donde *Torrente 3*, con más de 18 millones de euros de recaudación se distancia de *7 Vírgenes*, quinta película de ficción con mayor recaudación ese año, en casi 13 millones de euros. En este caso, la distancia entre el primer largometraje de ficción y el segundo, *El reino de los cielos*, es menor que el año anterior, siendo únicamente de unos 6 millones de euros en recaudación.

En 2006 únicamente unos 6 millones de euros en taquilla separan a *Alatriste*, película más taquillera con aproximadamente 16 millones de euros recaudados, de *Volver*, segunda en esa misma lista. Vemos, sin embargo, que la diferencia de ingresos generados por la primera película de más éxito y la quinta de mayor recaudación disminuye con respecto al año anterior, consiguiendo *El perfume: Historia de un asesino* 10 millones de euros menos que *Alatriste*, frente a los 13 millones de euros que separaban el año previo a *Torrente 3* de *El reino de los cielos*.

Es en 2007 cuando la diferencia entre la recaudación de la película más taquillera y la quinta en número de ingresos generados se hace más patente, consiguiendo así *El orfanato* 24 millones de euros de recaudación frente a los escasos 2 millones de euros que obtiene *Pérez, el ratoncito de tus sueños*, película que se encuentra en el mencionado quinto lugar en cuanto a recaudación. La distancia con la segunda película más taquillera, *Rec*, también aumenta a casi 17 millones de euros.

En 2008 no existe ninguna película que despunte frente al resto en cuanto a recaudación y, *Los crímenes de Oxford*, en primer lugar, posee, con apenas 8 millones de recaudación, niveles que en años anteriores solían apreciarse en películas en la tercera o cuarta posición. *Astérix y Obélix*, en quinto lugar, si bien ligeramente con una recaudación algo mayor, mantiene cifras que se asemejan a las que filmes en semejante posición obtuvieron en años anteriores 6 millones de euros.

En 2009 vuelve a estrenarse otro filme, en este caso *Ágora*, que obtiene 20 millones de euros de beneficios, separándose en 10 millones, de *Planet 51*, segundo largometraje con mayor recaudación. La quinta película de mayor

éxito, *Spanish Movie*, recauda, como suele suceder en ese mismo puesto, menos de 7 millones de euros.

En 2010, una vez más, no existe ningún largometraje con especial repercusión y es *A tres metros sobre el cielo* el que ocupa el primer puesto con únicamente 8 millones de euros en recaudación. El quinto puesto, esta vez con menos ingresos que en el año anterior, lo ocupa *Celda 211* con 4 millones de euros recaudados.

Por último, en 2011 volvemos a apreciar un enorme incremento en la recaudación con la llegada de *Torrente 4* que consigue 19 millones de euros recaudados, seguido, muy de lejos, por *Midnight in Paris* con 8 escasos millones de recaudación. Así pues, la distancia entre *Torrente 4* y la quinta película con mayores ingresos, *No habrá paz para los malvados*, es de 15 millones de euros.

Avanzando en nuestro planteamiento, podemos apreciar que, a excepción de los años en los que la película con mayor recaudación no es especialmente notable, la diferencia existente entre la recaudación del primer filme y el quinto es de considerable relevancia. Los picos más altos que apreciamos en el gráfico se corresponderían con películas que, por motivos que posteriormente señalaremos, tienen una enorme acogida entre el público español pero que, erróneamente, llevan a pensar que la media de películas española suele conseguir semejantes índices de popularidad y recaudación. Cuando no existen semejantes picos, como sucede en 2008 y 2010, ante la ausencia de uno o dos filmes de especial relevancia, los datos del primer y el quinto largometraje con mayor recaudación apenas se diferencian en unos 3 millones de euros.

Esto podría indicarnos que, a excepción de los mencionados “filmes estrella”, la cuota de recaudación de un largometraje de ficción español medio poco tiene que ver con los datos que manejan los primeros puestos en dichos rankings.

La diferencia entre la recaudación de la primera película extranjera más taquillera y la quinta es incluso, en ocasiones, mayor que la misma diferencia entre los filmes españoles lo cual indicaría que también en dichos filmes existe una marcada diferencia de popularidad entre los primeros y últimos puestos.

Sin embargo, si bien pudiera parecer que este paralelismo igualaría a las producciones españolas y americanas en cuanto a popularidad en taquilla, la recaudación de los números uno españoles con los americanos despeja cualquier errónea conclusión.

Como podemos apreciar, pese a que internamente los número uno españoles y los quintos del mismo país se relacionen entre sí de la misma manera que ocurre entre los más taquilleros americanos y los número cinco también americanos, al comparar los filmes españoles en primera posición con los extranjeros en semejante puesto, la diferencia es abismal. Parece, incluso, que los datos, en lugar de reflejar largometrajes españoles y americanos, reflejan únicamente los americanos más taquilleros y los menos, como ya hemos relacionado anteriormente.

Esto podría indicar que, a excepción de *El orfanato* en 2007 o *Torrente 4* en 2011, los número uno españoles no pueden superar al éxito que generan las producciones norteamericanas y lejos se encuentran de poder hacerlo.

Curioso es, por otro lado, la escasa distancia que separa los números uno españoles de los número cinco americanos y que en 2008 y 2010, años en los que no existe ningún título relevante en la taquilla española, los largos extranjeros con menor recaudación superan con creces a lo recaudado por los filmes españoles de mayor éxito.

Vemos, por tanto, que para una distribuidora es una apuesta segura, dada su estabilidad en cuanto a recaudación, la elección un filme americano frente a uno español que, en caso de que no consiga ser un número uno, probablemente consiga mover a un número inferior de espectadores hasta la sala de cine. De esta manera, vemos que los peores resultados que puede obtener una película americana son, al lado de una española en semejante posición, unos éxitos de taquilla que dista, en la mayoría de los casos, en torno a 10 millones de euros más en recaudación.

Es, por tanto, comprensible que el Estado hubiera de recurrir a legislación que asegurase un mínimo de películas españolas en cartelera para proteger así al cine nacional de la inevitable desaparición a la que le llevaría la tiranía que marcan los resultados económicos, la enorme mayoría de las películas que ofertan las salas de cine sean las mencionadas superproducciones americanas. De esta manera, el exhibidor, se asegura un

mínimo de facturación en taquilla escogiendo títulos norteamericanos que, si bien sobradamente saben que no alcanzarán los índices que los número uno del mismo país consiguen, por mera probabilidad, arrastrarán al espectador hasta sus salas de cine.

Como hemos visto, la peor película española en dicha lista significaría un fracaso en cuanto a recaudación para quien hubiera decidido exhibir dicho título; en cambio, la peor película norteamericana aseguraría, si bien no tan altos índices, cifras de recaudación semejantes a las que pueden aportar los taquillazos españoles.

Destacable es, a su vez, que las producciones españolas que consiguen los primeros puestos con importantes ingresos (*Mar adentro*, *Torrente 3*, *Alatriste*, *El orfanato*, *Ágora* y *Torrente 4*) son filmes con una fuerte inversión detrás y con tintes de superproducciones norteamericanas.

Podemos deducir también, dado que existen dos títulos de Alejandro Amenábar, que, como sucede con muchos directores, el espectador medio acuda al cine a visionar una película confiando únicamente en la fama o prestigio que el realizador, y en este caso concreto, podría sumársele el orgullo de compartir nacionalidad. De esta manera, y siguiendo esta lógica del hijo pródigo que salió de las fronteras nacionales para triunfar en el extranjero, los largometrajes de Pedro Almodóvar, aunque con una recaudación siempre inferior que puede achacársele a la marcada personalidad de sus filmes frente a los correctos y estandarizados filmes de Amenábar, se aseguran casi sistemáticamente un puesto entre las cinco mejores anuales (*La mala educación*, *Volver*, *La piel que habito*).

Esta personificación del éxito de una película en una figura concreta puede apreciarse también si resaltamos que, en casi la mitad de los años, Belén Rueda aparece protagonizando una de las cinco películas más taquilleras y que, deducimos, los espectadores acudirían a las salas de cine tomando su presencia en el film como aval de su calidad o, al menos, de su adecuación a los gustos tradicionales.

Otro claro ejemplo de esta relación entre personaje público estimado y éxito en taquilla lo encontramos con el nombre de Santiago Segura, quien aparece en la mitad de los años con su nombre en los títulos de una película situada entre las cinco más taquilleras. Pese a ser director y productor de

Torrente, parece ser que es su presencia en la pantalla, que también sucede en la mencionada saga, la que atrae al público en masa a las salas de cine como ocurre con *Isi & Disi*, *Torrente 3*, *Astérix en los juegos Olímpicos* y *Torrente 4*. Menor relevancia, aunque ambos poseen varios títulos entre las cinco más taquilleras, parecen tener Álex de la Iglesia (*Crimen ferpecto* y *Los crímenes de Óxford*) y Woody Allen (*Vicky, Cristina, Barcelona*, *Conocerás al hombre de tus sueños* y *Midnight in Paris*).

Vemos por tanto que, pese a que lejos se encuentran de poder alcanzar índices norteamericanos, la presencia en los filmes españoles de una personalidad con renombre entre el público, bien sea por haber realizado películas o series televisivas anteriores con buena acogida o por ser uno de los directores con mayor reconocimiento para el español medio, asegura una cuota mínima de taquilla que, aunque no necesariamente el primer puesto, garantiza la presencia del film entre los de mayor recaudación.

Así pues, vemos que estos "taquillazos" españoles responden a un claro y marcado perfil en el que una personalidad reconocida, hecho que se cumple incluso con *Alatriste* y *Los crímenes de Óxford*, donde los protagonistas de ambas películas protagonizaban la más que exitosa saga de *El señor de los anillos*, consigue arrastrar a los espectadores a visionar dicho film que, con toda probabilidad, acudirán izando a dicho actor/actriz como un seguro que les garantice que el dinero invertido en la entrada estará recompensado.

Es por ello que, al menos en nuestra opinión, el cine norteamericano, con mayor número de actores y actrices famosos y bien conocidos por el público medio, obtiene una cuota mayor de ingresos ya que, echando un vistazo a los títulos de las más vistas en este intervalo de años, la inmensa mayoría de dichos exitosos filmes poseen en sus créditos el nombre de actores idolatrados y reconocidos por los espectadores.

Las películas españolas que triunfan en taquilla son, por tanto, aquellas que recurren a actores, actrices o directores de renombre y, de esta manera, los filmes de menor presupuesto que no puedan costearse la contratación de dichas estrellas están condenadas a la total indiferencia del público que, como hemos comprobado, acudirá en masa a aquellos largometrajes donde conozcan al casting y dejerán completamente de lado a producciones que, si

bien con menor presupuesto, pueden superar incluso en calidad a dichos filmes.

4. **Conclusiones.**

Supusimos, antes de abordar el estudio anual de los filmes más taquilleros españoles, que la repercusión del cine español en taquilla sería bastante deficiente a excepción de puntuales títulos de largometrajes de ficción que, por algún motivo que entonces no habíamos podido aventurar, arrastrarían a los espectadores hasta las salas de cine haciendo así que, erróneamente, ese año apareciese reflejado, en cuanto a recaudación se refiere, como un total éxito, como un buen año para el cine español.

Tras el análisis hemos podido comprobar que, efectivamente, a excepción de películas taquilleras estrenadas cada año, un título realmente taquillero por año, la cuota de pantalla del cine español está bastante lejos de alcanzar los índices que consiguen los estrenos de largometrajes extranjeros en nuestro país; aunque, todo hay que decirlo, dichos exitosos largometrajes foráneos son siempre estrictamente norteamericanos.

Podríamos también añadir que los años en los que no se estrena ningún largometraje que cumple las características apuntadas en el análisis para agradar al público español (la presencia de determinados rostros estrella extensamente conocidos por el público que subconscientemente relacionan con buenas películas), el cine español apenas despega y que, por tanto, la verdadera popularidad media del cine español es alarmantemente baja.

Son, en fin, filmes con enormes presupuestos y que emulan, tanto estéticamente como en cuanto a aspectos relacionados con la producción y el marketing, a las grandes producciones norteamericanas que sí consiguen los deseados resultados en taquilla. Es por ello, también, que muchos de estos títulos españoles que se cuelan entre los cinco con mejores resultados económicos en taquilla sean aparentemente, bien por el uso de actores internacionales o bien por contar con un equipo totalmente norteamericano que rueda en inglés, extranjeros. Curiosamente, como puede apreciarse, estos pastiches españoles maquillados de productos no nacionales no consiguen igualar en taquilla, ni tan siquiera se acercan en varios millones de euros, a las producciones americanas que ocupan el quinto lugar en la lista de recaudación.

A su vez, añadir que este tipo de filme no ocupa, a excepción de *Los crímenes de Óxford*, aunque con niveles de audiencia propios de terceros y cuartos puestos, nunca la primera posición en cuanto a recaudación; siendo, por tanto, un fracaso si consideramos que están concebidos para, de alguna manera, "engañar" al espectador que acuda a consumirlos y que lo haga pensando, y por ello que acuda a las salas con la misma asiduidad, que se trata de un largometraje americano.

Así pues, nuestra hipótesis quedaría ampliamente confirmada, dotándonos así de capacidad para afirmar que el cine español, con las ya mencionadas determinadas excepciones, aún está inmerso en una crisis que arrastra desde principios del milenio y que, a menos que la mayoría de los filmes adopten la “fórmula” anteriormente mencionada para conseguir un taquillazo, no muestra indicios de abandonar. Sin embargo, como ya hemos apuntado anteriormente, para seguir el mencionado esquema de “filme estrella” es necesario un amplísimo presupuesto que asegure poder contar en cartel con los nombres de las personalidades, ya sean directores o actores, que son garantía de éxito en taquilla y, como es evidente, la inmensa mayoría de las producciones españolas no pueden, muchas únicamente subvencionadas por el estado, permitirse semejantes sumas de dinero y, lamentable pero inevitablemente, están condenadas al fracaso en taquilla y la indiferencia total por parte de la población española.

Concluimos pues con una, no puede tachársenos de pesimistas sino de objetivos, poco esperanzadora visión en cuanto a perspectivas de triunfo del cine español entre los espectadores nacionales y, aún a la espera de conocer los datos del 2012, podemos aventurar que vendrá a cumplirse el mismo esquema que hemos podido observar se cumplía en todos y cada uno de los 8 años a lo largo de los cuales hemos extendido este análisis y que, por ello, gran parte de la recaudación de los filmes españoles estará concentrada en un, a lo sumo dos, único título que, además, encajará en la tipología de “título estrella” que hemos apuntado anteriormente.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J., La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados

digitales, 2006. Recuperado el 15 de abril de 2013, de http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales

Ávila Puertas, C., Las subvenciones del cine español por dentro, 2011. Recuperado el 19 de abril de 2013, de http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2011/las-subvenciones-del-cine-espanol-por-dentro

Augros, J., El dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados, Paidós Ibérica, Barcelona, 2000, pp. 19 – 35.

Brunet, P., La esencia de los blockbusters, 2009. Recuperado el 19 de abril de 2013, de http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2009/la-esencia-de-los-blockbusters

Einav, L., Seasonality in the U.S. Motion Picture Industry, RAND Journal of Economics, Vol. 38, 2007, Nº 1, pp. 127 – 145.

Fapae, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles. Memoria anuales 2004 - 2011. Recuperado el 17 de abril de 2013, de http://www.fapae.es/informes_memorias.asp

García, R., Enrique González Macho: “En el cine no soy en absoluto nacionalista”. El País 5 de noviembre de 2011. Recuperado el 20 de abril de 2013, de http://cultura.elpais.com/cultura/2011/11/05/actualidad/1320447606_850215.html

ICAA, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Boletín informativo de Cine. Producción, distribución, exhibición y comercialización de películas, 2004 2011. Recuperado el 18 de abril de 2013, de http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html

Internet Movie Database, www.imdb.com

Lara, F., Cine español. El estado de la cuestión en Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, 2012. Recuperado el 15 de abril de 2013, de http://www.academiadecine.com/descargas/informe-cine-espanol-estado-cuestion.pdf

Linares, R., El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español. Madrid. Dirigida por Dr. D. José María Álvarez Monzoncillo. Madrid,

2008. Recuperado el 12 de abril de 2013, de http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5025/1/marketingcine.pdf

Usuario Anónimo, Desmontando el Cine Español, 2011. Recuperado el 19 de abril de 2013, de http://viajeinteriorcinespanol.wordpress.com/2011/11/08/deconstructing-cine-espanol/#more-1.

Vila Oblitas, J.R. y Guzmán Parra, V.F., Estacionalidad de la taquilla del cine en España en El cine español. Arte, industria y patrimonio cultural, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga (SPICUM), 2011, pp. 99 – 110.

Nuevos modelos de producción y distribucción en el cine andaluz.

Julia María Martín Rodríguez
Carlos Mérida Benamrane
Daniel Parra Berenguel
Manuel Prieto Hinojosa

Resumen

En este artículo analizaremos cómo se adecúan los nuevos métodos de producción y distribución audiovisual al cine andaluz. Nos centramos en el caso de *Carmina o revienta* de Paco León y *El mundo el nuestro* de Alfonso Sánchez, ambas apoyadas por Jaleo Films. Descubrimos el método de financiación de ambos films, definimos crowdfunding e investigamos cómo el fenómeno fan y redes sociales como Facebook y Twitter son herramientas decisivas para el éxito de una producción audiovisual en la era de la web 2.0

1. Introducción.

El objeto del estudio en el que se centrará este trabajo de investigación será principalmente el sector cinematográfico en Andalucía, diferenciando cuestiones como son el proceso de producción, así como también indagar en el proceso de distribución, además de las nuevas formas y fórmulas que estos están adquiriendo paulatinamente en dicho sector. Para desarrollar el estudio se tomarán como elementos de referencia las recientes producciones cinematográficas andaluzas *Carmina o revienta* (Paco León, 2012) y *El mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez, 2012).

En cuanto a los objetivos planteados para desarrollar el análisis del estudio, el primero de ellos consiste en analizar los nuevos modelos de producción en las películas andaluzas como son *Carmina o Revienta* y *El mundo es nuestro*. Respecto a estas mismas producciones se orienta el

segundo objetivo, pero esta vez se trata de analizar los nuevos modelos de distribución que se dan en al ámbito andaluz.

Respecto a la hipótesis, barajamos en primer lugar que los nuevos modelos de producción alternativa están teniendo una gran acogida en el ámbito cinematográfico andaluz. En segundo lugar, planteamos que el modelo de distribución empleado por Paco León en *Carmina o revienta* ha obtenido mejores resultados que el empleado por los creadores de *El mundo es nuestro*.

Para cumplir con la finalidad del estudio, se ha requerido de la utilización de fuentes secundarias bibliográficas y estadísticas, con el fin de realizar una contextualización al objeto de estudio de las definiciones y la conceptualización de términos propios al sector audiovisual en general. Esto se ha hecho teniendo en cuenta el mercado audiovisual andaluz desde el modelo de mercado planteado por *Carmina o revienta* y *El mundo es nuestro*.

A través de estas fuentes secundarias, otro punto a seguir sería la catalogación y posterior interpretación de los datos recogidos de las diversas fuentes de estudio. Una vez obtenidos todos los datos, estos serán volcados a formato informático, para ser tratados y analizados con el fin de la elaboración final del primer borrador del estudio.

También se ha hecho uso de fuentes primarias mediante el lanzamiento de una pregunta a varios profesionales de la industria cinematográfica y audiovisual (Jaume Ripoll, director de Filmin y con una larga carrera como director editorial de Cameo, y Pablo Romero, director de Yomvi y con más de 20 años de experiencia en Canal Plus) durante una conferencia del proyecto/película *El cosmonauta*. La pregunta realizada a los profesionales fue la siguiente: "Vuestro caso, en cuanto al modelo de búsqueda de audiencia antes de realizar la película, recuerda al caso de Paco León con *Carmina o revienta*, que usó las redes sociales con gran éxito e hizo un estreno simultáneo en ciertos cines, plataformas online y venta en DVD. ¿Creéis que la crisis en la industria del cine español puede subsanarse a través de modelos como el de Carmina o revienta o mediante el crowdfunding?".

Como antecedentes en el estudio de la industria cinematográfica en Andalucía y los nuevos modelos que están floreciendo en ella, haciendo un recorrido desde los orígenes de ésta, hemos tomado como recurso los trabajos de Ana Jorge, Rocío de la Maya, Joaquín Marín e Isabel Jiménez. En cuanto a

la crisis en la industria cinematográfica en España y Andalucía, así como los nuevos modelos de financiación y distribución cinematográfica, nos hemos centrado en los trabajos de José Patricio Pérez Rufí y Beatriz Cebas, así como en diversos artículos proporcionados por la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA). Finalmente, respecto a los casos concretos de *Carmina o revienta* y *El mundo es nuestro*, hemos tomado como referencia el documental producido por Canal+, *Buscarse la vida en el cine*.

2. Nuevos caminos en la breve carrera del cine andaluz.

Adentrándonos en la industria cinematográfica andaluza, debemos remontarnos hasta 1896 como surgimiento de dicha industria. Pasados nueve meses de la presentación oficial del cinematógrafo de los hermanos Lumière en París, el 17 de septiembre de ese mismo año llegó a Sevilla, cuyo escenario fue el Salón El Suizo en la calle Sierpes. Esta primera exhibición del cinematógrafo contó con imágenes en movimiento que ya se habían visto en el resto de Europa como *Danza de la bella Chiquita o Llegada del tren expreso a la estación de Joinville*. Más tarde se hicieron proyecciones en otras localidades andaluzas como Cádiz, Huelva o Jerez.

El año posterior comenzarían a producirse diversas películas en Andalucía, aunque con el matiz de estar firmadas bajo una autoría extranjera o al menos no andaluza. Jerez de la Frontera y Sevilla serían los testigos de estos primeros rodajes. La temática empleada en estos inicios era recurrente, abarcando principalmente el folclore, el toreo, monumentos como la Giralda o la Alhambra.

A pesar de todo ello, no sería hasta 1928 cuando apareciera la primera obra cinematográfica totalmente andaluza, de la mano de Carlos Nazarí, de carácter documental y que se titularía *La Sierra de Aracena*, el cual fue realizado bajo petición del mismo marqués de Aracena, que intervino junto a la familia Sánchez Dalp. Por otro lado, sería en este mismo año cuando se rodará un film que retrataba a grandes rasgos el ambiente andaluz, titulada *No hay quien la mate*, de García Gonzáles y Martínez Virel, rodada en Málaga.

La posterior década de los años 30 traería consigo numerosas producciones que giraban siempre entorno a la misma línea: la Andalucía folclórica. Debido a esto la imagen de Andalucía en la pantalla se iría

encasillando de tal manera que llegó a considerarse como un “género” despectivamente denominado “La Andaluzada”, siendo Morena Clara (Florián Rey, 1935) la producción española de mayor renombre ambientada en Andalucía. En los años 40 y 50 topamos con una época de madurez dentro del cine andaluz, donde destacarán sin duda un Andalucía que amenizaba y entretenía al espectador español. Así pues, el cine andaluz recaía en uno de sus mayores problemas: descuidada trama, que olvidaba la denuncia social y la faceta experimental o fantástica.

Más adelante, inmersos en los años 70, comenzaría a promoverse la creación de una auténtica industria cinematográfica en Andalucía. A pesar de las intenciones iniciales, el panorama andaluz se topaba con dos problemas principales: por un lado, la región, a pesar de su historia, no cuenta con una adecuada infraestructura fílmica en cuanto a material técnico que permita la formación completa de dicha industria. Por otro lado, la necesidad de exportar la producción fuera de la región ponía de manifiesto la necesidad de contratar a distintas estrellas del cine a nivel estatal.

Serían cinco las productoras que finalmente pusieran en marcha el motor de esta industria: Galgo Films, Films Bandera, Za-Cine, Triana Films, Caligari Films. Tres fueron los factores que frenaron la consolidación de la industria cinematográfica en Andalucía: en primer lugar, la falta de un mecenazgo por parte de la burguesía adinerada que financiase el cine en la región. En segundo lugar, ni el gobierno ni ninguna otra entidad pública intervino para ayudar en la financiación del cine en Andalucía, lo que dificultaría la producción propia. Por último, un factor determinante, sería el espectador, el cual no era gran entusiasta del cine de su tierra. Esta situación provocó que de entre los cineastas surgieran una serie de protestas que reclamaban la existencia de un cine andaluz.

Sería en la década de los 90, concretamente en 1995, cuando comenzará a intensificarse –de manera modesta- la producción, en un panorama general que se configura de la siguiente forma: Andalucía se sitúa en el tercer puesto como núcleo de la producción cinematográfica en España. El sector audiovisual cuenta con un gran número de empresas independientes de un solo éxito, normalmente, y otro pequeño grupo de grandes productoras. Además se han creado distintas asociaciones y fundaciones que abarcan los

diferentes sectores de esta industria, como son la Fundación Audiovisual de Andalucía (creada en 1995), que puede considerarse el mayor impulso de la industria audiovisual sin ánimo de lucro en la industria del cine andaluz. También encontramos a ASECAN (Asociación de escritores cinematográfica de Andalucía) o DOCUS Andalucía, fundada en 2002 con el propósito de fomentar el documental en la región. Además, a raíz de la Fundación AVA, nace en 1998 la Andalucía Film Comission, cuyo propósito inicial es promocionar la producción y el rodaje de películas en Andalucía. Tampoco deberíamos olvidar la creación de la Fundación Andaluza de Programas, S.A. (PAPSA) por parte del Instituto de Fomento Andaluz, cuyo objetivo es potenciar la producción en Andalucía.

La presencia del cine andaluz en el ámbito nacional e internacional se va incremente cada vez más, con ejemplos como la película de Benito Zambrano: *Solas*, de 1999, con reconocimientos tanto en los premios Goya como en el Festival de Berlín. A raíz de reconocimientos como este, el cine andaluz ha intentado seguir esta línea, como en caso de *Fugitivas* (2001) de Miguel Hermoso o *Nadie conoce a nadie* (2000) de Mateo Gil. Aunque cabe destacar que Andalucía, más que productora, ha cumplido siempre una función de plató para superproducciones de todo el mundo, de donde podemos destacar el caso de Almería, denominada la tierra del cine o el Hollywood de España.

En cuanto a la distribución podemos introducirla citando a Ana Jorge y Rocío de la Maya, según quienes “constituye uno de los tres grandes sectores tradicionales en los que se articula la industria cinematográfica (…) ostenta el verdadero control de la industria” (Jorge y De la Maya, 1999, p. 205). No obstante, podemos apuntar cómo la distribución, sitúa al cine en una posición estratégica y económica, también debido a la internacionalización de las producciones: no importa tanto quién produce o qué se produce, sino más bien al número de espectadores que llega.

Si bien la distribución es un mercado con escaso desarrollo en España, es algo que se agrava más aun en el panorama andaluz, pues a pesar de que en 1906 surgió la Sociedad Cinematográfica Andaluza (con la intención de ser una asociación de los exhibidores y distribuidores del mercado andaluz), esta fracasó finalmente, reflejando la inmadurez del mercado andaluz. Nuevamente, según palabras de Ana Jorge y Rocío de la Maya, “la distribución en Andalucía,

ni ahora ni nunca, ha tenido una dimensión económica que permitiera utilizar el término de industria (…). La mayor fragmentación de los mercados en tiempos pretéritos (…) permitía al menos abordar el panorama andaluz desde su vertiente como mercado" (Jorge y De la Maya, 1999, p. 214).

El lastre con el que cuenta Andalucía respecto al desarrollo de la industria del cine explicaría la actual inexistencia de un verdadero mercado cinematográfico. Aun siendo un escenario histórico en multitud de películas, según Joaquín Marín e Isabel Jiménez "no hemos sabido aprovechar ese acercamiento de la imagen en movimiento y nos hemos conformado con ser los extras de películas del Oeste, sin ambicionar ser los protagonistas de nuestro propio cine" (Marín y Jiménez, 2011, p. 512).

Respecto al último de los sectores considerados como tradicionales dentro de la industria cinematográfica, podemos hablar de la exhibición como un sector marginado y que continúa en crisis, desde hechos como la llegada de la televisión como competidora del cine. Podemos observar cómo Andalucía ha contado siempre con exhibidoras que se han situado en la vanguardia de las posiciones del mercado internacional. Sería en 1976 cuando comenzara a introducirse el modelo de cine multisala de mano del señor Hernández.

El mercado andaluz llegó a ser incluso uno de los más aventajados de Europa tanto en calidad como en número der salas. Además pueden destacarse los distintos tipos de salas que podemos encontrar en Andalucía:

1. Salas comerciales de estreno (suelen ser los multisalas o multiplexes que encontramos en las ciudades).
2. Salas de reestreno o salas de verano como modelos temporales.
3. Salas de arte y ensayo (contamos con solo una en Andalucía, en Sevilla).
4. Salas X (sólo existieron dos en Andalucía, en Granada y Sevilla).

Continuando con la industria cinematográfica en Andalucía y su evolución, como ya se mencionó, sería en la década de los 90 cuando comenzara a darse un mayor auge en la creación de un tejido empresarial. De hecho, atendiendo a los datos del ICAA podemos observar cómo el número de empresas productoras que han intervenido en la realización de una película en Andalucía ha aumentado progresivamente aunque no de manera

extraordinaria, lo cual ha estado condicionado por factores como la crisis de 1993, lo cual motivó el descenso de las subvenciones y ayudas a la creación cinematográfica a nivel estatal. Tras esto, con la llegada del nuevo milenio el público vuelve a las salas y, por tanto, se incrementa el número de empresas productoras, siendo los años 2004 y 2005 los de mayor crecimiento y bonanza en la industria no solo andaluza sino de España en general. Así pues, desde 2005 la cifra de empresas andaluzas que producen cine en el sur irán en aumento: 11 en 2005, 9 en 2006, 7 en 2007 y 19 en 2008, dato de importancia, pues a pesar de estar sumidos en una reciente crisis económica de carácter mundial se han concluido incluso mayor número de trabajos cinematográficos –propuestos por empresas andaluzas- que en años anteriores.

A pesar de ello, la crisis ha traído consigo la reducción de títulos, y esto es algo que se puede apreciar en el reciente año 2012, debido a la reducción de la partida de presupuestos destinada a la producción. De hecho, en la partida de 2012, el ICAA perdió un 35% del presupuesto con respecto al 2011. Los Presupuesto Generales del Estado para 2013 reducen aún más la partida destinada al Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales, pasando de los 68,88 millones de euros del 2012 a 55,77 millones, lo que supone una reducción del 19%. A todo esto se unirán cambios en las políticas de subvenciones, pues en un principio se eliminarían las subvenciones a la amortización, aquellas que surgen de lo recaudado en taquilla (Pérez Rufí, 2012).

Tradicionalmente, a la hora de que un cineasta llevase a cabo su proyecto cinematográfico requería de una financiación, que tenía dos vías de obtención. En primer lugar podría optar a una subvención pública y, por otro lado, conseguir financiación privada. Ante la difícil situación económica y apoyados en las nuevas formas que ha traído consigo la era digital, los cineastas ahora recurren a nuevos modelos de financiación como el micromecenazgo, más bien conocido como crowdfunding, el cual consiste en una financiación directa de proyectos con la suma de aportaciones individuales por parte del público que, convertido en mecenas, recibe recompensas exclusivas a cambio de sus aportaciones. De esta manera se consigue estrechar la relación entre realizador y espectador.

En España encontramos una obra pionera que emplea dicho modelo, se trata de *El cosmonauta* (Nicolás Alcalá, 2013). Sin embargo, sería *El mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez, 2012) el primer largometraje español, además de origen andaluz en utilizar este método. Respecto a este, tras conseguir más de diez millones de visitas en Internet con los cortos de los personajes del film, los creadores decidieron embarcarse en el proyecto del largometraje, por lo que se plantearon recurrir a la ayuda de su público. Para ello decidieron apostar por el modelo de financiación crowdfunding mediante una campaña denominada "Apadrina a un tieso". Después de comprobar el interés del público ofrecieron tres posibles vías de colaboración: en primer lugar, mediante pequeñas participaciones de 120€, con la que se consiguió recaudar hasta 20.000€. En segundo lugar, se contó con aportaciones de productores de mayor capacidad que oscilaban entre los 1000€ y 10.000€. Finalmente, se contó con la participación de los miembros del equipo técnico y artístico que participó en la película y que son coproductores de la misma. Con todas estas fuentes se logró alcanzar una financiación que ronda los 600.000€. Este tipo de financiación, al margen del modelo tradicional, en palabras del director y creador del film Alfonso Sánchez "Una cosa que tiene el cine low-cost que no tiene a lo mejor el cine más industrial (…) es que puedes hacer la película que te de la gana y tienes total libertad".

Además de esto, el film *El cosmonauta* también propondría la idea de una nueva forma de distribución, la cual consistiría en una distribución simultánea en cines, Internet, televisión y DVD, creando una nueva experiencia para el espectador e incidiendo en el acercamiento entre este y el realizador, reduciendo a su vez el número de intermediarios.

Este nuevo modelo de distribución se daría también en la producción andaluza *Carmina o revienta*, que se estrenó simultáneamente en cine, DVD e Internet ante el escepticismo de los exhibidores, consiguiendo cerca de 750.000€ y más de 70.000 descargas legales. La incursión de estas nuevas formas en la obsoleta industria cinematográfica no solo andaluza, sino de España en general, ha tenido gran repercusión, de manera que el propio Paco León afirma: "hemos sido el cuchillito que ha abierto el melón (…). Todo el potencial que tiene la ventana de Internet nosotros lo hemos calado". Ante la aventura de este nuevo modelo de distribución, sería el mismo Paco León

quien se encargara de llevar a cabo un estudio de mercado a través de plataformas de Internet como redes sociales, de las cuales obtuvo un conocimiento más directo de las motivaciones y opinión respecto a su propuesta por parte de los potenciales espectadores. Así pues, plantea como punto clave para la distribución de su producción las opiniones del usuario. Como consecuencia de esto, el título se ha convertido en el título online más visto en España de forma legal y por consiguiente se dio una amortización de la inversión inicial de Paco León (unos 40.000€), a pesar de toparse ante la elección de este modelo de distribución simultánea con la negativa de muchas exhibidoras.

En definitiva, son nuevos modelos alternativos a la fórmulas tradicionales de hacer y distribuir cine, que están teniendo cada vez mayor cabida en la comunidad andaluza, pues la situación con respecto a temas como la financiación se ha topado con dificultades denunciadas por el sector audiovisual de la comunidad, que denuncia hechos como que la RTVA sólo haya invertido en 2012 700.000€ de los 5,5 millones a los que está obligada por ley.

Como conclusión, podemos decir que la situación actual de la industria cinematográfica, a pesar de no ser débil sí que encuentra grandes retos así como oportunidades, pues antes las dificultades de financiación el sector audiovisual está atravesando un proceso de evolución y cambio en el mercado. Las fuentes clásicas de financiación audiovisual son cada vez menos accesibles para los creadores, por lo que recurren a estas nuevas alternativas como es el crowdfunding. Además, dentro de estos cambios, muchas de las oportunidades con las que se encuentra el sector van a venir de la mano de las nuevas tecnologías, las cuales están permitiendo un mayor acercamiento al espectador (potencial o no) respecto al trabajo del creador, así como a la vez permitirá una mayor rentabilidad en muchos de los nuevos proyectos de la industria.

3. Análisis de los nuevos modos de producción y distribucción en andalucía.

En este análisis pretendemos conocer los datos obtenidos sobre los nuevos modelos de producción, distribución y exhibición de cine andaluz. Nuestra

muestra se centra en dos filmes estrenados en 2012 que cuentan con el apoyo en la producción de Jaleo Films. Nos centraremos en primer lugar, en la producción de la película *Carmina o revienta* (2012) para conocer más detalles sobre su realización y financiación. Más adelante, hablaremos de su modelo de distribución y exhibición y conoceremos cuáles son las novedades que ha traído consigo este film. En segundo lugar, hablaremos de un segundo caso de obra audiovisual andaluza y realizaremos el mismo procedimiento anteriormente citado con la película *El mundo es nuestro* (2012).

Carmina o revienta (2012) es la ópera prima de Paco León, actor sevillano popularmente conocido por interpretar el papel de Luisma en la sitcom española Aída. Esta película no sólo ha supuesto su estreno como guionista y director, sino que también ha supuesto un experimento en la industria audiovisual española gracias a su novedoso modelo de distribución y exhibición, el pionero en la historia cinematográfica en España: un modelo de distribución y exhibición que pone al mismo nivel a salas de cine tradicionales y plataformas de videoclub online, que da un paso adelante en el modelo de negocio de la industria cinematográfica tradicional (producción, exhibición y distribución) y que intenta, con éxito, tener en consideración los nuevos modos de visionado de películas de los espectadores de cine para intentar luchar contra las descargas ilegales en Internet.

Paco León es el guionista, productor (con su empresa Andy Joke) y director de *Carmina o revienta*. Según las propias palabras de León “La película se ha hecho en 11 días, con un presupuesto de 50 mil euros. Ahora, entre promoción, cartelería... ya hemos pasado los 100 mil”. Es un dinero que he puesto yo, con ayuda de Paloma Juanes [su representante] y Álvaro Alonso (Crespo, 2012, p.16).

Según Pérez Rufi, *Carmina o revienta* no contó con ayudas públicas para su realización. Este hecho da ciertos privilegios al realizador en referencia a la elección del modelo de exhibición y distribución al que quiera adherirse. Por un lado, puede distribuir y exhibir la obra directamente al espectador, sin intermediarios, a través de plataformas online. Por otro lado, al no haber obtenido subvenciones públicas para su producción, el realizador no está obligado a respetar los plazos de las ventanas de explotación (Pérez Rufí, 2012, p. 18). Estas ventanas de explotación son las siguientes según la

infografía realizada por Actibva: estreno en salas de cine, estreno en DVD a los 90 días, estreno en canales de televisión PPV -pay per view- a los 120 días, 1 año para su estreno en videoclubs online y de 1 a 2 años para su estreno en televisión en abierto.

Aprovechando su éxito como actor, Paco León hizo un eficaz uso de las redes sociales y realizó un estudio de mercado entre sus seguidores en Twitter (casi 550.000 followers antes del estreno de *Carmina o revienta*. Actualmente cuenta con 906.987). Según declaró a la revista Fotogramas:

"Pregunté a mis followers si les sonaban Filmin y otras plataformas de descargas legales de películas en Internet, y la mayoría no las conocían. Pero hice un experimento, un tweet que decía: Me gustaría que todo el mundo pudiera ver *Carmina o revienta* en Internet por 1,90 euros. ¿La compraríais? .... Vi que había casi una necesidad social, y que la distribución no la cubría. Que la gente quiere ver películas cuando las promociones, y no tres o cuatro meses después. Alta me hizo la mejor oferta que se puede hacer, pero ya no me encajaba un lanzamiento como si fuera una superproducción. No me parecía coherente para una película que se hizo en 11 días con cuatro duros. ¿Si no me arriesgo yo, quién lo va a hacer? Justamente por no tener ninguna subvención, por ser tan barata, por ser María y yo conocidos, es una película que tiene todas las condiciones ideales para probar este experimento" (Ponga, 2012, p. 8).

A raíz de este estudio de mercado online (imagen 2), León planteó su estrategia de comercialización del film: estreno simultáneo en cines, Internet, DVD y televisión de pago. El día 5 de julio de 2012 se produjo la presentación de la obra al gran público: a través de Jaleo Films se distribuyó en las salas de Yelmo Cineplex en Madrid, Barcelona y Valencia y otras salas de Sevilla, Granada, Málaga, Valladolid, Las Palmas, Lérida Lugo, Vigo y Zamora con precios en torno a los 7€. Paralelamente, se distribuyó a través de la venta directa en DVD a 5,95€ por la distribuidora independiente Cameo (sumando las ventas de DVD que el 22 de julio del mismo año el diario El País vendió con su edición dominical a 4,95€, como método de promoción del film), estreno en canales de televisión pay-per-view y video on demand como Canal+, Ono, Imagenio, Yomvi y alquiler en plataformas de online desde 1,95€ (en Filmin, Itunes, MiTele, Google Play, PlayStation 3, Cineclick.com, Youzee y Boquo).

Carmina o revienta ha sido la primera película española en eliminar los plazos existentes entre las distintas ventanas de explotación. Se trata de una forma de visionado que se adecúa a las necesidades cada espectador, dando a todos la oportunidad de ver la película sin importar cómo este desee verla. León afirmó: "Es la única alternativa frente a la piratería: precios muy baratos e inmediatez. Creo que hay público para todo y que entre todos tenemos que encontrar la manera de que la gente consuma más cine en general" (Ponga, 2012, p.8).

Sin embargo, aún siendo un modelo novedoso y único hasta el momento en la industria audiovisual, *Carmina o revienta* y el mismo director han sufrido la presión de un mercado cinematográfico que no parece estar de acuerdo en este nuevo modelo de exhibición y distribución. Paco León comentaba,

"Hay exhibidores dispuestos a que cambien las cosas. Pero a la vez, hay una resistencia fuerte, por no utilizar la palabra boicot activo. Teníamos un circuito apalabrado interesante, pero con las presiones muchos se han retirado. Han llegado a amenazar con pedir a los productores que no me contraten como actor. Me entristece. Hay miedo a lo nuevo, a lo desconocido, y, en definitiva, a perder privilegios. A todo el mundo le asustaba el paso al sonoro, y al color, y al 3D. La gran revolución de este siglo es Internet. Mi objetivo es restar al público pirata, no al de las salas" (Ponga, 2012, p.9).

Gran parte del éxito de la película surgió con el fenómeno fan que se acentúa en Internet gracias al 'de muro a muro' (versión 2.0 del 'boca a boca') y al retweet. Los fans, además de ser líderes de opinión dentro de su ámbito e influir con sus recomendaciones y opiniones a las personas que confían en ellos, son el público más exigente con el que cuenta un creador. Este siempre obtendrá el apoyo de los fans mientras ofrezca un contenido de calidad (Pérez, Rufí, 2012 pp. 23, 24). Se convierten así en los mejores agentes comerciales que un producto audiovisual puede tener, lo publicitan de forma gratuita y, gracias a las redes sociales y el afán de compartir contenidos en Internet a través de Facebook, Twitter y blogs, sus publicaciones pueden llegar a miles de usuarios.

Esta novedosa acción en la historia de la industria cinematográfica en España se tradujo en audiencia en las siguientes cifras presentadas por Juan Carlos Tous, socio fundador de la plataforma online Filmin y de la distribuidora Cameo (por orden de mayor a menor número de visionados y calculando un

mínimo de dos espectadores por cada visionado): encabezan la enumeración las 41.168 unidades en DVD vendidas con la edición del diario El País, con una estimación de 82.336 espectadores. En segundo lugar, 34.927 visionados en TVOD (televisión + video on demand) en Filmin, Youzee, iTunes, Cineclick.com, Google Play, Booquo y PlayStation 3 con 69.854 espectadores. Le siguen las 27.180 unidades en DVD distribuidas por Cameo con una aproximación de 54.360 espectadores. En cuarto lugar, encontramos los 24.310 visionados a través de IPTV (Ono, Canal+, Imagenio y Yomvi) alcanzando los 48.620 espectadores. En penúltima posición queda el estreno del film en salas de cine tradicionales a través de Jaleo Films con 17.645 espectadores. El método de visionado menos utilizado por los espectadores fue a través de iTunes el día de su estreno con tan sólo 3.358 visionados y una estimación de 6.716 espectadores (Nieva, 2012).

En cuanto a la recaudación total del film a través de sus diferentes vías de distribución y exhibición, nuevamente, Juan Carlos Tous presenta las cifras que se alcanzaron (ordenadas de mayor a menor recaudación): repiten en primer lugar las unidades en DVD vendidas por El País en su edición del 22 de julio de 2012 con 203.782€. Le sigue en segunda posición, siguiendo con el método de venta a través de DVD, los ejemplares de Carmina o revienta distribuidos por Cameo. En tercer lugar, las salas de cine tradicional con 105.070€ recaudados. Seguidamente, la TVOD (televisión + video on demand) en Filmin, Youzee, iTunes, Cineclick.com, Google Play, Booquo y Play Station 3 se posiciona en cuarto lugar con 95.551€. La IPTV (Ono, Canal+, Imagenio y Yomvi) se coloca en el siguiente puesto del ranking con 76.045€. Repitiendo en último lugar se encuentra la plataforma iTunes con una recaudación de 21.893€ (Nieva, 2012).

Resumiendo estos datos, la ópera prima de Paco León ha conseguido 148.588 visionados con 279.531 espectadores y su recaudación total fue de 664.062€ (que seguirá en aumento gracias al alquiler en plataformas online y ventas en DVD). Si tenemos en cuenta que el presupuesto del film fue de aproximadamente 100.000€, entre gastos de producción, realización y promoción, vemos como no sólo se ha recuperado el dinero invertido sino que las ganancias han multiplicado por seis la inversión inicial, haciendo de *Carmina o revienta* un film innovador en su modelo de distribución y exhibición

y suponiendo así el primer éxito de dicho modelo en historia de la industria cinematográfica española y andaluza.

A continuación, procederemos a analizar el modelo de distribución y exhibición de *El mundo es nuestro* film estrenado el mismo año que la ópera prima de Paco León y que igualmente recibe el apoyo de Jaleo Films. El fenómeno de *El mundo es nuestro* llegó a las pantallas de los cines españoles de la mano de Alfonso Sánchez, productor, director, guionista y uno de los actores protagonistas. Las andanzas de *El mundo es nuestro*, comienzan en el periodo comprendido entre 2008 al 2012, donde este director ya premiado internacionalmente por algunos de sus cortos como *La gota* (2005) y con su propia productora ya fundada desde 2001 (Mundoficción Producciones S.L), realiza una serie de cortometrajes, enmarcados dentro de la denominada *Trilogía Sevillana*.

Estos cortos fueron determinados como producciones de cine barato, de ahí que nazcan como plano secuencia y escaso personal. Una vez realizados, fueron distribuidos a través de su canal de YouTube, el cual actualmente cuenta con 10.400 suscriptores, y que a través de su difusión se convirtió en un fenómeno social y un referente en la red que desde su creación en mayo de 2007, acumulando más de 10 millones de visitas. La idea de hacer un largometraje sobre el atraco a un banco parte del propio director Alfonso Sánchez y Alberto López (el "Culebra" y el "Cabeza"), tras el éxito del corto titulado *Esto ya no es lo que era*. Es en este momento donde el polifacético Alfonso Sánchez inspirándose en la situación social que vivió Argentina a partir del llamado corralito, comienza a escribir el guion de este largometraje, para luego incluir ideas surgidas con motivo de las manifestaciones del 15-M en España. Tiene además como referentes a *El odio*, de Mathieu Kassovitz, Scarface, de Brian de Palma, *Tarde de perros*, de Sidney Lumet e incluso las conversaciones bizantinas del cine de Tarantino.

El primer trailer de la película pudo verse en octubre de 2010 en Sevilla, con el fin de realizar una colecta a través de la venta de merchandising. A pesar de que el corto previo al trailer *Las cosas en su sitio* gozó de éxito, y el aforo del local se completó, la colecta tuvo escaso éxito (Diario de Sevilla, 2012). Para la financiación del filme, finalmente, se decidió hacer uso del crowdfunding o financiación colectiva a través de la campaña "Apadrina un

tieso", haciéndose público el 22 de octubre de 2012 a través del Blog Oficial de la productora. Mediante la realización de donaciones, cada uno de los contribuyentes hizo una aportación de 120 € como mínimo, a cambio de una parte de los beneficios económicos y aparecer en los títulos de crédito. Además de esto la financiación se completo con las aportaciones de otras productoras que oscilaban entre los 1000 y 10000€. Tanto el equipo técnico como los actores aportaron su trabajo a la espera de obtener también una parte de los beneficios obtenidos por la película.

Finalmente, la película fue exhibida por primera vez en el Festival de Málaga de Cine Español, el día 22 de abril de 2012, dos meses antes de su estreno, dentro de la sección ZonaZine del festival (Europa Press, 28 abril 2012), donde se presentan de una forma competitiva propuestas más independientes y genéricas pertenecientes a la industria cinematográfica española. El film dentro del seno del festival acabo obteniendo la Biznaga de Plata al Mejor Actor, que fue a recaer en manos del productor, guionista, actor y director, Alfonso Sánchez; y la Biznaga de Plata al Premio del Público.

En cuanto a términos de distribución y remitiéndonos de nuevo a palabras de Pérez Rufi, esta modesta producción andaluza se dilato durante un amplio tiempo en algunas salas de cine, siguiendo una estrategia de venta que consistía en convocar sesiones en días pocos comerciales a tan sólo 2 euros, en los llamados “Los lunes al cine” promovidos por el grupo de cines de Unión Cine Ciudad (Pérez Rufi, 2012, p. 20).

El eficaz uso de las redes sociales, hizo que el filme se convirtiese en un fenómeno de masas, el cual atrajo según cifras de la propia productora a 6.000.000 de personas. Esta cifra se obtuvo teniendo en cuenta el número de usuarios suscritos a las cuentas de diversas redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter y YouTube (sin tener en cuenta el número de reproducciones que por aquel momento representaban 8.498.055 reproducciones). Bien es cierto que esta forma de contabilizar el público no se centra en el número de espectadores cinematográficos, sino que se tienen en cuenta los potenciales usuarios que han accedido o mejor dicho interesado por *El mundo es nuestro*.

Estos datos pertenecen al mes de mayo de 2012, donde vemos cómo el número de potenciales espectadores no llega a cumplirse, siendo tan solo 127.856 espectadores (según las últimas cifras del MECD). Es curioso ver

cómo esta cifra representa tan solo el 2,13% de los 6 millones de potenciales usuarios que vieron contenidos sobre la película a través de algunas de las redes sociales. Si nos centramos en los datos ofrecidos por la empresa y en concreto con los relacionados con Facebook, podemos ver como la pagina “Yo voy a ir al cine a ver al Culebra y el Cabeza”, poseía un alcance de más de 1 millón de usuarios de los cuales tan solo un 11,48% representaría el resultado real obtenido por las taquillas españolas.

Como afirma Pérez Rufi, gran parte del éxito de esta campaña reside en la fuerte implicación de sus creadores, los cuales mediante el uso eficaz de las redes sociales convierten una producción modesta, en un titulo bien recibido por los espectadores, con una fuerte complicidad con sus fans (Pérez Rufi, 2012, p. 23). Esto no hace más que poner de manifiesto las palabras de Jenkins, según quien “la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico… altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público… altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins, 2008, p. 26), es por ello que estas nuevas formas de difusión atraen a nuevos consumidores que buscan a través de las redes sociales “nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15).

Como punto a destacar, debemos recordar que el filme consiguió mantenerse en pantalla durante más de 24 semanas, convirtiéndose en la película española que más tiempo permaneció en las salas durante el año 2012. Mediante el análisis de estos datos vemos como el alcance obtenido por la campaña, determinó que el titulo fuera bien recibido por los espectadores, que, según una encuesta de El País de diciembre de 2012, la califica como la mejor película de habla española con un 29,79% de los votos y dejando atrás otras obras como *Blancanieves* que tan solo obtuvo un 12,12% de los votos. Por el contrario, si comparamos los beneficios de esta, *Blancanieves* (1.210.481,89 €) supera los beneficios de esta película (525.955,71 €) en un 43,45%.

A través del análisis de estos datos, vemos cómo la cultura de convergencia de la que nos habla Jenkins (2008, p.21), se basa en un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, creándose una narración

transmediática que plantea nuevas exigencias en los espectadores. *El mundo es nuestro* se inscribe en esta teoría atravesando una serie de mediaciones. La película se basa en una serie de cortos de bajo presupuesto, que desembocaron finalmente en una sitio web oficial, páginas en Facebook y Tuenti, cuentas de Twitter; y todo ello para conformar un discurso que no hace más que poner de manifiesto la importancia del espectador. Mediante esto podemos ver cómo el usuario se convierte en parte primordial de la producción siendo él, el que determina el éxito de la producción.

Para concluir, solo queda decir que ha sido tal el éxito obtenido a través de esta comedia, que la productora Mundoficción ha decido ampliar el éxito de *El mundo es nuestro* (2012) en una nueva producción titulada *El mundo es suyo*, siendo desvelados los detalles de esta en el marco del Festival de Cine Español de Málaga, que tan buenos resultados dio al primer largometraje de esta pareja de "canis" sevillanos (ABC, 2013).

4. Conclusiones.

Tras conocer los datos de los distintos modelos de exhibición y distribución utilizados por *Carmina o revienta* y *El mundo es nuestro* procedemos a mencionar las conclusiones a las que hemos llegado tras la realización de este estudio. En primer lugar, podemos confirmar nuestra primera hipótesis: los nuevos modelos de producción (financiación) alternativa están teniendo más acogida en el ámbito cinematográfico andaluz. Pero es necesario destacar que aunque esta hipótesis se vea confirmada, esta acogida no se corresponde con los datos obtenidos en taquilla. El modelo de financiación de *El mundo es nuestro* mediante crowdfunding, permite obtener un mayor capital destinado posteriormente a la producción, obteniéndose en este caso 600.000 €, de los que en ingresos por exhibición en salas de cine se han obtenido 525.955,71 €, lo que nos lleva a pensar que sumándole los datos obtenidos de las ventas en DVD y plataformas digitales, habrán podido llegar a cubrir la inversión.

En segundo lugar, la hipótesis de que el modelo de distribución planteado por Paco León en *Carmina o revienta* ha dado mejores resultados que el utilizado por *El mundo es nuestro*, queda confirmada tras la obtención de los datos anteriormente presentados en el análisis. Cabe destacar que la popularidad de Paco León gracias a su trabajo como actor en la serie *Aída* y

como presentador de televisión ha sido determinante a la hora de alcanzar esas cifras (recordamos, 148.588 visionados, 279.531 espectadores y 664.062 € recaudados). Según Juan Carlos Tous, este modelo de exhibición y distribución sólo puede ser exitoso en algunos casos, cada película debe adaptarse al modelo que mejor le convenga y esto es tan sólo un ejemplo de que otro tipo de comercialización y distribución (con éxito) en el cine es posible (Belinchón, 2012).

Este tipo de proyectos cinematográficos en los que miles de voces de Internet tienen tanto protagonismo en la realización de un film "crean revuelo en las redes sociales y crean el efecto *Carmina o revienta* o el efecto *Cosmonauta*" según nos respondía Pablo Romero, director de Yomvi con más de 20 años de experiencia en Canal+. Por otro lado, Jaume Ripoll, director de Filmin y con una larga carrera como director editorial de Cameo, nos comentaba que "el éxito que han tenido proyectos como Carmina o revienta han sido posibles porque se ha conseguido dar valor a un producto que se ha estrenado en diferentes medios simultáneamente". Ripoll continuaba afirmando que "es necesario que los medios se hagan eco de ello para ampliar el público". En este caso, *Carmina o revienta* recibió el apoyo de El País, un diario de información general y de tirada nacional con una media de 1.862.000 lectores, que supuso la mayor fuente de ingresos a través de la venta del DVD de la película (203.782€ recaudados y una media de 82.336 espectadores). Ripoll termina declarando que el apoyo del público a la película de Paco León comprando y alquilando el film o en proyectos como *El cosmonauta*, participando en la producción como inversores a través de pequeñas aportaciones económicas, se han convertido en todo un acto de militancia.

Estos datos ponen de manifiesto que la cultura de convergencia planteada por Jerkins (2008), requiere de nuevas estrategias de distribución que han llevado al modelo de Paco León a destacar sobre el de *El mundo es nuestro*. Ambas historias poseen como punto importante de partida la construcción de un personaje típico, que logra una gran identificación con el espectador el cual, mediante las herramientas de Internet, con la técnica del boca a boca tradicional (o de muro a muro, su versión 2.0). En este sentido, aunque *El mundo es nuestro*, ha presentado un modelo más efectivo a la hora

de promocionarse, el modelo del filme *Carmina o revienta*, ha resultado ser más efectivo hablando en términos de rentabilidad.

Para finalizar, se observa cómo la producción de León ha obtenido la mayor parte de su recaudación a través de medios tradicionales, pero si comparamos las cifras del número de espectadores de una ventana de distribución con otra vemos como no existe mucha diferencia entre las cifras alcanzadas en la exhibición en salas y la exhibición en TVOD (105.070€ y 95.551€, respectivamente). Sin embargo, este modelo de comercialización innovador es rentable ya que resulta más económico distribuir a través de la red que en salas de cine. El número de espectadores en cine fue el más bajo de todas las ventanas de distribución (17.645 espectadores en comparación con los 69.854 espectadores en TVOD) usadas para el estreno de la película con lo que se reafirma la rentabilidad del modelo Carmina o revienta

Bibliografía.

ABC de Sevilla (abril, 2013). Disponible en http://www.abcdesevilla.es/cultura/cine/20130429/sevi-trailer-mundo-suyo-compadres-201304291354.html

Actibva (junio, 2012). Disponible en: http://www.actibva.com/magazine/economia/el-cine-en-espana-un-ano-desde-el-cine-a-tu-ordenador-infografia

Belinchón, G., 2012, Internet se rinde ante 'Carmina o revienta', El País. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/08/actualidad/1341770707_022067.html

Cabrera, G. (2013): Buscarse la vida en el cine. Canal Plus.

Canal de YouTube de Mundoficcion Producciones, S.L. Disponible en http://www.youtube.com/user/mundoficcion/about

Cebas, B. (2011). El cine en la era digital: nuevos modelos de financiación y distribución. Disertación doctoral no publicada, London College of Communications, University of the Arts, Londres, Gran Bretaña.

Crespo, I. (2012). Carmina o revienta: ¡Cómo va a ser así la familia de Paco León!. Cinemanía, 202, 16.

Diario de Sevilla, (octubre, 2011). Disponible en http://www.diariodesevilla.es/article/ocio/806350/fenomeno/youtube/secuestrar/banco.html

El Mundo (octubre, 2012). Disponible en http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2012/10/30/andalucia/1351600201.html

El País (diciembre, 2012), Disponible en http://cultura.elpais.com/encuestas/html/2012/12/13/1355422240.html

Fernández, J. M., 2012, El boicot activo a Paco León por una parte de la industria cinematográfica. Vanitatis. Recuperado de http://www.vanitatis.com/cine-tv/2012/07/04/el-boicot-activo-a-paco-leon-por-una-parte-de-la-industria-cinematografica-19543/

Fundación AVA (abril, 2013). Disponible en http://www.fundacionava.org/?section=recordtables-articulos-y-reportajes&action=ficha&contentid=2431

Fundación AVA (abril, 2013). Disponible en http://www.fundacionava.org/?section=noticias&action=ficha&contentid=24165J

Jenkins, H. (2008), Convergence Culture. Barcelona, Paidós.

Jorge, A. y de la Maya, R., 1999, La distribución cinematográfica en Andalucía. En Aguilera, Méndiz y Castillo (Eds.), La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía: estudios sobre un sector estratégico (pp. 203-218). Málaga, España: Servicio de Publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga.

Marín, J. y Jiménez, I., 2011, La industria cinematográfica. En Reig y C. Langa (Eds.), La Comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías (pp. 503-526). Sevilla, España: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

Nieva, B. (diciembre, 2012). Territorio Creativo. Disponible en: http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/12/paco-leon-revienta-con-carmina-o-revienta.html

Gómez Pérez, F.J., Morín Montín, J. y Pérez Rufí, J.P., 2010, El auge del cine autonómico: el caso andaluz. En Perlado y Jiménez (Eds.), Escenario

actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos (pp. 183-193). Madrid, España: Edipo S.A.

Pérez Rufí, J.P., 2012, La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España, Revista Razón y Palabra, 81. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf

Web de El Mundo es nuestro (2013, abril). Disponible en http://www.elmundoesnuestro.es/index.php/es/sala-de-prensa/dossier-de-prensa

Nuevas formas de financiación: Crowdfunding

Francisco Javier Villalta
Javier Almazán Martín
Víctor Manuel Andrades Delgado

Resumen

El crowdfunding es una forma de financiación colectiva, basada en la aportación económica de internautas que desinteresadamente apoyan un proyecto, cualquiera que sea su tipología. La viabilidad del crowdfunding aún ofrece dudas, la novedad de esta fuente de financiación no asegura la consecución de cualquier tipo de proyecto y aún es pronto para hablar de un marco legal definido entorno a esta alternativa.

1. Introducción.

A lo largo de este trabajo de investigación trataremos de conocer una forma de financiación emergente: el crowdfunding, basada en la web 2.0 y que se postula como una alternativa a los modos de financiación más tradicionales, como pueden ser las subvenciones o los préstamos.

El objeto de estudio es conocer la viabilidad del crowdfunding como nueva forma de financiación. Durante el trabajo estudiaremos si es una alternativa real en la actualidad o si por el contrario es demasiado joven y está poco consolidada. La manera de formular el objeto de estudio invita a pensar en el futuro de esta fuente de financiación, no solo en el presente, pues el crowdfunding emplea un proceso muy distinto al utilizado por las formas más tradicionales.

Antes de comenzar a estudiar todos los factores relacionados con la viabilidad, es necesario conocer el concepto de crowdfunding. A pesar de que hay unanimidad entre los teóricos alrededor de lo que significa el concepto, es necesario que no haya confusión sobre lo que representa este término anglosajón de cara al estudio que vamos a llevar a cabo. Definir qué es el

crowdfunding es nuestro primer objetivo, para no confundirlo con otros conceptos como el crowdsourcing y sentar así las bases de nuestro trabajo.

Puesto que queremos conocer si el crowdfunding supone una fuente de financiación segura, hemos planteado un segundo objetivo en torno a la efectividad de esta manera de financiar proyectos: obtener los resultados de éxito y fracaso en la financiación de proyectos mediante crowdfunding. No solo tendremos en cuenta el éxito y el fracaso, aunque nos servirá como medidor principal de la tendencia de realización de proyectos, sino que también mediremos qué proyectos obtienen la financiación necesaria y cuáles no la obtienen en función del dinero que requieran para su realización. Tras obtener los dos porcentajes generales de éxito y fracaso, el siguiente paso es ir más allá para determinar qué formatos tienen mayor éxito en la financiación de proyectos mediante crowdfunding, lo que se convierte en el tercer objetivo de la investigación, un objetivo que no por ser tercero tiene menor importancia que el anterior, pues en función del formato que tenga el proyecto que se quiera financiar, las probabilidades de hacerlo pueden variar de forma notable.

Para conocer la viabilidad del crowdfunding como nueva fuente de financiación es necesario ser conscientes de las piedras que puede haber en el camino desde que se pone en marcha la recaudación de fondos hasta el día en el que se lanza el proyecto, y más todavía si tenemos en cuenta la novedad que supone esta nueva forma de financiación basada en la web 2.0. Es así como nace el cuarto y último objetivo: determinar los principales problemas del crowdfunding. Esto incluye todos los niveles, desde el conocimiento del público hasta el apoyo del mismo, los problemas legales o cualquier tipo de inconveniente que pueda surgir.

Tras formular los cuatros objetivos que serán objeto de análisis en el tercer apartado de la investigación, planteamos una hipótesis que responde al objeto de estudio y que se basa en los cuatro objetivos anteriormente formulados: el crowdfunding es una nueva fuente de financiación colectiva basada en aportaciones económicas que no garantiza un éxito seguro a los proyectos, principalmente cine y música, que intentan ser financiados de esta manera y cuyo principal problema es el desconocimiento del público acerca de esta forma de financiación.

Después de haber planteado los objetivos y la hipótesis, es lícito explicar cómo vamos cumplir los objetivos y corroborar la hipótesis formulada. Para ello utilizaremos una metodología “híbrida”, pues para el primer y cuarto objetivo emplearemos una metodología cualitativa basada en las explicaciones que los distintos autores han dado acerca del concepto de crowdfunding y los problemas más frecuentes que padece esta nueva forma de financiación. Para los dos objetivos restantes, el segundo y el tercero, utilizaremos una metodología cuantitativa basada tanto en los datos oficiales arrojados por algunas de las plataformas de crowdfunding más conocidas a nivel internacional y nacional, como por autores que han estudiado con anterioridad las cifras que genera el crowdfunding. A pesar de utilizar distinta metodología para cada uno de los objetivos, la información que nos proporcione cada uno de ellos, al estar tan relacionados entre sí, servirá para enriquecer las conclusiones que podamos obtener de su consecución y que se pondrán de relieve al final de la investigación, con el fin de comprobar si se cumple o no la hipótesis planteada.

Para sentar las bases de nuestro trabajo de investigación hemos tomado como referencia una serie de estudios previos elaborados por distintos autores, que de una manera u otra han estudiado el crowdfunding y todo lo relacionado con esta forma de financiación, en unos casos de forma más teórica y en otros casos de forma más práctica. Germán Llorca Abad, por ejemplo, habla del crowdfunding desde el punto de vista de la producción, de los consumidores y de los productores, es decir, desde el punto de vista de la industria cultural. La tendencia mayoritaria es hablar del crowdfunding desde el punto de vista de los proyectos audiovisuales, como es el caso de Antoni Roig Telo, Jordi Sánchez-Navarro y Talia Leibovitz, que hablan desde el punto de vista de varios casos prácticos de proyectos que han sido llevados a cabo. José Ruiz Gutiérrez, en su caso, nos muestra el crowdfunding como fuente de financiación frente a las formas más tradicionales. Los usuarios de la web Whois--x.net ofrecen un estudio bastante completo del crowdfunding en España y Cataluña y de sus limitaciones jurídicas. Eric Rivera Butzbach estudia la financiación colectiva y cómo esta nos conduce a un cambio tecnológico, social y económico. Por su parte, William Michael Cunningham toma el crowdfunding como posible punto de partida de pequeños negocios.

2. ¿Qué es el crowdfunding?

En esta primera parte del marco teórico, vamos a centrarnos en comparar las diferentes definiciones aportadas por distintos autores sobre qué es el crowdfunding, analizando los distintos matices que cada uno de ellos ofrecen.

Según Gutiérrez: “el crowdfunding es un método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. Crowdfunding es un llamamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc…” (Gutiérrez, 2010, p. 13).

Kappel afirma que: “el crowdfunding es una estrategia basada en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía Internet y redes sociales por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte del mismo. Al igual que en el caso del crowdsourcing, el crowdfunding tiene un objetivo más allá de su definición estricta, esto es, la implicación afectiva en un proyecto” (Kappel, 2009).

En la definición de crowdfunding de Kappel vemos que éste lo describe como una forma abierta de financiar un proyecto, es decir, se está centrando principalmente en un tipo de crowdfunding, hace mención directa también al crowdsourcing, que al igual que el crowdfunding está relacionado como él dice con esa “implicación afectiva” que los usuarios dedican desinteresadamente para conseguir que esos proyectos que son de su interés puedan salir adelante y llegar a producirse.

Sin embargo, la formulación de José Ruiz Gutiérrez parte de una definición general de crowdfunding basándose en que es simplemente un llamamiento para que todos los interesados en participar en un proyecto realicen su pequeña aportación para la elaboración de este.

De acuerdo con Granovetter: “el crowdfunding en su conjunto, es una afirmación actualizada, vinculada a los sistemas de comunicación, de la llamada fuerza de los vínculos débiles” (Granovetter, 1973).

Según Ariño, “puede hablarse, pues, de un movimiento de estructura compleja, rizomática, que combina dimensión carismática e institucional;

individual y organizacional; local y global. Y todo ello lo hace a merced a las potencialidades de las nuevas tecnologías, que son a un tiempo su condición de operación y su meta; su infraestructura técnica, su nicho ecológico y su contenido" (Ariño, 2009: 114).

Por un lado, Granovetter, describe qué es el crowdfunding sirviéndose de tecnicismos y haciendo más énfasis en la relación de esta forma de financiación con los sistemas de comunicación. Denomina al crowdfunding como una afirmación actualizada.

Ariño califica el crowdfunding como estructura rizomática, es decir, espacios de información, opinión, etc., sobre acontecimientos que ocurren en la red. Esto lo podemos relacionar con la plataformas creadas para financiar los proyectos. También afirma que lo hace a través de las nuevas tecnologías, como pueden ser comunidades online, redes sociales y tecnologías de micropagos que hacen que este proceso sea mucho más sencillo y que dichas aportaciones se puedan conseguir de forma más segura.

2.1 Orígenes del crowdfunding.

En estos últimos años, el desarrollo y la adopción masiva de nuevos servicios en la web que principalmente apoyan la colaboración y en otro aspecto el intercambio entre los usuarios, más bien conocida como Web 2.0, ha conseguido transformar la forma en que podemos colaborar con los demás ya sea de forma desinteresada o no. Esto ha dado lugar a la proliferación de nuevas palabras acuñadas a formas de financiación relacionadas con la colaboración. Una de las palabras que más nos puede sonar una vez explicado esto, es el crowdfunding, dedicado principalmente a la recaudación de fondos.

El crowdfunding aparece por primera vez en los proyectos de Open Source, una empresa donde los trabajadores realizaban su trabajo sin recibir nada a cambio. Debido al éxito de sus creaciones y al trabajo que eso conllevaba, empezaron a pedir donaciones y todo el proceso fue mejor de lo que se planeaba. En ese momento, entre los creadores y los usuarios nacía el crowdfunding, la financiación colectiva, como una nueva opción para financiar, empezando en un principio por los proyectos creativos. Aunque hoy en día, ya empieza a ser conocido en el terreno de los medios y formas de comunicación digitales.

Esta nueva forma de financiación se ha renovado y actualizado gracias a la atención dedicada por las empresas y comerciantes que estaban interesadas en ella, también cabe destacar que las redes sociales, las comunidades online y las tecnologías de micro pagos para facilitar en gran medida todo el proceso en general.

Según un artículo de EEZ/SVE en euskadiemprende.net: “La industria musical fue quizá el mejor primer exponente del crowdfunding, con referentes como el grupo británico de rock Marillion que realizó su gira por U.S.A. gracias a las donaciones de sus seguidores, o el placentino grupo de rock transgresivo Extremoduro, que consiguió grabar con donaciones su primer disco” (EEZ/SVE, 2013).

Henry Jenkins fue el que promovió la idea de que los usuarios se encuentran entre los consumidores más activos, creativos, bastante comprometidos con el proyecto y socialmente conectados de la cultura popular, y que representan una estrecha relación con los medios de comunicación de masas. Lo que da pie a pensar que los usuarios que consumen estos productos en un principio participaron de una manera u otra en la elaboración de estos, como por ejemplo a través del crowdfunding, en el que se centra nuestro trabajo de investigación.

Otro caso de crowdfunding destacable en España, es el de la película El cosmonauta que utilizó este método de financiación con donaciones de los usuarios desde 2 euros y que obtenían como recompensa aparecer en los créditos de la película. También está el caso de, Los amores difíciles que financió parte de la película gracias a la aportación de inversores de la empresa de crowdfunding española Partizipa.

2.2 Tipos de crowdfunding.

Podemos diferenciar entre cuatro tipos de crowdfunding, dependiendo de varios aspectos, tales como, los métodos de realizar la inversión o ayuda para el proyecto, la manera de recompensar a los usuarios por sus aportaciones, técnicas usadas para financiar el proyecto, etc. Tomaremos como referencia el artículo de X-net "Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña".

-Crowdfunding directo: Es una forma de financiación en la que cada proyecto posee su propia plataforma para financiar sus propios proyectos, no sirven para acoger proyectos de otras productoras, este tipo de plataformas se lanzan para promocionar proyectos específicos como películas, libros, programas de software, etc… Un claro ejemplo de este tipo es el utilizado por Riot cinema, productora de la película *El cosmonauta*. De esta manera se consigue involucrar a la gente en su producción a cambio de material promocional, pases privados, reconocimiento y merchandising o copias de la misma obra una vez finalizada. Esto crea un vínculo directo entre audiencia y productores, que colaboran en la elaboración de la obra. Se centran especialmente en la comunicación directa.

-Plataformas abiertas de proyecto: Esta forma de financiación se basa en que los agentes describan sus proyectos bastante detallados a sus patrocinadores, para que estos hagan lo necesario para hacerlo saber a la "sociedad". Una vez proporcionada esta información, se hace un llamamiento abierto a financiar el proyecto mediante donaciones directas que son visibles y públicas. Los agentes de dichos proyectos llegan a acuerdos con sus promotores para ofrecerles beneficios futuros, merchandising. De este modo, el dinero fluye directamente hacia los artistas sin necesidad de intermediarios. Kickstarter constituye un ejemplo perfecto de este modelo de cofinanciación, ya que ha facilitado la producción de muchos proyectos, tales como libros, discos, etc…

-Crowdfunding de proyectos en marcha: Este sistema de financiación tiene como objetivo conseguir que los proyectos culturales, páginas web y blogs ya existentes, perduren en la web para poder mantener su existencia mediante aportaciones económicas. Es el caso de Flattr. Únicamente se diferencia de los demás tipos de financiación en que, en este caso el proyecto ya existe, es decir, esa ayuda economía que se está pidiendo desinteresadamente no es para la creación del proyecto sino para la supervivencia, por decirlo de algún modo.

De esta forma, los desarrolladores de software, blogueros, escritores, compositores y demás creadores podrán seguir produciendo mientras los usuarios que visitan sus sitios les proporcionan esas donaciones necesarias para poder hacerlo.

-Como inversión: Éste es un sistema de inversión que recibe participaciones o parte de los beneficios obtenidos por la comercialización del producto o proyecto. Se puede asegurar, tal y como afirma el artículo, que en el Estado español esta práctica no se ha dado lo suficiente. Uno de los inconvenientes más destacados ha podido ser la inseguridad jurídica que existe en torno a la figura del micro-accionista. En EE.UU, se ha aprobado una legislación específica para promover este tipo de crowdfunding. En el caso de Riot cinema, se puede decir que ha sido uno de los pioneros de este modelo en el Estado español, aunque también cabe destacar que se ha encontrado con varios problemas en el camino.

2.3 Otras fuentes de financiación similares.

En este apartado, veremos algunas fuentes de financiación similares al crowdfunding (principalmente porque se basan en la web 2.0), pero que tienen ciertos elementos diferenciadores, como es el caso de Flattr, Vittana, Kiva y Starteed, que son las que hemos seleccionado. Explicaremos qué son, de qué manera financian los proyectos y con qué fin. Las siguientes definiciones son citas indirectas teniendo como referencias las páginas web oficiales de estas formas de financiación: flattr.com, vittana.org, kiva.org y starteed.com.

Flattr, es una forma de financiación que se basa en micropagos que se realizan de forma directa, es decir, sin intermediarios de por medio. En esta forma de financiación el usuario ingresa un dinero en la página, este dinero después se reparte entre aquellos proyectos que haya apoyado con un solo clic en la página dirigida a realizar estas donaciones. Este sistema permite decidir la cuantía del dinero que se quiere destinar, y a continuación puede decidirse cómo repartir esa aportación de la forma que le convenga al usuario según sus preferencias. Esta forma de financiación se utiliza principalmente para proyectos ya existentes.

Vittana y Kiva son formas de financiación diferentes a las mencionadas anteriormente, ya que una está dedicada a dar becas y préstamos para estudiantes y otra dirigida a dar microcréditos para jóvenes emprendedores. En estas lo que realmente se busca es una microfinanciación colectiva a través de préstamos, en vez de simples donaciones o ayudas desinteresadas, estas microfinanciaciones son aportadas por un gran grupo de personas a un

proyecto, y con el tiempo, son devueltos de forma proporcional, como si estuviéramos hablando de un préstamo de toda la vida.

Starteed es una modalidad de financiación en las que el microinversor se convierte en “socio” de la iniciativa, llevándose después una parte proporcional de los beneficios, en formato económico, como por ejemplo en participaciones o bonos.

La devolución de esta forma de financiación está basada en el aumento de la influencia personal, por un lado, y en la obtención de vales canjeables en distintos comercios por otro lado.

2.4 Diferencias entre crowdfunding y crowdsourcing.

Debemos destacar las diferencias existentes entre estos dos conceptos pues, aunque la etimología de ambas palabras puede darnos una idea de la diferencia que existe, es necesario señalar los matices que diferencian estas dos formas de financiación.

Según Roig, Sánchez Navarro y Leibovitz: “el crowdsourcing es la aplicación de los principios del software libre a otros campos y, de forma más concreta, es el acto de tomar una actividad llevada a cabo tradicionalmente por un agente designado previamente (habitualmente un empleado) y externalizarla a un grupo de personas indefinido (habitualmente grande), en forma de convocatoria abierta” (Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012, p. 28).

Por un lado, el crowdfunding permite la financiación de proyectos los que no obtendrían financiación por otros medios más tradicionales, mientras que el crowdsourcing permite la resolución de un problema por parte de mucha gente al mismo tiempo.

Si el proyecto es bastante interesante y llama la atención, tiene la posibilidad de reunir una gran número de donantes a su alrededor y obtener importantes beneficios monetarios. En el crowdsourcing se permite la realización de pequeñas tareas que son difíciles de lograr mediante inteligencia artificial, ya que se requiere razonamiento humano.

Mirando el aspecto negativo de estas dos, podemos destacar que en el caso del crowdfunding, la legislación es bastante difusa o se podría decir que nula, y esto podría desembocar en graves problemas legales; por otro lado, en el caso del crowdsourcing se puede decir que es algo bastante problemático y

que puede llegar a conseguir que un gran número de personas trabaje de forma gratuita para que, en este caso, el crowdsourcer, organizador de esto, se lleve el beneficio del trabajo.

Según X.net, “el crowdsourcing podría llegar a capitalizarse y presentarse como parte de la financiación necesaria para desarrollar un proyecto. De esta forma, complementa de forma perfecta ciertas campañas del crowdfunding, en el caso de Goteo permite participar de los proyectos a diferentes niveles, de esta forma no se pone tanto énfasis en la donación como en la colaboración en ciertos proyectos, ya sea aportando tiempo, habilidades o dinero” (X-net, 2012, p. 7).

2.5 Recompensas por donaciones en crowdfunding.

El grupo o persona que realiza un proyecto con el fin de obtener financiación para poder llevar a cabo este mismo, suele ofrecer algún tipo de recompensa a los usuarios que aportan su donación para la futura realización de ese proyecto, como por ejemplo:

- Se puede obtener algún tipo de recompensa relacionada con el proyecto que se va a realizar. Por ejemplo, si es un cantante que quiere sacar un nuevo disco, la recompensa podría ser un disco de ese nuevo proyecto o ese mismo disco firmado por dicho cantante.

- La recompensa también puede estar enfocada a la promoción de la persona que realiza el donativo.

Aquí concluye lo referido al marco teórico, como hemos podido apreciar a lo largo de éste, en la mayoría de los casos el fin es prácticamente el mismo; se parte de un proyecto que recibe donaciones desinteresadas que son recompensadas con algún tipo de incentivo (en función de la cantidad invertida) que puede ir desde la aparición en los créditos del proyecto hasta una copia del mismo cuando este salga al mercado.

3. Análisis del éxito y de los principales problemas del crowdfunding.

En esta primera parte del análisis nos centraremos en el segundo objetivo de la investigación (obtener los resultados de éxito y fracaso en la financiación de proyectos mediante crowdfunding). Para ello estudiaremos los datos de las plataformas de lanzamiento de proyectos crowdfunding más populares tanto a

nivel nacional como a nivel internacional. A nivel internacional nos basaremos en los datos de Kickstarter, y a nivel nacional en las tres plataformas que gozan de mayor popularidad, como son Verkami, Lánzanos y Goteo (excluimos a Riot cinema puesto que solo ha llevado a cabo un proyecto y, por tanto, no puede aportar datos representativos en cuanto al éxito y fracaso se refiere).

Kickstarter nace en Estados Unidos en el año 2009. A pesar de no ser la pionera, es la plataforma de crowdfunding más conocida a nivel internacional y la que más proyectos alberga. Si algo diferencia a Kickstarter de otras plataformas de crowdfunding es el prepago de bienes, que es lo que sucede cuando uno de los proyectos lanzados multiplica sus cifras de recaudación, porque recompensan al usuario que aporta esa cantidad con el producto que se está tratando de financiar. Ésta es una manera de comprar de forma más barata un producto que más tarde va a ser vendido en el mercado por una cantidad mayor. Kickstarter puede presumir de haber sido la plataforma desde la que se han lanzado algunos de los proyectos más exitosos llevados a cabo mediante crowdfunding. Desde la web oficial de la plataforma se nos permite acceder a los datos referentes a los proyectos cuya financiación se ha llevado a cabo con éxito y los que, por el contrario, no han conseguido reunir el dinero que requerían para su consecución. Estos datos también se pueden consultar filtrándolos por el dinero que requerían o el formato del proyecto en cuestión. Todos estos datos son actualizados diariamente.

En lo que a datos se refiere, Kickstarter ha albergado una totalidad de 94.334 proyectos (4.161 de ellos están en proceso de financiación) de los que 39.514 han conseguido los fondos que solicitaban. Es decir, el 43’82% de los proyectos que aloja la plataforma obtuvo la financiación necesaria, un porcentaje que podemos considerar aceptable si tomamos como punto de referencia la novedad de la plataforma y de la forma de financiación, pero es una cifra que desde el punto de vista del total de proyectos que han intentado ser financiados de este modo resulta insuficiente para asegurar la financiación de cualquier tipo de proyecto. Es por esto que conviene profundizar en los datos sobre éxito y fracaso, donde observamos que el 66% de los proyectos cuya financiación finalizó con éxito obtuvieron entre 1.000$ y 9.999$, lo que nos hace ver que no cualquier proyecto tiene la misma probabilidad de salir adelante, idea que ampliaremos en los siguientes puntos de análisis.

Tras las cifras generales de Kickstarter sobre el éxito y el fracaso en proyectos que intentan ser financiados por crowdfunding a nivel internacional, pasamos a analizar el panorama nacional mediante las tres principales plataformas de crowdfunding.

Verkami nace en España en 2010, es la plataforma más popular y que más proyectos alberga en España. Esta plataforma está orientada principalmente a proyectos creativos y se basa en un modelo muy similar al de Kickstarter.

Verkami es la plataforma española más eficaz, pues su porcentaje de proyectos finalizados con éxito se situaba en un 73% a finales de 2011, un porcentaje que ha descendido un poco a lo largo de 2012, pero que quizás represente un mayor número de proyectos llevados a cabo con éxito. Las principales razones que explican el alto porcentaje de éxito son, por un lado, el número de proyectos alojados en la web, y, por otro lado, la media de financiación que demandan los proyectos que alberga, que ronda los 3.700€. Esta cifra se corresponde con pequeños proyectos que, al igual que ocurre en Kickstarter, tienen ventaja a la hora de ser financiados mediante crowdfunding. La plataforma se queda el 5% de lo recaudado, lo habitual en este tipo de plataformas, así que no puede considerarse un factor decisivo para el éxito o el fracaso en la financiación de proyectos.

Lánzanos nace en España a finales de 2010. Desde entonces ha ido creciendo en popularidad y en el número de proyectos que alberga. Estos proyectos cubren todo tipo de disciplinas artísticas y tecnológicas, pero, por encima de todo, destacan los proyectos solidarios, al igual que los de fácil financiación. Continúa la línea que marca el modelo de Kickstarter, pero tiene una gran diferencia con respecto al resto de plataformas, esa diferencia es “La caja”. “La caja” es un conjunto de proyectos que pretenden ser financiados colectivamente, pero que antes de llegar a ese punto necesitan conseguir 100 votos por parte de los usuarios, así se hace una “limpieza” antes de poner a disposición del público las donaciones para estos proyectos.

En cuanto a números, Lánzanos tenía un porcentaje de éxito del 60% tras el curso de 2011. Conociendo cómo está diseñada esta plataforma, es sencillo averiguar las causas de este notable ratio de éxito: una de ellas proviene de la media del coste de los proyectos que pretenden ser financiados,

pues se sitúa entre los 2.500€ y 3.000€, el más bajo de las tres plataformas españolas. Otra de las causas que motiva el éxito en la financiación es el sistema antes citado y conocido como “La caja”, a partir del cual los usuarios eligen aquellos proyectos que son a su parecer interesantes y estarían dispuestos a financiar. El último de los motivos está relacionado con los proyectos solidarios, que por un lado tienen más apoyo que los proyectos normales (como los de música o audiovisuales), y que por otro lado cuentan con una “rebaja” del porcentaje de la financiación que se destina a la plataforma de crowdfunding, bajando del 5% habitual al 1% si el proyecto es solidario. Tras ver el desglose de los datos, podríamos decir que Lánzanos es una web para proyectos más humildes, pues necesitan una financiación menor con respecto a otras plataformas españolas y muchos de ellos poseen un carácter solidario.

Goteo nace en España en 2010, es la plataforma española que menos proyectos aloja en su página web. Son proyectos que a diferencia de las otras dos plataformas no solo están relacionados con el arte y la cultura, es más, la mayoría de ellos son proyectos sociales que tienen una cosa en común: aparte de los retornos individuales (copias del producto final, aparición en los créditos y demás) que reciben todos los que donan dinero a los proyectos, se pretende (desde la misma plataforma) que haya un retorno colectivo (algo que beneficie a la sociedad en su conjunto) una vez que el proyecto ha conseguido la financiación y es llevado a cabo. Asimismo, muchos de los proyectos audiovisuales y musicales están relacionados con fines sociales y de concienciación.

En cuanto al porcentaje de éxito, el 55% de los proyectos que se lanzan mediante Goteo consigue la financiación necesaria para ser realizados, en la mayoría de los caso supera el 110% y recogen más capital del requerido. Si comparamos su ratio de éxito con el de Verkami y Lánzanos, podemos observar cómo tiene el más bajo de los tres. Esto puede deberse en gran parte a que la media del coste que necesitan los proyectos es bastante mayor, pues se sitúa en 5.000€, casi el doble que Lánzanos. Los factores que motivan que Goteo albergue menos proyectos que sus dos competidoras son principalmente dos: el primero está relacionado con el retorno colectivo y el carácter social que tienen la gran mayoría de los proyectos, algo que puede frenar las intenciones

de más de un emprendedor que quiera llevar a cabo un proyecto que no se caracterice por nada de esto y que intuya que quizás sea motivo para no obtener la financiación necesaria. El segundo factor es el porcentaje que la plataforma se queda de las donaciones de los usuarios, que está muy por encima de la media, que es del 8%.

Si hacemos la media de los porcentajes de proyectos cuya financiación se ha realizado con éxito contando las tres plataformas españolas obtenemos un porcentaje del 63%, cifra que no consideramos irreal, pero que sí consideramos poco representativa del crowdfunding a nivel global. Llegamos a este punto tras estudiar las cifras de Kickstarter, que mueve una cantidad de proyectos sensiblemente mayor que las tres plataformas españolas juntas. Percibimos que esta conocida plataforma internacional representa todo tipo de proyectos sin discriminar entre tamaños y formatos. Es así como consideramos a Kickstarter el referente del crowdfunding a nivel mundial, pues aunque sea una plataforma estadounidense, recoge proyectos de todos los rincones del planeta.

Cualquier tipo de iniciativa novedosa suele tener en sus inicios complicaciones o problemas que la dificultan y el caso del crowdfunding no es distinto. Algunos de estos problemas referentes al crowdfunding se deben a la novedad que resulta este nuevo tipo de financiación, mientras que otros derivan de sus propias características.

Dentro de este último grupo encontramos un problema como es el de la escalabilidad, capacidad de un proyecto de poder adaptarse a sus posibilidades existentes. Según la magnitud del proyecto, apreciaremos que tiene un mayor o menor porcentaje de éxito: aquellos que requieran una financiación pequeña o mediana tienen un éxito mayor que aquellos que necesitan una de mayor tamaño.

Según X-net, “las plataformas de crowdfunding sirven para captar la atención de las comunidades durante unos 30 días (normalmente con picos de financiación que se agudizan los últimos tres días). Proyectos que requieran niveles elevados de financiación no suelen encajar en estas dinámicas” (X-net, 2012, p. 13).

De acuerdo con los datos de Kickstarter, el 66% de los proyectos llevados a cabo con éxito en dicha web solicitaban una financiación

comprendida entre 1.000 y 9.999$, seguidos de aquellos que pedían entre 10.000 y 19.999$ y los que buscaban menos de 1.000$, suponiendo un 13% y un 12% respectivamente. Por otro lado, aquellas iniciativas de más de un millón de dólares que han tenido éxito suponen tan sólo el 0’06%. Se puede ver también que hay proyectos pequeños y medianos que logran una financiación superior a la que se habían propuesto, llegando incluso a superar el millón de dólares.

En España podemos citar el caso de *El cosmonauta*, que solicitaba una ayuda de 40.000€ a través de la plataforma Lánzanos y que lograron triplicar esa cantidad (131.850€). Pese a ello, la gran magnitud del proyecto hace prácticamente imposible que pueda financiarse única y exclusivamente mediante crowdfunding, por lo que fue necesario acudir a otras vías de financiación.

Según Casal (2011), “casos de éxito como *El cosmonauta*, aunque no conozco la información exacta, no creo que después de varios años de trabajo muy intenso y muy bien hecho, hayan conseguido mucho más de 200.000€. Que ya es un éxito enorme, pero insuficiente para hacer una película industrial”.

De igual forma, algo unido a la personalidad del crowdfunding es el contraste que existe entre los diferentes formatos. Si observamos nuevamente los datos aportados por Kickstarter vemos cómo gran cantidad de los proyectos realizados con éxito están relacionados con la música o el cine. Podemos apreciar, a modo de ejemplo, la diferencia de éxito entre aquellas ideas sobre comics (sobre el 47%) y entre otras publicaciones escritas como puedan ser libros, prensa o revistas (30%). Como ya hemos visto anteriormente, no siempre los formatos más frecuentes son los más exitosos: si el cine es uno de los formatos más comunes en este tipo de financiación, formatos como la danza, el teatro o la música tienen más éxito con un 70%, un 64% y un 54% respectivamente.

Según X-net, "proyectos más experimentales, arriesgados o críticos, cuestan más de financiar y quedan marginados dentro del contexto general de las plataformas de crowdfunding.... Productos más fáciles de mover como la música o ciertos audiovisuales tienen más garantías de éxito puesto que son productos de más fácil consumo” (X-net, 2012, p. 16).

Ya se ha comentado el caso de aquellos productos que, sin esperarlo, han conseguido una financiación muy superior a la que se habían propuesto como objetivo. Aunque no pudiera parecerlo, esto no siempre es del todo positivo para los desarrolladores del exitoso producto. Según un artículo de CNN Money tan sólo 8 de los 50 (84%) proyectos más exitosos de Kickstarter no cumplieron con la fecha de lanzamiento fijada, 16 de ellos aún no han sido lanzados.

Son productos que debido al éxito inesperado no pueden cumplir con los plazos de lanzamiento acordados debidos al proceso de producción y a la pre-venta. De acuerdo con Julianne Pepitone (2012), “the 50 Kickstarter projects CNNMoney examined collectively raised $40.3 million from more than 413,000 backers”.

Los desarrolladores buscan una financiación pequeña o mediana para realizar un determinado número de unidades, pero finalmente el número de peticiones resulta ser superior a lo esperado. Para entender mejor estos sucesos hablaremos de dos de estos productos: Oculus Rift y el reloj Pebble.

El primero de ellos, Oculus Rift, es un sistema de realidad virtual desarrollado por un chico de veinte años llamado Palmer Luckey. Su plan era hacer un par de cientos de sus productos a mano tras haber obtenido una financiación objetivo de 250.000$. Sin embargo, el número de pedidos superó los 7.500, con una financiación de 2.437.429$, de acuerdo con los datos de Kickstarter.

Algo más sorprendente es el segundo caso, el del reloj Pebble. El producto, creado por Eric Migicovsky de 26 años, consiste en un reloj de pantalla de tinta electrónica, al igual que los eReaders, capaz de conectarse a los smartphones mediante bluetooth. Según datos aportados por el diario El País, la previsión era de 100.000$ para producir unos 1.000 relojes, logrando finalmente una financiación de 10 millones de dólares y 85.000 pedidos de su Pebble.

Viendo casos como los anteriores resulta fácil comprender el porqué de los atrasos que sufren este tipo de proyectos tan exitosos. Así, vemos que buena parte de los problemas del crowdfunding están relacionados con el aspecto económico, por lo que se hace necesario hablar de otro problema en particular: tasas, impuestos y gastos.

Toda plataforma de crowdfunding tiende a quedarse entre un 5-8% del dinero recaudado a modo de comisión. A esto también habría que sumar las tasas por transferencia bancaria, la comisión perteneciente a PayPal, en ocasiones, además del 21% de IVA, por lo que puede que el desarrollador del proyecto reciba como financiación, aproximadamente, un 30% menos de lo esperado.

Según X-net, “al no estar contemplado el crowdfunding bajo la actual ley de mecenazgo y no estar muy claro su estatus jurídico, uno de los problemas que se encuentran los usuarios de estas plataformas es la incapacidad para prever el coste real y administrativo de las diferentes campañas” (X-net, 2012, p. 17).

A todos estos gastos anteriores habría que sumarle, además, los gastos derivados de producción y distribución de los diferentes regalos y recompensas con los que el desarrollador obsequia a las personas que han financiado su proyecto.

Otro de los principales problemas es la sensación de inseguridad jurídica que hay entorno al crowdfunding. De acuerdo con X-net, “uno de los problemas que más hemos encontrado a lo largo del trabajo de campo realizado es la constatación de que muchos de los representantes de plataformas denunciaban la falta de un marco jurídico específico para el crowdfunding” (X-net, 2012, p. 16).

Esta nueva forma de financiación es bastante novedosa, contando sólo con un par de años a sus espaldas, por lo que todavía existe cierto desconocimiento por parte de la gente de a pie. Debido a su novedad también existe cierta confusión entre prácticas como la donación o la pre-compra. Pese a ello, podemos ver que buena parte de los proyectos propuestos llegan a financiarse, algunos de ellos holgadamente.

En el crowdfunding el dinero de las financiaciones proviene del público y este público no tiene recursos ilimitados, por lo que estos pueden gastarse. El apoyo del público está limitado a lo que cada usuario pueda aportar. Puede darse el caso de que existan varios productos destinados a un mismo público objetivo, el cual no pueda apoyarlos a todos.

No sólo es importante la capacidad que pueda tener el público para apoyar el proyecto, sino también la confianza que deposite en este: llevar a

cabo una iniciativa mediante crowdfunding requerirá del apoyo de los usuarios. Para ganarse la confianza y el apoyo del público será necesario demostrar una fuerte implicación en el producto, así como una presencia y actividad constante. La gente deposita su confianza en el desarrollador al financiar su iniciativa, por lo que éste deberá demostrar que se trata de un proyecto serio.

4. Conclusiones.

Como bien indicábamos al principio de nuestro estudio en la hipótesis, el crowdfunding es una nueva fuente de financiación colectiva basada en aportaciones económicas. Así, vemos cómo a lo largo de nuestro trabajo, en el marco teórico concretamente, hemos cumplido con éxito uno de nuestros objetivos: definir qué es el crowdfunding. En dicha hipótesis también afirmábamos que esta nueva fuente de financiación no garantiza el éxito de los proyectos que hacen uso de ésta, demostrándose con los datos anteriormente aportados que, efectivamente, no todos los proyectos que buscan financiarse mediante crowdfunding logran su objetivo económico. El éxito o fracaso de una iniciativa dependerá de diversos aspectos.

En cuanto a los formatos más exitosos se ha visto que, según los datos proporcionados por Kickstarter, los relacionados con la danza (70%), el teatro (64%) y la música (54%) son los formatos que más éxito tienen, pese a que los proyectos más comunes son aquellos sobre música y cine. El resto de formatos no llega siquiera al 50% de éxito. Los principales problemas que hemos descubierto son aquellos de carácter judicial y sobretodo económico, a pesar de lo que creíamos inicialmente. Si en nuestra hipótesis afirmábamos que el desconocimiento de la gente era el problema principal, posteriormente hemos comprobado que hay propuestas que logran prosperar sin la necesidad de un gran número de contribuidores. La ausencia, debido a su novedad, de un marco jurídico encargado de regular esta iniciativa provoca que exista cierta confusión a nivel legal.

Nuestro objetivo principal, el cual era conocer la eficacia del crowdfunding como fuente de financiación a través de los proyectos que se han financiado de esta forma, ha sido logrado con éxito. Los datos aportados por Kickstarter o aquellos acerca de otras plataformas obtenidos gracias a X.net nos han permitido resolver sobre esta cuestión. Los datos aportados por estas

páginas también nos han permitido cumplir con uno de nuestros objetivos secundarios: descubrir qué formatos tienen más éxito en la financiación de proyectos mediante crowdfunding.

Como ya hemos visto, el éxito de un proyecto financiado mediante crowdfunding depende de diversos factores. Según la plataforma empleada veremos un porcentaje de éxito mayor o menor: mientras que en una plataforma nacional como Verkami podemos apreciar un porcentaje de éxito del 74%, en otra de carácter internacional, como es Kickstarter, veremos un porcentaje de aproximadamente el 44%. El tamaño de la iniciativa es uno de estos factores, así que aquellos cuyo objetivo de financiación es de pequeño o mediano tamaño tienen un mayor éxito. Mientras que el 66% de los proyectos financiados con éxito en Kickstarter oscilaban entre 1.000$ y 9.999$, el 0’06% superaba el millón de dólares. Como Verkami es una plataforma de carácter nacional, las ideas que buscan financiación en dicha web son de menor tamaño, buscan unas cifras más modestas, y de ahí su porcentaje de éxito. Destacan aquellos casos de iniciativas modestas que, debido al interés que despiertan en el público, logran superar con creces las cifras propuestas, en ocasiones superando el millón de dólares.

Por el contrario, resulta insuficiente como medio de financiación para proyectos de mayor tamaño como realizar una película, por ejemplo. Como ya hemos visto, aquellos proyectos que requieren más de un millón de dólares tienen un porcentaje de éxito bastante bajo, no logrando la cantidad requerida. En estos casos en los que el crowdfunding resulta insuficiente, debería ser empleado como un método complementario de financiación, es decir, además de este modo de financiación usar otros más convencionales.

De acuerdo a Casal (2011), “la financiación vía Crowdfunding de la producción y comercialización sería muy marginal y en absoluto podría sustituir a otras vías llamadas convencionales de financiar las películas.” En proyectos de este calibre, el crowdfunding raramente podría sustituir a vías más clásicas de financiación al ser insuficiente para financiar por sí solo el proyecto al completo.

Podríamos concluir afirmando que el crowdfunding ha demostrado ser una fuente de financiación bastante novedosa capaz de apoyar a aquellos planes más modestos y que requieren una inversión menor. Esta iniciativa

surgida hace un par de años está viendo aumentar el número de usuarios que acuden a ella como método para desarrollar la idea de sus sueños. Las cantidades económicas que mueve el crowdfunding a nivel mundial aumentan anualmente y es muy probable que lo sigan haciendo en los próximos años.

Bibliografía.

ÁNGEL MÉNDEZ M. (septiembre, 2012). "El reloj de los 10 millones". Recuperado el 14 de abril de 2013, de la página web del diario El País: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/31/actualidad/1346431575_102277.html

CASAL, P. (junio, 2011). "¿Puede ser el Crowdfunding una alternativa financiera real para el cine industrial?". Recuperado el 14 de abril de 2013, del blog de Pancho Casal: http://panchocasal.blogspot.com.es/2011/06/puede-ser-el-crowdfunding-una.html

CUNNINGHAM, W.M. (2012). "The jobs act: crowdfunding for small businesses and startups". Recuperado el 11 de abril de 2013, disponible en jábega.uma.es: http://0-link.springer.com.jabega.uma.es/book/10.1007/978-1-4302-4756-2/page/1

EEZ / SVE (febrero, 2013). "Crowdfunding, un sistema de microfinanciación que ayuda a las personas emprendedoras a crear, consolidar y proyectar sus negocios". Recuperado el 11 de abril de 2013, de euskadiemprende.net: http://www.euskadiemprende.net/es/portada-euskadiemprende/noticias/crowdfunding-sistema-microfinanciacion-ayuda-personas-emprendedoras-crear-consolidar-proyectar-negocios/355.aspx

EL BLOG DE LÁNZANOS "Los 130.000 euros de El Cosmonauta y el imparable potencial del crowdfunding" (junio, 2011). Disponible en la página web oficial de Lánzanos: http://www.lanzanos.com/blog/entry/18/los-130000-euros-cosmonauta-crowdfunding/

KICKSTARTER (abril, 2013). Disponible en la web oficial de Kickstarter: http://www.kickstarter.com/help/stats

LLORCA ABAD, G. (2010). "Internet y la información". Disponible en academia.edu:

http://www.academia.edu/1278162/El_crowdfunding_y_los_nuevos_modelos_de_negocio_info-digital

PEPITONE, J. (diciembre, 2012). “Why 84% of Kickstarter's top projects shipped late”. CNN Money. Recuperado el 14 de abril de 2013, de http://money.cnn.com/2012/12/18/technology/innovation/kickstarter-ship-delay/index.html

RIVERA BUTZBACH, E. (2012). “Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico”. Recuperado el 11 de abril de 2013, de Google books: http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=nZL93X7q3CYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=crowdfunding&ots=rIFbaLt1SW&sig=nj2HBKe_2xUONM7TmJSVKDA03sM

RUIZ GUTIERREZ, J. (2010). “Crowdfunding y creative commons”. Recuperado el 11 de abril de 2013, de http://cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/12/0404cc.pdf

ROIG, A. SÁNCHEZ-NAVARRO, J. LEIBOVITZ, T. (enero, 2012) “¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea”. Recuperado el 11 de abril de 2013, de Icono14: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3956850

X.NET. (2012). “Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña”. Recuperado el 11 de abril de 2013, de whois--x.net

Youtube, tráiler y recaudación en taquilla,

Cristina Serrano Pedraza
Victor Stefanov
Elise Tandé

Resumen

En el presente capítulo se pretende establecer una correlación entre el presupuesto de una película, su recaudación (tanto a nivel mundial como nacional, fijándonos en este caso en la recaudación española) y las visitas a YouTube de los tráiler de las películas (tanto en versión original como en versión española). Según nuestra hipótesis, a mayor presupuesto más éxito tendrá la película en cuestión (llega a un mayor número de público), más visitas tendrán sus tráiler en YouTube y, por tanto, su recaudación será mayor, por lo que las películas con más visitas a los tráiler de YouTube deben corresponderse con las películas más taquilleras.

1. Introducción.

El presente capítulo pretende, como principal objetivo, establecer una correlación entre las visitas en YouTube a los tráiler de las películas (tanto en versión original como en español) y su éxito en taquilla (observando para ello tanto la recaudación mundial como la recaudación en España). Como sub-objetivo comprobaremos si las películas de mayor presupuesto llegan más al público y por lo tanto sus tráiler tienen más visitas en YouTube.

Nuestras hipótesis son dos: por un lado, que los tráiler más vistos se corresponden con las películas más taquilleras, y en segundo y último lugar, que cuanto más presupuesto tiene una película más llega al público (por ejemplo, porque podrá emplear más dinero en publicitar su producto), y por lo tanto, más gente visitará el tráiler de la misma en YouTube. Siendo el número de visitas a dicho tráiler un índice de la popularidad de la película en cuestión y

de su éxito en taquilla. de visitas a dicho tráiler un índice de la popularidad de la película en cuestión y de su éxito en taquilla. Para ello hemos estructurado el presente trabajo del siguiente modo: introducción, marco teórico (donde ahondamos un poco en el fenómeno YouTube), análisis (dividido en tres partes) y bibliografía.

Para el análisis se han escogido 20 películas que pasaron por taquilla recientemente, para así poder comprobar si las películas con mayor recaudación (tanto a nivel mundial como en España) se corresponden con las que más visitas tienen a los tráiler de YouTube (teniendo en cuenta que la versión original ayudaría a la recaudación mundial y la versión española a la recaudación en España). Se han seleccionado adrede películas recientes para acercarnos lo máximo posible al número de visitas que tuvieron estos tráiler antes de su estreno y durante la permanencia de las correspondientes películas en el cine. Para contabilizar las visitas a los tráiler en el caso de estar subidos más de una vez, se ha sumado el número de visitas de cada vídeo para obtener el total de personas que, aunque en enlaces distintos, han visualizado el mismo tráiler.

Por otro lado, también se pretende establecer una correlación entre el presupuesto de la película y su alcance al público, en base a nuestra hipótesis, según la cual a mayor presupuesto mayor publicidad, más visitas al tráiler y finalmente mayor recaudación.

Para poder comprobar todo esto, se elaboró un cuadro comparativo de las películas con la recaudación mundial, la recaudación en España, las visitas al tráiler en VO, las visitas al tráiler en español y el presupuesto.

El análisis se divide en tres fases: la primera se trata de una comparación entre el ranking de la recaudación mundial de las películas y el ranking de las visitas de tráiler que han tenido en YouTube. La segunda fase analiza el ranking del presupuesto de las películas con el ranking de las visitas de los tráiler en YouTube. Finalmente, la tercera fase hace un análisis para ver la equiparación que hay tanto de la recaudación de las películas como las visitas a los tráiler en Youtube entre Estados Unidos y España.

2. El fenómeno Youtube.

Como sabemos, YouTube es actualmente la mayor comunidad de vídeos online. Para su lanzamiento recibió primero 3,5 millones de dólares de Sequioia Capital, y posteriormente otros 8 millones. YouTube nació así a principios de 2005 de la mano de tres amigos y antiguos empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim o, utilizando sus respectivos nombres de usuarios en este portal, “Chad”, “steve” y “jawed”. Ellos mismos subirían los primeros vídeos: “Me at the zoo” (el primer vídeo de YouTube, subido en abril de 2005 por “jawed”), “My cat Stinky II” (el gato de “Chad”, uno de los primeros fenómenos de animales de la web), etc. En mayo de ese mismo año nace la versión beta de YouTube.

En sus inicios YouTube era una web totalmente anárquica, en la que se podían subir todo tipo de contenidos sin ninguna clase de regla. Dado el éxito del portal, es comprado por Google el 16 de octubre de 2006 a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. Si ya antes de esto la web había recibido alguna que otra demanda (como la de France Press en marzo de 2005 o la de octubre de ese mismo año de la AAP), a partir de ese momento comienzan a lloverle, como bien explican Larrañaga y Ruiz (2009, pp. 126 y 127):

En el año 2006 aumenta el número de demandas que recibe Google. En marzo los grandes diarios belgas publicados en francés la demandan por utilizar sus textos y fotos y en junio del 2006 se produce un primer juicio en Bélgica dando la razón a los demandantes. En junio inician acciones contra la empresa periódicos y editores franceses. En el otoño de ese mismo año YouTube es demandada por distintas federaciones de todo el mundo: la Liga NBA americana, la Premier League del Reino Unido, sociedades de autores de distintos países y varias cadenas de Viacom. Como consecuencia de ello, la empresa tiene que retirar vídeos del portal. A principios del 2007 Viacom pide a YouTube que elimine las emisiones piratas de sus contenidos, y en marzo del 2007 Viacom demanda a YouTube y a Google por una violación intencionada y masiva de de los derechos de autor y les reclama en concepto de los daños producidos 1.000 millones de dólares.

Así es como se empieza a rumorear que Google adquiere, en términos de Pérez Rufí, una manzana envenenada que en lugar de generar beneficios,

genera pérdidas a un ritmo trepidante. Sin embargo, a pesar de todo el éxito de la web continúa y Chen es nombrado en 2006 por la revista Business 2.0 como uno de “The 50 people who matter now”, calificando la revista Times a YouTube como “el invento del año”. No sólo eso, sino que la empresa ha ido en expansión, como podemos deducir de las palabras de Larrañaga y Ruiz (2009, pp. 117 y 118):

Actualmente YouTube es capaz de gestionar buena parte de su actividad con tan sólo 65 trabajadores en su sede californiana de San Bruno en Estados Unidos, y está presente en 19 regiones principales como son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Irlanda, Francia, Polonia, Brasil, Canadá, México, Australia, Hong Kong, Taiwán, Nueva Zelanda, Alemania, Rusia y Corea. En junio de 2007 dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz a diversos idiomas, entre ellos el español, además del alemán, chino tradicional, coreano, francés, inglés tanto británico como norteamericano, italiano, japonés, neerlandés, polaco, portugués y ruso.

Dejando un poco de lado la historia del site, según el ranking trimensual de Alexa.com (2013) YouTube es actualmente la tercera página web más popular del mundo, únicamente por debajo de Facebook y Google, respectivamente. Pero ¿cuáles son las claves del éxito de YouTube? La primera de ellas se deduce de su inamovible eslogan: “Broadcast yourself” (transmite tú mismo), donde vemos cómo YouTube se autodefine como una red UGC (User Generated Content) en la que el usuario tiene el protagonismo. Tampoco podemos olvidar su amplísima base de datos, como afirma la propia página web en su apartado “estadísticas” (2013): "Nuestra base de datos del sistema de identificación de contenido incluye más de ocho millones de archivos de referencia (más de 500.000 horas de material) y se considera una de las bases de datos más completas del mundo. Esta cifra se ha duplicado en el último año".

Por último, destaca entre otros factores el programa de partners creado en 2007, que permite al usuario obtener ingresos con sus vídeos de YouTube. Pero ¿qué es un partner? En palabras de Larrañaga y Ruiz (2009, p. 122): "Los partners son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen una serie de requisitos como ser propietarios de

todos los derechos de copyright y distribución de los videos, crear vídeos originales para distribución online y tener éxito en los vídeos que suben regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema que se empezó a utilizar el año pasado de "publicidad en video" con clips que aparecen cuando se reproducen los videos".

Todo YouTube, incluidos los partners, se sostienen gracias a la rentabilidad del site, que genera beneficios gracias a las maravillas de la publicidad y a acuerdos con las empresas culturales. Como explica Pérez Rufí (2011, p. 149): "El modelo de negocio del portal se basa en los ingresos obtenidos a través de la publicidad, es decir, la venta de espacio publicitario, y de acuerdos específicos con productoras, cadenas de televisión, discográficas y empresas dedicadas por lo general a la producción cultural. Como cualquier otra empresa, su objetivo es generar ganancias, hecho que se aleja tanto del espíritu colaborativo de la Web 2.0 como del software de divulgación de vídeo P2P".

Tenemos pues que desde la adquisición de YouTube por parte de Google, este no ha cesado en su intento de convertir rentable aquella manzana envenenada que mencionábamos antes a través del negocio de la publicidad. Sin embargo, ahondar en el tema es algo harto complicado, sobre todo si tenemos en cuenta que desde entonces es la propia página web la principal fuente de información sobre sí misma, siendo prácticamente inexistentes las estadísticas o estudios fidedignos a este respecto. Responder a la cuestión ¿cómo se financia YouTube? abre tantas o más incógnitas que las que cierra. Un velo misterioso parece cubrir toda la información en torno a este negocio. Sin embargo, es necesario explorar el tema en la medida de lo posible, para ir poco a poco sacando conclusiones y dotar de una mayor transparencia al asunto.

Empezaremos por lo evidente, el "video advertising". Según Yulia Reznichenko (2011, p. 46) "el 50% de los anuncios online en el 2015 van a tener video, y se va a pagar por visualización. Por eso están lanzando ese tipo de formato en YouTube". Un ejemplo de ello podrían ser los ya mencionados partners, el único caso en el que el usuario puede participar de las ganancias del site. Haciendo una proyección de futuro, Yulia Reznichenko (2011, p. 46) continúa afirmando que "cuando una persona esté viendo un video

(seguramente Premium), YouTube le dará la opción de elegir qué anunciante quiere ver como sponsor, o de no elegir y verlo con cortes comerciales de manera más tradicional".

También según Yulia Reznichenko (2011, p. 56), "YouTube hace tiempo que ha dejado de ser una simple plataforma de entretenimiento para pasar a convertirse en una excelente herramienta de marketing online". Y no le falta razón, son múltiples las formas de publicidad en YouTube: banners, vídeos promocionados (esos que te salen por encima de los resultados naturales de tu búsqueda con la intención de anunciarte cualquier cosa), publicidad en vídeos (destacando el modelo PreRoll, aquella que aparece cuando clicas un vídeo pudiendo en ocasiones saltártela, en otras teniendo que esperar unos segundos para poder hacerlo y no pueden faltar las veces en las que no queda otro remedio que ver por completo el anuncio; y también el modelo InVideo, que se trata de los banners que aparecen en la parte inferior del vídeo cuando este se reproduce), branding (portada, canales de marca)… con los consiguientes beneficios que esto conlleva.

Por otro lado, si atendemos al estudio "Influencia de las marcas en la sociedad 2.0", realizado por la agencia de publicidad NCA en colaboración con IE Business School en 2010 tenemos que un 34% de las empresas dispone de un canal de YouTube para promocionarse, una cantidad nada desdeñable si tenemos en cuenta el gran número de redes sociales existentes y que supone una cantidad un poco por encima de la mitad de empresas que se encuentran registradas en Facebook (60%), la líder en este tipo de asuntos.

Además, como señalan Larrañaga y Ruiz (2009, p. 120): "Dans estima que en el año 2006 YouTube tenía unos ingresos mensuales vía publicidad de 7.5 millones de dólares, considerando que tiene 400.000 usuarios. Y valora unos costes de la empresa en ancho de banda y almacenamiento de 2 millones, por ello la empresa tendría un ingreso mensual aproximado de 5.5 millones, en grandes números".

En base a estos datos no es de extrañar que YouTube tenga acuerdos con las industrias cinematográficas y discográficas, con productoras y cadenas de televisión, entre otras empresas dedicadas a la producción cultural, para difundir sus productos por la red y darlos de este modo a conocer a un público bastante amplio que después posiblemente colgará el vídeo en alguna red

social, ampliando de este modo sus ingresos. Por ejemplo, como afirman Larrañaga y Ruiz (2009, p. 121): “La BBC tiene acuerdos específicos con Google para colocar anuncios en sus páginas, o las propias cadenas de televisiones españolas como la pionera Antena 3 o RTVE”. O, como afirma Pérez Rufí (2011, p. 151), también es de destacar “el relieve que adquiere Vevo, filial de YouTube que resulta de la firma de acuerdos del portal de vídeo de Google con las discográficas más importantes, como Universal, Sony, EMI o CBS”.

Vevo nació con la intención de hacerle frente a la piratería, y se trata de una web que, apropiándose de la infraestructura de YouTube para albergar contenido que es propiedad de Universal u otras majors discográficas, ofrece a los usuarios contenidos Premium gratuitos y recibe ingresos gracias a la publicidad. Finalmente, como afirma Marsé (2012, p. 73) “Google –propietario de Youtube– se reparte los ingresos con los sellos discográficos que tienen contenido en Vevo”.

Como se dijo antes, YouTube en sus inicios tuvo problemas con los derechos de autor, para poco a poco intentar que su contenido no infrinja ninguna ley sin olvidar, por supuesto, los ingresos por publicidad y acuerdos con las industrias culturales. A pesar de ello, como afirma Marsé (2012, pp. 103 y 104):

Hay perlas escondidas –sobre todo de cine clásico– que nunca nos hubiéramos imaginado que las veríamos enteras en YouTube. Sin embargo, el objetivo a largo plazo de Google con el lanzamiento de este canal es que se convierta en la mayor plataforma de alquiler de películas en todo el mundo. Si la idea sigue adelante, YouTube se podría convertir en una especia de videoclub interactivo, con un sistema semejante al de otras plataformas, como por ejemplo Filmin.

Si hay películas y videoclips de música, ¿por qué no trailers cinematográficos? De hecho, tal es el éxito de YouTube que no encontrar el tráiler de cierta película colgado en esta web (o, en su defecto, en la red de redes) sería un motivo de preocupación por parte de las industrias cinematográficas, que se preguntarían por qué nadie lo ha colgado ya para que la gente lo visualice y lo comparta, siguiendo el espíritu de la web 2.0. Incluso

encontrar versiones de los trailers realizados por los propios usuarios sería un síntoma de éxito, un síntoma de que el producto ha llegado a su público.

Por todo esto, YouTube se trata, al fin y al cabo, de un gran negocio que lucha con todas sus fuerzas para seguir siendo la mayor web de vídeos online del mercado, hecho que le asegura seguir siendo una gran plataforma que sirve de soporte publicitario a las industrias culturales con las que genera acuerdos, generándose de este modo una relación simbiótica entre ambos: yo gano y tú también.

Esta relación simbiótica se ha extendido al mundo del marketing y la distribución de los grandes estudios cinematográficos mediante la publicación en YouTube de los tráiler de sus grandes producciones. De los aproximadamente 10 billones de videos visionados al año los tráiler cinematográficos ocupan el tercer lugar después de las noticias y el contenido generado por usuarios (UGC).

Históricamente, los tráiler se emitían al final de las películas, pero al darse cuenta de que la gente se iba al final de la proyección empezaron a emitirlos antes de la película. La intervención del cibernauta ha ampliado las posibilidades de promoción y de distribución de información en este sector. A cambio de pagar sumas millonarias por la emisión de un tráiler en medios convencionales, un único tráiler colgado en la plataforma de videos de YouTube por un usuario independiente, cosecha, sin coste para ningún productor, más de un millón de visitas. Visitas que funcionan de publicidad con el mismo peso que lo haría la posibilidad de ver el tráiler por televisión, en cine o banners en páginas web. Gracias a estos usuarios anónimos, que no reciben remuneración alguna por ofrecer estos servicios en su canal de emisión privado (es más, YouTube o Metacafe advierten al usuario de la ilegalidad de colgar este material), las productoras de cine han encontrado sin quererlo ni buscarlo una ingeniosa manera de promoción. Así podemos concebir la idea de que YouTube sea la herramienta más utilizada en la búsqueda de tráiler. En la promoción de estrenos, y para encontrar material en video sobre películas, podemos rastrear infinidad de canales de usuarios privados que se dedican a recopilar y emitir este tipo de material, pudiendo centrarse en estrenos, cine de autor o algún sector particular.

Todo esto hace que a día de hoy YouTube sea de crucial importancia en las estrategias de marketing y promoción de las grandes industrias cinematográficas. A lo largo de la historia los tráiler siempre han querido presentar la cara más espectacular de una película, según los tráiler, la película que presentan es la mejor película de la historia, hasta que salga el próximo tráiler. La mayoría de la gente piensa que un tráiler es simplemente una sucesión las mejores escenas de una película, una especie de escaparate o ventana a lo que será la película, pero eso es solo verdad parcialmente. Kuehn (2005) dice que un tráiler es una herramienta de marketing que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico. Con esto se quiere decir que un tráiler sirve para que el público conozca la existencia de una película y para que le atribuya unas características determinadas que le ayuden a distinguirla del resto. El tráiler responde a la pregunta básica que se plantea la audiencia sobre una película: ¿esta película de qué va?

Aunque el tráiler no suele desvelar demasiada información, normalmente un tráiler va a servir para generar determinadas expectativas en el espectador respecto al tipo de película y el género al que pertenece. En este sentido el tráiler existe únicamente para y por la película, es decir, es un espectáculo concebido para otro espectáculo. Con todo esto cabría preguntarse ¿un tráiler se acerca más a una producción cinematográfica o a la publicidad?

La verdad es que la realización de un tráiler es muy concienzuda y tiene como objetivo dar a conocer el producto a posibles consumidores, en ese aspecto no se diferencia mucho de cualquier spot publicitario. Al igual que los spots publicitarios, los tráiler están organizados entorno a una narración. Según Dornateleche Ruiz (2007 pp. 103 y 104):

Mientras los spots publicitarios generan narraciones autónomas en las cuales el producto no es sino fuente de inspiración artística, en los tráiler sucede que la fuente de inspiración es otro programa narrativo estructurado a priori. Y en función de esa narración principal –la de la película–, el tráiler se articulará siguiendo unos determinados patrones, como la inclusión de partes fundamentales de la historia y la omisión de otras o como la elección de determinadas estrategias retóricas. De esta manera se configura un proceso sintético–retórico particular que da forma a la narración secundaria.

Otra característica que hace especiales a los tráiler es el hecho de que usan material de la propia película, es decir, que volveremos a ver los mismos contenidos que visionamos en el tráiler en la película. Esto supone que un tráiler tiene un carácter indexal, es un indicio (como una huella o un rastro que conserva parte material del original) de lo que es la película. Esta relación entre tráiler y película presenta varios tipos de transtextualidad tal y como la describe Genette (1997). Es intertextual ya que incluye fragmentos de la película, es decir hay una copresencia de las imágenes. Hay metatextualidad, ya que el tráiler hace referencia directa a la película. Puede cumplir ciertas característas de la hipertextualidad, no obstante el hecho de que el tráiler tiene un ritmo y construcción diferentes a la película (hipotexto) hace que no pueda ser considerado como un hipertexto. En definitiva, el montaje más dinámico de un tráiler se acerca más a lo publicitario que a lo cinematográfico. En este sentido recuerda a lo que decía Eisenstein sobre el montaje en el sentido de que el montaje tiene que provocar choques de emoción el espectador. Enmarcado el tráiler dentro del ámbito de la publicidad y el marketing, es importante entender que los tráiler son elaborados con la única finalidad de dar a conocer un producto y así aumentar las ventas del filme. Podemos citar por ejemplo filmes como *Avatar.* La expectación que fue creando su director James Cameron mucho antes del estreno y su innovador 3D crearon una comunidad forera en Internet que fue extendiéndose a las redes sociales donde la espera por el estreno de la película se hizo inaudita. Se creó una especie de microsite en la home de YouTube para lanzar solamente el tráiler. Según datos de YouTube se consiguió que el 23% de usuarios interactuaran con el tráiler. El tráiler al igual que otras herramientas del marketing tiene como finalidad crear expectación y curiosidad en el espectador. Su fin último es el de generar o fomentar una necesidad de consumo que derive en la acción de subsanarla. El tráiler, como parte de la estrategia de marketing para promocionar un film hace eso: generar expectativa.

3. Análisis: relacionando el presupuesto, la recaudación y las visitas a Youtube de los filmes seleccionados.

Para el análisis se han escogido 20 películas que pasaron por taquilla recientemente para así poder comprobar si las películas con mayor

recaudación (tanto a nivel mundial como en España) se corresponden con las que más visitas tienen a los tráiler de YouTube (teniendo en cuenta que la versión original ayudaría a la recaudación mundial y la versión española a la recaudación en España). Se han seleccionado adrede películas recientes para acercarnos lo máximo posible al número de visitas que tuvieron estos tráiler antes de su estreno y durante la permanencia de las correspondientes películas en el cine. Para contabilizar las visitas a los tráiler en el caso de estar subidos más de una vez, se han sumado el número de visitas de cada vídeo para obtener el total de personas que, aunque en enlaces distintos, han visualizado el mismo tráiler.

Por otro lado, también se pretende establecer una correlación entre el presupuesto de la película y su alcance al público, en base a nuestra hipótesis, según la cual a mayor presupuesto mayor publicidad, más visitas al tráiler y finalmente mayor recaudación.

Para poder comprobar todo esto, se elaboró un cuadro comparativo de las películas con la recaudación mundial, la recaudación en España, las visitas al tráiler en VO, las visitas al tráiler en español y el presupuesto, en base al cual centramos nuestro análisis.

Dicho análisis se divide en tres fases: la primera se trata de una comparación entre el ranking de la recaudación mundial de las películas y el ranking de las visitas de tráiler que han tenido en YouTube. La segunda fase analiza el ranking del presupuesto de las películas con el ranking de las visitas de los tráiler en YouTube. Finalmente, la tercera fase hace un análisis para ver la equiparación que hay tanto de la recaudación de las películas como las visitas a los tráiler en Youtube entre Estados Unidos y España.

3.1 Análisis de la recaudación mundial y las visitas de trailers a YouTube.

En primer lugar, se va a exponer lo que más interesa para el objetivo principal, es decir, la comparación entre la recaudación mundial de las películas y el número de visitas. Cómo se decía, la hipótesis es que aquellos filmes con mayor recaudación en taquillas son aquellos que más visitas en YouTube tienen. Pues bien, haciendo un ranking de las películas visitadas en YouTube y

de aquellas películas con mayores números de taquillas, se han obtenido los resultados que se van a ver más adelante.

Antes de nada, se van a enumerar las películas de mayor a menor recaudación y de mayor a menor número de visitas. En la recaudación mundial, se encuentra en el primer puesto *Oz: un mundo de fantasía* ($ 485.058.941), en el segundo puesto está *Django desencadenado* ($ 380.654.449), en el tercer puesto está *Lincoln* ($ 266.971.973), en el cuarto puesto se sitúa *El lado bueno de las cosas* ($ 232.237.526), en el quinto puesto está *Hansel y Gretel: Cazadores de brujas* ($ 221.103.475), en el sexto puesto sería *Jack el caza gigantes* ($ 196.351.565), en el séptimo puesto está *Jack Reacher* ($ 183.473.482), en el octavo puesto está *Por la cara* ($ 167.728.935), en el noveno puesto está *El vuelo* ($ 161.772.375), en el décimo puesto se sitúa *Si fuera fácil* ($ 86.044.505), en el onceavo puesto sería *Anna Karenina* ($ 68.929.150), en el doceavo puesto está *Parker* ($ 46.300.000), en el treceavo sería Las ventajas de ser un marginado ($ 33.384.127), en el catorceavo puesto está *Movie 43* ($ 29.926.388), en el quinceavo puesto está *The Maste*r ($ 28.258.060), en el dieciseisavo puesto está *Bestias del sur salvaje* ($ 19.700.000), en el diecisieteavo puesto se encuentra *Blue Valentine* ($ 12.355.734), en el dieciochoavo puesto está *Un buen partido* ($ 13.102.272), en el diecinueveavo puesto está *Amor* ($6.735.665), y finalmente en el veinteavo puesto está *El chico del periódico* ($ 2.424.372).

En cuanto al orden según las visitas de tráiler en YouTube tenemos en el puesto uno a *Django desencadenado*, en el puesto dos a *El lado bueno de las cosas*, en el puesto tres a *Hansel y Gretel: Cazadores de brujas*, en el puesto cuatro a *Oz: un mundo de fantasía*, en el puesto cinco a *Blue Valentine*, en el puesto seis a *Jack Reacher,* en el puesto siete a *Anna Karenina,* en el puesto ocho a *Las ventajas de ser un marginado*, en el puesto nueve a *Movie 43,* en el puesto diez a Si fuera fácil, en el puesto once a Por la cara, en el puesto doce a *The Master,* en el puesto trece a *Parker,* en el puesto catorce a *Lincoln,* en el puesto quince a El chico del periódico, en el puesto dieciséis a *Bestias del sur salvaje,* en el puesto diecisiete a *El vuelo*, en el puesto dieciocho a *Un buen partido*, en el puesto diecinueve a *Jack el caza gigantes* y en el puesto veinte a *Amor.*

Para empezar se ha realizado una división en tres clasificaciones distintas: la primera clasificación está hecha en base a aquellas películas que ocupan exactamente el mismo puesto en el ranking de recaudación mundial y de visitas a tráiler y aquellas películas que no tienen apenas diferencia entre los puestos (entre 0 y 4). La segunda clasificación se trata de aquellas películas que tienen bastante diferencia entre el puesto de los rangos de recaudación y el puesto de visitas a tráiler, ésta clasificación no supera los 8 rangos de diferencia (entre 5 y 8). Por último, la tercera clasificación se basa en las películas con mucha diferencia de rangos, es decir, aquellas películas que superan una diferencia de ocho rangos (entre 9 y 10). Dentro de cada clasificación, se precisará qué películas se sitúan en un mayor rango en la recaudación mundial frente a las visitas a los tráiler y qué películas se sitúan en un mayor rango en las visitas de tráiler frente a la recaudación.

Pues bien, en la primera clasificación (nada y poca diferencia) se encuentran la mayoría de las películas, es decir, trece de las veinte películas que se han analizado. Según lo que se ha podido observar de la clasificación en cuestión, en la mayoría, las visitas de tráiler tienen un puesto ligeramente más alto que el número de taquillas. Este es el caso para las películas: *Django desencadenado* (con 380.654.449 dólares y 12.544.987 visitas de tráiler), *El lado bueno de las cosas* (con 8.432.272 visitas en YouTube y 232.237.526 dólares en taquillas), *Hansel y Gretel: Cazadores de brujas* (con 5.962.673 visitas y 221.103.475 dólares), *Jack Reacher* (con 4.885.065 visitas y 183.473.482 dólares), *Anna Karenina* (con 4.791.256 visitas y 68.929.150 dólares) y *The Master* (con 3.240.797 visitas y 28.258.060 dólares). En cuanto a las películas que han obtenido un leve rango más alto en la recaudación, se encuentran: *Oz: un mundo de fantasía* (con 485.058.941 dólares y 5.851.959 visitas), *Por la cara* (con 167.728.935 dólares y 3.299.435 visitas) y *Parker* (con una recaudación de 46.300.000 dólares y 2.674.916 visitas). Además, se ha dado el caso de encontrar tres películas en el mismo rango y éstas son: *Si fuera fácil* (con 4.290.719 visitas y 86.044.505 dólares), *Bestias del sur salvaje* (con 1.596.641 visitas y 19.700.000 dólares) y *Un buen partido* (con 1.250.827 visitas y 13.102.272 dólares).

En la segunda clasificación, las películas que son de bastante diferencia son cuatro todas excepto una tienen un rango más alto en las visitas a YouTube

que en la recaudación de taquillas. Estas son: *Las ventajas de ser un marginado* (con 4.430.268 visitas y 33.384.127 dólares), *El vuelo* (con 161.772.375 dólares y 1.466.054 visitas), *Movie 43* (con 164.621 visitas y 29.926.388 dólares) y *El chico del periódico* (con 1.984.305 visitas y 2.424.372 dólares).

En la tercera clasificación, aquellas películas que tienen una diferencia significante se componen de tan solo tres películas. En este caso, dos de las películas suponen un mayor nivel en el ranking de recaudación que en el de visitas a YouTube. Las dos películas son: *Lincoln* (con 266.971.973 dólares y 2.561.207 visitas) y *Jack el caza gigantes* (con 196.351.565 dólares y 310.786 visitas). En lo que consta de la película con un rango más elevado en cuanto a las visitas en YouTube del tráiler, ésta es la de *Blue Valentine* (con 5.114.716 visitas y 12.355.734 dólares).

Estas clasificaciones suponen que más de la mitad de las películas que se han analizado se corresponden entre la recaudación a nivel mundial de las taquillas y las visitas a los tráiler en YouTube que han tenido. Por otra parte, se ha podido demostrar que es incluso posible que se de el caso de tener varias películas en un mismo rango, lo cual refuerza la hipótesis de éste trabajo. Otro aspecto que cabe destacar en este análisis es que aquellas películas con una gran diferencia de rangos han recaudado mucho más de lo que se habría podido esperar frente a las visitas de los tráiler. Además, muchas se sitúan en el Top 10 de las películas con mayor recaudación. Esto podría explicarse a partir del presupuesto que han tenido, ya que éste era muy elevado y, por lo tanto, se ha podido hacer una promoción alternativa a la de YouTube.

3.2 Análisis de la recaudación y del presupuesto.

A continuación hemos realizado una comparación entre el presupuesto de las 20 películas que hemos escogido analizar con el número de visitas realizadas a sus respectivos tráiler en YouTube. La finalidad de este análisis es poner en contexto a los tráiler dentro del plan general de marketing de una película y como herramienta de promoción que entra dentro del presupuesto de una película. Para realizar este análisis hemos dividido las películas en tres bloques: las de un presupuesto menor de 20 millones de dólares, entre 20 y 50 millones de dólares y, por último, las que tienen un presupuesto de más de 50

millones de dólares. Para cotejar los presupuestos con las visitas a los tráiler de YouTube hemos hecho un ranking del más visto al menos visto (del 1 al 20) para comprobar en qué zona de presupuesto se colocan los tráiler más o menos vistos y a descubrir si hay una equivalencia entre el número de visitas a los tráiler y su presupuesto.

En el puesto número uno de la lista tenemos el tráiler de *Django Unchained* con 12.544.987 visitas y un presupuesto de 100 millones de dólares (bloque tres de presupuesto). En segundo lugar tenemos *El lado bueno de las cosas* con 8.432.272 visitas y un presupuesto de 12 millones de dólares (bloque 1). En tercer lugar se encuentra *Hansel y Gretel: Cazadores de brujas* con 5.962.673 visitas y un presupuesto de 50 millones (bloque 3). En el número cuatro de la lista encontramos *Oz: un mundo de fantasía* que tiene 5.851.959 visitas y el increíble presupuesto de 215 millones de dólares. En quinto lugar se haya *Blue Valentine* con 5.114.716 visitas y 1 millones de presupuesto (bloque 1). En el sexto puesto tenemos a *Jack Reacher* con 4.885.065 visitas y 60 millones de dólares presupuesto. En séptimo lugar está *Anna Karenina* con 4.791.256 visitas y un presupuesto de 48 millones de dólares (bloque 2). Ya en el octavo puesto tenemos a *Las ventajas de ser un marginado* con 4.430.268 visitas y 13 millones de dólares de presupuesto. Novena está *Movie 43* que tiene 4.215.688 visitas y un presupuesto de 6 millones de dólares. En el puesto número diez encontramos a *Si fuera fácil* con 4.290.719 visitas y un presupuesto de 35 millones de dólares. En el puesto número once está *Por la cara* con 3.299.435 visitas y un presupuesto de 35 millones de dólares. En decimosegundo lugar tenemos a *The Master* con 3.240.797 visitas y 32 millones de dólares de presupuesto. En el puesto trece se haya *Parker* con 2.674.916 visitas con 35 millones de dólares de presupuesto. En decimocuarta posición se haya *Lincoln* que tiene 2.561.207 visitas y 65 millones de dólares de presupuesto. En el puesto número quince está *Jack el caza gigantes* (2.111.083 visitas con un impresionante presupuesto de 195 millones de dólares). En el número dieciséis está *Paperboy* con 1.984.305 visitas y 12,5 millones de dólares de presupuesto. En el lugar número diecisiete se haya Bestias del sur salvaje que tiene 1.596.641 visitas y 1,8 millones de dólares de presupuesto. En el puesto número dieciocho encontramos a *El vuelo* con 1.466.054 visitas y 31 millones de dólares de presupuesto. Penúltima está *Un*

buen partido con 1.250.827 visitas y 35 millones de dólares de presupuesto. En último lugar esta *Amour* (450.897 visitas y un presupuesto de 8,9 millones de dólares).

Cabe destacar que en el top 10 cuatro películas tienen más de 50 millones de presupuesto (cabe destacar a *Django Unchained* que es la que lidera el ranking) y otras cuatro con menos de 20 millones (destaca *Blue Valentine* que está en quinto lugar y solamente tiene 1 millón de presupuesto). Solo hay dos películas pertenecientes al bloque 2 en el top 10 y ninguna de las dos está en el top 5. Por otro lado, solo hay dos películas que teniendo más de 50 millones de presupuesto no están en el top 10 *(Linclon* y *Jack el caza gigantes*, 14 y 15 respectivamente). La mayoría de películas que están por debajo del puesto 10 pertenecen a la segunda categoría de presupuestos (de 20 a 50 millones) estando 7 de las 9 en total por debajo de dicho puesto.

3.3 Análisis de la recaudación y de las visitas entre españa y Estados Unidos.

La recaudación mundial de las películas, de mayor a menor, fue de $ 485.058.941 para *Oz: un mundo de fantasía*, $ 380.654.449 para *Django Desencadenado,* $ 266.971.973 para *Lincoln*, $ 232.237.526 para El lado bueno de las cosas, $ 221.103.475 para *Hansel y Gretel: cazadores de brujas*, $ 196.351.565 para *Jack el caza gigantes*, $ 183.473.482 para *Jack Reacher,* $ 167.728.935 para *Por la cara*, $ 161.772.375 para *El vuelo*, $ 86.044.505 para Si fuera fácil, $ 68.929.150 para *Anna Karenina*, $ 46.300.000 para *Parker*, $ 33.384.127 para Las ventajas de ser un marginado, $ 29.926.388 para *Movie 43*, $ 28.258.060 para *The Master*, $ 19.700.000 para *Bestias del sur salvaje*, $ 12.355.734 para *Blue Valentine,* $ 13.102.272 para *Un buen partido*, $6.735.665 para *Amor* y de $ 2.424.372 para *El chico del periódico*.

En cambio la recaudación en España de esas películas fue, también de mayor a menor, de 9.583.272,78 € para *Django Desencadenado*, 7.746.719,33 € para *El lado bueno de las cosas*, 4.786.643,30 € para *Lincoln,* 3.970.959,50 € para *Oz: un mundo de fantasía*, 3.014.876,39 € para El vuelo, 2.743.433,23 € para *Hansel y Gretel: cazadores de brujas*, 2.339.520,70 € para *Jack Reacher,* 1.634.496,25 € para *Anna Karenina*, 1.294.197,49 € para *Un buen partido*, 1.195.888,85 € para *Parker,* 1.269.977,65 € para *Amor,* 994.917 € para *Jack el*

caza gigantes, 917.495,92 € para *The Master*, 804.073,13 € para Por la cara, 752.497,26 € para *Movie 43*, 365.152,77 € para *Las ventajas de ser un marginado*, 316.679,09 € para Si fuera fácil, 292.541,82 € para *Blue Valentine,* 293.159,85 € para *Bestias del sur salvaje* y 183.208,63 € para *El chico del periódico.*

Si se compara la recaudación mundial con la española se tiene que en proporción se mantienen en el mismo nivel tan sólo *Lincoln* y *Jack Reacher.* El resto suben (*Django Desencadenado*, E*l lado bueno de las cosa*s, El vuelo, Anna Karenina, Un buen partido, Parker, Amor y The Master) o bajan (*Oz: un mundo de fantasía*, *Hansel y Gretel: cazadores de brujas*, *Jack el caza gigantes*, *Por la cara*, *Movie 43, Blue Valentine* y *El chico del periódico*) proporcionalmente en el ranking de la recaudación en España. Los cambios más significativos los experimentan *El vuelo* (que sube cuatro puntos en el ranking español), *Un buen partido* (sube diez), *Amor* (sube nueve), *Jack el caza gigantes* (que baja seis), *Por la cara* (baja seis), *Las ventajas de ser marginado* (baja cuatro), *Si fuera fácil* (baja ocho) y *Bestias del sur salvaje* (baja cuatro). El resto, si bien experimentan alguna subida o bajada, no es tan abismal como en los anteriores films. Se puede ver que es raro que una película aparezca en la misma posición en el ranking de la recaudación mundial y en la española, siendo el cambio la regla más que la excepción.

Si se enfrenta la recaudación mundial y las visitas a los tráiler en VO de las películas se tiene que únicamente en el caso de *Parker*, con 2.674.916 visitas y $ 46.300.000 recaudados mundialmente, se puede establecer una relación entre ambos aspectos, al encontrarse proporcionalmente en sendos rankings en la misma posición.

Por otro lado, si se compara la recaudación en España con las visitas a los tráiler en español se tiene que *Lincoln* (4.786.643,30 € recaudados en España y 460.699 visitas), *Por la cara* (804.073,13 € y 71.734 visitas) y *Bestias del sur salvaje* (293.159,85 € y 30.034 visitas) se mantienen, aunque el resto de films suben o bajan de posición.

Atendiendo a los resultados obtenidos de la comparación entre la recaudación obtenida (a nivel mundial o en España) y las visitas a los tráiler (en VO o en español) se tiene que es imposible establecer una relación entre

ambas variables, ya que no siempre los vídeos con más visitas se corresponden con los más taquilleros, ni viceversa.

4. Conclusiones.

En conclusión no podemos confirmar la hipótesis principal al 100% ya que aunque encontramos una correspondencia de más de la mitad de las películas que se han analizado con la recaudación a nivel mundial de las taquillas y las visitas a los tráiler en YouTube dependen de muchos factores que se salen de nuestro análisis. Se da el caso de algunas películas que aunque tienen pocas visitas, tienen un éxito en las taquillas. Esto podría explicarse a partir del presupuesto que han tenido, ya que éste era muy elevado y por lo tanto se ha podido hacer una promoción alternativa a la de YouTube. En cuanto al presupuesto, no podemos decir que un mayor presupuesto supone que se promocionará más la película, lo que llevará a más visitas en YouTube. No obstante, se observa una tendencia a visitar más los tráiler de películas de vertiente más comercial con grandes presupuestos y muchos efectos especiales, así como de películas de presupuesto mucho menor y de vertiente más bien independiente. Las películas con un presupuesto medio que normalmente nos cuentan una historia, ya sea con más o menos efectos o pomposidad (por ejemplo *Anna Karenina*, *Lincoln*, *The Master*, *The Flight*), podemos especular que atraen menos atención del público general, ya sea porque sean menos espectaculares o porque van dirigidos a sectores más limitados de la audiencia. Es posible que estas películas no atraigan ni a una audiencia como la juvenil que va al cine a pasárselo bien un par de horas ni a aquellos cinéfilos que buscan un film más complejo o de vertiente más independiente.

Por otra parte, tras realizar la comparación entre visitas a los trailer en español y en versión original así como los respectivos éxito en taquilla, hemos llegado a la conclusión de que cotejando las dos variables es imposible establecer una relación entre ambas variables, ya que no siempre los vídeos con más visitas se corresponden con los más taquilleros, ni viceversa. Hemos observado que las películas comerciales de éxito internacional mantienen una recaudación acorde en España con el panorama internacional en general. En

cuanto a los tráiler es complicado cotejar las diferencias en visitas entre los tráiler españoles y los que están en versión original.

Debemos recordar también que aunque los tráiler son un producto comercial de las productoras su difusión en YouTube se hace por usuarios anónimos que normalmente nada tienen que ver con la productora. Además, como muchos de los otros contenidos de YouTube los tráiler están sometidos a las dinámicas de difusión y popularidad de redes sociales como Facebook o Twitter. Esto sobretodo puede explicar los resultados obtenidos a nivel nacional, así como la de aquellos casos en los que películas con pocas visitas en YouTube y aparentemente poca atención en Internet han tenido recaudaciones en taquilla mucho mayores de las esperadas. En conclusión, podemos establecer que aunque los tráiler sean una herramienta importante en el marketing de un film, sobre todo con el auge de Internet y plataformas como YouTube, hay muchos otros factores a tener en cuenta por los encargados del marketing a la hora de promocionar el film así como para los espectadores a la hora de escoger qué película van a ver en el cine.

Bibliografía.

ALEXA (2013). Disponible en: http://www.alexa.com/topsites

DORNALETECHE RUIZ (2007), Definición y Naturaleza del Trailer Cinematográfico. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223

GENETTE, G. (1997): Paratexts: Thresholds of Interpretación, Cambridge University Press, 334–347.

KUEHN, A.J (2005): Coming Attractions: The History of Movie Trailes Parcialmente disponible en: http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=7400026n

LARRAÑAGA, J y RUIZ, A (2009): “El modelo de negocio de YouTube”, en Icono 14, número 12, pp. 109-131. Disponible en Internet: http://www.icono14.net/monografico/modelo-de-negocio-de-youtube

MARSÉ SERRA, B (2012).Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona, España:

PÉREZ RUFÍ, J.P (2011): “YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online”, en Revista Comunicación, Nº9, Vol.1, pp.146-162. Disponible en Internet:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

REZNICHENKO, Y (2011). “Publicidad en internet. Situación 2005-2010”. Disertación doctoral no publicada, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, Universidad Politécnica de Valencia, España. Disponible en: http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11119/Memoria.pdf?sequence=1

YOUTUBE (2013). “Estadísticas” de YouTube (2013). Disponible en:http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html

Referencias web.

Presupuesto de De óxido y hueso: http://www.imdb.com/title/tt2053425/

Presupuesto de Amor: http://www.imdb.com/title/tt1602620/business?ref_=tt_dt_bus

Presupuesto de Un buen partido: http://www.imdb.com/title/tt1540128/business?ref_=tt_dt_bus

Presupuesto de Jack el caza gigantes: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/cine/jack-el-caza-gigantes-necesita-un-milagro-en-taquilla-mas-que-unas-habichuelas-magicas_pmFfuKpD328MtcqftwRsl4/

Presupuesto y recaudación de Jack Reacher: http://en.wikipedia.org/wiki/Jack_Reacher

Presupuesto y recaudación de Lincoln: http://en.wikipedia.org/wiki/Lincoln_%282012_film%29

Presupuesto y recaudación de Django Desencadenado: http://www.wikipedia.org/wiki/Django_Unchained

Presupuesto y recaudación de Flight: http://en.wikipedia.org/wiki/Flight_%282012_film%29

Presupuesto y recaudación de Movie 43: http://en.wikipedia.org/wiki/Movie_43

Presupuesto y recaudación de Gambit: http://en.wikipedia.org/wiki/Gambit_%282012_film%29

Presupuesto y recaudación de Silver Linings Playbook: http://es.wikipedia.org/wiki/Silver_Linings_Playbook

Presupuesto y recaudación de Si fuera fácil: http://es.iedb.eu/movie/si-fuera-facil

Presupuesto y recaudación de This is 40: http://en.wikipedia.org/wiki/This_Is_40

Presupuesto y recaudación de Parker: http://en.wikipedia.org/wiki/Parker_%282013_film%29

Presupuesto y recaudación de Hansel and Gretel Witch Hunters: http://en.wikipedia.org/wiki/Hansel_and_Gretel:_Witch_Hunters

Presupuesto y recaudación de Oz the great and Powerful: http://en.wikipedia.org/wiki/Oz_the_Great_and_Powerful

Presupuesto y recaudación de El chico del periódico: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Paperboy_%282012_film%29

Recaudación de El chico del periódico en España: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045953&brscgi_BCSID=0f144c0b&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Presupuesto y recaudación de Anna Karenina: http://en.wikipedia.org/wiki/Anna_Karenina_%282012_film%29

Recaudación de Anna Karenina en España: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045897&brscgi_BCSID=129d063e&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Presupuesto y recaudación de Por la cara: http://en.wikipedia.org/wiki/Identity_thief

Presupuesto y recaudación de Las ventajas de ser un marginado: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Perks_of_Being_a_Wallflower_%28film%29

http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045938&brscgi_BCSID=50b39ffe&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Presupuesto y recaudación de Blue Valentine: http://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Valentine_%28film%29

Recaudación en España de Blue Valentine: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045965&brscgi_BCSID=a178f6a7&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Presupuesto y recaudación de The Master: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Master_%282012_film%29

Recaudación en España de The Master: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045847&brscgi_BCSID=65d85be7&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Recaudación en España para Amor: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045820&brscgi_BCSID=105582cc&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Recaudación mundial de Amor: http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=amour.htm

Recaudación mundial de De óxido y hueso: http://en.wikipedia.org/wiki/Rust_and_Bone

Recaudación en España de De óxido y hueso: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045791&brscgi_BCSID=b2620ba0&language=es&prev_layout=bbddpeliculasDetalle&layout=bbddpeliculasDetalle

Recaudación mundial de Un buen partido: http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&country=ES&id=playingthefield.htm

Recaudación en España Un buen partido: http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000045749&brscgi_BCSID=98232e6b&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultado&layout=bbddpeliculasDetalle

Recaudación en España de Jack el caza gigantes: http://blogs.elpais.com/version-muy-original/2013/03/tagozalmodovar.html

Recaudación mundial Jack el caza gigantes: http://en.wikipedia.org/wiki/Jack_the_Giant_Slayer

Tráiler en VO de Amor: http://www.youtube.com/watch?v=ff2-X9BeKk8

Tráiler en VO de Un buen partido:http://www.youtube.com/watch?v=ez9U9bw4XwM

Tráiler en español de Jack el caza gigantes: http://www.youtube.com/watch?v=LfmvTbVEj4w

Tráiler en VO de Jack el caza gigantes: http://www.youtube.com/watch?v=mnfgjDu9t28

Tráiler “Oz: un mundo de fantasía” en Español:

http://www.youtube.com/watch?v=BpSij47L-mE

http://www.youtube.com/watch?v=KrQLcxR8o8U

Tráiler “Oz: un mundo de fantasía” en VO:

http://www.youtube.com/watch?v=BnHiAkAEeCI

http://www.youtube.com/watch?v=DylgNj4YQVc

http://www.youtube.com/watch?v=YhLaBpvS7os

http://www.youtube.com/watch?v=Qy2fJsCkUn4

Tráiler Lincoln en Español:

http://www.youtube.com/watch?v=gKK3OKYz9Q8

http://www.youtube.com/watch?v=dmSZQDTeFTM

http://www.youtube.com/watch?v=D3xH85ojZYo

http://www.youtube.com/watch?v=qnuz3J5wKT8

Tráiler Lincoln en VO:

http://www.youtube.com/watch?v=KJVuqYkI2jQ

http://www.youtube.com/watch?v=AmZw00rtgM8

http://www.youtube.com/watch?v=q6t4bbwvxLM

Tráiler Django en español:

http://www.youtube.com/watch?v=t97iGzGFyCI

http://www.youtube.com/watch?v=wldQdIM7Igw

Tráiler Django V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=ztD3mRMdqSw

Trailer Jack Reacher V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=kK7y8Ou0VvM

http://www.youtube.com/watch?v=rV6Z5KUja4k

Trailer Jack Reacher español:

http://www.youtube.com/watch?v=UNYe52mwnaE

http://www.youtube.com/watch?v=AYW7O2Cehh4

Trailer Flight en V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=DzV8R_86LX8

http://www.youtube.com/watch?v=lhUrWRV1cxs

http://www.youtube.com/watch?v=ICRJfxw9iLw

Trailer Flight en español:

http://www.youtube.com/watch?v=wMi1foCDnLw

http://www.youtube.com/watch?v=r-96m8c_o-E

Trailer Movie 43 en V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=A9fBCkwDW8c

http://www.youtube.com/watch?v=6VneW1vtcWY

http://www.youtube.com/watch?v=MHQwLY0M-E8

Trailer Movie 43 en español:

http://www.youtube.com/watch?v=OS3Hdf20z5Q

http://www.youtube.com/watch?v=VT1hRmi4y9Y

http://www.youtube.com/watch?v=eCLcbA_7kY0

Trailer Silver linings playbook en VO:

http://www.youtube.com/watch?v=Lj5_FhLaaQQ

http://www.youtube.com/watch?v=2MP7A1k8Jr0

http://www.youtube.com/watch?v=Mlnk4YoC1lw

Trailer Silver linings playbook en España:

http://www.youtube.com/watch?v=p8Z6PjbpAMs

http://www.youtube.com/watch?v=oSrUIW9bbJE

Trailer Beasts of the southern wild en V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=ZF7i2n5NXLo

http://www.youtube.com/watch?v=sNom9hr5QDY

Trailer Beasts of the southern wild en español:

http://www.youtube.com/watch?v=d5boDyUnN2o

http://www.youtube.com/watch?v=k0ILzoAZ8Os

Trailer This is 40 en V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=i9Vt9sP8OY8

http://www.youtube.com/watch?v=gxkNuHrS6cg

http://www.youtube.com/watch?v=ll5Kc0-NoA4

Trailer This is 40 en español:

http://www.youtube.com/watch?v=f3qI52f44-U

http://www.youtube.com/watch?v=bf7j1AYqHJ8

http://www.youtube.com/watch?v=HDe1V2Mc8v8

http://www.youtube.com/watch?v=l5_tC7NApEE

http://www.youtube.com/watch?v=B6QNdj9X4YE

Trailer Hansel and Gretel: Witch Hunters en V.O:

http://www.youtube.com/watch?v=mAzqMhVHh0c

http://www.youtube.com/watch?v=9246msCh7x4

http://www.youtube.com/watch?v=TB11JlyjmkE

Trailer Hansel and Gretel: Witch Hunters en español:
http://www.youtube.com/watch?v=rS_tg9c3BzQ
http://www.youtube.com/watch?v=YZLP8OwnyZo
Trailer Parker en V.O:
http://www.youtube.com/watch?v=CJ4Nsu2tXTk
http://www.youtube.com/watch?v=vRDj6CT5CK4
Trailer Parker en español:
http://www.youtube.com/watch?v=OLIZlQP3rUM
http://www.youtube.com/watch?v=MTSqlCNEbMw
Trailer de El Chico del Periódico:
Trailer Original. 1.979.303 http://www.youtube.com/watch?v=m2GMwWaDSr0
Trailer España. 21.589 http://www.youtube.com/watch?v=0QdRbUimI0k
Trailer Anna Karenina en VO:
http://www.youtube.com/watch?v=rPGLRO3fZnQ
Trailer Anna Karenina en España:
http://www.youtube.com/watch?v=HaLEfHIRn18
http://www.youtube.com/watch?v=bom5tvSIzr0
Trailer de Por la cara en VO:
http://www.youtube.com/watch?v=GqQg6Rlt6W4
http://www.youtube.com/watch?v=uO12W35DpsQ
Trailer de Por la cara en España:
http://www.youtube.com/watch?v=exzpqvlGgho
Trailer de Las ventajas de ser un marginado:
Trailer Original. 4.624.368 http://www.youtube.com/watch?v=n5rh7O4IDc0
Trailer España. 158.122 http://www.youtube.com/watch?v=z-bmxCjBltk

Trailer de Blue Valentine:
Trailer Original: http://www.youtube.com/watch?v=sYgr_iGATB4
Trailer España: http://www.youtube.com/watch?v=vYgfQyP3o2I

Trailer de The Master:
Trailer Original: http://www.youtube.com/watch?v=fJ1O1vb9AUU
Trailer España: http://www.youtube.com/watch?v=f-ZTXw_em0Q

Youtube como red social.

Marina García Peña
Gabriela Kendall López
Cristina Lima Florido

Resumen

La presente investigación toma como objeto de estudio el análisis de los diversos aspectos y parámetros que convierten potencialmente a YouTube –conocido portal de vídeos en Internet, que permite compartir contenidos audiovisuales entre distintos usuarios– en una red social. Partiremos de la hipótesis que afirma que YouTube posee elementos que la convierten en red social. Analizaremos exhaustivamente cada una de las herramientas de YouTube, lo que tomaremos como referencia para realizar una comparación del portal de vídeos con las redes sociales Facebook y Twitter. Por último, y observando los resultados de los puntos anteriores, se hará una segunda comparación, esta vez con la también plataforma de vídeos Vimeo, con el fin de averiguar si el concepto de red social asociada a un servidor de vídeos, es exclusivo de YouTube.

1. Introducción.

La presente investigación denominada “YouTube como red social” tiene como objeto de estudio el análisis de los diversos aspectos y parámetros que convierten potencialmente a YouTube –conocido portal de vídeos en Internet, que permite compartir contenidos audiovisuales entre distintos usuarios– en una red social, lo que se enlazaría con nuestra hipótesis, la cual afirma que YouTube posee elementos que la convierten en red social.

Como punto de partida, se define el primer objetivo de la investigación, mediante el cual pretendemos averiguar cuáles son los distintos elementos de interacción del usuario con el contenido visualizado, a través de los elementos

que provee el propio portal para la interacción del usuario con el contenido, además de con otros usuarios.

De cara a enumerar y analizar dichos elementos interactivos, se agruparán en tres grupos diferenciados en función de entre qué individuos o soportes se realicen las distintas relaciones. Así, en el primer grupo se revisará la relación de YouTube como soporte con el usuario, dentro del cual encontramos: recomendaciones personalizadas de la página principal -que a diferencia del resto de elementos, no es posible de desactivar-, recomendaciones y contenidos actualizados semanalmente enviados a la misma cuenta de correo de Gmail mediante la cual se realiza el acceso al usuario de YouTube, avisos vía cuenta de correo Gmail cuando otro usuario registrado publica un comentario en su canal, vídeo, o bien a través de los mensajes directos, pestaña de actividad donde se nos muestran los movimientos de los canales a los cuales estemos suscritos, pestaña de suscripciones donde se nos muestra los nuevos vídeos subidos de los canales de los cuales somos suscriptores, pestaña de social donde encontramos la posibilidad de sincronizar las cuentas de Facebook, Twitter y Google+ a nuestro usuario de YouTube, de manera que se publiquen nuestros movimientos en las distintas redes. El análisis se realizará a través de una metodología cualitativa basadas en observaciones, anotaciones e interpretaciones.

En el segundo grupo, trataremos aquellos elementos que relacionan al usuario con el contenido a través de los botones de interactividad, entre los que encontramos los «Me gusta»/«No me gusta» como método que posee dicho usuario para hacer ver al propietario del vídeo nuestro agrado, a través del símbolo de una mano en forma de puño con el pulgar hacia arriba de forma positiva, o bien el mismo símbolo con el pulgar hacia el lado opuesto para expresar desagrado. Se conoce como botón, en lenguaje del internauta estándar, a aquellos elementos interactivos en las que puedes clicar y realizar la función asignada y programada ante tal movimiento.

Así mismo, encontramos el elemento interactivo «Favoritos» que consiste en una lista de reproducción creada por defecto, al igual que «Ver más tarde» o «Destacados», con la particularidad de que cuando un vídeo es

añadido por algún usuario a su lista de favoritos, el propietario del vídeo puede saber cuántos usuarios han hecho dicha acción, a través de YouTube Analytics. YouTube Analitys es una aplicación que YouTube ofrece a los propietarios de los vídeos, de manera que puedan observar las estadísticas generadas a partir de dichos vídeos, dentro de las cuales encontramos diversos parámetros como cuantos usuarios han marcado con un «me gusta» o «no me gusta» su vídeo, así como si lo han añadido a su lista de favoritos. Se llevará a cabo a través de una metodología cuantitativa para el análisis de los «me gusta» unido a los «no me gusta», para ver su proporción en relación a las reproducciones totales del vídeo. Del mismo modo, operaremos con los «Favoritos», expresado en ambos casos a través de porcentajes.

Como último grupo dentro de la clasificación de nuestro primer objetivo, encontramos la relación del usuario con otros usuarios, representadas a través de las suscripciones a los canales cuyo contenido queremos consultar de forma más accesible, así como recibir actualizaciones y notificaciones de los movimientos del canal –véase, subidas de contenido e interacciones con otros canales-, y los mensajes personales, donde aparecen también las notificaciones de contacto, comentarios y vídeos compartidos con el usuario. Reconocemos el apartado de comentarios como la función fundamental en este subgrupo, ya que a través de ellos, los usuarios pueden comunicar al propietario del vídeo su opinión de manera más desarrollada, dándose también el caso del Videovlogging, donde los comentarios son esenciales para responder a las preguntas ocasionales lanzadas por los Vloggers, así como proponer nuevo contenido votado entre los usuarios y suscriptores, para ponerlo en conocimiento del propietario del canal pudiéndose realizar también, a modo de videorespuesta.

La metodología llevada a cabo es similar al apartado anterior, un análisis de los comentarios de carácter cuantitativo expresados en porcentajes que muestren la proporción en relación a las reproducciones del vídeo. Los vídeos seleccionados corresponden a los diez vídeos más vistos a nivel internacional en YouTube.

Nuestro segundo objetivo consiste en determinar qué herramientas interactivas propias de las redes sociales están presentes en YouTube, para poder ver así si ésta cumple las funciones principales de una red social. Para llevar a cabo este objetivo se han escogido como referencia las redes sociales de Facebook y Twitter y se ha analizado cada una de sus herramientas sociales, comparándolas con las de YouTube. Para ello, se ha utilizado una metodología cuantitativa que permite obtener qué porcentaje de botones sociales están presentes en todas o algunas de las redes observadas.

Por último, el tercer objetivo trata de descubrir si las características que acercan a YouTube a una red social son únicas o se repiten en los demás portales de vídeo, analizaremos las herramientas que puedan diferenciar o asemejar éste con Vimeo, por ser de las más usadas después de YouTube, en el ámbito que nos ocupa. Para ello, dividiremos en dos este objetivo: por un lado, observaremos las posibilidades de interacción que nos ofrecen ambas web sin estar registrados. Posteriormente, y previo registro en YouTube y Vimeo, haremos un recorrido exhaustivo por todas las herramientas que se han analizado y explicado en el primer objetivo de nuestra investigación, pretendiendo explotar al máximo todas las acciones e interacciones que nos brinden. Para terminar, compararemos ambos.

Los antecedentes del estudio los encontramos, en “El modelo de negocio de YouTube” de Julio Larrañaga Rubio y Amelia N. Ruiz Molina, donde nos hablan de las nuevas formas de producción audiovisual, íntimamente ligado a los portales online. También encontramos nuestra anterior investigación, “YouTube: Las claves de los canales nacionales con mayor número de suscriptores en España”, donde desarrollamos algunas de las cuestiones relativas a los públicos, y a las características del contenido de los vídeos.

2. Web 2.0: la nueva era de la comunicación.

En primer lugar conviene definir qué es una red social desde su originaria raíz sociológica, de manera que podamos construir una base conceptual rigurosa a nuestra investigación, evitando posibles futuros errores de nomenclatura.

Según Macionis y Plummer (1999, p, 187), formalmente, una red social se conoce como el entramado de vínculos sociales, que une, siquiera temporal o superficialmente, a distintas personas entre sí, no implicando necesariamente que dichas relaciones sean estrechas o permanentes. Podríamos decir que los límites que definen una red, son más difusos, más flexibles, que en el caso de los grupos sociales –véase un grupo de amigos-, pues no se reclama a sus componentes un sentimiento de lealtad o pertenencia a la red. De ese modo, un grupo social suele estar orientado hacia dentro, mientras que una red social sirve generalmente para conectar con el exterior.

Sucede que en algunas redes sociales, los contactos entre sus componentes son frecuentes, sin embargo la normalidad es que una red social agrupe a personas de las que sabemos, pero con las que interactuamos de forma ocasional. Dado el caso, los vínculos que unen a las personas a una red social pueden ser débiles, aunque importantes para esas personas. Por ejemplo, pueden ser importantes a la hora de encontrar trabajo, de lo que dio cuenta Albert Einstein, que después de estar un año haciendo entrevistas, solo consiguió su primer trabajo cuando el padre de un compañero de estudios intercedió por él (Clark, 1971). Como comentan Macionis y Plummer (1999, p. 187), las redes sociales, para el caso de muchos individuos, confirman el viejo dicho de que tan importante como lo que sabes es a quién conoces.

Actualmente, numerosas actividades sociales se llevan a cabo en organizaciones formales, entendidas como la asociación de personas con unos objetivos determinados y que funciona, lejos de la espontaneidad, según un esquema preestablecido. Distinguidas fácilmente de los grupos, pues si en los grupos informales las relaciones entre los miembros implican una serie de compromisos o lealtades interpersonales, en las organizaciones formales las relaciones entre sus miembros están reguladas según un esquema preestablecido en el que se detallan las tareas que ha de realizar cada uno. Las organizaciones formales son creadas, por lo tanto, para alcanzar unos objetivos que, por ser demasiado ambiciosos o complejos, están fuera del alcance de los grupos informales o de las personas que actúan individualmente (Macionis y Plummer, 1999, p.187).

Las organizaciones formales pueden ser clasificadas según distintos criterios. Según Etzioni (1975), podemos clasificarlas en organizaciones utilitarias, normativas y coercitivas, en función de las causas que tienen las personas para pertenecer a cada una de dicha tipología de organizaciones.

En la sociedad actual, debido al constante desarrollo de Internet y de las tecnologías, se está produciendo una revolución en los procesos de comunicación, sobre todo en las formas de interacción, con las denominadas redes sociales. La expresión “red social” ha dejado atrás su original concepción sociológica y antropológica para adquirir un significado digital o virtual.

Es fundamental tratar la Web 2.0, un concepto acuñado por Tim O’Reilly en 2004, pues ha sido el principal causante del gran giro en la comunicación en Internet. Tim O’Reilly (2006) explica que con la Web 2.0, la web es utilizada como una plataforma orientada a la interacción donde los internautas son los protagonistas, puesto que ellos mismos son los generadores de contenidos. Por otro lado, con la Web 2.0 el software no se limita a un solo dispositivo, sino que los usuarios pueden disfrutar del contenido en numerosos dispositivos. Antonio Fumero (2007, pp. 10-11) describe la Web 2.0 como “la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”.

La Web 2.0 es “el escenario en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0”.

Según Cebrián Herreros (2008), como consecuencia de la Web 2.0, cada vez es más frecuente la comunicación en forma de red social, en la que los participantes están unidos por cualquier motivo común. Como señala, los rasgos más destacados de las redes sociales es que son redes abiertas, de vinculaciones flexibles, más o menos permanentes, se amplían o se reducen,

no hay compromiso alguno y los participantes se incorporan por una vez o mientras dure la red.

Además, considera que la Web 2.0 fue la pionera en permitir la comunicación a través del intercambio de mensajes entre usuarios, es decir, a través de las redes sociales. Con éstas se amplían dichas posibilidades, permitiendo que las relaciones se den entre un número aún mayor de usuarios, volviendo a esa comunicación algo más compleja, alejada de los modelos unidireccionales y bidireccionales previos. De este modo es cómo emergen los modelos multidireccionales, donde no hay emisores ni receptores permanentes, sino que cada uno posee una función concreta, creándose lo que Jean Cloutier (2001, pp. 92-93) denominaría «EMEREC», entendido como el ser que nace del emisor y receptor (EMetteur- Etre- RECepteur).

Con las redes sociales se plasman en Internet los intereses de la vida cotidiana de cada persona. Aparecen todo tipo de temas en múltiples formatos (imagen, sonido, escritura, etc.), temas que no se pueden ordenar jerárquicamente porque siempre surgen numerosos temas nuevos.

Asimismo, indica que las redes sociales favorecidas por la Web 2.0 funcionan en un ciberespacio propio, lo que significa que no se estructuran en un entorno local, sino que son globales. Cualquier persona con acceso a Internet puede participar en ellas, con la única barrera del idioma y la cultura. Se forma una relación entre todos los internautas. Éstos pueden participar en cuantas redes sociales deseen, sin importar los distintos contextos de cada una, y pertenecer así a varios cibermundos.

Cebrián Herreros también explica que la clave comunicativa de las redes sociales es la disposición de los usuarios a mostrarse como participantes en las manifestaciones de los otros usuarios. Él mismo dice que “La interactividad es un diálogo abierto, un intercambio, nunca una imposición unilateral” (2008, p. 356).

Otro término con el que se conocen las redes sociales es el de «comunidad on-line». Lee (2003) establece tres principales características de las comunidades online:

1. Tienen su sede en Internet. Son espacios creados en la propia Red, y en este punto radica la diferencia con las comunidades físicas.

2. Su funcionamiento está basado en la Comunicación Mediada por Computador (CMC). Los usuarios de estas comunidades realizan sus actividades a través de distintas herramientas de CMC como el correo electrónico, los foros de discusión o los sistemas de mensajería.

3. La comunicación y la interacción entre los usuarios son el pilar fundamental de las comunidades virtuales. Por medio de ellas, los usuarios generan los propios contenidos y conducen la marcha de la comunidad.

Con esto podemos definir la red social como una plataforma digital que favorece la creación o continuidad de relaciones sociales entre diversos individuos. Asimismo existen altos niveles de intercambio de archivos, sobre todo de formato audiovisual, entre los miembros de cada red, un intercambio que se produce de forma rápida y cómoda.

Campos Freire (2008) dice que las principales características de una red social son: “el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste”. A esto añade que en la Web 1.0 los usuarios sólo eran receptores, no tenían ninguna participación; en la 2.0, al contrario, son los usuarios los principales generadores de contenidos.

Como ejemplo de red social encontramos Facebook, cofundada en 2004 por Mark Zuckerberg junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Su intención original era la de conectar a los estudiantes de Harvard, pero en 2006 se abrió al gran público para conectar así a amigos, familiares y compañeros, cerrando ese año con más de 12 millones de usuarios (Facebook Inc. a través de Yahoo! News). Así, actualmente, Facebook toma como máxima “darle a la gente el poder de compartir y hacer que el mundo esté más abierto y conectado” (Facebook.com).

Desde su fundación no ha parado de crecer: solo en 2004, ya contaba con un millón de usuarios de las universidades de Harvard, Stanford, Columbia y Yale; en 2007, se incluye en los perfiles cajitas para mostrar información actualizada, lo que permite a las compañías crear páginas y anunciarse (50 millones de usuarios); en 2008 desarrolla el muro y el chat además de estar disponible en otras lenguas aparte del inglés, por primera vez (100 millones de usuarios); en 2009 se introdujo el botón de «me gusta» (350 millones de usuarios); en 2010 se lanza la biografía, la foto de portada y las actualizaciones de los amigos en tiempo real (608 millones de usuarios); en 2012 adquiere Instagram por mil millones de dólares (1,6 billones de usuarios) (Baquía.com). En marzo de 2013, tan solo nueve años después de su creación, Facebook contaba con 1,11 billones de usuarios activos y el índice Alexa lo sitúa como la página web más visitada en todo el mundo.

Otro ejemplo de red social es Twitter. En julio de 2006 Jack Dorsey, lanzaba Twitter como un subproyecto en la empresa Odeo. Actualmente, es la segunda red social con más usuarios registrados, tras Facebook. Se describe como “una red social a tiempo real que te conecta con las ultimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante” (Twitter.com). El formato de esta red consiste en la difusión de mensajes con un límite de 140 caracteres, lo que Palazio (2011) ha denominado «microblogging». Según Java, Finnin, Song y Tseng (2007, p. 1), el microblogging es una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden describir su estado actual en mensajes cortos distribuidos a través de mensajes instantáneos, teléfonos móviles, correo electrónico o Webs.

Evans Williams, en una conferencia para la TED (Technology, Entertainment, Design) en 2009, señalaba que la idea básica es que Twitter permite a la gente compartir momentos de sus vidas, en el momento que lo deseen, sean situaciones especiales u ordinarias. Compartir estas ocasiones conforme ocurren hace que la gente se sienta más cerca y en contacto a pesar de la distancia, y en tiempo real. Pero ha tenido muchísimos más usos que evolucionarían de este sistema tan sencillo. Es muy importante en eventos en tiempo real: nos sirve para comunicar en segundos noticias e informaciones,

además, es una útil herramienta desde el punto de vista del marketing y las comunicaciones.

Twitter fue diseñado originalmente como medio de difusión: se envía un mensaje y llega a todos, además de recibir lo que te interesa. Una de las muchas formas en las que los usuarios han influido en Twitter fue inventar cómo responder a alguien en particular. Así, el «@usuario» fue del todo inventado por los usuarios y la empresa no lo integró, simplificado, hasta que ya era popular. Es una manera en que los usuarios han moldeado el sistema.

Por otro lado, YouTube, fundado en 2005, es un portal de alojamiento de vídeo online que permite ver y compartir material audiovisual a usuarios de todos los países. Tan sólo hay que unirse a ésta red para poder difundir vídeos de cualquier tipo de contenido, con la limitación de ciertas temáticas como la violencia o la pornografía, y los internautas pueden visualizarlos y disfrutar de las creaciones, sin necesidad de registrarse.

Tal como señalan Larrañaga y Ruiz (2009, p. 20), la empresa YouTube es un claro ejemplo del apogeo de las redes sociales y de la Web 2.0. YouTube tiene éxito en cuanto que permite un nuevo tipo de socialización. Se hace un uso individual del ordenador para finalmente satisfacer la necesidad de compartir, de comunicarse con otros cambiando -y ahí radica su originalidad el lenguaje tradicional por el lenguaje audiovisual mucho más cercano a los nativos digitales, con intercambios de imágenes y comentarios escritos.

Según Campos Rodríguez (2007, p. 22), las creaciones audiovisuales compartidas en YouTube no son elementos aislados, sino que, en su conjunto, forman una cultura, “una red de lazos afectivos que tiene lugar en un determinado espacio y que cuenta con objetivos y rasgos particulares”. Esto es consecuencia de “la extraordinaria capacidad de interacción que YouTube proporciona a sus usuarios, tanto a nivel personal como a la hora de compartir, promocionar y reciclar sus propias creaciones”. Campos Rodríguez da a entender que YouTube una red social, o, como él indica, una comunidad on-line, “aquella comunidad que tiene lugar en un determinado espacio electrónico de Internet”.

Laura Siri (2008, p. 5) también demuestra ser partidaria de YouTube como red social: “todo mejoró en 2005, cuando los creadores de YouTube añadieron características que lo llevaron de ser un simple sitio de intercambio de vídeos a ser una red social: 1) recomendaciones de vídeos relacionados, 2) correo electrónico en un solo click para avisar a un amigo que vea cierto material, 3) más herramientas de intercambio social e interacción entre usuarios, como los comentarios al pie y 4) la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el archivo resida físicamente en ellos ”.

El portal de vídeos con más éxito tras YouTube es Vimeo. “Esta plataforma de videos fue creada en 2004 por Zach Klein y Jakob Lodwick, quienes querían compartir sus obras creativas y momentos personales de sus vidas. Con el paso del tiempo, personas con la misma mentalidad descubrieron Vimeo y ayudaron a construir una gran comunidad de individuos con cuantiosos intereses diferentes. Actualmente, millones de personas alrededor del mundo disfrutan de Vimeo y cada día se hace más grande” (Vimeo.com).

Vimeo tiene la misma función que YouTube: los usuarios se registran para compartir y visualizar material audiovisual. La principal diferencia entre YouTube y Vimeo es su modelo de negocio. Esta última brinda a sus usuarios la opción de ser premium, lo que significa que, a cambio de una cuota anual, podrán disfrutar de más ventajas, y, a su vez, Vimeo se enriquece con ello. Hasta el momento, YouTube no ofrece ningún tipo de cuenta Premium y se financia exclusivamente con la venta de espacio publicitario.

3. YouTube, ¿ha nacido una red social?

Los resultados obtenidos en el análisis de nuestra investigación concentran una serie de datos significativos, que expondremos a continuación, diferenciados por cada objetivo planteado.

Respecto al primer objetivo, comenzamos por las relaciones de YouTube con el usuario. Dentro de dicho subgrupo, analizaremos las recomendaciones personalizadas de la página principal de YouTube, así como las enviadas a Gmail semanalmente –aunque éstas ofrecen libertad a la hora de activarlas-,

basándonos en el supuesto de que dichas recomendaciones se basan en los resultados anteriormente buscados, del mismo modo que Google –del cual recordemos, forma parte YouTube- registra nuestras búsquedas para ofrecernos contenido que pueda sernos de interés pudiendo llegar hasta límites como los considerados por Abadal Falgueras, en cuanto a que dicha coerción del motor de búsqueda en el sentido de orientar nuestras búsquedas a los espacios que frecuentamos, temas, e incluso a nivel del lenguaje, sesgue la pluralidad cultural en la medida en la que descarta o elige contenidos que cree apropiados para el usuario, resultando una posible amenaza para la diversidad cultural. Entendemos que al no ser una función desactivable, no podemos acceder a un contenido no orientado, aunque así lo queramos. En cuanto a las pestañas de suscripciones, así como de actividad, tras observarlas minuciosamente, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que dichas funciones reflejan el interés de YouTube por mantener al usuario al tanto de los movimientos que realizan sus suscriptores, así como sus últimas actualizaciones y subidas de vídeos si así lo desea, facilitándole el acceso al consumo de éstos; del mismo modo, la pestaña de social nos ofrece la posibilidad de notificar a las personas a las que tengamos en nuestras redes sociales, disponibles para sincronizar -como es el caso de Facebook, Twitter y Google +-, sobre cuáles son nuestras opiniones en relación a los vídeos que hemos visto en el nuestro portal.

La relación del usuario con el contenido, se analiza a partir del estudio de los elementos «Me gusta» y «Favoritos». Para el primero de ellos, hemos seleccionado los diez vídeos más populares de YouTube, y hemos comparado las reproducciones de vídeo, con la suma de los «me gusta» y «no me gusta» de manera que pueda verse la proporción de interactividad que hay, frente a lo que podríamos denominar un consumo pasivo de los vídeos. Se observa que, la inmensa mayoría de los usuarios de YouTube, -obviando las visitas reincidentes de un mismo usuario que sumen datos fantasmas al conteo de reproducciones de vídeo, las cuales no nos es posible separar del estudio- hace un consumo escaso en actividad, opinión e interacción de los vídeos, dándose una proporción mínima de «me gusta» y «no me gusta» que en su

grado más alto alcanza un 5,94% en base a las reproducciones en el caso de «Justin Bieber - Baby ft. Ludacris». El resto oscila de entre 0,04% a 5,94%, dándose el segundo con mayores niveles de interacción, «PSY-GANGNAM STYLE (강남스타일)» -el cual ocupa el primer puesto de vídeos populares-, con un 0,52%. En el caso de los «favoritos» la cuestión varía de entre un máximo de 0,25% con «LMFAO - Party Rock Anthem ft. Lauren Bennett, GoonRock» a un mínimo de 0,10% que corresponde sorprendentemente al vídeo anteriormente nombrado de Justin Bieber.

La relación entre usuarios, se analiza a partir del estudio de los elementos que podríamos considerar más estrictamente socializadores ya que, aunque los anteriores de manera más o menos indirecta llegaban al propietario del canal, en este caso se hace de una manera directa a través del apartado de comentarios situado en la parte inferior de cada vídeo. En cuanto a dichos comentarios, observamos que el porcentaje de participación suele ser similar a los elementos anteriores, encontrando el máximo porcentaje de comentarios en relación a las reproducciones de vídeo registradas, en un 1,07% de nuevo con Justin Bieber. Finalmente, el mínimo de comentarios registrados en el ranking corresponde a un 0,07% con «Michel Teló - Ai Se Eu Te Pego - Oficial (Assim você me mata)». Se valora la posibilidad de que el éxito a nivel de interacción en el vídeo de Justin Bieber, «Baby» esté promovido por el fenómeno fan que se produjo en torno al joven, aún vigente a pesar de no ser de estricta actualidad.

Para el objetivo segundo, se ha elaborado una tabla en la que se analiza qué herramientas de interacción propias de las redes sociales, concretamente de Facebook y Twitter, aparecen en YouTube.

La primera característica que comparten las tres redes consideradas es el requerimiento del «inicio de sesión». Es decir, el internauta tiene que registrarse, crearse una cuenta, para poder interactuar en estas webs, ya sea para comentar o valorar, comunicarse con otros usuarios o compartir sus propios contenidos. Podemos observar que hay algunos usuarios que sí permiten la visualización de su perfil o de sus contenidos (fotos, vídeos,

etcétera) sin necesidad de registro, pero, reincidiendo en lo anterior, sí hay que estar registrado para que se produzca interacción.

Los usuarios, en su cuenta o perfil, añaden a otros usuarios para poder interactuar libremente con ellos y ver los contenidos publicados por éstos. En Facebook esto equivaldría a los «amigos»: para poder comentar y ver el perfil y los contenidos de otro usuario hay que tenerlo agregado, sólo se le podrá enviar un mensaje. En Twitter, encontramos «siguiendo» o «seguidores», mas tiene una diferencia respecto a la mayoría de las redes sociales: no tiene por qué haber suscripción por parte de los dos usuarios para que interactúen. A pesar de que un usuario no siga a otro, podrá ver sus interacciones y comentarle (siempre que tenga el perfil público), pero no mandarle mensajes directos. En YouTube ocurre lo mismo: los usuarios se suscriben al canal de otros, pero no tiene que haber una suscripción recíproca para que se dé lugar a la interacción.

Asimismo, en estas tres webs, cada usuario, en su página principal (en Facebook, el «muro»; en Twitter, el «timeline»; y en YouTube, la «actividad»), ve su propio historial actividades y el de los usuarios agregados, para saber qué nuevos contenidos han publicado y sus últimas interacciones.

Otra herramienta social que comparten las tres redes analizadas es el «comentario». Por un lado, se pueden hacer comentarios, que pueden ir dirigidos a un destinatario determinado o a todos los contactos agregados sin ninguna referencia anterior, lo que significa que se pueden expresar ideas, opiniones o información. En el caso de Facebook sería el «estado», en el de Twitter el «publicar un nuevo tweet» y en el de YouTube el «crear una nueva publicación». Pero lo más frecuente en estas redes son los comentarios generados a partir de otros comentarios, fotos, vídeos o información, y los comentarios destinados a un usuario concreto. En estos tipos de comentarios hay un feedback evidente: un usuario publica cualquier tipo de contenido y los demás responden. Igualmente podemos encontrar en Facebook, Twitter y YouTube, es el «mensaje privado» o «mensaje directo».

Una herramienta social muy identificativa de YouTube es el «me gusta» que también aparece en Facebook, pero no en la red social de Twitter. Sin

embargo, YouTube va más allá y añade la opción de «no me gusta», la cual no aparece en las redes sociales analizadas. Por otro lado, encontramos la opción de «compartir», que está presente en las tres redes, pero bajo otra denominación en Twitter, que sería «retwittear». La creación de grupos de usuarios es algo muy utilizado en Facebook pero que aún no está disponible ni en Twitter ni en YouTube.

De los elementos sociales analizados, casi todas las herramientas se muestran tanto en YouTube como en, al menos, una de las dos redes sociales observadas. El «no me gusta» es una de las interacciones que aparece en YouTube pero no en Facebook o Twitter. Por otro lado, la creación de grupos no es una herramienta disponible en YouTube. En términos numéricos, el 80% de los botones interactivos de YouTube coinciden con el de las redes sociales Twitter y Facebook. De este porcentaje, el 75% de las herramientas sociales están presentes en las tres redes; el 12’5% sólo en Facebook y YouTube, y el restante 12’5% sólo en Twitter y YouTube.

Por último, en cuanto a la comparación entre los dos portales de vídeo YouTube y Vimeo, hemos establecido dos apartados en los que se observará la actividad que el usuario puede llevar a cabo en ambas plataformas, tanto estando registrado en ellas, como sin estarlo.

En el caso del usuario no registrado, los dos portales nos dan la posibilidad de ver todo el contenido subido y publicado por los usuarios, indistintamente. Aunque las posibilidades de interacción son mínimas, pues no se puede comentar, puntuar ni añadir a favoritos, sí da la opción de compartir los vídeos en las distintas redes sociales asociadas a la web (la famosa empresa Facebook, creada por Mark Zuckerberg en 2004; la española Tuenti, propiedad de Movistar; el más reciente servicio de red social, Google+ (2011); el calificado «servicio de microblogging» Twitter, fundado en 2006 por Jack Dorsey; la también plataforma de microblogging, Tumblr; la bitácora en línea Blogger, también propiedad de Google; la red social Hi5, creada por Ramu Yalamanchi en 2003; Myspace, propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake en 2003 y Menéame, basado en la participación comunitaria en la que los usuarios registrados envían historias que los demás

usuarios del sitio -registrados o no- pueden votar, en el caso de YouTube y Facebook; Twitter; Google+; Tumblr; Pinterest, que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies, etc., y el sitio web de marcadores sociales y noticias donde, los usuarios pueden dejar enlaces a contenidos web, Reddit, en el caso de Vimeo), o incrustar la url del vídeo en nuestra página web o blog a través de html.

Pero las posibilidades de explotación de estos soportes son mucho más numerosas cuando el usuario está registrado. En primer lugar, podremos subir y publicar nuestro propio contenido a la web, aunque con limitaciones en los dos casos: en YouTube nos encontraremos con la limitación de tiempo de quince minutos de vídeo para las cuentas normales (no Partners), y Vimeo ha establecido limitaciones en cuanto a la capacidad de almacenamiento a 500 mb para las cuentas gratuitas, 5 GB para Vimeo Plus y 50 GB prolongables para Vimeo Pro.

Además, con una cuenta la interactividad con los demás usuarios registrados es bastante más amplia: puedes dar a «me gusta»/«no me gusta» en el caso de YouTube y a «like» en Vimeo (aunque en este caso, se puede puntuar incluso sin estar registrado). También existen herramientas equivalentes a la “amistad” en las redes sociales convencionales: en YouTube, se puede agregar como contacto a los demás usuarios, mientras que en Vimeo, se pueden crear grupos en los que varias personas interactúan en privado, comentando un vídeo en común.

Asimismo, se presentan nuevas posibilidades como mandar mensajes privados a otros usuarios (independientemente de que sean contactos o no, en el caso de YouTube, o parte de uno de los grupos, en el caso de Vimeo) o suscribirse a los canales para recibir notificaciones cuando suban nuevo vídeo, así como encontrar la actividad de los usuarios dueños de dichos canales en la página principal de ambos portales.

Algo con lo que cuenta Vimeo y que no tiene YouTube es la herramienta para buscar amigos y/o conocidos. De esta manera, a través de otras webs sociales como Yahoo, Facebook o Twitter, se hará una búsqueda con el fin de

revelar si alguno de los contactos que se tenga en ellas posee una cuenta en Vimeo.

Lo último a destacar es que, gracias a su asociación con la empresa Google, y a través de Google+, YouTube presenta la ventaja frente a Vimeo de ofrecer un servicio de streaming, al que llaman Hangouts, a todos sus usuarios indistintamente de si son socios (Partners) del portal o no. Estos streamings se tendrán en cuenta como un vídeo normal: se pueden puntuar, compartir, añadir a favoritos y comentar, esta vez en tiempo real, dándonos la posibilidad de que haya una interacción directa entre el creador de contenido y el espectador.

4. Conclusiones.

Se deduce, en base a los resultados obtenidos en referencia al primer objetivo planteado, que en cuanto a la relación del usuario con el portal de YouTube, se produce una relación unidireccional, en el que es el propio YouTube el que, como dijéramos, allana el terreno para incentivar y facilitar el acceso a los vídeos por parte del usuario, funcionando a grandes rasgos de un modo publicitario que promueve más el consumo que las relaciones con otros usuarios del portal. Sin embargo, es precisamente en esas relaciones entre usuarios donde encontramos datos significativos sorprendentes que provocan una ruptura del esquema previo, que concebía a YouTube como una red social. Consideramos una percepción un tanto ambiciosa denominar a YouTube como plataforma de red social, donde lo máximo que podemos esperar es apenas un 1% de comentarios en base a las reproducciones pasivas y, por tanto, individualizadas, de los vídeos. Del mismo modo, nos encontramos ante la mínima interacción por parte de los usuarios ante el contenido, donde los «me gusta» a los que accedemos cómodamente con un solo click –de modo que nos libramos de críticas relacionadas con el tiempo que requiere escribir un comentario, o la exclusividad de la lista de reproducción de Favoritos–, centra su máxima esperanza en un 5,94% en el segundo vídeo más popular a nivel internacional de todo YouTube.

Dicho esto, aunque bien es cierto que posee determinados elementos que le asemejan a una red social porque permite la interacción con cierta

variedad, la frecuencia con que esta interacción se produce en base a las reproducciones totales es realmente insignificante como para denominar al portal como una red social actual.

Respecto a la comparación con las redes sociales Facebook y Twitter, de los elementos sociales analizados, casi todas las herramientas se muestran tanto en YouTube como en, al menos, una de las dos redes sociales observadas. El «no me gusta» es una de las interacciones que aparece en YouTube pero no en Facebook o Twitter. Por otro lado, la creación de grupos no es una herramienta disponible en YouTube. En términos numéricos, el 80% de los botones interactivos de YouTube coinciden con el de las redes sociales Twitter y Facebook. De este porcentaje, el 75% de las herramientas sociales están presentes en las tres redes; el 12’5% sólo en Facebook y YouTube, y el restante 12’5% sólo en Twitter y YouTube.

Así, YouTube cumple la misma función básica de las redes sociales analizadas, debido a que la gran mayoría de sus herramientas aparecen en Facebook o Twitter. En YouTube y en las redes sociales se sigue el mismo procedimiento: se publica un contenido (en el caso de YouTube destacan principalmente los vídeos) sobre el que una red de usuarios (con perfiles propios) interactúan, creando un vínculo entre ellos.

Por último, y una vez analizadas todas las semejanzas y diferencias que puedan existir entre las dos plataformas de vídeos YouTube -objeto de nuestro estudio- y Vimeo, hemos podido observar que se asemejan más que difieren.

En primer lugar, ambas webs tienen una predisposición a conseguir usuarios registrados. En cuanto se entra a alguna de ellas, encontramos una sugerencia de registro, que es mucho más sobresaliente en Vimeo, pues ya el diseño de la página principal está basado en los cuadros para introducir los datos de registro. Por lo tanto, como portales de vídeo, estas webs son utilizables por cualquier usuario, pero como redes sociales es preciso el registro, aunque no con las intenciones de protección de datos, como ocurre en las redes sociales convencionales, si no como forma de conseguir el registro inmediato del consumidor que quiera explotar al máximo las posibilidades que ofrecen.

Una vez registrados, las herramientas de interacción con los vídeos publicados en las web, tales como los botones de «me gusta»/«no me gusta»/«like», favoritos, compartir o los comentarios sobre el contenido de éstos, se repiten en los dos portales. Hay una clara intención por parte de las plataformas de vídeo de ofrecer a sus usuarios la posibilidad de ofrecer sus opiniones, pensamientos e ideas sobre el contenido que suben y publican los usuarios productores, de manera que haya una interacción directa entre el creador de contenido y el público del mismo.

Aun así, encontramos dos diferencias que vale la pena comentar, como el hecho de que Vimeo cuente con una herramienta donde buscar en otras comunidades webs usuarios conocidos que se encuentren registrados en el portal de vídeos, lo que suelen incluir las redes sociales, aunque en su caso, mediante la búsqueda por correo electrónico, y la inclusión por parte de YouTube de un servicio de streaming, donde usuarios y espectadores pueden interactuar de forma directa. Sin embargo, esto último, es algo innovador y que casi en exclusividad puede tener una plataforma de vídeos, aunque haya una alta y clara interacción. Por consiguiente, ambas plataformas coinciden en un 80% en lo que a herramientas propias de las redes sociales se refiere, de lo que deducimos que no solo YouTube, como plataforma de vídeos, toma elementos de las redes sociales como propios.

De este modo, concluimos que la hipótesis se cumple en el sentido de que, efectivamente, YouTube posee elementos socializadores que coinciden con los de las redes sociales convencionales pero, por el contrario, posee también significativas inclinaciones que convierten a los vídeos en un producto de mercado, al hilo de lo planteado por Larrañaga Rubio y Ruíz Molina, donde encontramos ese cambio en el modelo de producción audiovisual. En ese sentido, de manera contundente, encontramos la confirmación del propio YouTube, el cual se reconoce en ciertos puntos como sinónimo de negocio, con un importante interés publicitario digno de análisis, funcionando a modo de escaparate al mundo.

Bibliografía.

Abadal, E.; Codina, L. (2008): La diversidad cultural en Google y los motores de búsqueda. El profesional de la información, Vol. 17, Nº 2, 2008 , págs. 191-198.

Baquia.com, portal especializado en Negocios y Nuevas Tecnologías. Disponible en Internet en: http://www.baquia.com/blogs/social-media/posts/2013-04-11-infografia-evolucion-de-facebook-de-2004-a-2013

Campos Freire, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Disponible en Internet en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Campos Rodríguez, J.J.M. (2007): Broadcast Yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento. Revista icono 14, nº 9. Disponible en Internet en: http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/06.pdf

Cebrián Herreros, M. (2008): La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Disponible en Internet en: http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF

Cloutier, J. (2001): Petit traité de communication. Emerec à l´heure des technologies numériques. Montréal, Carte Blanche.

Facebook: Company Info. Disponible en Internet en: http://newsroom.fb.com/

Facebook Inc. a través de Yahoo! News. Disponible en Internet en: http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.htm

Fumero, A.; Roca, G. (2007): Web 2.0. Madrid. Fundación Orange. Disponible en Internet en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

Java A., Finnin T., Song X., Tseng B,, (2007): Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Disponible en Internet en: http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf

Larrañaga Rubio, J.; Ruiz Molina, A. N. (2009). El modelo de negocio de YouTube. Icono 14, 2009, nº 12, pp. 109-131. Madrid. Disponible en Internet en: http://www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/modelo-de-negocio-de-youtube

Lee, F. (2003). "Virtual community informatics: A review and research agenda". Journal of Information Technology Theory and Application.

Macionis, J.J.; Plummer, K. (1999): Sociología. Prentice Hall, Madrid.

O'Reilly, Tim (2006): Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software‖. Disponible en Internet en: http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146

Palazio, G. y Suárez C. (2011): Medios y Redes Sociales. Madrid: UDIMA.

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Siri, L. (2008): Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. Diálogos de la comunicación; nº 77. Disponible en Internet en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694479

Twitter: Acerca de Twitter. Disponible en Internet en: https://twitter.com/about

Vimeo: About. Disponible en Internet en: http://vimeo.com/about

Williams, E. (2009): Twitter: origen y evolución. Vídeo disponible en Internet en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=I-U3jgY6vds

YouTube. Disponible en Internet en: http://www.youtube.com/

El futuro de las videoconsolas: apuestas, nuevos competidores y aparición de los smartphones.

Ana Alejandra Algarín López
Oscar de la Rosa Carnota

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analizará la nueva generación de videoconsolas, tanto de las marcas más populares y asentadas (Sony, Microsoft y Nintendo) como las propuestas por nuevas empresas que están emergiendo en el mercado del hardware. Así mismo, se estudiará la posible repercusión que los smartphones han podido tener sobre el mercado de las consolas, especialmente en el de las portátiles.

1. Introducción.

El sector del videojuego está en constante evolución. En los próximos meses saldrá a la luz la octava generación de consolas de una industria que se ha ido conformando a lo largo de los años hasta convertirse en una de las más populares e importantes dentro del sector del entretenimiento. El objeto de estudio del presente trabajo versará sobre dicha generación, centrándonos en las tres grandes marcas (Nintendo, Sony y Microsoft) así como las apuestas de futuro de otras empresas que están comenzando en el sector del hardware, pudiendo terminar con el oligopolio que existe en el presente. También han aparecido otros dispositivos en los últimos años, como los smartphones, que pueden hacer peligrar la industria de las consolas portátiles al ofrecer nuevas oportunidades para el videojugador.

La mayoría de trabajos sobre este sector se han centrado en el software. Además, al ser un tema tan novedoso, no habrá muchos autores que estudien esta nueva generación, que está aún por comercializarse. En todo caso, sí parece que interesan las oportunidades que ofrecen los smartphones.

La industria del entretenimiento (sobre todo la centrada en la tecnología) es un sector obligado a renovarse continuamente que tiene que competir con las demás empresas para sacar el producto más novedoso. Estamos ante un momento de duda, teniendo datos de ventas tan solo de la Wii U, de consolas portátiles como la Nintendo 3DS y la PS Vita y de los smartphones. Aún habrá que esperar a que el resto de empresas (tanto las más veteranas como las nuevas) presenten y saquen al mercado sus nuevas consolas. Hasta entonces solo podremos especular, pudiendo afirmar que el futuro de estas empresas es aún incierto. Sin embargo, parece que al estar ya establecidas no habrá un gran cambio, tan solo un punto de inflexión.

Los objetivos de esta investigación, por tanto, serán establecer una comparativa entre las apuestas de futuro de las tres grandes marcas y de las nuevas empresas y determinar si los nuevos dispositivos móviles pueden suponer un problema para el sector de la videoconsola portátil.

Estos objetivos nos permitirán conocer las características, tanto positivas como negativas, que presentan la nueva generación de consolas y se podrá reflexionar sobre si la aparición de nuevas empresas generará un cambio en el sector (siendo estas especulaciones provisionales, ya que quizá con los futuros datos de venta se demuestre lo contrario). Así mismo, podremos conocer también las ventas de las consolas portátiles (centrándonos en Nintendo y Sony) y la venta de smartphones, todo esto con datos globales. Podremos observar los hábitos del gamer y qué plataformas prefiere para jugar, así como las características que ofrecen los smartphones frente a las consolas y que pueden provocar también un nuevo giro en la industria del hardware.

Desde una panorámica general, establecemos como hipótesis que las nuevas empresas del sector provocarán un cambio radical en el mercado de las tres grandes marcas, pero sí llevarán a un punto de inflexión, al igual que los dispositivos móviles con el mercado de las videoconsolas portátiles.

La metodología escogida para esta investigación variará según el objetivo. Para el primero objetivo se ha elegido una metodología cualitativa, observando los datos ofrecidos por las páginas oficiales de cada marca, que ofrecen algunas características que presentarán las próximas consolas. Para el segundo objetivo tendremos dos partes: la primera será cualitativa y estará basada en los datos de ventas de la Nintendo 3DS y la PS Vita ofrecidos por

VG Chartz, abarcando del 2011 hasta el 2013, y por los datos de ventas de smartphones, centrándonos en tres grandes marcas (Samsung, Nokia y Apple), basándonos en los datos de Gartner sobre unidades vendidas. También conoceremos, gracias a ADESE, la elección de los dispositivos para jugar por parte de los videojugadores. La segunda parte constará de una metodología cualitativa, basándonos en un artículo de Gadgetcage que nos ofrece diez características sobre los smartphones que pueden ser posibles causas para desbancar a las consolas (sobre todo a las portátiles).

En cuanto a los antecedentes del estudio, al ser un tema tan actual aún no ha sido lo suficientemente analizado por otros autores, encontrando la mayoría de las veces fuentes poco fiables. Aun así, encontramos estudios relevantes para nuestro análisis, como son los ofrecidos por ADESE, Gartner, VG Chartz, ISFE o la SGAE. El autor que ha sido más relevante para informarnos sobre las nuevas apuestas de futuro es Pablo Espeso y sus diversos artículos publicados en la página web Xataka.

Finalmente, hay otros autores que, aunque no han sido de tanta relevancia como los anteriores por tratar otros temas dentro de la industria, también nos han servido para poder establecer un marco teórico acerca del sector en los últimos años. Así tenemos los datos ofrecidos por la UE desde *Born Digital, Grown Digital*, las investigaciones de Pérez Rufí, que nos ofrecen un panorama general acerca de la industria del videojuego en Europa, o Urquiza García y sus estudios acerca de los dispositivos móviles.

2. La aparición de nuevos competidores.

El presente trabajo de investigación se realiza para observar la reciente aparición de los smartphones y el papel que juegan en la industria del videojuego. Los estudios relacionados con los smartphones y los nuevos dispositivos móviles son muy recientes, debido a que no hay datos concretos acerca del número de ventas por marcas o por sistema operativo. Gracias a encuestas y estudios de satisfacción del consumidor, como el de J.D. Power, realizado en 2013, podremos llegar a saber qué papel juegan estos dispositivos móviles, y si suponen una rivalidad para las grandes empresas del sector de la videoconsola.

Basándonos en investigaciones recientes, junto a otras fuentes consultadas, se procederá a realizar un marco teórico en el que se verán las nuevas apuestas de futuro que se lanzarán este año por parte de los líderes del mercado (Nintendo, Sony y Microsoft), y los posibles competidores que han aparecido recientemente en el panorama del entretenimiento electrónico. Así mismo, estudiaremos la nueva generación de consolas portátiles, y si éstas pueden verse afectadas por el auge de los smartphones.

Desde mediados del año 2003, cuando la compañía Sega se retiró por completo de la fabricación de videoconsolas de sobremesa, el mercado se ha visto dominado por Japón y Estados Unidos. Nintendo y Sony, japonesas, y Microsoft, estadounidense, se reparten el mercado del entretenimiento electrónico, sin dar oportunidad alguna a otras empresas o videoconsolas. En noviembre de 2005 se lanzó la Xbox360, que fue la primera consola de sobremesa lanzada que pertenece a la séptima generación, la compañía Sony presentó y puso a la venta la PlayStation 3, y Nintendo, por su parte, se retrasó ligeramente con respecto a sus rivales, y a finales de 2006 lanzó la Nintendo Wii que, según los datos recogidos por VGChartz, es la consola más vendida de esta generación superando en creces el número de ventas con respecto a Sony y Microsoft, muy igualados, cada uno liderando en países y continentes diferentes. Sony mantiene un buen nivel de ventas en Europa y Asia, en cambio el mercado norteamericano se ve mayormente dominado por la Xbox 360 de Microsoft. Podríamos decir que la videoconsola de sobremesa de Nintendo, Nintendo Wii, es la que mejores datos registra en cuanto a número de ventas totales de hardware a nivel global (VGChartz, 2013).

Como afirman De Prado et al., las videoconsolas de sobremesa de la séptima generación están obsoletas en muchos aspectos. La arquitectura interna, junto a su hardware, están totalmente desfasados comparándolos con los componentes electrónicos que hoy día pueden usarse para construir una videoconsola. Otro aspecto que se ha destacado es la complicación que supone cambiar un componente interno cuando éste está dañado, roto o no puede funcionar correctamente (De Prado et al., 2010). Las características negativas nombradas, no son las únicas a las que se enfrentan las compañías a la hora de pensar en las posibles actualizaciones que pueden integrar en sus siguientes generaciones, ya que en muchas ocasiones, dichas empresas sacan

versiones mejoradas, o versiones similares a la consola principal con ciertos componentes que mejoran la experiencia de juego, atendiendo a lo que el consumidor realmente quiere en una consola para sacarle el máximo rendimiento disponible. Si atendemos a las tres principales marcas que están en el mercado, encontramos diversos ejemplos, como la Xbox 360 Elite o la Xbox 360 Core Edition por parte de Microsoft, las cuales presentaban mejoras en el disco duro, y en el procesador, respectivamente, además de un cambio en el diseño exterior, dando un ligero cambio a su apariencia original. Sony lanzó la PS3 Slim, que era más compacta y de menor tamaño que la Playstation 3. Nintendo siguió la misma línea que sus competidores y puso en el mercado la Nintendo Wii Black Edition, que apenas tenía diferencias con la edición normal, quitando el cambio de color de la consola. En páginas webs, como Xataka, en la cual se presentan y debaten numerosos artículos relacionados con los avances tecnológicos, y atendiendo a autores como Escobar, podemos confirmar que estos lanzamientos son estrategias para seguir manteniendo al usuario interesado en los productos, y a la vez averiguar si los consumidores se encuentran satisfechos o no con los cambios, y cómo pueden ser mejorados para conseguir la mayor aceptación por parte de los compradores (Espeso, 2009).

Es por esto por lo que empezamos a encontrar a nuevos competidores dentro del sector, que debido a la antigüedad tecnológica de la generación actual de videoconsolas, deciden sacar partido con nuevas consolas capaces de suponer una notable rivalidad para las tres grandes compañías líderes del mercado. Por parte de las tres grandes marcas, sus videoconsolas tienen muchas similitudes con sus predecesoras con respecto a la tecnología interna y rendimiento, asemejándose a lo que sería un PC de sobremesa. En cambio, los nuevos competidores han optado por una opción que requiera un menor coste de producción para poder ajustar mucho más el precio del producto y llegar a un mayor número de consumidores. Podríamos decir que esta generación paralela, es una generación de microconsolas, similares a lo que sería un netbook en comparación con un ordenador de sobremesa. Como afirma Tadhg Kelly, en su página web ‘What Games Are’, estas microconsolas no buscan la mayor potencia gráfica, o la mejor experiencia audiovisual, sino que pretender ser una gama low-cost, de fácil distribución. Pretenden hacer de las consolas

un aparato que sea capaz de proveer diversión y entretenimiento, sin necesidad de tener los mejores gráficos o los títulos más vendidos. Pretenden hacer uso de las apps, al igual que los smartphones, facilitando la adquisición, y abaratando los precios de los juegos (Kelly, 2013). Dichas microconsolas son la OUYA, la Game Stick y Steam Box o Piston, y todas, menos la Steam Box, han optado por utilizar un sistema operativo libre, Android, el cual permite que se puedan modificar muchos aspectos del software muy fácilmente, dándole al usuario la opción de customizar la consola a su gusto. Esto hace que el usuario encuentre mayor comodidad a la hora de utilizar la interfaz del dispositivo, ya que es muy similar al que puede utilizar en un smartphone.

Citando a Pérez Rufí: “la opción para una introducción en el negocio del hardware para juegos viene de la mano de la expansión de los smartphones y de las tabletas, que comienzan a convertirse en estándares en muchos mercados” (Pérez Rufí, 2012, p. 8), aunque todavía está por ver la evolución que presentarán los smartphones y las consolas portátiles en los próximos años, ya que puede que las portátiles adquieran características propias de un smartphone o viceversa, como puede ser el caso de crear periféricos especiales para smartphones. Si atendemos a las videoconsolas portátiles de Nintendo y Sony (Nintendo 3DS y PS-Vita), todavía se encuentran en una fase de asentamiento en el mercado, y las ventas registradas son bastante moderadas, pero Nintendo sigue sacando ventaja a Sony con su consola. Los rivales más destacables que encontramos son la consola portátil Project Shield que está llevando a cabo Nvidia, y la Razer Edge a manos de la compañía Razer. Podemos decir que está pasando con las portátiles lo contrario que con las consolas de sobremesa. Los competidores de las consolas de sobremesa han optado por un hardware sencillo y fácil de usar, con un precio asequible y sin hardware interno de alta gama para no optar únicamente por la opción de dar mejores gráficos que ninguna otra consola. En cambio, con la Razer Edge y la Project Shield, observamos que han buscado una mejora en potencia y rendimiento gráfico de una manera desmesurada, utilizando los componentes más actuales y de mejor calidad, buscando la mejor experiencia gráfica para el consumidor. Las nuevas consolas de sobremesa, integrarán los métodos que emplean las consolas portátiles, con la ventaja de poder ser conectadas a un televisor, y las portátiles buscan esa potencia y calidad gráfica que poseen las

consolas de las tres grandes marcas. Según Kelly, una cosa que todas las consolas tendrán será la implementación de apps, como encontramos ahora mismo en el panorama de la telefonía móvil y las tabletas, al igual que harán uso de las aplicaciones sociales, para que los usuarios puedan comentar, hablar o discutir sobre un juego o tema, e incluso hacer comparativas de puntuaciones y estadísticas de juego (Kelly, 2013). En cuanto a los smartphones, tal y como afirma Urquiza García, han supuesto una revolución en el sector de la telefonía móvil, en el económico, en el del videojuego y en el ámbito social, por lo que se encuentran en el punto de mira de muchas compañías que hasta ahora se encontraban al margen, y éstas adoptan métodos similares a los usados para la construcción del sistema operativo de smartphones, para poder converger en el uso de aplicaciones válidas para distintas plataformas (Urquiza García, 2011). Como comprobamos en el artículo de León Barroso, hay que destacar que gran parte de los estudios realizados con los dispositivos móviles como objeto de estudio, se relacionan con hábitos de consumo y el uso de dichos dispositivos como método de aprendizaje para niños y ancianos (León Barroso, 2012).

Por último, un tema que concierne a las empresas relacionadas con la industria del videojuego y que puede ser una posible ampliación de la investigación, es el cloud gaming o juego en la nube, el cual permite jugar a un juego vía streaming, y que éste sea descargable en diferentes plataformas en un solo click. Atendiendo a autores como Cunningham, Wong, o Makuch, sabemos que las grandes compañías no están completamente seguras del uso del juego en la nube, a diferencia de los nuevos competidores, ya que presenta serios problemas a la hora de conseguir la mayor rapidez de transmisión de datos (Cunningham y otros, 2013).

3. Nuevos productos emergentes y el auge de los smartphones.

3.1 Comparativa entre las apuestas de futuro de las tres grandes marcas y los nuevos competidores.

Empezaremos el análisis con las futuras apuestas por parte de las tres grandes marcas, haciendo posteriormente una comparativa con los nuevos competidores, destacando los puntos positivos y negativos que se pueden destacar de cada una de las consolas. Por último, analizaremos la situación

con la reciente llegada de los smartphones, que están planteando serios cambios en la industria, lo que genera nuevos hábitos de consumo.

La primera videoconsola que hay que mencionar es la Wii U, que fue lanzada en noviembre del año pasado, con ventas irregulares los dos primeros meses llegando a un máximo de número de ventas por mes que asciende hasta los 1,7 millones de unidades. A mediados del mes de diciembre se registra la mayor caída que sufre la Wii U en las ventas, pasando de más de un millón y medio a menos de 250,000 unidades en el segundo mes después de su lanzamiento. Hasta mediados del mes de mayo, la consola ha intentado mantener un número de ventas mínimo (una media de 180,000 consolas por mes), pero se observa cómo, a día 13 de mayo las ventas no superan las 50,000 unidades. De momento, Nintendo está intentando incrementar las ventas gracias al software exclusivo que posee la consola, con títulos que nada más pueden jugarse en la Wii U, y se encuentra en la posición nº 23 en la lista de hardware más vendido de todos los tiempos con no más de 3 millones de unidades. Los puntos fuertes que podemos encontrar en esta consola son la retrocompatibilidad con la generación anterior, la Nintendo Wii, la opción de jugar con gráficos FullHD 1080p, el 'juego asimétrico' que permite el mando al tener una pantalla independiente al televisor y los títulos exclusivos que posee la consola como podría ser ZombiU. Los aspectos negativos que más preocupan son la falta de un reproductor DVD o Blu-ray, el precio que es bastante elevado para las prestaciones que la consola ofrece y la escasez de títulos para la consola. La arquitectura interna de la consola no fue depurada ni actualizada debidamente, y podría decirse que la consola se encuentra obsoleta desde el momento de su lanzamiento.

La compañía Sony, anunció en la CES 2013 su próximo lanzamiento, la Playstation 4, la cual verá la luz a finales de 2013. Lo único que mostraron en la presentación fue un periférico, el mando, el cual difería del anterior en un solo aspecto, la integración de un touchpad en el mando, mediante el cual se pueden activar diferentes acciones. Según la página oficial de Sony Playstation, lo más destacable de su consola es el hardware interno, el cual posee una arquitectura interna equivalente a un PC de gama alta, con un sistema operativo de 32-bits (x86) y 8Gb de memoria RAM unificada de tipo GDDR5, que trabaja a altas frecuencias. Pretenden sacar partido a su consola

portátil, PSVita, y quieren hacer una compatibilidad total entre ambas consolas. Así mismo, pretenden mejorar sus futuros dispositivos móviles y tablets para que también sean compatibles con la consola. Además de la gran potencia del hardware interno, la videoconsola presenta salidas HDMI FullHD 1080p, un lector Blu-ray con mayor velocidad de lectura y dos o más puertos USB 3.0. Los puntos negativos que podemos mencionar son, que en la misma exposición crearon más dudas debido a la presentación única de un periférico y la posible no retrocompatibilidad con la PS3 y sistemas Playstation Network.

La consola será lanzada a finales de 2013 o principios de 2014 por parte de la compañía Microsoft y presenta mayor número de dudas debido a que no dan información concreta acerca del producto y no existen filtraciones de fuentes legítimas. Lo poco que sabemos gracias a la información dada en su página oficial es que podría quedar desmentida la conexión permanente, tendrá lector Blu-ray, tendrá como sistema operativo Windows y existirá un amplio catálogo de juegos para la consola, aunque éste no supera a los de Nintendo Wii U o Playstation 4.

En este momento es cuando entramos en un terreno desconocido, ya que los nuevos competidores pretenden introducirse en el mercado global de manera casi inmediata, para intentar distribuir el panorama económico y dar otro tipo de alternativas al consumidor. Por una parte, nos encontramos con las nuevas microconsolas: OUYA, GameStick y Steam Box o Piston, y, por otra, aparecen también nuevos dispositivos portátiles, que pueden ser comparados a nivel tecnológico y gráfico con las consolas de sobremesa de gama alta: Project Shield y Razer Edge.

Empezaremos con las microconsolas, siendo la primera a analizar la OUYA. Como afirma la página oficial de OUYA, pretenden revolucionar la AAA del mundo de los videojuegos. Es un dispositivo mediante el cual se pueden jugar a innumerables juegos soportados por el sistema operativo Android en la televisión con calidad 1080p. Posee un catálogo de títulos muy amplio, siendo la gran mayoría de ellos juegos que ya están disponibles en dispositivos móviles. Todos los juegos disponen de una demo mediante la cual se puede probar el juego sin tener que pagar por él, y si el usuario queda satisfecho, puede acceder al contenido completo mediante compra. El hardware interno de la OUYA constará de un procesador Tegra 3 de Nvidia, con 1Gb de RAM y 8Gb

de almacenamiento, ampliables hasta 64Gb mediante tarjeta flash SD. El aspecto más destacable, aparte de su bajo precio que ronda los 99$, y por el que ha conseguido tanta aceptación, es su sistema operativo y la posibilidad de programar libremente. En la página web, recomiendan a los programadores independientes que empiecen a trabajar en la creación de software en cuanto quieran, ya que todos los motores source vienen con la propia consola para facilitar aún más la programación y codificación. Como afirma Puerto, posiblemente la compañía encargada de fabricar la OUYA saque un dispositivo cada año, con un hardware interno mejorado, y mayores prestaciones, para poder estar al día en el aspecto técnico (Puerto, 2013). Según Pastor, la OUYA fue destripada hace poco por la compañía iFixit, la cual ha otorgado una nota de 9/10 en reparabilidad, afirmando que es de las consolas con la reparación y sustitución de componentes más sencilla (Pastor, 2013).

La GameStick, con respecto a la OUYA, podría decirse que está siguiendo la misma estrategia que utilizó Microsoft con la Playstation 1, y son rivales por naturaleza. Se creó para competir directamente con la OUYA y las dos poseen características muy similares, con la diferencia que GameStick es aún más compacta que la OUYA. GameStick empezó a desarrollarse desde el momento en el que conocimos la futura llegada de la OUYA, y su funcionalidad es la misma, poder jugar a juegos en el televisor en alta definición sin necesidad de gastar mucho dinero por un hardware específico. Esta consola revoluciona el sector por su reducido tamaño, ya que cuenta sólo con un periférico y un USB que se conecta al televisor por el cual se cargan todos los juegos a los que queramos jugar. Su sistema operativo es Android, al igual que la OUYA, aunque no facilitará las herramientas y motores source para la creación de software. Además de los datos recogidos anteriormente en la página oficial, también afirman que la consola contará con entrada para una memoria adicional SD flash ampliable hasta los 64Gb, además de los 8Gb internos, una memoria RAM de 1Gb de tipo DDR3, bluetooth incorporado, resolución gráfica con calidad HD 1080p y la posibilidad de usar dispositivos móviles Android o iOS como periférico.

La consola que vendrá a manos de Gabe Newell, co-fundador y director de Valve, es la más avanzada tecnológicamente comparándola con las otras dos consolas anteriormente citadas. Su nombre todavía no está claro, pudiendo

ser Steam Box o Piston. Su arquitectura interna se asemeja mucho más a un ordenador que a una consola, y su distribución está pensada igual que en un ordenador. Según Espeso, la consola podría incorporar un procesador i7 de gama media-alta, 8Gb de RAM de tipo GDDR5, y gráficos dedicados de la compañía Nvidia. También han añadido numerosas conexiones USB tanto 2.0 como 3.0, salidas HDMI, eSATAp, e incluso entrada para conectores Jack 3,5mm. Pretenden sacar varias consolas de diferentes gamas, desde consolas que integren procesadores i3 hasta otras que tengan un i7 de alto rendimiento. El sistema operativo que utilizará será Linux, capaz de soportar software de distintos software de distintos SO (Windows y Apple entre otros), y será compatible con 'The Big Picture' de Steam. El precio es la mayor duda, variando entre los 400$ y los 1000$ (Espeso, 2013).

Ahora es cuando empezamos a hablar de las nuevas consolas portátiles que saldrán al mercado este año, y al ser equiparables a la siguiente generación de consolas por parte de las tres grandes marcas, e incluso a ordenadores de sobremesa, se verán en la primera parte del análisis.

La primera videoconsola que vamos a comentar es la Project Shield que está llevando a cabo Nvidia, la cual se asemeja mucho al concepto de consola portátil convencional en lo que al diseño se refiere, pero sus componentes internos son comparables con cualquiera de las consolas pertenecientes a las grandes marcas e incluso a un ordenador. Lo más notable de esta consola es el procesador de última generación Tegra 4, el cual consta de cuatro núcleos, y que se ve apoyado por una memoria RAM de 2GB de tipo GDDR5. El controlador posee una velocidad de transmisión de datos inferior a 1 ms. La pantalla de 5 pulgadas, es multitouch con una resolución máxima de 1280x720 píxeles, y se han acoplado dos altavoces customizables con tecnología bass réflex. El sistema operativo que usará será Android, al igual que muchas de las consolas que verán la luz este año, permitiendo actualizaciones futuras. El catálogo de juegos no es amplio pero cuenta con grandes best-sellers del mundo del videojuego, como *GTA IV*, *Assassin's Creed III* o *Bioshock Infinite,* entre otros.

La última consola de la que hablaremos será la Razer Edge, producida por la compañía Razer, la cual ha estado involucrada en el mundo del gaming desde hace varios años. En la página web aseguran que será la consola con

mayor número de títulos disponibles en el momento de su puesta en el mercado, y no sólo se podrán jugar a los juegos más conocidos, sino que darán la posibilidad de instalar numerosas aplicaciones gracias al sistema operativo Windows 8. El hardware interno es similar a la Project Shield, con un procesador i7 trabajando a 1.9GHz, con la opción turbo que llega hasta los 3.0GHz, una memoria RAM de 8Gb de tipo DDR3 trabajando en una frecuencia de 1600MHz. La gráfica está dividida, y posee una dedicada y otra integrada. La gráfica dedicada es una GT 640M con una capacidad de 2Gb de tipo DDR3, muy similar a las usadas hoy en día en los ultrabooks, ofreciendo una resolución máxima de 1366x768 píxeles. La gráfica integrada está a modo de apoyo, y se encuentra en la misma GPU. La pantalla es multitouch con un display en HD. La memoria de almacenamiento máxima es de 256Gb SATA de tipo SSD.

Podemos decir que han cambiado los papeles, ya que el oligopolio que estaba presente empieza a verse afectado por nuevos competidores que se introducen en el mercado. Así mismo, las nuevas consolas domésticas de las marcas ajenas al oligopolio presentan características propias de las consolas portátiles, al contrario que las consolas portátiles, que cada vez son más similares a la videoconsola de sobremesa tradicional optando por componentes internos que ofrezcan un mayor rendimiento.

3.2 Consolas portátiles y smartphones.

-Ventas en unidades de las consolas portátiles 3DS y PS Vita.

Dentro de las consolas portátiles de octava generación encontramos la 3DS (una evolución de la Nintendo DS que incluye el 3D) y la PS Vita, que nace como competidora directa de la 3DS. Según los datos de ventas globales de VG Chartz, podemos ver que la consola portátil de Nintendo tiene unas ventas mucho mayores que las de Sony. La Nintendo 3DS llega al mercado en febrero de 2011 con unas ventas de 374.164 unidades en su primer mes de vida. La PS Vita, por otro lado, llega al mercado en diciembre de 2011 y almacena un mayor número de ventas en su primer mes que su competidora con 481.573 unidades vendidas. Sin embargo, la 3DS ya había alcanzado una gran popularidad, terminando el año 2011 con 13.250.062 unidades vendidas en total a lo largo de todo el año. Así mismo, las ventas de ambas portátiles

seguirán creciendo en 2012, siendo el número de unidades vendidas de la 3DS mucho mayor que los de la PS Vita (14.406.901 unidades y 3.705.007 respectivamente), resaltando el caso de Sony que coge ventaja con gran rapidez sin alcanzar la popularidad de la portátil de Nintendo. Parece previsible que las ventas en 2013 puedan caer con respecto a las de 2012. Con los datos ofrecidos por VG Chartz (que abarcan hasta mayo) podemos observar que las ventas de la 3DS han sido de 3.458.410 unidades en 2013, mientras que en el mismo período en 2012 las ventas fueron de 3.997.145 unidades, suponiendo esto 538.735 unidades menos que en el año anterior. Así mismo, la PS Vita ha llegado en 2013 a 936.996 unidades, mientras que en el mismo período el año anterior llegaron a 1.429.017 unidades, suponiendo 492.021 unidades menos (VG Chartz, 2013)

Como conclusión podemos decir que Nintendo supera en el mercado de portátiles a Sony, pero probablemente irán perdiendo adeptos este año, sobre todo si se tiene en cuenta la salida de la próxima generación del resto de consolas de sobremesa. Sin embargo, en el mercado de consolas domésticas Sony sigue alzándose con su PS3 por encima de la apuesta de Nintendo por la Wii U, aunque habrá que esperar a los datos de la PS4 para ver si cambia el panorama para Nintendo con respecto a Sony.

Ventas en unidades de smartphones.

Según el anuario de la SGAE 2012, la telefonía móvil destaca con una presencia en el 92’9% en los hogares españoles, superando a la telefonía fija. Por otro lado, la presencia de videoconsolas llegó a descender hasta el 26’1%. Los smartphones están superando en ventas a muchos otros dispositivos como la PDA. Estos móviles cuentan cada vez con mejores gráficos y mejor resolución de pantalla, lo que las convierte en un dispositivo cada vez mejor para jugar. ¿Serán los smartphones un futuro competidor para las consolas portátiles? (SGAE, 2012, p. 31)

De acuerdo con los datos de ventas globales de Gartner y centrándonos en las tres grandes marcas de smartphones (Samsung, Nokia y Apple), las ventas de estos dispositivos no paran de crecer año tras año. Así en 2011 entre las tres marcas vendieron un total de 826.793.000 unidades y en 2012, 848.702.000. Dentro de estas tres grandes marcas existen diferencias en

cuanto a ventas. El primer puesto se lo llevaría Samsung que cuenta con el sistema operativo Android (que es abierto y está basado en Linux), cuyas ventas crecieron en 2012 alcanzando 384.631.000 unidades. Le sigue Nokia (que cuenta con el sistema operativo Windows), aunque sus ventas se vieron afectadas en 2012, con un descenso de 88.540 millones de unidades menos que el año anterior. En tercer lugar está Apple, con unas ventas que crecieron en el año 2012 hasta alcanzar 130.133.000 unidades (muy por debajo de sus competidores). Apple cuenta con el sistema operativo iOS, que no es abierto y es muy difícil de modificar (Gartner, 2012). Sin embargo, según el estudio de satisfacción de J.D. Power de 2013 el smartphone que produce mayor fiabilidad es el de Apple, seguido por Nokia y muy de cerca por Samsung. Como hemos visto anteriormente, esa fiabilidad no se ve reflejada en las ventas, pudiendo ser por los sistemas operativos con los que cuenta cada dispositivo, en muchas ocasiones prohibitivos para el usuario. (Power, 2013)

En su último anuario, ADESE ha publicado las preferencias de los gamers en cuanto a los dispositivos que utilizan para jugar. En el caso de España, un 31% juega a través del PC, un 26% en consola, un 25% con el móvil y en último lugar, con un 17%, en consolas portátiles (ADESE, 2013, p.5). En el resto de Europa, según datos del ISFE, el panorama es casi idéntico, ganando el porcentaje de videojugadores que utilizan el móvil, exceptuando el caso de Bélgica, con una diferencia nada más del 1% (ISFE, 2012, p.7).

3.3 Smartphones vs consolas portátiles.

Para entender el gusto de los videojugadores por los smartphones nos basaremos en el artículo de Gadgetcage que nos ofrece 10 razones por las cuales los smartphones están acabando con las videoconsolas.

En primer lugar mencionan, por supuesto, la portabilidad, si bien es cierto que en este campo no puede competir con la consola portátil, que cada vez es de menor tamaño y más cómoda de llevar. Lo que sí marca la diferencia es que ahora con los smartphones el videojugador no está obligado a tener que elegir sólo un software específico para Nintendo o Sony, sino que puede elegir entre miles de aplicaciones y distintos juegos. Destacamos también las nuevas posibilidades que están ofreciendo los smartphones para mejorar la experiencia al jugar, con pantallas táctiles o micrófonos, entre otros recursos. En este

artículo alegan que las teclas y los botones direccionales ya han pasado a mejor vida y que ahora lo que se demanda es lo táctil. Las consolas están intentando adecuarse a estas demandas, introduciendo sensores y estilos de juego diferentes (como la DS). El tercer punto, ya señalado anteriormente, es la cada vez mayor mejora en los gráficos de los juegos para smartphones. Aunque todavía no han alcanzado el nivel de las videoconsolas, cada vez se encuentra más cerca de igualarlas, de hecho los gráficos de estos dispositivos ya superan en calidad a los de la PlayStation 2. Además la nube se perfila como una ventaja para los jugadores en smartphones ya que no se necesitan discos o tarjetas de memoria, aunque sí necesitan una conexión Wi-Fi o 3G. La nube, sin embargo, no sería una buena opción para las consolas, ya que los juegos tienen un peso mayor y la transferencia de datos sería menor, pudiendo provocar errores en la conexión. Siguiendo en esta línea de ayudar al usuario, encontramos que los juegos para smartphones son gratis, cuentan con demos o pueden ser comprados incluso solo por un dólar. Aunque se podría pensar que los desarrolladores no obtienen muchos beneficios con esto, dada la cantidad de las ventas se alcanzan cifras significativas. Los desarrolladores de juegos para consolas deberán tomar nota de esto, ya que el alto precio de este software (comparado con el que pagarían en un smartphone) alienta la piratería. Si antes mencionábamos que los usuarios ya no tienen que decantarse por el software desarrollado para esa marca de consola, hay que destacar el número de juegos que existen para estos dispositivos. Los smartphones son, lógicamente, mucho más simples que las consolas, por lo que el software puede ser creado en un tiempo mucho menor, permitiendo que haya un gran número de juegos disponibles, aunque las consolas pueden combatir esto con las online networks (como PSN o XBOX Live Arcade). Siguiendo con el software, los smartphones han seguido la estrategia de lanzar los mismos títulos para cualquier sistema operativo (es decir, podemos jugar al mismo juego en Android o en iPhone), aunque cuentan con algunas excepciones. Las consolas, sin embargo, suelen luchar por tener títulos exclusivos, lo que al final perjudica al videojugador. Otra característica que cita el artículo es la posibilidad de jugar con tus amigos en modo multijugador. Esto realmente no dañaría a las consolas, ya que también cuentan con esta característica y con mejores posibilidades de las que ofrecen ahora mismo los

smartphones, que aún cuentan con conexiones inestables. Así mismo, jugando con los smartphones existe también la posibilidad de poder compartir nuestra experiencia (nuestros logros, misiones, etc.) en las redes sociales. Sin embargo, hay que recordar que las consolas cuentan también con chats, aunque no tienen conexión con las redes sociales. Finalmente, hay que destacar que el software creado para estos dispositivos ofrecen propuestas innovadoras. Juegos como *Angry Birds* han demostrado que no hace falta grandes desafíos para entretener al usuario (Gadgetcage, 2013).

Como conclusión, podemos decir que la industria de las videoconsolas (sobre todo de las portátiles) tiene que tomar en cuenta a este nuevo competidor. Las ventas de smartphones siguen creciendo y su software da posibilidades (como el precio) que ahora mismo no están ofreciendo las consolas. Así mismo, es probable que no quede mucho tiempo hasta que los smartphones alcancen la calidad de los gráficos de las consolas.

4. Conclusiones.

Tras conocer más a fondo las apuestas de futuro de las tres grandes marcas y de las empresas que están apareciendo en el sector, podemos llegar a la conclusión de que estos nuevos competidores que se han introducido en el mercado no crea una rivalidad preocupante para las grandes compañías, pero sí suponen un punto de inflexión debido a que nos encontramos ante la desaparición del oligopolio que ha estado presente durante estos últimos años. Gracias a los nuevos modelos de consolas nos encontramos ante conceptos novedosos que afectan a la industria y a la creación de productos relacionados con el videojuego, ya que no se busca la mejor consola con mejores gráficos, sino que se busca el entretenimiento a través de la televisión sin suponer un alto coste de producción, abaratando el precio de venta. Claros ejemplos son la OUYA o la GameStick, con sus reducidos tamaños y grandes posibilidades a la hora de programar y editar software gracias a que usan un Sistema Operativo abierto (Android). Las grandes compañías siguen un camino más tradicional actualizando el hardware interno para ofrecer un mejor rendimiento. Así mismo, observamos que las nuevas consolas portátiles adoptan dicha estrategia difiriendo de las consolas portátiles convencionales (como la 3DS o la PS Vita), ya que optan por arquitecturas internas más complejas y cuentan con

componentes electrónicos de última generación. No existe preocupación por parte de los líderes del sector (Nintendo, Sony y Microsoft) pero si están atentos a las posibilidades y oportunidades que ofrecen las nuevas consolas que aparecen en el mercado, para poder aventajarse y no perder su liderazgo dentro de las ventas de videoconsolas domésticas. Las empresas emergentes tampoco pretenden desbancar a ninguna de las compañías líderes en el sector, pero sí quieren establecer un nuevo producto mediante el cual exista mayor oferta para el consumidor, sin tener que depender de unos componentes internos de última generación, los cuales aumentan los costes de producción y posterior venta.

Por otra parte, la incursión de los smartphones se ha perfilado como un competidor más para el sector de las consolas, sobre todo de las portátiles. Hemos observado cómo los hábitos del gamer han cambiado, optando por nuevos dispositivos, como los ya mencionados smartphones, antes que por las consolas portátiles tradicionales. Estos nuevos dispositivos cuentan con características que empiezan a alcanzar a las de las consolas, y lo único que falta es que comiencen a desarrollar componentes internos, permitiendo la calidad de gráficos que ofrecen las portátiles o las de sobremesa. Por tanto, las empresas de videoconsolas deberán estar atentas a estos nuevos competidores, cuyo número de ventas de dispositivos no para de crecer y cuya incursión en los hogares está siendo cada vez mayor que el de las consolas. Dentro de los smartphones también existen diferencias, al igual que existen entre las empresas y posibilidades que ofrecen las marcas de videoconsolas. Estos dispositivos deberán apostar por una mayor libertad para el usuario, pues vemos cómo sistemas abiertos tales como Android triunfan por encima de los de Apple.

Dentro de la última generación de las consolas portátiles, podemos deducir que sus ventas este año se verán reducidas ante la expectación de los usuarios por las nuevas consolas de sobremesa, aunque su mercado podrá mantenerse y se podrá esperar aún para sacar una nueva generación de este tipo de consolas.

Podemos pues confirmar nuestra hipótesis, ya que las compañías emergentes provocarán un punto de inflexión pero no supondrán una amenaza importante para las compañías veteranas. Por otra parte, los smartphones

parece que podrán generar un cambio en el mercado de las videoconsolas, pero esto será a largo plazo.

Sin embargo, los datos de usuarios que juegan en consola y en smartphones no son del todo fiables, ya que los estudios deben distinguir entre el hardcore gamer y el casual gamer, prefiriendo seguramente estos últimos los juegos en móviles.

Al habernos adelantado con esta investigación al efecto que producirá la nueva generación de consolas, este estudio podrá ser ampliado en un futuro. Estamos en un momento de incertidumbre, en el que las cosas pueden cambiar mucho para las empresas que hasta este momento estaban liderando el sector.

Bibliografía.

ADESE (2013): ‹”Balance económico de la industria del videojuego 2012”. Consultado el 16 de abril [online] Link: http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=9&cf_id=30

Ballestin, A. (2013): “OUYA cae en las manos de iFixit; se puede reparar casi con los ojos cerrados” [online] Link: http://es.engadget.com/2013/05/08/ouya-desmontada-facil-reparacion/

Brunner, G. (2013): “Xbox 720 to be announced next week, but we probably won’t find out how much it cost or what it looks like›” [online] Link http://www.extremetech.com/gaming/155768-xbox-720-to-be-announced-next-week-but-we-probably-wont-find-out-how-much-it-costs-or-what-it-looks-like

Cunningham, A. (2013): “Coud gaming has a future, just maybe not in the cloud” [online] Link: http://arstechnica.com/gaming/2013/03/cloud-gaming-has-a-future-just-maybe-not-in-the-cloud/

De Prato, C. y otros (2010): Born Digital, Grown Digital: Assessing the future competitiveness of the EU video games software industry, Luxemburgo, JRC Scientific and Technical Reports.

Espeso, P. (2009): “PS3 Slim: la misma consola en un formato diferente pero bastante más barata” [online] Link: http://www.xataka.com/consolas-y-

videojuegos/ps3-slim-la-misma-consola-en-un-formato-diferente-pero-bastante-mas-barata

Espeso, P. (2013): “PS4, la nueva Playstation” [online] Link: http://www.xataka.com/consolas-y-videojuegos/ps4-la-nueva-playstation

Espeso, P. (2013): “La consola de Steam se llama Piston y la fabrica Xi3” [online] Link: http://www.xataka.com/consolas-y-videojuegos/la-consola-de-steam-se-llama-piston-y-la-fabrica-xi3

Engadget (2013): “j.d. Power: Crece la satisfacción de los usuarios de un Smartphone y se calienta la lucha por la segunda posición”. Consultado el 16 de abril [online] Link: http://es.engadget.com/tag/smartphones/

Gadgetcage (2013): “Ten reasons why SmartPhones are killing the Gaming Consoles”. Consultado el 17 de abril [online] Link: http://www.gadgetcage.com/ten-reasons-why-smartphones-are-killing-the-gaming-consoles/23268/

GameStick en Kickstarter. Link: http://www.kickstarter.com/projects/872297630/gamestick-the-most-portable-tv-games-console-ever?ref=live

Gartner (2013): worlwide mobile phone sales. Consultado el 16 de abril [online] Link: http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616

Gorman, M. (2013): “OUYA shows up at the FCC, has its guts splayed for the world to see” [online] Link: http://www.engadget.com/2013/04/19/ouya-fcc/

Isfe (2012): “videogames in europe: consumer study”. Consultado el 16 de

abril [online] Link: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf

Kelly, T. (2013): ‹‹2013: The Year of the Microconsole?›› [online] Link: http://www.whatgamesare.com/2013/01/2013-the-year-of-the-microconsole.html

Kelly, T. (2013): ‹‹The reviewers are wrong about OUYA›› [online] Link: http://techcrunch.com/2013/04/06/what-games-are-the-reviewers-are-wrong-about-ouya/

León Barroso, H. (2012): “De la generación del pulgar a la generación del índice”, en Revista Teknokultura, 9, Pp. 177-181.

Makuch, E. (2013): “Cloud gaming is not the future, says Nintendo” [online] Link: http://www.gamespot.com/news/cloud-gaming-not-the-future-says-nintendo-6403414

Melanson, D. (2010): “Gartner forecasts pones avertaking PC’s as most common web browsing device by 2013” [online] Link: http://www.engadget.com/2010/01/15/gartner-forecasts-phones-overtaking-pcs-as-most-common-web-brows/

Muñoz, R. (2009): “El móvil omnipontente” [online] Link: http://elpais.com/diario/2009/12/29/sociedad/1262041201_850215.html

Nintendo Oficial. Entrevista a Iwata acerca del uso del Cloud Gaming. Nintendo Official. [online] Link: http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/130131qa/index.html

Ouya en kickstarter. Link: http://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console

Página oficial de Sony Playstation 4. Link: http://us.playstation.com/ps4/

Página oficial de Xbox. Link: http://www.xbox.com/en-US/

Página oficial de OUYA. Especificaciones. Link: http://www.ouya.tv/discover/

Página oficial de GameStick. Juegos. Link: http://gamestick.tv/games/

Página oficial de GameStick. Especificaciones. Link: http://gamestick.tv/discover/

Página oficial de iFixit. Revisión de la OUYA. Link: http://www.ifixit.com/Teardown/Ouya+Teardown/14224/1

Página oficial de IGN. Steam Box. Link: http://www.ign.com/wikis/steam/Steam_Box

Página oficial de Razer. Razer Edge Pro. Link: http://www.razerzone.com/gaming-systems/razer-edge-pro#1

Página oficial de Project Shield de Nvidia. Link: http://shield.nvidia.com/portable-features/

Penalva, J. (2013): “La nueva Xbox se conocerá el 21 de mayo” [online] Link: http://www.xataka.com/consolas-y-videojuegos/la-nueva-xbox-llega-el-21-de-mayo

Penalva, J. (2013): “La próxima Xbox se aleja dela conexión permanente para funcionar” [online] Link: http://www.xataka.com/consolas-y-videojuegos/la-proxima-xbox-se-aleja-de-la-conexion-permanente-para-funcionar

Pérez Rufí, P. (2013): “La industria del videojuego en Europa. Consideraciones generales”. Texto inédito.

Puerto, K. (2013): “Habrá una nueva OUYA cada año” [online] Link: http://www.xataka.com/consolas-y-videojuegos/habra-una-nueva-ouya-cada-ano

SGAE. “Anuario SGAE Nuevas tecnologías 2011”. Consultado el 16 de abril [online] Link: http://www.anuariossgae.com/anuario2011/frames.html

Sottek, T. (2013): “Exclusive interview: Valve’s Gabe Newell on Steam Box, biometrics, and the future of gaming” [online] Link: http://www.theverge.com/2013/1/8/3852144/gabe-newell-interview-steam-box-future-of-gaming

Urquiza García, R. (2011): “Redes, dispositivos y aplicaciones: la simbiosis y la economía de la convergencia”, en Razón y Palabra, 77.

VGChartz, (2013): Ventas globales totales por plataforma [online] Link: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/

Vgchartz (2013): yearly hardware comparisons-global. Consultado el 16 de abril [online] Link: http://www.vgchartz.com/tools/hw_date.php?reg=Global&ending=Yearly

Wong, R. (2013): “Valve’s Gabe Newell skeptical that cloud gaming is the future” [online] Link: http://www.dvice.com/2013-2-11/valves-gabe-newell-skeptical-cloud-gaming-future

Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital.

Jenifer Isabel Bautista Sánchez
Katrin Chekunova Gross
Virginia Orellana Montero

Resumen

La industria discográfica española pasa por un momento histórico de gran influencia para nuestra sociedad. Es lo digital y más específicamente, Internet con todas las posibilidades que ha abierto al consumidor, lo que ha derivado la atención hacia el consumo y escucha de forma nunca antes vista. La reducción de la compra de dispositivos físicos de almacenamiento de sonido (CDs), la piratería y la increíble evolución del mundo tecnológico en los últimos serán los principales elementos que creen esta coyuntura de crisis en el sector discográfico.

1.Introducción.

La contienda por el mercado que actualmente se disputan las discográficas frente al nuevo mercado emergente del online, así como del digital es algo a lo que nunca jamás se pensarían llegar algunos. Ahora, no solamente tienen que lidiar con las nuevas tecnologías de intercambio de archivos, descargas y escuchas gratuitas, sino con una gran pérdida en todos los sentidos. Las discográficas y los artísticas ven como poco a poco y, sin mediar ninguna medida entre todo esto, están perdido lugar en la industria discográfica en cuanto a beneficio y ante cómo las denominadas ‘’canciones estándar’’ van recaudando una mayor audiencia ofreciendo un producto totalmente comercial.

Un panorama decadente que se extiende a nivel mundial, en todos los sectores del que depende la industria discográfica y que afecta de lleno a su público. La inevitable crisis económica, las descargas ilegales y la falta de poder adquisitivo para sacar adelante el sector hace de todo esto una situación

insostenible que convive con nosotros el día a día.

De esta forma, las grandes perjudicadas en el sector son, en primer lugar, las discográficas españolas y, después, la gran industria discográfica norteamericana. Ahora, además de competir con el resto de mercados se enfrentan a los nuevos cambios que en tecnología ha experimentado el mundo entero con los denominados peer to peer o programas de intercambio de archivos (P2P). Hacen que su manera de financiarse se incline hacia un nuevo modelo: la práctica de las canciones o álbumes estándar para obtener así una satisfacción segura por parte de una mayor capa de la sociedad y, con ello, un mayor beneficio. Actualmente encuentran un mayor dividendo en los operadores y fabricantes de dispositivos móviles, así como en los proveedores de Internet. Otra de sus fuentes de ingresos pendiente aún es la de cobrar por ver vídeos online, ya que se trata de una actividad cada vez más afiliada al usuario, pero empiezan ya a incluir anuncios publicitarios en ellos, por los que son muy bien remunerados (la mayoría de las veces la remuneración va en función de las visitas que tenga el vídeo en cuestión) (Sánchez, 2010).

Todo cambio provocado en este sector afecta y afectará de lleno a los artistas y, más en concreto, a los derechos de autor. La nueva era digital será testigo de nuevas leyes que rijan ese campo de actuación para las discográficas y sus productos. Todos observaremos los grandes cambios que aún quedan por producirse en este ámbito, de qué forma se solventan los graves problemas que tienen ahora y cuáles serán en un futuro no muy lejano.

El mañana de esta batalla entre grandes empresas no dependerá de las decisiones que éstas tomen sino que dependerá de las tendencias que la sociedad dicte con el paso de los años. Sólo se sabe que cuando esta situación termine, tanto para bien como para mal, todo será diferente. Nuestro objeto de estudio irá encaminado hacia analizar esta situación presente que estamos viviendo mediante las ventas, ingresos, tendencias y en general, el momento actual por el que pasa la industria discográfica española.

Nuestra hipótesis de este estudio será que la venta de música en soporte físico ha descendido bruscamente debido a las descargas ilegales vía online principalmente y, en general, debido a las nuevas tendencias de consumo de música de la sociedad vía online.

El primero de nuestros objetivos será demostrar que las tendencias

actuales de consumo de música en soporte físico irá agravando su situación con el paso de los años en lugar de mejorar. El segundo objetivo pasará por observar cómo con la llegada de Internet, la industria discográfica no se aprovechó de los servicios y oportunidades que este medio le ofrecía a su mercado. El objetivo último será investigar sobre los servicios que ofrecen las industrias discográficas para escuchar música en la web, y a qué precio y cómo venden dicho producto.

Para lograr estos objetivos, estableceremos en primer lugar un marco teórico acerca del concepto del CD para almacenar música, así como de los distintos tipos de discos de música que existen. Además, veremos dentro de este apartado una breve historia de la industria discográfica en España, hasta llegar a su situación actual y las posibles tendencias de futuro. El segundo apartado irá encaminado al análisis de los datos sobre la industria del disco, así como a datos sobre las nuevas tendencias de la población y de esos factores que tan gravemente le afectan. Finalmente, el tercer apartado sintetizará toda la investigación en las conclusiones de todo lo anteriormente expuesto. Esta parte formará nuestra metodología cualitativa para la cual nos serviremos de artículos periodísticos, revistas digitales, bibliografía y anuarios digitales principalmente. Por otra parte, utilizaremos una metodología cuantitativa a partir de datos sobre lo relativo a nuestra investigación y ya cumplimentados por encuestas anteriormente realizadas como son los estudios de la SGAE.

Los antecedentes de nuestro estudio y de los que obtendremos información será la información publicada por Mateo Balín, Belategui, Enrique Bustamante, Gustavo Buquet, Amelia Castilla, David Carrón, Colpisa, Ulises Fuentes, Rosario González, Paula Gil, Alfonso Hornedo, Isabel Laguna, Miguel Lorenci, Carmen Martín, Carmen Pérez, Marta Reca, Daniel Roldán, Ignacio Serrano, Regina Sotorrío y Enrique Viñuela, entre otros. De las aportaciones de todos ellos obtendremos información y datos cuantitativos pertinentes a nuestra investigación.

Por otro lado, nos serviremos de los datos de Europa Press y Promusicae, así como de los estudios de la SGAE y de EMI para nuestro análisis.

2. Evolución de los formatos de almacenamiento físico de sonido y su influencia en la sociedad.

Dicen que todo lo que le ha estado sucediendo a este sector tiene correlación con lo que le ocurrió en un momento pasado de su historia. Antes de entrar de lleno en el pasado de las industrias discográficas y en los sucesivos formatos de almacenamiento objeto de estudio de nuestra investigación, debido a su correlación directa con el problema que está suponiendo para ellos la incipiente música digital, debemos hacer referencia a la definición de industria discográfica y al papel del soporte físico en su cadena de distribución y comercialización. Según Gustavo Busquet, la industria discográfica es la encargada del proceso productivo por el cual se coordina la contratación del grupo o artista, el acuerdo con la editorial que posee los derechos de las obras, la grabación, la reproducción de la cinta master en productos físicos (CD´s, cassettes, etc.), el proceso de distribución de estos hasta la cadena de consumo minorista y por supuesto la promoción de la obra a través de los medios masivos de comunicación (en Bustamante, 2002, p. 67). Dicho esto, solo queda adentrarnos en la extensa historia y evolución de los grandes afectados del panorama actual: la industria discográfica y el disco (CD).

En primer lugar, tenemos que hablar de la industria musical. Nació hace aproximadamente 120 años en el momento en que el mercado tecnológico deja paso a dispositivos de almacenamiento de sonido para poder ser escuchados por los espectadores. A partir de ahí todo comenzó a evolucionar de manera sucesiva en de calidad, soporte y reproductores. La aparición de la radio en 1898 hizo que años mas tarde esta industria se fuera involucrando con la retransmisión de canciones y divulgación de información del sector en este nuevo medio de comunicación, teniendo importantes resultados en la evolución y afianzamiento del sector llegando todo ello a nuestros días. Serían muchos años antes de todo esto cuando apareciese el primer formatos de almacenamiento. En 1877 Thomas A. Edison logra que una aguja leyese la información que contenía los surcos de un rodillo de cera consiguiendo la trasmisión musical sin necesidad de estar tocando la pieza en directo. Este soporte se estuvo mejorando y, a mediados de los 50 se editaron en el nuevo formato, el disco de pizarra, cientos de miles de obras, afirma Carmen Junco, reportera de Suite101. Toda una revolución para aquella época.

Las primeras compañías discográficas aparecerían en 1931. La primera en fundarse sería la conocida Sony Music en el año 1929, después del ‘crack del 29’. The Gramophone Company, creada por Barry Owen y Trevor Williams en 1897 en un principio como empresa distribuidora de teléfonos y de máquinas de escribir británicas pasaría a fusionarse con Columbia Graphophone Company (como empresa dedicada a los teléfonos) en 1931 para crear una de las primeras grandes industrias discográficas en todo el mundo conocida hasta el momento: EMI (The Electric and Musical Industries). Después fueron surgieron otras como Warner Bros. Records (1958) y Polygram (1972) entre otras (Torres, 2012).

De forma paralela a las fechas de creación de estas compañías, empiezan a salir al mercado nuevos formatos de almacenamiento sonoro que serán implantados en la sociedad con una facilidad abismal. En 1954 aparece el vinilo y desbanca al anterior disco de pizarra. Los vinilos traerían como novedad la mayor duración de reproducción, unos 42 minutos y los simples de 33 minutos como señala Bustamante (2002, p. 68). Los jóvenes fueron los que aplaudieran más la introducción en la sociedad de este formato (y los que en la mayoría de avances de este tipo en todas las épocas mejor encuadren estos nuevos cambios en la forma de escuchar música) y ellos serían los que difundirían su fama gratuitamente. Las industrias discográficas supieron aprovechar mejor las capacidades que ofrecía el vinilo debido a su fácil transporte, a su cómoda reproducción (a pesar de que se requería un tocadiscos) y a su no muy complicada forma de ser grabado.

El siguiente formato de almacenamiento a resaltar en esta historia es el denominado Cassette. Éste salió al mercado en 1963 gracias a la empresa Philips, posicionándose en primer lugar como alternativa al disco de vinilo y después, siendo re-grabable, según apunta Cornell (2012). Fue una de las formas de almacenamiento físico más difundidas y aceptadas por todas las capas de la sociedad desde los 60 hasta bien entrados los 90, ya que, su reproductor no tenía un precio demasiado elevado, el tamaño del dispositivo se reducía considerablemente en comparación el gran disco de vinilo y suponía una mejora en la capacidad de grabación del mismo. Supuso toda una revolución en cuanto al mercado discográfico y el salto a la fama de nuevos artistas. Sería en este período del cassette y del posterior CD cuando la

industria discográfica experimente uno de los mejores años de beneficios en la historia de su evolución.

A pesar de la enorme popularidad del cassette, sus ventas subirían aún más con la llegada del walkman en 1980. Consistió en un reproductor de cassete portátil y muy versátil a pilas con el cual se podía escuchar música gracias a unos auriculares que se conectaban fácilmente al artilugio y que se presentaba como una gran innovación y un gran paso para el mundo de los reproductores. Su éxito será truncado por la invención de los formatos digitales ópticos. El CD será el principal punto de mira para estos formatos anteriores y el que, paradójicamente, ahora es el que se encuentra en una encrucijada con la llegada de la música digital vía online como afirma Cornell (2012).

En 1982 Sony y Philips lanzan al mercado un soporte digital que lleva a una gran revolución, el CD. Se trata de un sistema de almacenamiento digital que modifica la señal analógica para almacenarla en forma de números finito de valores con una precisión de 16 bits. Se basa en un haz de laser que lee los surcos microscópicos en los que se inscriben los datos. Algunas de las ventajas de esta tecnología es que los datos no se ven afectados por campos magnéticos y por consiguiente, no se borran; los materiales del soporte apenas sufren deterioros por la humedad o por el paso del tiempo y pueden aguantar golpes importantes mientras la superficie este protegida tal y como sostienen Colmenar Santos y Mur Pérez (2007, p. 80). La primera década de implantación del CD pudo verse claramente un boom de las ventas y de la proliferación de nuevos artistas, así como la creación de nuevas discográficas nacionales e internacionales como Dro, GASA Twins o PDI. Dro hay que reseñarla especialmente, ya que fue absorbida por Warner Bros Music (Bustamante, 2002, pp. 67-68). Su implantación fue bastante buena y su duración es de justamente 20 años. No ha conseguido igualar la fama y beneficios que se obtuvieron en la década de los 60 y 70 con el cassette, pero el CD, al igual que sus antecesores ha sido cesado por una nueva generación de tecnologías. Actualmente es la música digital la que se ha conseguido implantar gracias a la llegada de Internet a finales de los 90 y a la coyuntura mundial en la que se encuentra el mercado de las compañías discográficas: una situación de crisis profunda.

Con esto, en los 30 años de evolución del CD se pueden diferir entre

distintos tipos del mismo. Su continua remodelación y cambio en las características del disco no han echado su cierre, sino que, en la actualidad todavía se sigue apostando por nuevos formatos ópticos de almacenamiento de sonido con mayor calidad, versatilidad y capacidad posible. Se puede establecer una clasificación diferenciada de los CDs. Encontramos muchas variadas tipologías.

En primer lugar tenemos el CD-Audio (CD-DA) también conocido como Compact Disc Digital Audio Original y que aparece en 1982. Entre sus características encontramos que tiene un diámetro exterior de 120 milímetro y otras versiones (como la de 80mm) tiene un diámetro de agujero interior de 15mm, puede almacenar hasta 74 minutos y concretamente los CD-AUDIO de 80 mm 21 minutos. Existe una pista de datos en espiral con separación de 1,6 micras entre cada dos vueltas y tamaño mínimo de 0,85 micras, la codificación en PCM, estable una corrección de errores mediante CIRC (este sistema es eficaz ya que intercala 8 bytes de paridad con cada 24 bytes de sonido, que hacen que los defectos de la superficie de un disco de 2 mm sean corregidos y pasen desapercibidos. Estos discos están compuestos de variantes de polímetro termoplásticos policarbonatos y su fabricación radica en un moldeo por inyección y prensa sobre un disco maestro de cristal en el que se imprime la capa de datos y finalmente es recubierta por una capa de protección. El sistema de reproducción funciona con una velocidad lineal constante (CLV): la velocidad variante del disco que hace que sea más rápida por el centro que por el contorno (Colmenar Santos y Mur Pérez, 2007, p. 79-81).

En segundo lugar encontramos el CD-ROM conocido como Read Only Memory, CD de memoria de sólo lectura. Este formato se irá mejorando llegando a tener dos versiones: CD-ROM 1.0 (utilizado para el almacenamiento de datos, contiene una tercera capa de corrección de errores aparte de las dos que posee los correctores CIRC) y el CD-ROM 2.0 (es empleado para datos menos críticos como el video y solo emplean los datos correctores de CIRC). Estos dos últimos formatos poseen tres zonas: la zona Lead-In que es la más interna y en ella está la tabla de contenidos (TOC), en el que viene la información de qué y dónde están los datos que hay en el disco. La segunda zona es la de datos del usuario (User Data) donde se almacenan los datos y la tercera zona llamada Lead Out, es la más externa, indica donde acaban los

datos. Todas estas capas deben estar separadas al menos por dos segundos.

En tercer lugar, debemos citar el CD-R. Es un formato físico sólo grabable una vez que revolucionó el almacenamiento desde el PC y la creación de las copias de seguridad para estos. Este tipo de CD tiene un surco que ayuda a guiar el láser de grabación, además, contiene una información pregrabada al comienzo del disco, para almacenar de forma correcta según el tamaño y el formato de la canción en cuestión. Entre los materiales que constituyen este formato se encuentra una capa de tinta orgánica, cuya formulación refuerza su calidad, compatibilidad y durabilidad. El oscurecimiento de la zona al grabarse se ve a simple vista. Las capacidades más habituales son 650 ó 700 MB, correspondientes a 70 o 80 minutos de música, aunque hay tamaños más grandes, pero con muy poca compatibilidad (Colmenar Santos y Mur Pérez, 2007, p. 81-82).

Dentro del cuarto formato de esta clasificación encontramos el CD-RW. El lanzamiento de este formato supone otra revolución ya que facilita la generación de copias de seguridad y el transporte de datos. El precio de este formato es un poco superior al CD-R y se suelen utilizar más CD-R, a pesar que desde un punto de vista ecológico el CD-RW es mucho mejor ya que es reutilizable. El CD-RW tiene la capacidad de regrabarse unas 1.000 veces y, para volverse a grabar, debe de ser borrado lo que está en el disco. Entre sus desventajas encontramos que tiene menos compatibilidad con los lectores antiguos que el CD-R debido a su escasa capacidad por reflejar la luz y su longevidad menos que el CD-R Colmenar Santos y Mur Pérez indican (2007, p. 83).

Otros formatos que existen también pero que son menos utilizados son por ejemplo el CD-I. Es un formato desarrollado por Philips para su uso doméstico, de educación y de entretenimiento, aunque actualmente ya está en desuso. Quizás su poca fama se deba a que el CD-I sólo puede ser leído por reproductores específicos. Otro formato poco extendido es el CD-ROM XA. Es una versión mejorada del CD-ROM que permite mezclar las pistas de datos con pistas de sonido en discos que tienen la capacidad de ser leídos por cualquier reproductor moderno y por el de CD-I. Por su parte, otro que encontramos puede ser el Photo CD fue lanzado al mercado por Kodak en 1990, este servía para almacenar fotos y es compatible con los reproductores CD-I y en PC. No

tiene mucho éxito por ser un sistema de codificación del propietario. El CD Extra o Enhanced CD es otro formato poco difundido como los anteriores. Es un formato que permite mezclar música y datos en el disco. El Video CD (VCD) es otro formato poco conocido en España pero muy popular en Asia. Se emplea como alternativa al DVD. Son muy compatibles con reproductores DVD y tiene características tales como el video codificado en MPEG-1, duración de 74 minutos por cada CD con una calidad similar a la del VHS y con un sonido MP2 (Colmenar Santos y Mur Pérez, 2007, p. 83-84).

Comentado brevemente el pasado de la industria discográfica y de los sucesivos formatos en los que ha ido implantando en el mercado, hay que definir claramente cuál es su situación presente en estos momentos y también cual sería su posible futuro en el caso de que todo lo que le ocurre actualmente se solucionase o no.

Como ya hemos comentado anteriormente, la etapa más relevante para las ventas de discos ópticos es la comprendida entre los años 1981 al 2000 con un aumento positivo continuo de las ventas mundiales de música grabada llegando en estos últimos años los ingresos de la industria discográfica a sobrepasar la facturación obtenida por la industria editorial y cinematográfica juntas. Este crecimiento se debe, en mayor medida, a la consolidación del CD como soporte de almacenamiento físico desplazando en las ventas un total del 66% al cassete y en un 1% al vinilo. Hasta 1995 las ventas alcanzan el punto máximo. Desde 1996 hasta 2000 donde se produce un equilibrio de los ingresos que supone la madurez del mercado como comenta Bustamante (2002, p. 68). Este es un punto crítico en el que se debe tomar una importante decisión: buscar alternativas para incrementar las ventas. Esa alternativa será Internet.

Ya entrado el siglo XXI, más concretamente en 2006, se produjo una nueva caída drástica de hasta un 6% en la venta de discos debido, sobretodo, a la implantación de Internet en la sociedad y al descubrimiento, poco a poco, de nuevas formas de escuchar música de una manera bastante más fácil y económica. Las venta de tonos para los móviles ayudaron a parar, en parte, el desastre del mercado discográfico, como afirma Lorenci (2006), aunque la SGAE señaló directamente a la piratería como culpable de la situación.

Es cierto que Internet ha abierto nuevas vías para el resto de medios

para poder difundirse, pero no todo es son ventajas. La piratería junto con otros factores más son los causantes directos de toda esta difícil situación por la que pasa la industria discográfica. Es cierto que actualmente las discográficas están fiando su mercado en la plataforma de Internet, pero los avances que nos ofrece Internet a día de hoy y la democratización que se ha conseguido mediante este progreso (como la posibilidad de difundir tu música sin necesidad de intermediarios) nos hace cuestionarnos el futuro de la industria apunta Viñuela (2006).

Como hemos comentado, uno de los principales problemas para el completo despliegue de las industrias del disco es la piratería ilegal. Para afrontarla existen diferentes medidas, una de ellas son las entidades dedicadas a afrontar el problema y más en concreto a defender el derechos de autor. La SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) hace frente continuamente a este problema a la vez que intenta aumentar los beneficios que se obtienen ya que lo invertido es mucho más de lo que se gana, como afirma David Carrón (2013). Otra de las medidas de las que hablamos fue la llamada Ley Sinde o Ley de Economía Sostenible. Ésta fue aprobada en 2009 como medida ante la piratería, dando la potestad de cerrar o bloquear cualquier página web con contenidos ilegales. Serían los propios artistas al ponerse en contacto con el Ministerio de Cultura o al interponer una denuncia los que podrían cerrar dichas webs. En la actualidad está teniendo problemas para aplicarse y aún queda por revisar su funcionamiento en la sociedad (Sur, 2013a). Ahora bien, como casos de denuncias en concreto hacia esas maneras de descarga ilegal debemos citar la denuncia impuesta por las discográficas impusieron al creador de algunas aplicaciones P2P. Le acusaron de no respetar los derechos de autor y fomentar la piratería ilegal de forma ilícita. Pablo Soto, creador de este portal de intercambio de archivos, fue absuelto debido a que no se consideró un delito el hecho de facilitar el intercambio de música a los usuarios, de manera que lo que los usuarios hagan con ese contenido no es responsabilidad del autor de esta página ya que en ningún momento se habla ni hace nada relacionado con el comercio de las mismas (Balín, 2011).

Estas medidas no han detenido las descargas ilegales y ha producido que haya un lento crecimiento de las descargas legales. Antonio Guisasola, presidente de Promusicae sostiene que todo se debe a la dejadez del ejecutivo

y los poderes públicos que no hacen nada contundente por proteger la industria del sector. Expone que Internet sigue siendo una ‘’anarquía al sur de los Pirineos’’ y que las descargas ilegales siguen constituyendo un expolio continuado e impune en España.

La IFPI sostiene que España tiene una ‘’cultura de apatía gubernamental y tolerancia hacia el intercambio ilegal de archivos a través de Internet’’ (SUR, 2010a). Gracias al creciente mercado digital, el 2009 fue el primer año en el que se compensaron las pérdidas en los soportes físicos del CD y DVD con las ganancias obtenidas vía online (Sur, 2010b). Pero a pesar de todo lo que se hace por paliar las pérdidas y no conseguir nada para parar todo eso en 2010, la RIAA (Recording Industry Association of America) envía una carta a Eric Schmidt, CEO de Google, pidiéndole que se fortalezca el plan de neutralidad en la red, incluyendo la persecución de la piratería y la pornografía. Finalmente no se llega a ningún acuerdo en concreto (Balín, 2011). Se trata de intentos de mejora de la situación para las compañías que viven de los ingresos de los productos musicales pero que, por otra parte suponen una desventaja para aquellos que no pueden acceder o comprar lo que quieren debido a su elevado precio o que, simplemente, prefieren tenerlo gratuitamente de manera muy sencilla, aunque se tuviera dinero para comprar lo que se desea. Más inconvenientes que ventajas para la sociedad y más a favor de las compañías discográficas que, con la falta de acción del ejecutivo, la situación sigue siendo la misma o incluso va en aumento. Esto, junto con la modernización en la vía de escucha de las canciones y gracias a lo digital, ha protagonizado una crisis indiscutible en el sector de la que por ahora no se ve salida.

En 2010 la IFTI, en su informe anual sobre la venta de música en formato digital afirma que, el 45% de los internautas españoles usa constantemente las páginas o las redes de intercambio de archivos de forma ilegal frente al 23% de internautas que lo hacen de media en el resto de Europa. Esto coloca a España como uno países que más descarga de forma ilegal por encima de la media, a la altura de Brasil.

Como uno de los datos consoladores, la IFPI apunta que las ventas de la industria discográfica han crecido un 0,3 % en todo el mundo y en España en cambio, sólo lo ha hecho música digital. Según Frances Moore, consejera delegada de la IFPI, los ingresos alcanzaron 12.600 millones de euros el año

pasado y la industria musical se dirige ahora hacia la recuperación, impulsada por el auge digital. Se ve un claro futuro en los formatos no físicos. Los formatos digitales reportaron en 2012 ingresos en todo el mundo de 4.250 millones de euros, un 9 % más del consumo digital de 2011. Se está viendo un crecimiento positivo en esta industria debido a nuevos servicios digitales como son Spotify, iTunes y Deezer, que cada vez están abarcando mayor área del mercado. Según Moore, este auge de lo digital ha permitido que 9 de cada 20 de los principales mercados del mundo presentan a día de hoy un balance "positivo" frente a los datos de 2011: Canadá, Australia, Brasil, México, India, Japón, Noruega, Suecia y EE.UU. Como hemos mencionado anteriormente, la plataforma Spotify se presenta cada vez más en un número mayor de países ofreciendo una amplia oferta. Ésta se da como una alternativa a las descargas ilegales ofertando música por Internet a un precio asequible y de buena calidad.La música ilegal continúa perjudicando al mercado, y en este campo aún quedan muchos retos por afrontar, a pesar de que cada vez se están abriendo más servicios de descargas legales y que la prestación esté crecimiento (La Razón, 2013a).

Según el estudio Consumo de música digital en Internet, que analiza comportamientos concretos como visitas a páginas ilegales o piratas, el uso del streaming y su impacto sobre las ventas musicales, se observa un descenso de las ventas musicales por el uso de la piratería pero, a pesar de ello, además, apunta a un efecto positivo sobre las ventas las nuevas vías de consumo. Este hecho en el caso de España se hace cada vez más latente y adquiere mayor preocupación en comparación con la situación de otros países. Sólo un país supera a España en descargas ilegales y en el descenso de las ventas: Italia. Según este estudio del consumo de música en Internet, el streaming tiene un efecto estimulante en las ventas, aunque a largo plazo y la piratería digital no se debe ver únicamente como una amenaza, sino también como una forma de beneficio más (La Razón, 2013b).

Otro de los grandes afectados por esta situación son los conciertos en directo de artistas en España. Esto es debido a la crisis económica en mayor parte y a la subida del IVA del 8% al 21%. Muchos festivales y artistas de música importantes han dejado de exhibirse o se dirigen fuera de nuestro país para actuar. Ejemplo de esto que comentamos es el caso del festival Primavera

Club, que no se celebrará en España, o el caso de Bruce Springsteen que sólo actuará una vez en España frente a las cinco del año 2012. Más que problemas por la piratería, se debe directa e indirectamente a la grave crisis económica que azota a España, Europa y al mundo en estos momentos. Va en aumento el desarrollo de la obtención, visualización y compra de música vía Internet, mediante descargas ya que, para el usuario es mucho más cómodo y barato esto que comprar otro tipo de reproductores para escuchar música (como por ejemplo el Ipod o el MP3). De aquí parte el crecimiento de las descargas tanto legales como ilegales y el consecuente descenso del nivel de ventas de los formatos ópticos como el CD.

Uno de los grandes fallos que ha tenido la industria discográfica cuando surgió el boom de lo digital es no haber sabido adaptarse correctamente y a tiempo a todo ese mundo que le ofrecía desde un primer momento todas las facilidades. Fabrice Benoit, presidente de la compañía Universal, reconoce que el principal fallo ha sido ‘’adaptarnos demasiado lentamente al entorno tecnológico y a no manejar bien el paso de lo físico a lo virtual’’ afirma éste en el artículo de Novoa (2012). Por su parte, los gobiernos no han sabido buscar soluciones a tiempo a los problemas que han afectado al sector como las problemas para financiarse, provocando así, involuntariamente, un impacto cultural a medio o largo plazo. Se observa un cambio en el modelo de distribución y comercialización, nuevos cambios que todavía quedan por analizar y un futuro plagado de dudas acerca de lo que sucederá con los sectores que ahora piden ayuda y que no se les da socorro.

El futuro de la música se encuentra en portales como Spotify o Soundcloud, que se encargan de ofrecer en streaming música con un amplio catálogo musical o con ofertas muy atrayentes en las tiendas virtuales de música como iTunes, que, justamente también tienen la características de red social, posibilitando el compartir y descubrir música nueva. Pero no solo los portales serán los beneficiados de la musical digital, los autores y con ellos los productores de música serán pagados por éstos al venderse su música, no de una forma tan directa y rentable como sucedía en el caso de la compra del CD, pero si como una alternativa que a la larga puede producir bastantes beneficios. Lo único que cabe en la actualidad para promocionarse y a la vez salir ganando en el intento son las nuevas y originales formas para sacar al

mercado un producto propio. Es cierto que el producto ya debe de contener una determinada calidad y puede ser criticado por muchas personas a la vez pero, consiguiendo esto (que no es poco) las puertas quedan abiertas al éxito.

3. Análisis del descenso de las ventas de discos ópticos de sonido, reacciones de la sociedad ante la crisis del sector y la influencia en la actualidad.

El sector de la industria musical está viviendo actualmente un intenso proceso de adaptación a un nuevo modelo de negocio mediante propuestas tecnológicas ofrecidas por Internet, poniendo a disposición de cualquier ciudadano (siempre que éste tenga conexión a la red) un amplio catálogo de música, a un precio asequible y con una facilidad nunca antes vista.

Introduciéndonos de lleno en las ventas globales de música, observamos que los soportes físicos van perdiendo peso, cada vez más, en el mercado. En el 2011 supone un 61% de beneficio en cuanto a formatos ópticos de música mientras que en 2010 un 66%. A pesar del descenso, las ventas en disco óptico siguen siendo la fuente primordial de beneficio económico ya que, por ejemplo, en 2011 se alcanzó un total de 110 millones de euros con la venta, 4 millones más que el año anterior (Ametic, 2012, p. 10). En lo que se refiere a distribución online, los ingresos son mucho menores, con un beneficio aproximado de 50 millones de euros en 2011 frente a los 110 millones de euros que hemos comentado antes en soporte físico. Hay que destacar que 28 millones en ventas online eran procedentes de servicios de streaming y 22 millones proceden de servicios de descargas (por ordenador y móvil principalmente). Con todo ello, lo digital, va ganando terreno pasando del 29% en 2010 al 31% en 2011. Este aumento viene dado desde el 2004, año en el que suponían un total del 2%. En apenas 7 años ha experimentado un aumento del 29% en contraposición con el descenso del sector de las ventas en soporte físico, que va en descenso desde que el online entró en juego. Entre 2010 y 2011 se produjo un retroceso de 19 millones de euros que se suman a los 48 millones de euros perdidos del año 2010 respecto al 2009. El soporte digital, en cambio, va ascendiendo gracias, sobre todo, a los ingresos de publicidad en streaming (creció un 78% en el 2011) y a las descargas que se realizaron con el teléfono móvil (aumentaron el 11%). Pero no todo ha mejorado en el

mercado digital, el valor de las ventas de música en España en el 2011 descendieron un 11%. Pese a todo, España fue el país con una mayor recaudación por valor de ventas de comunicación pública y radiodifusión. En 2011 obtuvo una cuota procedente de estos valores de venta del 19%, pasando de esta forma de la tercera posición a la primera en 2011. España, además, se sitúa en el puesto número 12 en la lista de los países que más venden en el soporte físico, siendo los tres primeros EEUU, Japón y Alemania. Con estos datos, podemos decir que la música grabada en soporte físico se encuentra en crisis debido al amplio período (11 años concretamente) que el sector lleva en continua agonía, y lo que es peor, parece que no va a cesar. Según los profesionales del sector, se debe a que el nuevo modelo de negocio no acaba de perfilarse y la crisis (tanto económica como la que atraviesa el propio sector) no ha bajado su intensidad (SGAE, 2012). En lo referente a esta preocupación, el sector se encuentra dividido en dos grupos definidos: los que creen necesario un nuevo enfoque y los que aceptan y resisten cualquier tipo de cambio. La música grabada está sufriendo una evolución negativa en el panorama mundial como se ha comentado al principio, el valor de ventas sigue bajando sin cesar cada año. Sin embargo, el 2011 no ha sido un año más acusado en comparación con otros años. Los ingresos de música grabada en soporte para su distribución se situaron en 23.336 millones de euros, un total de 36 millones menos que en 2010. Se produjo un descenso aproximado del 0’16% en todos los mercados internacionales. Si comparamos la década de los años 2000 (39.936 millones de euros recaudados) con los pocos años que han pasado desde el 2010, observamos que, en una década, las ventas han caído nada más y nada menos que un 41’6% (SGAE, 2011).

El mercado internacional de contenidos digitales no ha sido ajeno a la crisis económica. Si comparamos los mercados de países como Alemania o Reino Unido con España, vemos que hay una gran diferencia. Mientras que en Alemania sigue sumando crecidas anuales notables, el mercado español no se puede hablar de ascensos significantes. Si nos centramos concretamente en la distribución de la música en soporte digital a nivel mundial, supuso un beneficio del 31% en el año 2011 (se obtuvo un total de 7.234 millones de dólares más frente al año anterior). A nivel europeo, el país con mayores ingresos es Alemania (su mercado musical genera alrededor de 1.505 millones de euros en

2012), que alcanza además el mayor porcentaje de ingresos por distribución digital a nivel europeo, un 37’3%. España, como ya hemos comentado, es uno de los últimos países de la lista. En 2012 ingresó 50 millones de euros gracias al soporte digital y 89 millones de euros por la venta de la música en el soporte físico (Ametic, 2012, pp. 1-2).

Por otra parte, las empresas discográficas distribuidoras que lideraron el mercado mundial en 2011 fueron Sony Music y Universal Music. Esta última ha obtenido grandes beneficios en el mercado de audio con una participación de 29’06%. En cambio, Sony Music ha obtenido en el mercado de audio una cuota de un 24’9%. Las dos empresas controlan en total el 53’4% del mercado de audio. La compra-venta de soportes digitales, a diferencia de los soportes físicos, va en crecimiento ya que, en 2011 la cifra de cuota de mercado alcanzó el 38%, un 8% más que en 2010 y un 12% más que en 2009. En cuatro años el sector de distribución mundial online se ha duplicado respecto al año 2007. Si comparamos los años 2011 y el 2004 vemos que ha experimentado un aumento del total de 36% (SGAE, 2012). El país del mundo con el mayor número de ventas online ha sido Estados Unidos, seguido de Japón. España, sin embargo, se sitúa en la decimosegunda posición en 2011 (ha subido dos posiciones más que en 2010). La publicidad vinculada al streaming en España es la que ha experimentado un mayor ascenso de todas las formas de venta de música en Internet en formato digital en el 2011 (pasando de 10.111.828 a 17.798.925 millones, es decir, en el 2011 ha obtenido 7’6 millones de euros más que en 2010). La siguiente fuente de ventas en soporte digital españolas son las descargas vía Internet. En el 2011 se ha recaudado aproximadamente un millón de euros más. A pesar de ello, el número de suscripciones a servicios de escucha de música ha descendido, obteniendo 1’5 millones de euros menos que en 2010, según datos obtenidos por la SGAE (2012).

Al igual que el mercado internacional, el mercado de la música digital en Europa se está expandiendo rápidamente. La creación de plataformas de música digital como Deezer, Juke o Spotify están a la altura de competir con grandes empresas en el sector como son Apple o Amazon. Tanto las principales como pequeñas empresas de la música conviven en todos los estados miembros de la Unión Europea. Este mercado en crecimiento ha sido impulsado por la concesión de licencias progresivas por parte de las empresas

líderes e independientes del sector discográfico, cuyas estructuras están orientadas a la expedición de licencias para la distribución de contenidos y servicios digitales tanto a nivel nacional, europeo o global (IFPI, 2013). Las compañías con la mayor presencia en el mercado discográfico físico en el año 2012 han sido en primer lugar Universal Music (29’29% del mercado total) , seguido de Sony Music (26’55% del mercado total), que comparten entre sí una totalidad de 55’84% del mercado. Les siguen Warner Music y EMI Music con 15’49% y 16’40% respectivamente. Las pequeñas compañías como Divucsa o Avispa se tienen que conformar con el total de 0’78% y 1’11% del mercado. Lo mismo ocurría en 2011, año en el que, una vez más, el mercado estaba dominado por las cuatro grandes empresas. En cuanto a la participación de las compañías en el mercado digital discográfico, vemos que hay menos repartición y, por lo tanto, más control por parte de las compañías. Sony Music y Universal Music, una vez más tienen el control total del mercado con un 30’48% y un 31’87% respectivamente. En total, estas dos grandes empresas controlan el 62‘35% del mercado total. EMI Music controla el 14’75%, mientras que Warner tiene el 18’33% del mercado. El resto queda repartido entre las pequeñas empresas como Avispa (0’09%), Blanco y Negro (2’71%), Divucsa (0’56%) o Poster Music (1’21%) (Promusicae, 2012).

Centrándonos en el caso de España, tanto las ventas de CDs (soporte físico) como en soporte digital en el año 2012 siguen una tendencia decreciente en el formato físico y creciente en el digital, al igual que en el resto del mundo. Se ha obtenido un beneficio por la venta de la música digital en torno a 48.290.000 euros en el 2012, experimentado un aumento del 4’12%. Al igual que en 2011, el número de suscripciones ha subido hasta el 93’67% con respecto al año anterior, pasando de unos ingresos por ello del 9.581.000 a 18.556.000 euros. Las descargas por Internet y móvil, en cambio, han experimentado únicamente un ligero ascenso (5’57%), mientras que los productos y contenidos para móviles (tonos o ringbacktonos) y las add-supported (o streaming financiado por publicidad) han descendido un 16’27% y 29’47% respectivamente. Con respecto al mercado físico en el 2012, si lo comparamos con el año 2011, vemos que en total la venta descendió un 7’89 % y que lo único que ha experimentado un cierto crecimiento ha sido la venta de los sencillos, que subió un 64’3% (Promusicae, 2012). Expuestos estos datos,

podemos afirmar que las tendencias se mantienen y estimamos que la venta de la música en el formato físico seguirá descendiendo en el 2013 mientras que el soporte digital continuara ganando terreno.

Los usuarios están cada vez más dispuestos a pagar para descargar o reproducir online los contenidos musicales y las cifras lo demuestran. El 52’8% de los españoles pagaría para descargar música de estreno, el 45% para descargar discos de música de catálogo y el 32’4% para reproducir online música de catálogo (Iclaves, 2012, p. 8). El perfil de un usuario es de un hombre entre 18 y 29 años (Iclaves, 2012, p. 12) y lo que estos tipos de usuarios más tienen en cuenta a la hora de descargarse algún contenido digital es la rapidez de la descarga (37’3%), el precio económico o no del producto (35’5%), la amplitud del catálogo de música (32’6%) y la calidad de sonido (32’3%) (Iclaves, 2012, p. 30). Encontramos en estos datos grandes salidas de negocio y, con ello de un gran beneficio, para las empresas del sector en los próximos años. Gracias a las nuevas tecnologías y al aumento del ancho de banda para la conexión, las plataformas como Spotify pueden satisfacer de diversas maneras todas las necesidades de los usuarios convirtiéndose de esta forma en un negocio muy viable en los tiempos que corren ya que, el soporte físico se seguirá manteniendo hasta no sabemos cuando pero definitivamente, el mercado digital es el futuro.

Encontramos que otros de los campos en alza del sector discográfico es el streaming. En apenas tres años desde su comienzo en España, el número de visualizaciones vía online ascendió hasta alcanzar un 17’8% en 2011. No sólo aumentaron las visualizaciones online gratuitas sino que el mercado de las descargar legales alcanza también un significante resultado que tuvo su punto máximo en 2009 (16’5%). Al año siguiente, el porcentaje descendió drásticamente hasta el 12’6%, pero en 2011 de nuevo tuvo una mejoría, un total del 13’6% (Ametic, 2012). La razón de tal drástica bajada es lo que comentamos al principio de este párrafo, el streaming (en ese año el porcentaje pasó del 0’6 a un 10’1%). Se comenzó a ver que este nuevo campo emergente era bastante más rentable y viable que el de las descargas. Sin embargo, este último no ha sido dejado de lado ya que, junto con el streaming, se han convertido a día de hoy en los principales mecanismos de distribución vía online. El streaming ganó terreno gracias a velocidad de la banda ancha tanto

en el ordenador como en el móvil. Hablando más en profundidad sobre las ventajas que presenta el streaming, destacamos que hay dos tipos de pagos: se paga por cada transición individual o se puede pagar mediante una suscripción periódica. En el sector de la música se apuesta más por la suscripción periódica (Ametic, 2012). Algunos de los modelos que ya existen en España y que ofrecen contenidos legales son iTunes, Yes.fm y Spotify. Se puede observar que hay un aumento considerable de servicios legales online de descargas de música en 2011, alcanzan unos 580 mientras que en 2010 solo existían unas 400 (SGAE, 2012). Más en concreto, refiriéndonos a Spotify, resaltamos que ofrece todo tipo de posibilidades para el consumidor ya que ofrece, por ejemplo, tres planes de precios accesible para cualquier consumidor: Spotify Free (se puede acceder al catálogo completo pero con publicidad), Spotify Unlimited (con una cuota mensual de 4’99€ tiene un acceso a todo el catálogo sin publicidad además de emisoras musicales predefinidas) y Spotify Premium (pagando 9’99€ al mes tiene las mismas ventajas que Spotify Unlimited además de la posibilidad de escuchar la música del dispositivo móvil y modo offline que permite un acceso al catálogo completo sin necesidad de un acceso a Internet) (Ametic, 2012). Las tendencias actuales van más encaminadas hacia la posesión de la música en lugar de acceder sólo a ella vía streaming.

Otra de las tendencias es la denominada música ‘’en la nube’’, donde el usuario tiene acceso a toda su música adquirida en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través del dispositivo que desee. Además, la nube permite archivar la música adquirida en diferentes servicios para crear de este modo un único depósito. El último avance de esta tendencia que estamos comentando es la función ‘’scan and match’’, mediante el cual escanean los ficheros de música del usuario, ya sean adquiridos con este u otro servicio, almacenándolos en su disco duro. Se trata de una ventaja tanto para los usuarios como para los gestores de distribución online (Ametic, 2012). Puede ser cierto que estos nuevos servicios y plataformas sean el futuro de la música, ya que su punto fuerte es que, ofrece un amplio catálogo compuesto por numerosos géneros con precios muy asequibles y con esto, se obtienen grandes beneficios a largo plazo (la media de abonos adquiridos en plataformas como Spotify subieron un 44% en 2012 y los ingresos aumentaron

un 59% en el primer trimestre de 2012) (IFPI, 2012).

A pesar de los grandes avances en materia de servicios online, la piratería digital sigue siendo la principal barrera para el crecimiento y la consiguiente inversión por parte de las compañías discográficas. Las estadísticas señalan que más de una cuarta parte de los usuarios en Internet (28%) accede a la descarga ilegal de archivos al mes. En España un 18’7 % de la población comprendido entre 17 y 40 años en 2011, se ha descargado algún contenido musical (ilegal o legal) en los últimos tres meses. El porcentaje ha sido ligeramente inferior al año 2012 (19’5%). Desde el 2006 el número de individuos que descarga aumenta hasta llegar, en 2008 a un total del 19’4%. En el 2011 no sólo se redujo el porcentaje de los individuos que aprovecharon la red para descargar contenidos musicales, también lo hizo el número de archivos descargados. El 2011 supuso un beneficio de 3.061 millones con los archivos descargados, de los cuales solo 254 millones fueron legales frente a 2.807 millones de ilegales. Aunque el número de contenidos musicales descargados por vías ilegales ha descendido en los últimos dos años, se observa que las descargas de pago apenas ha variado, pasando de 267 a 254 millones de ingresos (SGAE, 2012). La descarga ilegal sigue siendo prioritaria en la sociedad española aunque, se reduzca.

No se debe menospreciar el problema de la piratería y se deben imponer medidas antes de que caigan los mercados líderes en el sector musical. Ya se pusieron remedios para esta preocupación años atrás en España y no tuvieron una aplicación significante en la sociedad. Uno de los países en los que las medidas contra la piratería se han implantado fielmente es el caso de Corea del Sur, en el cual han salido a la luz restrictivas leyes contra los contenidos y archivos ilegales que deambulan por Internet y que, con esto, se ha notado un progresivo crecimiento del mercado legal. Por comentar otro ejemplo de medida tomadas por los gobiernos, en Francia se puso en marcha la ley ’’Hadopi’’ que entró en vigor el pasado año 2010 y que cuyo cometido fue perseguir principalmente el derecho de autor de las obras audiovisuales.

El comportamiento de los usuarios ha cambiado; el número de plataformas P2P por ejemplo, se redujo al 26% el año pasado; la descarga ilegal de música por Internet, sin embargo, empieza a disminuir a medida que aparecen nuevas opciones legales para la compra online; las ventas de los

álbumes digitales han experimentado un aumento en el año 2011 y el número de suscriptores en las páginas de descargas de pago de música ha experimentado un crecimiento en el último año, mientras que en 2010 suponía un total de 8’2 millones en 2011 la cifra alcanzaba 13’4 millones de usuarios. Por su parte, plataformas como Spotify tienen el número de suscriptores mayor de los últimos 3 años (2’5 millones) en España y la radio online tampoco se queda atrás ya que, plataformas como Pandora siguen creciendo, alcanzando 40 millones de oyentes activos en el tercer trimestre de 2011 (un 65% más que el año anterior). Lo que más demandan los consumidores además de todo lo anteriormente dicho son contenidos audiovisuales. El portal pionero en estos tipos de archivos es VEVO. Éste proporciona videos Premium de alta calidad, programación de música original, eventos en vivo y un foro donde el usuario puede comentar sobre lo que ve. VEVO pone a disposición del usuario más de 3’6 millones de videos al mes a mas de 415 millones de usuarios en todo el mundo un dato que puede reflejar la situación actual de estos tipos de servicios (IFPI, 2012).

Por último, comentar uno de los elementos más afectados por esta situación que hemos comentado hasta ahora: la música en directo. Ésta ha dejado de ser un modelo de financiación seguro para el sector. La gran causante es la crisis económica que ha asfixiado económicamente a las administraciones públicas y privadas, obligándoles a invertir menos dinero en este modelo de música, algo que siempre había triunfado en España en las últimas décadas (SGAE, 2012). En España, los conciertos de música popular han empezado a sufrir un claro retroceso desde el año 2008. En el año 2008 en España se han llevado acabo 138.613 conciertos, unos 17.000 conciertos más que en 2011, año en el que se han celebrado 121.722 conciertos. A parte de eso, los indicadores de espectadores y recaudación también han experimentado una caída significante. En 2011 han asistido un total de 26.301.882 personas a algún concierto en directo, aproximadamente 3 millones de personas menos que en 2010. A parte de ello se han recaudado unos 164.036.642 millones de euros, mientras que en 2010 se había recaudado unos 18.500.000 millones de euros más. Vemos que los beneficios han caído un 10’2% en apenas tres años, pero la asistencia a este tipo de evento se sigue manteniendo, según datos proporcionados por la SGAE (2012). La industria

musical, en cambio, busca otras fuentes de financiación nuevas como el crowdfunding o la esponsorización actualmente muy usadas.

4. Conclusiones.

Indiscutiblemente, la piratería es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta desde hace diez años aproximadamente el sector discográfico y en general, todos los artistas. Se ha intentado paliar este fenómeno pero es bastante complicado, por una parte debido al casi inexistente marco legal que existe frente a esto y debido también a la acción por parte del usuario. Quizás los usuarios al elegir los productos piratas para consumirlos expresan su posición u opinión frente a este fenómeno, haciendo con esto una situación implacable. La piratería podría entenderse como fenómeno que lucra a empresas fraudulentas, pero también hay que entender que este fenómeno hace llegar productos a personas que no podrían pagar por ello y que puede también beneficiar al artista al difundirse de tal forma. Es necesario que este fenómeno vaya a menos porque perjudica gravemente al mercado pero se puede explicar la afluencia de este fenómeno como respuesta ante un mercado muy lucrado que ofrece al público productos por un precio alto y con el que se quieren conseguir precios asequibles a los que acceder a esos productos.

La segunda de las conclusiones de nuestra investigación es que el descenso de los formatos físicos ópticos se debe fundamentalmente a la llegada de Internet, ya que este medio ofrece multitud de servicios y facilidades para comprar y escuchar canciones principalmente. También este descenso se puede explicar por la afluencia de servicios como Spotify, que permiten la escucha y librecambio de contenidos musicales entre los usuarios.

Uno de los factores que más han inclinando esta situación es la crisis económica por la que pasa España y Europa. Por ella, el consumidor ha decido ahorrar en primer lugar en sus actividades de ocio . Por su parte, la actuación del gobierno deja al mando de la situación al propio usuario, sin tomar medidas para detener esta situación lo que hace que se agrave más todavía. Por su parte, los mayores afectados de todo esto son directamente los artistas, que cada vez ven menos beneficios económicos en su actividad.

Hemos concluido que las grandes discográficas en España (Universal, Sony Music, EMI Music y Warner Music) son las únicas que subsisten a esta

situación en la que se encuentra el soporte físico en España y son, sin embargo, las empresas emergentes dentro del mundo digital las que comienzan sus andadas en el mercado. Así, cada vez más el propio artista será el que distribuya de manera más económica y más fácil gracias a Internet su música, por lo que el mercado discográfico quedará relegado a subsistir y renovarse ante ese competidor.

Después de haber consultado una gran cantidad de información sobre la situación del sector discográfico podemos afirmar que la industria musical debe de aprovechar más y mejor las posibilidades que le ofrece Internet debido en gran medida a que es un medio que llega de forma directa al consumidor. Aparecen nuevas tendencias en el sector, como artistas que exponen sus discos gratuitamente en Internet para que, si al usuario le gusta su música, compre la entrada para su próximo concierto o aquellos que promocionan su producto sin necesidad de intermediarios. Definitivamente, el digital no redefine el papel de las industrias discográficas en el proceso de producción, distribución y comercialización de los productos; sino que está proporcionando facilidades para que los nuevos modelos de consumo y el cambio del formato físico al digital no sean tan bruscos y consiga encontrar su hueco en el universo que está creando Internet. Si es cierto que el futuro se encuentra en el digital, pero la música seguirá su trayectoria. Quizás nunca antes la música había encontrado una manera mejor de difundirse como ahora, a disposición de todos.

La hipótesis de la que partimos ha sido lograda ya que, como hemos comentado, la piratería ha sido uno de los factores más perjudiciales para la venta de música en soporte físico y digital y las que han sufrido más perdidas son las grandes distribuidoras. Las tendencias online de distribución y comercialización han tenido una gran aceptación por parte del consumidor debido a su facilidad, rentabilidad y versatilidad a la hora de escuchar y comprar música. Las ventas en soporte físico han ido en descenso desde la llegada de Internet a finales de los 90. Sin embargo, aunque la venta en CD haya disminuido, va aumentando considerablemente la venta de contenidos musicales en soporte digital.

La industria discográfica no ha sabido rehacerse dentro del mercado digital, pero poco a poco y cada vez dando mayores facilidades está

obteniendo las primeras respuestas positivas de todo ello. El último objetivo se ha cumplido porque hemos demostrado que la plataforma virtual ofrece múltiples páginas webs y servicios que ofrecen contenidos audiovisuales de buena calidad por un precio muy asequible, como ya hemos comentado en numerosas ocasiones. Spotify y la denominada ‘’nube’’ son algunas de las alternativas para renovar y afianzar el mercado discográfico.

Como ampliaciones futuras de este estudio cabria decir que se puede investigar sobre nuevas formas de obtener beneficio de los soportes físicos que se usan para almacenar información y de esta forma recompensar al autor de alguna manera. Investigar sobre el débil marco legal que protege al autor frente a estas agresiones por parte de la piratería y cuáles serían los derechos del usuario al consumir estos productos fraudulentos serían otros temas que quedarían por ampliarse más.

Finalmente, otros campos para profundizar en lo que respecta al tema de nuestra investigación serían las nuevas formas de distribución de la música en el digital o cómo se podría disminuir el precio de estos productos para que, todavía, sean más asequibles al consumidor.

Bibliografía.

AMETIC (2012). ‘’Informe de la industria de contenidos digitales 2012’’. Disponible en: http://www.ametic.es/es/inicio/acciones_singulares/CD2012/contenido.aspx

BALÍN, Mateo. (2011). ‘’ Las discográficas pierden la partida contra el P2P’’. Diario Sur. 19/12/2011. Disponible en: http://www.diariosur.es/rc/20111219/tecnologia/discograficas-pierden- partida-contra-201112192016.html

BUSTAMANTE, Enrique (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Editorial Gedisa. Barcelona. Págs: 67-110; 207 – 223

CARRÓN, C. David (2013). ‘’Arteria: la SGAE sólo recupera en ventas el 6% de lo que invirtió’’. La Razón. 14/04/2013. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1875364/cultura/arteria-la-sgae-

solo-recupera-en- ventas-el-6#.UYNxk1p5xXZ

COLMERNAR SANTOS, A. Y MUR PÉREZ, F (2007). ‘’Sistemas multimedia’’. UNED. Disponible en: http://ocw.innova.uned.es/mm2/tm/contenidos/pdf/tema1/tmm_tema1_apuntes_mwebd_fm2007.pd f

CORNELL, Chris (2012). ‘’¿Quién inventó el reproductor de cassettes?’’. Hotarticles. 12/07/2012. Disponible en: http://es.myhotarticles.net/article/who-invented-the-cassette-player

FUENTES, Ulises (2013). ‘’Con la música a otra parte’’. La Razón. 18/03/2013. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1529660/cultura+musica/con-la-musica-a-otra-parte- 1#.UYNx4Vp5xXZ

ICLAVES (2012). ‘’¿Cuál es el precio que los usuarios están dispuestos a pagar por los contenidos digitales? Primer estudio sobre las características de la demanda de contenidos digitales en España’’ Disponible en: http://anatomiteca.com/wp-content/uploads/2012/01/ICLAVESFinal.pdf

IFPI (2012). ‘’Informe sobre la música digital de la IFPI’’. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf

IFPI (2013). ‘’Informe sobre la música digital de la IFPI’’. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf

JUNCO, Carmen (2011). ‘’La evolución del soporte musical’’. Suite101. 02/08/2011. Disponible en: http://suite101.net/article/la-evolucion-del-soporte-musical-a56551

LA RAZÓN (2013a). ‘’La industria musical logró crecer en 2012 por primera vez en trece años’’. 26/02/2013. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1269462/la-industria- musical-logro-crecer-en-2012-por#.UYGVylp5xXZ

LA RAZÓN (2013b). ‘’La piratería musical no daña las ventas digitales, según un estudio de la UE’’. 19/03/2013. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1556273/cultura+musica/la-pirateria-musical-no- dana-las-ventas-digita#.UYJ9jFp5xXZ

LORENCI, M. (2006). ‘’Los tonos de los móviles salvan de la debacle al mercado discográfico’’. Diario SUR. 26/01/2006. Disponible en: http://www.diariosur.es/pg060124/prensa/noticias/Cultura/200601/24/SUR-CUL-

252.html

NOVOA, Jaime (2012). ‘’La industria musical en España en los últimos 5 años. Do dónde venimos y hacia dónde vamos’’ Gembeta. 17/10/2012. Disponible en: http://www.genbeta.com/multimedia/la-industria-musical-en-espana-en-los-ultimos-5-anos-de-donde-venimos-y-hacia-donde-vamos

PANIAGUA, A (2013). ‘’La industria musical española no frena su hemorragia’’. Diario SUR. 25/01/2013. Disponible en: http://www.diariosur.es/v/20130125/cultura/industria-musical-espanola- frena-20130125.html

PROMUSICAE (Productores de Música de España) (2012). ‘’Market Share Físico Año 2012’’. Disponible en http://www.promusicae.org/espanol.html

PROMUSICAE (Productores de Música de España) (2006). ‘’Libro Blanco de la Música en España 2006’’. Disponible en: http://www.acam.es/pubdocs/documentos_26_LANG1.pdf

SÁNCHEZ VEGA, Guillermo (2010). ‘’Las discográficas confían su futuro al negocio digital’’. Cinco días. 30/11/2010. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/discograficas-confian-futuro-negocio- digital/20101130cdscdiemp_22/

SGAE, Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales (2012). Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2012/home.html

SGAE, Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales (2011). Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html

SUR, Diario (2010a). ‘’La venta de música en España cayó un 17% en 2009’’. 21/01/2010. Disponible en: http://www.diariosur.es/20100121/cultura/venta-musica-espana-cayo-201001211239.html

SUR, Diario (2010b). ‘’Las descargas en Internet ‘salvan’ la industria discográfica británica en 2009’’. 16/03/2010. Disponible en: http://www.diariosur.es/rc/20100316/tecnologia/descargas- internet-salvan-musica-201003161612.html

SUR, Diario (2013a). ‘’La venta de música digital creció en España un 4% en 2012’’. 27/02/2013. Disponible en: http://www.diariosur.es/rc/20130226/cultura/venta-musica-digital-crecio-201302261742.html

TORRES OSUNA, C. D. (2012). ‘’La industria de la música: procesos de concentración y transnacionalización’’. Universidad Complutense de Madrid. 03/08/2012. Disponible en: http://industriadiscograficaactual.wordpress.com/2012/08/03/la-industria-de-la-musica-procesos- de-concentracion-y-transnacionalizacion-12/

VIÑUELA, E. (2006). ‘’Maquinaria de estrellas’’. Diario SUR. 12/04/2006. Disponible en: http://www.diariosur.es/pg060412/prensa/noticias/Cultura/200604/12/SUR-CUL-221.html

La industria discográfica en España.

Carla Rosa Portal
Luis Sánchez Barranquero
María Torres García

Resumen.
Esta investigación tiene por objeto determinar el futuro que le depara la industria discográfica en España en la actual era digital. Ésta ha agravado tanto la situación del mercado físico que las discográficas se ven con numerosos problemas a los que hacer frente. Uno de ellos, al que haremos especial mención en nuestro trabajo, es el de la piratería, que no ha hecho sino agravar aún más el panorama.

1. Introducción.

Desde su aparición, la industria discográfica ha distribuido y cobrado por sus productos. Nos encontramos ante una industria cuya historia, hasta hace veinte años, no había sufrido grandes cambios. Sin embargo, con la llegada de Internet se vio forzada a evolucionar a fin de mantenerse a flote.

A nivel mundial se ha respondido de manera aceptable. Las ventas digitales han superado a las físicas en varios países, frenando así considerablemente el problema de la piratería, principal enemigo de esta industria. España, por su parte, no ha respondido de la misma forma. Los españoles no están dispuestos a pagar por un servicio al que puedan acceder de forma gratuita aunque ilegal. Podemos decir, por tanto, que la piratería tiene la batalla ganada de momento, incrementándose cada año pese a los fallidos intentos de acabar con ella.

Por todo ello, la industria discográfica se encuentra en la mayor crisis de su historia. Las descargas ilegales no hacen más que agravar la situación, suponiendo casi el fin de la venta física de productos digitales. Ante esta situación, la industria no ha tenido más remedio que reaccionar, desembocando

todo esto en dos nuevos modelos de distribución digital. Hablamos entonces de servicios que permiten la descarga legal a través de Internet con iTunes y, por otro lado, la posibilidad de suscripción y el acceso a contenido online “gratuito”, como ocurre con Spotify.

Sin embargo, estos servicios legales de acceso a contenido digital no han puesto fin a la crisis que actualmente vive el sector. Lejos de tener éxito, la industria discográfica continúa en su lucha contra la piratería que, parece, será interminable.

El objetivo de este estudio será esbozar el futuro de la industria discográfica española a partir del estudio del panorama musical en la era digital. También determinar la situación en la que se encuentra el mercado físico musical con respecto al mercado digital. Asimismo comprobaremos los datos de piratería en el marco español, a fin de determinar si se trata de un agravante de gran relevancia para la industria discográfica.

Por ello partimos de la hipótesis de la imperiosa necesidad de la industria discográfica por renovarse si quiere poner fin a su creciente pérdida de poder. Creemos por tanto que la industria discográfica española debe adaptarse de forma más rápida y eficaz al medio digital para poder hacer frente a la crisis y no ver su industria gravemente reducida en los próximos años.

Para la elaboración de nuestro trabajo hemos seguido una estructura lógica a fin de abarcar todos los campos interesantes para este estudio. Para ello hemos adoptado una metodología cuantitativa observando los datos obtenidos de diversos informes y anuarios, así como una metodología cualitativa, extrayendo de esos datos obtenidos nuestras propias conclusiones.

En un primer lugar, hemos contextualizado la situación de las compañías discográficas en España, a fin de ver cuál o cuáles tienen el poder del sector en el país. Tras esto, hemos convenido en realizar una comparación entre el mercado digital y el mercado físico.

En tercer lugar, hemos procedido a relacionar la situación en España con la del resto del mundo en cuanto al sector musical se refiere. Por ello en un primer momento hemos hablado de la crisis mundial de la industria discográfica en cuanto a la evolución de las ventas mundiales de música grabada en 2011 para, posteriormente, establecer una evolución de las ventas globales de música grabada según los soportes. Posteriormente, hemos pasado a la

música digital, estableciendo su evolución mundial de ventas globales. En siguiente lugar, nos hemos centrado en el continente europeo, estableciendo una variación de los ingresos entre 2010 y 2011 y finalmente, relacionando la situación de Europa y España frente al resto del mundo.

Para concluir, hemos tratado el tema de la piratería como factor agravante de la situación, comparando los diferentes sectores afectados por las descargas ilegales, como pueden ser música, libros, películas o videojuegos en nuestro país.

Este análisis se ha visto apoyado por los datos proporcionados por la SGAE, Promusicae y el Observatorio anual de piratería. Consultaremos además a diversos autores, así como sus trabajos sobre la industria discográfica. Entre los autores que mencionaremos encontraremos a Enrique Dans por su artículo Cambios en la industria discográfica; y a Pablo Pucci por su tesis La crisis del disco: Un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing, que aunque analiza la industria discográfica en el marco de su país, Chile, nos brinda aportaciones interesantes para nuestro estudio. Además de estos dos autores, consultaremos la obra de Harald Hann, Manuel Martin Serrano y Miguel Bustos y Benjamín Arregocés. Finalmente, para tratar cuestiones como Spotify citaremos a autores como Pilar Alcázar y Carlos Martínez Prieto.

2. La industria discográfica española ante la digitalización.

Para la realización de nuestra investigación hemos tomado una serie de textos relacionados con la industria discográfica. De esta, forma hemos seguido una línea cronológica desde la aparición del fonógrafo (factor primordial para la creación de esta industria), hasta la llegada de Internet y todo lo que consigo ha traído.

Así, en primer lugar, hablaremos de los inicios de la industria discográfica con la invención del fonógrafo por Edison el año 1877. Tal y como sostiene Dans, este invento propició la creación de esta industria, la cual ya estaba dispuesta a distribuir y cobrar por productos musicales desde su aparición (Dans, 2006, p.36)

Esto trajo consigo el establecimiento de un modelo de negocio que ha perdurado hasta hace unos años. El coste del producto era únicamente el de

una sola copia, ya que cada una de estas era única y, por tanto, requería un proceso de producción y distribución. Este modelo de negocio, aún funcionando bien hasta hace poco, se ha visto en la necesidad de evolucionar.

Según sostiene Pucci, es en el siglo XX cuando nace el vinilo, un sistema que, aunque hoy en día pueda verse como un formato muy obsoleto, ha tenido cierto auge dentro de unas minorías que poseen cierta nostalgia al pasado y que desechan la idea de la desaparición de la música ligada a la materia (Pucci del Río, 2008, p. 2),

Posteriormente al vinilo, llegó el segundo formato de venta más popular: el casete. Este tipo de formato era mucho más reducido y transportable que el vinilo, con claras ventajas frente al anterior formato. Aunque cada vez haya ido disminuyendo sus ventas, el casete sigue teniendo cierto protagonismo en algunos países tercermundistas.

Atendiendo a la obra de Dans, podemos decir que nos encontramos ante una industria que, desde sus inicios ha sufrido numerosos altibajos, aunque estos cambios no han sido exponencialmente importantes hasta hace dos décadas. Desde hace casi veinte años, el ser humano ha ido avanzando vertiginosamente en todos los aspectos. Uno de ellos desde luego es la tecnología, y con ella todos los aparatos de reproducción de música que conocemos hasta ahora. Podemos decir que nos encontramos ante la mayor crisis de la industria discográfica en cuanto a beneficios se refiere (Dans, 2006, p.38). Todo ello debido a numerosas causas como podrían ser la piratería, los programas P2P, la crisis económica o la lenta reacción por parte de las discográficas ante estos mismos inconvenientes. Las consecuencias son bastante claras: el mercado discográfico está en la mayor crisis de su historia y debe apostar por innovar y redefinirse para seguir subsistiendo.

Para poder hablar de esta crisis discográfica es necesario situarnos históricamente. Comenzaremos comentando el formato Compact Disc, que supuso una clara revolución que impactó de manera directa sobre la sociedad y sobre la propia industria discográfica.

Como afirma Hahn, el CD (Compact Disc), inventado en 1970 por el físico James Rusell y desarrollado posteriormente por las empresas Philips y Sony, comenzó a comercializarse en el año 1983, aunque no fue hasta la

década de los noventa cuando desbancó al vinilo del mercado musical (Hahn, 1995, p.13).

El CD supuso para las discográficas, según Pucci, el último logro de la industria en cuanto a ingresos y ventas (Pucci del Rio, 2008, p.6). Es entonces, cuando nace la necesidad de conseguir de alguna manera estas copias a un coste más barato, surgiendo así la piratería. Los anteriores sistemas y formatos de reproducción hacían de las copias ilegales una tarea bastante ardua, pero con la llegada del CD cualquier usuario con un ordenador y un par de programas informáticos podía hacer múltiples copias. Muchos usuarios se aprovecharon de esta nueva forma de reproducción y las comercializaron para obtener beneficio propio. Este sería el primer declive de la industria.

En España, aunque de forma más tardía, ocurrió lo mismo. Hay que tener en cuenta la reciente salida de la dictadura franquista (en 1975), con los posteriormente reconocidos derechos constitucionales a la libertad de información y expresión en la constitución de 1978 y la consecuente desaparición de la censura. En estas circunstancias es comprensible que surgieran movimientos contraculturales como el de la movida madrileña, del que podemos destacar a grupos como Los Secretos, Alaska, o Radio Futura. Este último grupo destaca entre otras cosas por conseguir una calidad técnica de sonido casi equiparable a las grabaciones que se hacían en Norteamérica (cuando precisamente España ha tenido siempre un desfase en lo que a la calidad de la música grabada se refiere).

La influencia de movimientos contraculturales como este (que entre otras cosas promovía una actitud rebelde hacia la industria, el mercado y la política) unidos a los avances tecnológicos como los mencionados anteriormente: comercialización del Compact Disc, que acabó reemplazando el mercado del vinilo, esbozaron el ambiente propicio para que algunos de los consumidores españoles comenzaran a realizar copias ilegales de las grabaciones que adquirían, distribuyéndolas posteriormente entre sus conocidos.

Por si fuese poco el daño que la piratería hacía por sí misma a la industria discográfica (que cada vez hacía frente a este problema de forma más débil), la llegada de Internet no hizo más que agravar la situación, ofreciendo nuevas posibilidades hacia aquellos dispuestos a realizar copias ilegales.

Fue en 1999 cuando un estudiante, Shawn Fanning, desarrolló un programa que le permitía acceder a música de sus compañeros de clase. Como sostiene Pucci, el estudiante no creyó que su idea fuera una idea revolucionaria, de hecho el sistema Napster no era del todo un programa P2P, ya que sólo contaba con un servidor central que almacenaba las disponibilidades de cada nodo y proporcionaba un sistema de búsqueda rápido y eficiente, pero no iba del todo desencaminado. Aún faltaban ciertas innovaciones para llegar al punto actual de los programas P2P, como una banda ancha capaz de transmitir información de forma rápida y archivos más ligeros en formato MP3 (Pucci del Rio, 2008, p.20).

Como señala Manuel Martin Serrano, “para tener acceso a la comunicación…. se necesita invertir dinero en la adquisición de instrumentos de comunicación” (1982, p.79), el CD triunfó frente al vinilo por ser más barato y manejable, y posteriormente con Internet todos los caros instrumentos que antes eran necesarios tanto para reproducir como para realizar copias de música grabada quedaban sintetizados en tan solo uno: el ordenador. Siguiendo las afirmaciones de Bustos y Benjamin, no tardan por lo tanto en surgir redes P2P que consisten en facilitar la transmisión de archivos a través de la red entre los usuarios (Bustos y Benjamin, 2006, p.1). Esta clase de acciones, evidentemente, afectan de una forma directa a la industria discográfica, que no tarda en reaccionar “a través de la Recording Industry Association of America (RIAA), con demandas judiciales a la empresa Napster, que se vio obligada a cerrar en febrero de 2001” (Bustos y Benjamin, 2006, p.1).

Sin embargo, la piratería no desapareció con el cierre de Napster y los interesados encontraron otras formas de continuar intercambiando música, tanto a través de nuevas redes peer to peer como mediante otras vías (sirva de ejemplo el streaming ilegal).

Es interesante comprobar que el mercado de la música grabada ha decaído año tras año desde la aparición de Napster. Según la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) en 2012 subió un 0,2%, lo que supone el primer aumento desde 1999. Sin embargo, la situación no es idéntica “en algunos de los principales mercados europeos, y mucho menos en el español, donde el descenso interanual fue esta vez del 5 por ciento”

(Promusicae, 2013), afirma la revista ProMusicae y el “mercado musical”, según afirma El País, “aporta un 34,23% de los ingresos” (López Palacios, 2013).

Según las estadísticas del Observatorio de piratería y hábitos de contenidos digitales, la tasa media de piratería en España (a fecha de 2011) es del 77,3% para el conjunto de los mercados, y del 98,2% para la industria musical en concreto, alcanzando un valor de 2.746,4 millones de euros tan solo en el primer semestre de 2011 (Achaerandio y Maldonado, 2011, p.2).

A simple vista se podría pensar que existe una cierta contradicción ya que consumimos más música que nunca, pero no debemos olvidar que la música no es la industria discográfica.

Internet ha permitido la disolución del mercado discográfico que con la venta de los CD’S se hallaba en forma de oligopolio. Todo el dinero iba directamente a las manos de grandes discográficas formadas principalmente por Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group y EMI Music (Pucci del Rio, 2008, p.11). Tras esta disolución del poder concentrado en unas pocas discográficas, el consumidor vuelve a tener el poder y considera que no debe pagar por escuchar música. Como señala Martínez Prieto, toda esta situación desemboca en nuevas oportunidades de negocio en la que no todos confiaban desde un principio. Empresas como iTunes o Spotify (con ciertas diferencias entre ellos), triunfan como un nuevo modo de mercado en la red más rápido, eficaz y variado (Martínez Prieto, 2012, p. 16).

Durante la transición del vinilo al casete o del casete al CD la industria discográfica no sufrió, por así decirlo, ningún tipo de cambio en su estructura. Todos estos formatos eran físicos y su método de producción, distribución y promoción eran casi idénticos. Sin embargo, con la llegada de la era digital y de las posibilidades que esta ofrece, el mercado está ajustándose cada año que pasa aún más al soporte digital dejando a un lado estos soportes físicos y todo el modelo de mercado anterior. En consecuencia, como afirma Pucci, podemos decir que la industria musical actual se caracteriza por dos tendencias: la continua baja de ventas en CD’s y el rápido desarrollo por otra parte del mercado de la música digital. (Pucci del Rio, 2008, p. 12)

Todo ello ha supuesto para la industria una necesidad de adaptación que aún no se ha visto completada. Podemos decir que el mercado físico posee una estructura sólida y que no posee apenas variantes. El artista crea su obra y después busca una discográfica que le produzca, distribuya y promocione el producto. Mientras, en el mercado digital existen muchas más posibilidades como compañías discográficas que sólo producen música online o artistas que se autofinancian y autopromocionan a un coste muy bajo y se hacen llegar a la audiencia de forma fácil y rápida a través de las numerosas redes sociales. En resumen y como afirma GAPTEL, “el autor busca esta vez generar ingresos a través de la venta digital y a su vez establecer plataformas de distribución propias usando unos costes de entrada más bajos para crear una base de clientes o para interactuar con sellos y fans” (GAPTEL, 2006, p.86)

Atendiendo al anuario de la SGAE del año 2012, podemos hacer mención a casos de fenómenos como el de Pablo Alborán, un cantante que se promociona a través de Internet y que gracias a estas plataformas en la red (en su caso Youtube) son descubiertos por discográficas que los lanzan al estrellato (SGAE, 2012, p.2, 3).

Las discográficas, por su parte, han intentado vender a los usuarios los productos a través de páginas webs propias pero éstas han fracaso. Son las más escépticas en el nuevo mercado digital. Deciden no bajar los precios de los productos por que la plataforma no les parece fiable. A pesar de ello, y según el informe de GAPTEL, su objetivo es: “generar nuevos ingresos que compensen las pérdidas de los formatos físicos, por piratería, o canibalización de los ingresos tradicionales por comoditización de la música.” (GAPTEL, 2006, p.86),

Además no debemos olvidar que este nuevo mercado digital también nos ha hecho cambiar de costumbres a los usuarios y consumidores. Este cambio social incluye el hecho de que muchos dispositivos (como las minicadenas o televisiones) permiten el acceso a dispositivos digitales de gran almacenamiento como los USB. Junto a esto, Internet ha supuesto una nueva sociedad de la información donde el usuario accede gratuitamente a contenidos como las noticias y cada vez más a la música.

En resumen, este nuevo tipo mercado permite numerosas posibilidades tanto de producción, edición o distribución de productos. Este estará dividido en

dos modelos de distribución a su vez, a los que haremos referencia posteriormente. Por un lado, el de las descargas a través de Internet y por otro, el de la suscripción y contenido online gratuito. Ambos con ciertas ventajas entre las cuales se encuentran (GAPTEL, 2006, p.76): en primer lugar, el aumento en el catálogo de música no ofrece solamente música de grandes discográficas sino también de compañías independientes. Por otra parte, los ciclos de venta y utilización serán más largos ya que con el negocio anterior se suponía que las ventas mayoritariamente se producían el 80% de ocasiones al principio de su promoción e iban descendiendo a medida que transcurría el tiempo, mientras que en la distribución online se pueden incrementar los beneficios pasados estos meses de lanzamiento. Por último, las nuevas herramientas de comercialización permiten que tanto en los programas de streaming como los de descarga ofrezcan al usuario una serie de recomendaciones a través del propio servicio con opiniones, comentarios, valoraciones, listas de éxito o propias playlists de amigos y conocidos.

Según el anuario de la SGAE del año 2012 de música grabada, se ha producido cierto aumento de los servicios legales online de descarga de música en el año 2011. Mientras que durante el año 2010 eran 400 empresas, actualmente son más de 580 empresas dedicadas a este modelo de distribución (SGAE, 2012).

Como sostienen Bustos y Benjamin, el servicio principal y con más éxito es conocido como iTunes. Desde su lanzamiento en abril 2003 y hasta 2005 vendió casi 250 millones de dólares con su nueva propuesta (Bustos y Benjamin, 2006, p.3). Esta nueva propuesta, como se afirma en el artículo de GAPTEL, se basaba en la venta de canciones individuales (con la posibilidad también de comprar el álbum) por tan sólo 0,99 dólares en el caso de EEUU, 0,99 euros en el caso de Europa o 0,99 libras en el caso de Gran Bretaña (GAPTEL, 2006, p.78). Este modelo no sólo generó bastante confianza entre los consumidores sino también entre las discográficas, debido al sistema antipiratería que aseguraban los productos. El usuario de iTunes podía traspasar sus archivos a través de sus dispositivos Apple como iPhone, iPod, iMac… sin ningún problema.

-Suscripción y contenido online gratuito: Spotify.

En este tipo de distribución, el usuario tiene la posibilidad de seleccionar en streaming (disponer de contenido on line sin necesidad de descarga) la música que quiere escuchar gracias a una biblioteca propiedad del proveedor.

En España, según el Anuario de música grabada de 2012 de SGAE cabe destacar numerosos servicios de este tipo como Rockola.fm, last.fm, Yes.fm, Youtube, MySpace, y un largo etcétera.

A pesar de todos ellos, sin duda, la plataforma que ha tenido más éxito en los últimos años en España con más de 3,7 millones de usuarios (en 2011) es Spotify (Laso, 2011). Una empresa sueca fundada por Daniel Ek y Lorentzon Martin, que nace como una plataforma online que aloja una biblioteca musical dotada de millones de canciones totalmente gratuita para los usuarios. Todo ello a cambio de la audición de una cuña publicitaria de aproximadamente 30 segundos cada 20 minutos de música ininterrumpida. A lo largo de los años, Spotify ha ido amoldando su figura, el periodo del año 2010 y 2011 fueron una fecha clave para la empresa, ya que hasta ese momento la utilización del programa era totalmente gratuita pero por cuestiones económicas la empresa se vio obligada a reestructurar su mercado (que hasta ahora se sostenía únicamente por la publicidad). En Europa eran 10 millones de usuarios en total y aunque la cantidad pueda parecer alta, lo cierto es que Spotify no podía mantenerse únicamente por la publicidad debido a las enormes cantidades de dinero en calidad de derechos de autor cobrados por las discográficas. Spotify desde entonces tendría que buscar soluciones. Como se afirma en el artículo de Martínez, se dividieron los usuarios y a partir de entonces los usuarios gratuitos estaban únicamente sujetos a unos servicios básicos y en contraposición, otros usuarios dispuestos a tener mayores prestaciones debían pagar una pequeña suma de dinero al mes (entre los 4,99€/mes y los 9,99€/mes) (Martínez, 2012, p.11). Entre estas nuevas prestaciones se hallan la aplicación para smartphone o el modo offline. Esto supuso para Spotify (y como ejemplo para las otras empresas similares) cierta consolidación del streaming como modelo de mercado en la industria musical.

Tal y como se pregunta Alcazar, en una sociedad en la que ya no estamos dispuestos a pagar por escuchar música, ¿qué destino les depara a las grandes discográficas?, ¿ha muerto el mercado discográfico?, ¿cuáles son

las nuevas apuestas del futuro de la industria musical? Son preguntas que vamos a intentar resolver en esta investigación. (Alcazar, 2009, p.1-4)

3. Análisis del impacto de la era digital en el mercado discográfico español.

- Compañías discográficas.

En este trabajo, nos centraremos básicamente en la industria musical española. Por tanto, es necesario estudiar en primer lugar quién es el principal distribuidor de música en España. Podemos decir que la industria es casi un oligopolio formado principalmente por cuatro grandes discográficas. Gracias al informe de Promusicae del año 2012 hemos elaborado una gráfica con las principales empresas de la industria. Por tanto, podemos decir que Universal Music cuenta con un 29,3 %, Sony con un 26,6%, EMI con un 16,4% y Warner con un 15,5% adueñándose así del 87,8% de la industria en España. Tan sólo un 13,2% está formado por otras discográficas menos comerciales y también por los músicos independientes que se encargan de producir y distribuir su música sin necesidad de discográficas o intermediarios. Estos porcentajes suponen una enorme concentración en las ventas y un riesgo para las pequeñas industrias independientes. Sin embargo, el mercado digital (a pesar de esta concentración) permite a través de las nuevas tecnologías e Internet las autoproducciones y autopromociones. A su vez, el mercado digital causa un enorme temor sobre estas discográficas que, a pesar de crear plataformas propias para la descarga legal, no ha sabido ajustarse demasiado bien al mercado. En esta lucha continua por hacerse un hueco en las ventas totales de la industria, nos hallamos a caballo entre dos nuevos tipos de mercado que analizaremos en profundidad a continuación.

- Digital vs. Físico.

Las ventas de música grabada en España han ido disminuyendo progresivamente en los últimos años. Según el anuario de 2012 de la SGAE, entre los años 2010 y 2011 se ha producido un retroceso de unos 19 millones de euros sumados a los 48 millones de euros perdidos en el año anterior (SGAE, 2012). Esto supone una grave crisis en la industria musical española. A

pesar de ello, se ha visto cierto auge en nuevas formas de mercado, como el mercado digital. Este mercado ha ido aumentando progresivamente en España, pero aun así posteriormente se comprobará que no es un aumento demasiado pronunciado en comparación con el mercado mundial, por diversas causas, una de las primordiales será la piratería de la que también hablaremos a posteriori.

En primer lugar, debemos hacer mención a los índices y porcentajes de ventas de música grabada en España en formato digital y físico entre el año 2006 y 2011. Junto a ellas también vamos a basarnos en datos aún más concretos obtenidos gracias al anuario de música grabada de SGAE del año 2012, haciendo especial hincapié en el auge del formato digital en España y los sectores en donde se ha visto más presente esta nueva forma de venta digital.

El mercado físico predomina cada año en más de un 56% del total, mientras que el digital se mantiene en un nivel bastante inferior a estas cifras. No debemos olvidarnos también de que los ingresos por comunicación pública y radiodifusión suponen un porcentaje importante en el volumen de ingresos en la industria musical, ocupando en el año 2010 un 15% de las ventas totales y aumentando en el año 2011 un 4% (en total 19%). Esto nos lleva a pensar claramente que el mercado físico en España se mantiene por delante del digital pero (según los datos nombrados anteriormente) llegará un punto en la industria donde el mercado digital supere al físico. No obstante, este proceso puede tardar, ya que aún el mercado físico se encuentra por encima del 56%. Por otro lado, podemos dotar de gran importancia a los ingresos por comunicación pública y radiodifusión, ya que ocupan en este último año un porcentaje bastante alto.

Sin embargo, lo realmente importante es que el mercado físico español ha ido disminuyendo. En el año 2006 se registraba un porcentaje del 94%, mientras que en el año 2010 decae hasta el 76,6 %. Según los datos que proporciona la SGAE, en 2011 decaería hasta un 68,8% en este mismo año, lo que supone en total una pérdida de 235.449.463 millones de PVP en euros aproximadamente para la industria. A su vez, el valor del mercado digital ha aumentado paulatinamente. En el año 2006 vemos que el porcentaje es bastante bajo (un 5,9%) mientras que en el año 2011 la cifra se multiplica casi por seis (31,2%). Esto podría ser causa del surgimiento de nuevas tecnologías

y plataformas que permiten al usuario escuchar música de forma gratuita, como el streaming. El valor de ventas ha aumentado en esta nueva forma de distribución alrededor de unos 7.687.099 de euros. Esto supone un crecimiento del 76% solo en el año 2011. Junto a él, aunque en menor medida, también se encuentra la subida de ventas de las descargas en el móvil (aumento del 11%) o las descargas legales por Internet. También hay que hablar de la bajada de ventas de las suscripciones, que baja aproximadamente 1,5 millones respecto al año 2010.

Como ya hemos visto, el mercado digital discográfico en España ha ido evolucionando progresivamente, dejando de lado poco a poco al mercado físico. Esto supone una adaptación a los tiempos que corren, en el que los usuarios ya no demandan formatos físicos tanto como antes, entre otras cosas porque la mayoría de los dispositivos en los que ahora se escucha música (Ipods, Ordenadores, etc). Son reproductores digitales que generalmente se adaptan al formato MP3.

- Comparativa: entre las ventas mundiales, las europeas y las españolas.

Si contrastamos los datos mencionados de la industria discográfica española con los del resto de Europa y otros países del mundo podremos tener una visión más acertada de los problemas que conciernen ahora mismo a nuestro país en este sector y su forma diferente de afrontarlo en comparación con otros países.

La industria discográfica a nivel mundial se encuentra en crisis. Las ventas mundiales del 2000 fueron de 39.936 miles de millones de dólares, mientras que en 2011 han descendido hasta 23.336 miles de millones de dólares. En otras palabras, las ventas han descendido un 41,6% en este periodo, lo cual supone una caída considerable.

Las causas de esta caída están fuertemente relacionadas tanto con la crisis económico-financiera global, como con los cambios en la demanda de los consumidores que se adaptan a las nuevas tecnologías. Si observamos por otra parte, los porcentajes de cada uno de los formatos vendidos comprobaremos que ha descendido fuertemente la demanda de contenidos en formato físico (del 98% del 2004 hasta el 61% del 2011), dejando a su vez más

espacio a los ingresos obtenidos por venta de contenidos en formato digital, que ha crecido del 2% al 31% en el mismo periodo.

De forma global nos encontramos entonces con estos dos hechos: el progresivo descenso de los ingresos globales de la industria discográfica y el aumento de las ventas en formato digital (con el consecuente alejamiento del formato físico).

Sin embargo, ¿cómo se encuentra España exactamente en medio de este contexto? Según el anuario de la SGAE, España se sitúa en el puesto número 12 entre los principales países de ventas físicas y en el 14 entre los de ventas digitales (SGAE, 2012).

Si comparamos sus ventas e ingresos con los de otros países europeos comprobamos que España se encuentra por debajo del mercado discográfico alemán, inglés, francés, neerlandés e italiano, en este orden.

Mientras que en Alemania las ventas ascienden a 2.017 millones, en España tan solo llegan a 203 millones, quedándose los ingresos en 190 millones, una cifra muy inferior a los más de mil millones que se contabilizan tanto en Alemania, como en Reino Unido o como en nuestra vecina Francia.

Sin embargo, si observamos la variación de los ingresos en estos países vemos que España no es el que sale peor parado. Los ingresos de los Países Bajos son los que más han descendido entre el periodo de 2010 y 2011 según datos obtenidos del anuario de la SGAE, situándose 12,10% por debajo que el año anterior. Le sigue Italia con un descenso del 6,4% y Francia con un descenso del 3,70%. España por su parte ha descendido 3,30% en el mismo periodo, una cifra similar a la de Reino Unido que ha descendido 3,10% y por último el mercado alemán se mantiene casi intacto habiendo descendido tan solo un 0,2%.

Hemos estudiado también la diferencia entre el mercado físico y el digital en cada uno de los países europeos. Encontramos que Alemania se sitúa a la cabeza del mercado físico embolsando aún el 75% de los ingresos en relación a la cuota total del mercado discográfico. Esto nos podría hacer pensar que para afrontar la crisis hay que reforzar el mercado físico, ya que es el que genera más beneficios, puesto que Alemania es la potencia actual de Europa y en ella genera beneficios este modelo de negocio. Sin embargo, al comprobar que los porcentajes de Francia y Países Bajos en el mercado físico son ambos

de un 71%, y de Italia de un 68%, desechamos este planteamiento pues los tres países han tenido más perdidas que España en el intervalo de 2010 y 2011, y por lo tanto, aunque Alemania obtenga mayores beneficios de las ventas físicas, a estos países le han generado más perdidas que ganancias y el modelo de negocio no ha logrado funcionar.

Si comparamos el porcentaje de contenidos digitales en relación a la cuota del mercado en España con el resto de los países vemos que es uno de los países que más ha avanzado en este aspecto dentro de Europa, situándose tan solo por debajo de Reino Unido que lleva la cabeza en contenidos digitales. Sin embargo, como hemos visto, aunque sea uno de los países en los que los contenidos digitales abarcan más cuota de mercado, no vende por ello más contenidos digitales que otros países.

Si consultamos la lista de los principales países en ventas digitales en 2011 de la IFPI, encontraremos a Reino Unido a la cabeza de Europa, seguido de Alemania, Francia, Suecia, Noruega, Italia y por fin España (el número catorce, como hemos mencionado anteriormente). Así que, aunque en relación con su propia cuota de mercado el porcentaje sea mayor, aún se encuentra muy por debajo en cuanto a ventas de contenido digital en relación al resto de Europa, y por supuesto en relación al Reino Unido que como hemos comprobado es el país más avanzado de nuestro continente en este aspecto.

Ya hemos comparado España con los principales mercados discográficos de su continente. Comparémosla ahora con el resto del mundo. Las ventas y los ingresos de España no solo se sitúan por debajo de la media de las principales potencias europeas, sino que también están por debajo de mercados discográficos como el de Australia, Canadá, Brasil o Corea del Sur, y no hace falta de decir que se encuentra muy por debajo de los dos mercados más potentes: el estadounidense y el japonés.

Si observamos a continuación la variación de los ingresos entre 2010 y 2011 comprobaremos, sin embargo, que el mercado japonés, el segundo más potente (por debajo del estadounidense) ha descendido un 7%, situándose por debajo de los descensos de la media europea y de España. Cabe mencionar que aunque el mercado discográfico español ha descendido, su descenso se sitúa por encima de la media europea, lo que tampoco es de extrañar al mover cantidades mucho menores de dinero y, por lo tanto, arriesgar menos. Llama la

atención, por su parte, el crecimiento del mercado discográfico en países como Brasil, Corea del Sur, Australia y Canadá (en orden de crecimiento), más aún en estos tiempos de crisis global. Por su parte, Estados Unidos, la mayor potencia de la industria discográfica a nivel mundial ha descendido tan solo un 0,1%, algo comparable quizás al descenso que presentó Alemania (0,3%).

Observando a continuación en cuanto a los porcentajes del mercado físico y digital en relación a la cuota total del mercado discográfico, observaremos que Estados Unidos y Corea del Sur se sitúan muy por encima de los demás países y de la media europea en cuanto al porcentaje dedicado a los contenidos digitales, seguidos de Australia y Canadá. Por su parte, Japón se encuentra a una altura similar a la de España y la media europea. Es interesante comprobar estos datos, pues podemos ver que Estados Unidos, siendo la potencia que más dinero mueve y, por lo tanto, pudiendo haber generado muchas más perdidas que otros países (como ha ocurrido con Japón), se consigue mantener teniendo un porcentaje de 51% en contenidos digitales y 42% en físicos. Corea del Sur, Australia y Canadá han conseguido generar beneficios en plena crisis de la industria usando este modelo. Japón sin embargo, anclado aún en el mercado físico, ha generado grandes pérdidas, como ocurría con los Países Bajos en Europa. En la otra línea podemos mencionar el caso de Alemania que ha sabido mantenerse con pocas perdidas, funcionando allí mejor los contenidos físicos, o Brasil, que moviendo menos cantidades de dinero ha sabido generar muchos beneficios con ventas de contenidos físicos.

Sin embargo, dejando a un lado estas dos excepciones, los datos parecen demostrarnos que hay que cambiar el modelo de negocio y encontrar la forma de adaptarse a los cambios tecnológicos e invertir en ventas legales de contenidos digitales para poder hacer frente a la crisis que asola la industria discográfica.

- Piratería en España.

Como ya se ha comentado anteriormente, la situación en España con respecto al resto de países si hablamos de la industria discográfica es algo desalentadora. Si bien hay un aumento a nivel mundial del consumo legal de música, España se desvincula de este crecimiento. Ocurre lo mismo si

analizamos el panorama de descargas ilegales, observando cómo las descargas legales suponen un hecho normalizado en otros países, cuando en España ha crecido la piratería en los últimos años a pesar de intentos como la Ley Sinde (ley que permite el cierre o bloqueo de webs con acceso a descargas ilegales) para acabar con ella.

Atendiendo a los datos recogidos en el Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales de Rafael Achaerandio y Fernando Maldonado, podemos comprobar cómo la piratería en España supone un gran lastre en todos aquellos ámbitos en los que son posibles las descargas ilegales (música, películas, libros, videojuegos, etc.), suponiendo en 2011 un gasto total de unos 5.229 millones de euros.

Centrándonos en la industria discográfica, objeto de nuestro estudio, vemos cómo en 2011 se situaba en un primer lugar respecto al resto de industrias perjudicadas con un 36%, seguida muy de cerca por las descargas ilegales de películas, que alcanzaban un 27%.

Esta situación de la industria discográfica supuso una pérdida de 2746,4 millones de euros, la pérdida más grande que se había dado hasta la fecha. Sin embargo, esto no mejoró al año siguiente, en el que los españoles tan solo gastaron unos 141 millones de euros, provocando su undécima caída anual consecutiva con un 5% menos, como ya hemos comentado, respecto al año anterior.

La consejera francesa de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI), según el periódico 20 minutos, mostró su descontento hacia este decrecimiento respecto incluso al nefasto año anterior, criticando la poca eficacia de la Ley Sinde, la cual está abierta a una próxima revisión a fin de poner en práctica su funcionamiento.

En este marco de intentos fallidos de poner en marcha la Ley Sinde nos encontramos con numerosas respuestas opuestas que no hacen más que ofrecer a los consumidores digitales nuevas alternativas a la compra online de contenidos. Esta situación agrava aún más el panorama, deteriorando el mercado musical, que cada vez ha de sobrevivir con menos ingresos y se ve obligado a buscar alternativas.

4. Conclusiones.

Al comenzar este trabajo nos planteamos como objetivo esbozar el futuro de la industria discográfica española a partir del estudio del panorama musical en la era digital. Nuestra hipótesis era que la industria discográfica española necesitaba una renovación de su estructura, apostando más fuertemente hacia la venta legal de contenidos digitales online, ya sea mediante descargas de pago o vía streaming para, de esta forma, adaptarse a los tiempos actuales y poder hacer frente a la crisis económico-financiera, que ataca tanto nuestro país como a toda Europa.

Como hemos comprobado a lo largo del análisis, los contenidos digitales en España han ido progresivamente en aumento durante los últimos años. Sin embargo, no llegan a alcanzar, ni mucho menos a superar, al mercado discográfico en formatos físicos. En relación al resto de Europa, el lento progreso digital de España puede disimularse, ya que la mayoría de las potencias Europeas crecen a la misma velocidad en este sentido o incluso más despacio, a excepción de Reino Unido. Sin embargo, al compararla con el resto del mundo observamos que se encuentra muy por debajo de países como Corea del Sur, Canadá y Australia, países que en plena crisis de la industria discográfica han conseguido aumentar sus ventas en el periodo de 2010-2011 (en contra de la dinámica mundial).

Los avances digitales de España quedan también muy por debajo de los de los Estados Unidos, que siendo el país que más dinero mueve en la industria discográfica consigue mantenerse en su posición en mitad de la crisis, descendiendo tan solo un 0,1%.

Consideramos, por lo tanto, a la vista de los datos, que invertir en un buen mercado digital discográfico puede ayudar a salir a la industria discográfica española de la crisis, del mismo modo que ayuda a sobrevivir a la enorme industria estadounidense, o hace crecer los ingresos de Corea del Sur, Canadá y Australia.

Hemos abordado también el problema de la piratería en España, que supuso en 2011 unas pérdidas de 2746,4 millones de euros, siendo durante ese año la industria más afectada por las descargas ilegales con un 36% de las perdidas, seguida por la industria cinematográfica. En 2012, la industria

discográfica tampoco mejoró, descendiendo un 5% más respecto al año anterior.

Una de las posibles causas que se mencionan es el mal funcionamiento de la Ley Sinde, cuya eficacia fue criticada por la consejera francesa de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI).

En nuestra opinión, la solución no está tanto en tratar de resistirse a la temida piratería tratando de luchar contra la realidad, como en saber encontrar estrategias más acertadas que convenzan a los consumidores a querer pagar por escuchar música online o descargarla. La industria discográfica, del mismo modo que le pasa a la cinematográfica cuando culpan a los espectadores por no ir a las salas de cine, creen que el problema está en las nuevas tecnologías que corrompen a los consumidores, cuando realmente no son conscientes del alto precio de las entradas de las películas o de los discos de música. Una de las posibles estrategias de adaptación es la llevada a cabo por Spotify, que ofrece tanto un servicio gratuito limitado de streaming con anuncios, como una alternativa de pago que además de eliminar los anuncios ofrece nuevas ventajas.

En resumen, podemos dar por cumplido el objetivo de este estudio y corroboramos la hipótesis de que España tiene que adaptarse de forma más rápida y eficaz al medio digital para poder hacer frente a la crisis y no ver su industria gravemente reducida en los próximos años. Prohibir no es el camino, antecedentes históricos como el de la Ley Seca nos lo demuestran, la industria tiene que aprender a adaptarse a los tiempos y en lugar de poner vallas al campo exprimir la fruta.

Bibliografía.

ALCÁZAR, Pilar, “Spotify, ¿Moda o negocio?” Disponible en: http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/spotify_moda_o_negocio

ACHAERANDIO, Rafael y MALDONADO, Fernando, “Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales”, 2011.

BUSTOS, Miguel y ARREGOCÉS Benjamín, “Industria fonográfica. Hacia un nuevo modelo de la industria musical”, en Revista Telos, Julio-

Septiembre 2006. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivaimprimible.asp@idarticulo=2&rev=68.htm

DANS, Enrique, “Cambios en la industria discográfica”, en Revista PCactual nº 182, febrero 2006, p34-38. Disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf

GAPTEL, “Contenidos digitales nuevos modelos de distribución online”

HAHN, Harald, “El gran libro del CD-ROOM”, Barcelona: Marcombo, S.A. 1995

LÓPEZ PALACIOS, Iñigo, en “El País”, a fecha de 24-01-2013, Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/24/actualidad/1359034113_450638.html

MARTÍN SERRANO, Manuel, “El uso de la comunicación social por los españoles”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1982, p.79.

MARTÍNEZ PRIETO, Carlos, “La industria musical en el Social Media” Disponible en: http://www.carlesmartinez.es/wp-content/uploads/la-industria-musical-en-el-social-media.pdf

PROMUSICAE, Noticias, “El consumo mundial de música…”, 08-04-2013, Disponible en: http://www.promusicae.org/espanol.html

PUCCI DEL RÍO, Pablo, 2008, Tesis coordinada por Paz Betancourt. Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/pucci_p/sources/pucci_p.pdf

SOUNDSCAN, Nielsen, 1991. Link: http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/363718/noticias-desde-google?id=363718

SGAE, “Anuario 2012”. Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2012/home.html

20 MINUTOS La venta de música digital en España crece menos de la mitad que en el mundo (2013, febrero). Disponible en: http://www.20minutos.es/noticia/1742374/0/musica/digital/espana/